



**XX<sup>e</sup> Rencontres internationales du GERES**  
**« Le vin dans le monde hispanique : langue, discours et représentations »**

**Université Rennes 2**  
**20-22 juin 2024**

**▣ Responsables scientifiques**

José María Cuenca Montesino<sup>1,2</sup>  
Chrystelle Fortineau-Brémond<sup>3</sup>  
Patricia Gutiérrez-Laffargue<sup>1,3</sup>  
María Lomeña Galiano<sup>1,4</sup>  
Margarita Muñoz García<sup>4</sup>

<sup>1</sup>GERES, <sup>2</sup>FoReLLIS (Université de Poitiers), <sup>3</sup>ERIMIT (Université Rennes 2), <sup>4</sup>LIDILE (Université Rennes 2)

**▣ Comité scientifique**

Cecilia Ainciburu (Universidad Nebrija, Espagne)  
Ámparo Alcina Caudet (Universidad Jaume I, Espagne)  
José María Cuenca Montesino (GERES & Université de Poitiers & GIRTraduvino – Universidad de Valladolid, Espagne)  
Blanca Ángeles Daguet (Université de Poitiers & GIRTraduvino – Universidad de Valladolid, Espagne)  
Aura Duffé (Université Rennes 2)  
Chrystelle Fortineau-Brémond (Université Rennes 2)  
María Eugenia Granata (Università per Stranieri di Siena, Italie)  
Patricia Gutiérrez-Laffargue (GERES & Université Rennes 2)  
José Carlos de Hoyos (GERES & Université Jean Moulin Lyon 3)  
Miguel Ibáñez Rodríguez (GIRTraduvino – Universidad de Valladolid, Espagne)  
María Lomeña Galiano (Université Rennes 2)  
Nathalie Ludec (Université Rennes 2)  
Gloria Martínez Lanzán (GIRTraduvino, Universidad de Valladolid, Espagne)  
Margarita Muñoz García (Université Rennes 2)  
Anne Puech (Université Rennes 2)  
Mercè Pujol Berché (GERES & Université de Perpignan Via Domitia)  
María Pascual Cabrerizo (GIRTraduvino – Universidad de Valladolid, Espagne)

## ▣ Conférenciers invités

Iris Viviana Bosio (Profesora universitaria, Universidad Nacional de Cuyo)

Joël Brémond (Professeur émérite, Université de Nantes)

Laurent Gautier (Professeur, Université Bourgogne Franche-Comté)

Miguel Ibáñez Rodríguez (Catedrático, Universidad de Valladolid)

Olivier Jacquet (Ingénieur de recherche HDR, Université Bourgogne Franche-Comté)

## ▣ Appel à communication

Les XX<sup>e</sup> Rencontres Internationales du GERES [Groupe d'Étude et de Recherche en Espagnol de Spécialité], co-organisées par ERIMIT et LIDILE (Université Rennes2), auront pour thème le vin, considéré dans toute sa complexité : produit agricole autant que produit manufacturé standardisé, bien de luxe ou produit ordinaire, source d'une activité économique importante voire objet de spéculation. Le vin est également au cœur des enjeux environnementaux et sanitaires et donne lieu à des usages culturellement variés et souvent socialement marqués, tout en étant profondément chargé de significations et de symboles.

Une place importante sera accordée à la langue du vin et à ses discours (terminologie, lexicologie, sémantique, analyse du discours, sociolinguistique). Le vin, on le sait, est un puissant déclencheur de paroles : « Les palais se mouillent et les langues se délient, ce n'est pas le moindre miracle du Vin de France – qu'il soit chaud ou frais, fluide et perlé de bulles, ou onctueux et collant légèrement aux parois de cristal – que de ressusciter la conversation française » (Colette, « Vins de France », cité dans Coutier, 2013 : 11). Au-delà des commentaires que suscite sa consommation, holistique et à visée hédonique, ou des observations associées à sa dégustation, professionnelle et analytique, le vin est au centre d'innombrables discours. Qu'il s'agisse de productions écrites ou orales, plutôt techniques et adressées aux professionnels ou à destination d'un public de simples amateurs voire de béotiens, de multiples domaines sont concernés, de la vigne au verre : viticulture, élaboration du vin, commercialisation et marketing (étiquettes, campagnes promotionnelles), perception sensorielle, œnotourisme, paysages et architecture viticoles, etc. Les problèmes, spécifiques ou non, que posent la langue et les discours du vin, concernent également la traduction et la didactique, qui doivent particulièrement tenir compte de la dimension éminemment culturelle de ce produit et de ses usages, et du fort investissement symbolique qui s'y attache.

Le colloque accueillera donc également des communications centrées sur les représentations associées au vin, qu'elles soient sociales, culturelles ou encore esthétiques. Comme les autres produits alimentaires, le vin fait l'objet de constructions psychosociales, historiquement et culturellement variables : la culture occidentale privilégie l'appréciation du vin en tant que tel (plaisir de la dégustation), alors que dans la culture traditionnelle chinoise, par exemple, l'alcool est plutôt un outil de communication et de créativité, et est intimement associé à la poésie et aux jeux (Lirong Jiang, 2011 ; Sabban, 1999). Les consommateurs latins envisagent majoritairement le vin comme un accompagnement du repas, alors que pour les Britanniques, Étatsuniens ou Néo-Zélandais, c'est plutôt une boisson à vertu socialisante, consommée en dehors des prises de nourriture (Fumey, 2007). En France, les générations nées avant 1941 conçoivent le vin comme une boisson énergétique quotidienne, la génération du Baby Boom l'associe plutôt au partage et à la gastronomie et la génération Y le perçoit comme un produit d'exception, non dénué de risques pour la santé (Lorey & Albouy, 2015). Quant à la dimension esthétique et littéraire, il n'est nul besoin d'y insister. Le vin et la vigne sont depuis

l'Antiquité une source d'inspiration inépuisable et un symbole récurrent dans le monde des arts (de la littérature au cinéma, en passant par la peinture, la musique, la photographie ou les arts décoratifs). Chacun a en mémoire des œuvres picturales célèbres où le vin est présent, voire occupe une place de premier plan (*Les Noces de Cana* de Véronèse, *Le triomphe de Bacchus* de Velázquez, *Le déjeuner des canotiers* de Renoir, pour ne prendre que quelques exemples unanimement connus)<sup>1</sup>. La littérature n'est pas en reste et de très nombreux classiques de toute époque célèbrent le vin ou en dénoncent les effets, en soulignent la dimension symbolique ou sociale, voire en font leur protagoniste principal<sup>2</sup>. Parallèlement, la filière vitivinicole s'implique dans le secteur artistique (arts et arts appliqués), à travers le mécénat ou en passant commande à des peintres (étiquettes de Mouton Rothschild réalisées par Dali, Braque, Miró, Kandinsky et Picasso, dès 1945 ; plus récemment, les étiquettes d'artistes locaux de la *bodega* argentine Navarro Correas) ou des designers (bouteille de la cave coopérative de San Vicente de la Sonsierra réalisée par David Delfin). Le secteur de l'œnotourisme, pour sa part, s'appuie fréquemment sur les figures littéraires renommées (plus que sur les productions littéraires en tant que telles) pour renforcer sa dimension culturelle<sup>3</sup>. Les XX<sup>e</sup> Rencontres Internationales du GERES proposent de réfléchir sur ces différents aspects et invitent à proposer des communications autour de trois axes : Langue et traduction, Didactique de la langue de spécialité et Représentations.

## 1- Langue et traduction

Outil fondamental de communication dans le monde de la vitiviniculture entre spécialistes ou entre ces derniers et le public non spécialisé (Ibañez Rodriguez, 2006), la langue du vin abonde en terminologie spécifique, ces termes pouvant varier d'une région viticole à l'autre. La spécificité de la langue du vin est donc manifeste dans les discours des vignerons, œnologues, sommeliers et amateurs de vin, autant dans des contextes exclusivement professionnels que dans la communication avec un public peu averti, notamment pour décrire les caractéristiques du vin, son goût, son arôme, son origine, etc.

Les intervenants seront invités à explorer les défis de la langue et la communication interculturelle dans le secteur viticole. Quelles sont les particularités linguistiques qui caractérisent la communication dans le secteur viticole ? Quels sont les défis de la communication interculturelle et de la négociation dans le secteur viticole, en particulier entre les acteurs hispanophones et francophones ?

Cette section se concentrera également sur l'utilisation de la langue de spécialité dans les différents genres et types de textes du secteur viticole, en mettant en lumière les particularités spécifiques aux domaines hispanophone et francophone. Les travaux s'intéressant à l'analyse des nombreux discours que suscite le vin auront ici toute leur place : discours des

<sup>1</sup> Pour se convaincre des liens étroits et constants entre vin et peinture, voir le remarquable site d'Éric Beau, « Le musée virtuel du vin », <https://www.musee-virtuel-vin.fr/>

<sup>2</sup> Pour s'en tenir à la production en langue espagnole, on peut mentionner (liste parcellaire et totalement subjective): *Razón de amor con Los denuestos del vino y del agua*, *Libro de Buen Amor* (Arcipreste de Hita), *Lazarillo de Tormes*, *La Celestina* (Fernando de Rojas), *Don Quijote* (Cervantes), *Los Sueños* (Quevedo), *Los Pazos de Ulloa* (Emilia Pardo Bazán), *La bodega* (Vicente Blasco Ibáñez) ou encore "Oda al vino" (Pablo Neruda), "Soneto al vino" (Borges), "Las coplas del vino" (Nicanor Parra).

<sup>3</sup> Deux exemples parmi d'autres : "Curiosidades literarias de la Ribera del Duero" et "Una ruta para descubrir la figura del vino en las letras de Valle-Inclán, Rosalía y Cabanillas"

(<https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/blog/2021/01/24/curiosidades-literarias-la-ribera-del-duero>; <https://pontevedraviva.com/cultura/39554/ruta-descubrir-vino-valle-inclan-rosalia-cabanillas-portas-uned/?lang=es>).

producteurs, discours des spécialistes de la dégustation, discours commercial et marketing, discours de vulgarisation, sans oublier les discours institutionnels des instances régulatrices (INAO en France et CRDOP en Espagne) tout comme les discours politiques autour de la consommation du vin. En ce qui concerne les sites d'information et de commercialisation des produits viticoles, quelle terminologie est utilisée ? Quel est le public ciblé dans ces discours ?

A la vue du développement de l'œnotourisme et des activités touristiques sur les territoires vitivinicoles, nous pouvons nous interroger sur la construction du discours œnotouristique : quels discours spécialisés (tourisme, hôtellerie-restauration, gastronomie) viennent l'enrichir ?

Dans une démarche d'internationalisation, la langue du vin a vocation à être traduite. Les études et travaux en langue et traduction spécialisée s'intéressent de plus en plus au monde vitivinicole, comme le montre l'émergence de travaux (Ibáñez Rodríguez, 2017, 2020, 2022 ; Leiva Rojo, 2023) ainsi que de groupes de recherche comme GIRTRaduvino rattaché à l'université de Valladolid.

Les propositions de communication contribueront à une étude approfondie sur les pratiques de traduction dans le secteur du vin et de la vigne. Elles porteront, entre autres, sur :

- l'œnoterminologie
- les outils d'aide à la traduction (corpus multilingues comme Enoterm, dictionnaires spécialisés, mémoires de traduction, etc.)
- les pratiques de l'interprétation dans des contextes vitivinicoles
- le rôle de la traduction de l'espagnol ou vers l'espagnol dans les stratégies commerciales d'internationalisation du vin (localisation, transcréation)
- les emprunts linguistiques dans les langues et cultures cible
- la variation diachronique de la langue du vin et de la vigne et sa traduction
- la variation diatopique et les stratégies de traduction des termes autochtones (comme par exemple *solera*, *flor* pour les vins de Xérès)

## 2- Didactique de la langue de spécialité

Considérant les travaux sur l'espagnol comme langue de spécialité (Cabré, 2010 ; Gómez de Enterría, 2009 ; Aguirre Beltrán, 2012), en particulier l'aspect didactique des langues à visée professionnelle, nous pouvons nous interroger sur la place de la langue du vin ; sommes-nous devant un domaine spécialisé émergent, « l'espagnol du vin », au même titre que l'espagnol des affaires, l'espagnol juridique ou l'espagnol du tourisme ? (Masseron et Jinyang Liu, 2022)

Du point de vue socioprofessionnel, nous pouvons constater que le vin, considéré dans toute sa complexité, est présent dans tous les secteurs de l'économie ; du viticulteur, au plus près du vignoble à l'expertise du sommelier et du juriste spécialisé en droit de la vigne, en passant par le vigneron, l'œnologue, le négociant et le caviste, les métiers traditionnels du vin sont aujourd'hui bousculés par des activités émergentes telles que guide œnotouristique, vigneron-hôte, développeurs de web pour l'e-commerce, ingénieurs en éco-conception ou responsables RSE, entre autres. Ce large éventail d'activités professionnelles nous mène à nous questionner sur la ou les formations qui permettent d'y accéder ; dans quelle mesure les formations existantes répondent-elles aux besoins des professionnels ? Quelles démarches ont été mises en œuvre (ou bien pourraient être mises en œuvre) pour identifier les besoins des dits

secteurs ? Dans ce sens, peut-on identifier des besoins en matière de formation en langue étrangère ?

Toujours dans l'optique de l'enseignement, quelles sont les expériences et projets pédagogiques menés dans les domaines liés à la vitiviniculture permettant de mettre en évidence la nature de « domaine spécialisé » de la didactique des langues à visée professionnelle ?

Dans les formations en langues étrangères (LEA) ou Grandes Écoles de commerce, quelle place occupe la langue du vin dans l'enseignement de l'espagnol de spécialité ? Du point de vue didactologique, comment intégrer l'interdisciplinarité dans un projet pédagogique ? Quels outils, propres à d'autres disciplines telles que l'économie, le commerce international, le marketing, voire les sciences de la santé ou la chimie seront mobilisés ?

### 3- Représentations

Le vin donne lieu à de multiples représentations, que l'on peut appréhender en fonction de paramètres sociaux (âge, genre, niveau d'études, catégorie professionnelle, etc.) ou culturels. Le monde hispanophone n'étant pas homogène, on pourra travailler sur les variations diatopiques au sein de cet ensemble. La ligne de fracture classique Ancien Monde / Nouveau Monde est-elle toujours pertinente ? D'autres analyses plus fines, sur des ensembles de taille plus réduite, doivent être envisagées. La variation diachronique est également à prendre en compte : les représentations du vin n'échappent pas aux évolutions historiques.

Si ces représentations obéissent à un certain nombre de variables sociales, historiques et culturelles (dimension *située*), elles ont aussi un rôle structurant et contribuent à façonner le monde (dimension *performative*) : quelle est l'influence des représentations des consommateurs, de leurs attentes et de leurs préoccupations (par exemple environnementales et sanitaires) sur le processus de production du vin ou sur ses caractéristiques organoleptiques ? Les représentations mises en avant par les pouvoirs publics infléchissent-elles les pratiques de consommation ?

Les représentations du vin sont des constructions socialement négociées, qui naissent des interactions entre les différents acteurs impliqués (dimension *processuelle et collaborative*). Comment se construisent ces représentations ? Quels sont leurs modes de circulation ? Quel rôle jouent les différentes sphères de sociabilité (famille, amis, clubs de dégustation...) ? Dans quelle mesure les échanges entre secteur professionnel (experts) et monde profane, par le biais des campagnes de communication ou dans le cadre de l'œnotourisme, permettent-ils la construction de représentations partagées ?

Dans le champ de la littérature et des arts (peinture, sculpture, photographie, cinéma, *street art*...), les représentations du vin et des activités ou figures qui lui sont associées sont moins à envisager comme des simulacres d'un réel que l'on serait d'ailleurs bien en peine de définir, que comme des manifestations de pratiques sémiotiques spécifiques, également culturellement et historiquement situées, et reposant sur des dispositifs organisationnels et matériels particuliers (dimension *sémiotico-matérielle*, voir Mondada, 1998). Quelle est la place du vin dans les différents domaines artistiques ? Comment y est-il traité ? Est-il au centre de la représentation ou un simple accessoire ? Est-il l'ingrédient de banquets où dominant la joie et le partage ou l'élément perturbateur qui dérègle les relations sociales ? Comment les formes artistiques et littéraires les plus contemporaines renouvellent-elles (ou non) le traitement de ce symbole culturel ? Et quels sont les liens entre le monde des arts et de la littérature et le secteur vitivinicole ? S'agit-il d'un simple échange de moyens financiers contre une légitimation culturelle ou de relations plus complexes ?

## □ Calendrier et modalités de soumission

Les propositions d'environ 500 mots accompagnées d'une courte bibliographie (rédigées en français ou en espagnol) sont à déposer sur la plateforme <https://vingeres.sciencesconf.org> avant le 12 février 2024.

## □ Bibliographie

Aguirre Beltrán Blanca, 2012, *Aprendizaje y enseñanza de español con fines específicos*, Madrid, SGEL.

Bosio Iris Viviana, 2011, "Argentino entre copas. Una mirada a la cultura del vino desde el análisis del discurso", dans A. M. Cestero Mancera, I. Molina Martos & F. Paredes García (dir.), *La lengua, lugar de encuentro. Actas del XVI Congreso Internacional de la ALFAL*, p. 767-774.

Bosio Iris Viviana, 2019, «Apasionar al consumidor: la imagen en la divulgación online de la degustación de vinos », *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 6(16), p. 65-85.

Brémond Joël, 2011, *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'ancien monde et le nouveau monde ?*, Dijon, Presses Universitaires de Dijon.

Brémond Joël, 2022, « Le tourisme du vin et de la gastronomie en Rioja. Cadre, acteurs et limites », *Territoires du vin*, 14 [en ligne].

Cabré Teresa, 2010, « Sobre la difusa y confusa noción de lo especializado » , dans J. Gómez de Enterría & I. Rodríguez del Bosque (dir.), *El español lengua de comunicación de las organizaciones empresariales*, Pamplona, Aranzadi, p. 33-42.

Coutier Martine, 2013, *Dictionnaire de la langue du vin*, Paris, CNRS Éditions (2007).

Gautier Laurent, 2018, « La sémantique des termes de dégustation peut-elle être autre chose qu'une sémantique expérientielle et expérimentale ? » dans B. Verdier & A. Parizot (dir.), *Du sens à l'expérience. Gastronomie et œnologie au prisme de leurs terminologies*, Reims, ÉPURE, p.321-336.

Gautier Laurent & Bach Matthieu, 2020, « Les descripteurs sensoriels d'une langue à l'autre. Enjeux cognitifs pour la traduction », dans G. Achard Bayle & C. Durieux (dir.), *Cognitivisme et Traductologie. Approches sémantiques et psychologiques*, Paris, Garnier, p. 59-76.

Gómez de Enterría Josefa, 2009, *El español lengua de especialidad: enseñanza y aprendizaje*, Madrid, Arco/ Libros.

Fumey Gilles, 2007, « Le vin à table, une affaire de culture », *Géoconfluences*, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/vin/VinScient3.htm>

Ibáñez Rodríguez Miguel, 2006, « Aproximación al estudio del lenguaje de la vid y el vino en el ámbito francés y español », dans M. Ibáñez Rodríguez y M<sup>a</sup> T. Sánchez Nieto (Coords.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*, Universidad de Valladolid, p. 101-115.

Ibáñez Rodríguez Miguel, 2017, *La traducción vitivinícola. Un caso particular de traducción especializada*, Granada, Comares.

Ibáñez Rodríguez Miguel (dir.), 2020, *Enotradulengua. Vino, lengua y traducción*, Berlin, Peter Lang.

Ibáñez Rodríguez Miguel (dir.), 2022, *Enotradulengua. Géneros y tipos textuales en el sector del vino*, Berlin, Peter Lang.

Jacquet Olivier, 2021, « Le triomphe des vins d'AOC à l'issue des Trente Glorieuses et l'invention de la dégustation sensorielle », dans *Vins et raisins, des goûts et des couleurs. Les Rencontres du Clos-Vougeot 2020*, LIR3S / Chaire Unesco, p. 113-130.

Jacquet Olivier & Ballester Jordi, 2016, « Vin masculin, vin féminin : l'importance des représentations sociales du goût », dans J. Pérard & M. Perrot (dir.), *Vin et civilisation : les étapes de l'humanisation. Les Rencontres du Clos-Vougeot 2015*, Chaire Unesco Culture et Traditions du Vin, p. 197-210.

Jacquet Olivier & Pérard Jocelyne (dir.), 2019, *Vin et gastronomie. Regards croisés*, Dijon, EUD.

Küster Inés (dir.), 2012, *Marketing del vino*, Madrid, Pirámide/ESIC.

Leiva Rojo Jorge (dir.), 2023, *Lengua y Traducción para la promoción turística: Las rutas del vino en Andalucía*, Valencia, Tirant Lo Blanch.

Lirong Jiang, 2011, « Comparison of the Difference between Chinese and Western Drinking Culture », *Asian Social Science*, 7(5), p. 251-257.

López Zurita Paloma, 2023, « El lenguaje del jerez desde el enfoque de las Lenguas para Fines Específicos (LFE) y sus implicaciones en traducción », dans J. Leiva Rojo (dir.) *Lengua y traducción para la promoción turística: Las rutas del vino en Andalucía*, Valencia, Tirant Lo Blanch, p. 167-191.

Lorey Thierry & Albouy Jeanne, 2015, « Perspective générationnelle de la consommation de vin en France : une opportunité pour la segmentation », *Décisions Marketing*, 79, p. 93-112.

Masseron Caroline et Liu Jinyang, 2002, « Langue et discours du vin : quelle approche didactique d'un domaine de spécialité aussi... commun ? », *Lidil*, 65, <https://journals.openedition.org/lidil/10348>

Mondada Lorenza, 1998, « De l'analyse des représentations à l'analyse des activités descriptives en contexte », *Cahiers de praxématique*, 31, p. 127-148.

Ramírez Almansa Isidoro, 2021, *El mundo del vino. Textos, terminología y traducción (Alemán-Español)*, Interlingua, 287, Granada, Comares.

Sabban Françoise, 1999, « Une consommation codifiée : le repas chinois », dans J.-L. Flandrin & J. Cobbi (dir.), *Tables d'hier, tables d'ailleurs*, Paris, Odile Jacob, p. 371-388.



**XX Encuentro internacional del GERES**  
**“El vino en el mundo hispánico: lengua, discurso y representaciones”**

**Université Rennes 2**  
**20-22 de junio de 2024**

**▣ Responsables científicos**

José María Cuenca Montesino<sup>1,2</sup>  
Chrystelle Fortineau-Brémond<sup>3</sup>  
Patricia Gutiérrez-Laffargue<sup>1,3</sup>  
María Lomeña Galiano<sup>1,4</sup>  
Margarita Muñoz García<sup>4</sup>

<sup>1</sup>GERES, <sup>2</sup>FoReLLIS (Université de Poitiers), <sup>3</sup>ERIMIT (Université Rennes 2), <sup>4</sup>LIDILE (Université Rennes 2)

**▣ Comité científico**

Cecilia Ainciburu (Universidad Nebrija, Espagne)  
Ámparo Alcina Caudet (Universidad Jaume I, Espagne)  
José María Cuenca Montesino (GERES & Université de Poitiers & GIRTraduvino – Universidad de Valladolid, Espagne)  
Blanca Ángeles Daguet (Université de Poitiers & GIRTraduvino – Universidad de Valladolid, Espagne)  
Aura Duffé (Université Rennes 2)  
Chrystelle Fortineau-Brémond (Université Rennes 2)  
María Eugenia Granata (Università per Stranieri di Siena, Italie)  
Patricia Gutiérrez-Laffargue (GERES & Université Rennes 2)  
José Carlos de Hoyos (GERES & Université Jean Moulin Lyon 3)  
Miguel Ibáñez Rodríguez (GIRTraduvino – Universidad de Valladolid, Espagne)  
María Lomeña Galiano (Université Rennes 2)  
Nathalie Ludec (Université Rennes 2)  
Gloria Martínez Lanzán (GIRTraduvino, Universidad de Valladolid, Espagne)  
Margarita Muñoz García (Université Rennes 2)  
Anne Puech (Université Rennes 2)  
Mercè Pujol Berché (GERES & Université de Perpignan Via Domitia)  
María Pascual Cabrerizo (GIRTraduvino – Universidad de Valladolid, Espagne)

**▣ Conferenciantes invitados**

Iris Viviana Bosio (Profesora universitaria, Universidad Nacional de Cuyo)  
Joël Brémond (Professeur émérite, Université de Nantes)  
Laurent Gautier (Professeur, Université Bourgogne Franche-Comté)  
Miguel Ibáñez Rodríguez (Catedrático, Universidad de Valladolid)  
Olivier Jacquet (Ingénieur de recherche HDR, Université Bourgogne Franche-Comté)



## ▣ Convocatoria de ponencias

El tema del XX Encuentro Internacional del GERES [Groupe d'Étude et de Recherche en Espagnol de Spécialité], organizado por ERIMIT y LIDILE (Universidad Rennes 2), será el vino, considerado en toda su complejidad: producto agrícola, producto manufacturado estandarizado, ya sea de lujo o producto ordinario, fuente de una importante actividad económica o incluso objeto de especulación. El vino también se encuentra en el centro de cuestiones medioambientales y sanitarias, y da lugar a usos culturalmente variados y a menudo socialmente marcados, además de ser un producto profundamente cargado de significado y simbolismo.

Se prestará gran atención a la lengua del vino y a su discurso (terminología, lexicología, semántica, análisis del discurso, sociolingüística). El vino, como sabemos, es un poderoso desencadenante de la palabra: « Les palais se mouillent et les langues se délient, ce n'est pas le moindre miracle du Vin de France – qu'il soit chaud ou frais, fluide et perlé de bulles, ou onctueux et collant légèrement aux parois de cristal – que de ressusciter la conversation française » (Colette, « Vins de France », cité dans Coutier, 2013 : 11). Además de los comentarios que despierta su consumo, holístico y hedónico, o de las observaciones, profesionales y analíticas que se asocian a la cata, el vino se encuentra en el centro de innumerables discursos.

De la vid a la copa intervienen ámbitos muy diversos: la viticultura, la vinificación, la comercialización y el marketing (etiquetas, campañas de promoción), la percepción sensorial, el enoturismo, el paisaje o la arquitectura del viñedo. En todos estos ámbitos abundan los discursos escritos y orales, tanto en el sector técnico profesional como en las esferas de un público aficionado. En este contexto, la traducción y la didáctica de lenguas extranjeras se ven afectadas por los problemas que plantean la lengua y el discurso del vino, puesto que hay que tomar especialmente en consideración la dimensión cultural de este producto y su poder simbólico.

Se podrán enviar propuestas en torno a las representaciones sociales, culturales o estéticas asociadas al vino. El vino, al igual que otros productos alimentarios, es objeto de construcciones psicosociales que varían histórica y culturalmente: el mundo occidental se centra en el disfrute del vino como tal (el placer de degustarlo), mientras que en la cultura tradicional china, por ejemplo, el alcohol es más una herramienta de comunicación y creatividad, y está estrechamente asociado a la poesía y los juegos (Lirong Jiang, 2011; Sabban, 1999). La mayoría de los consumidores latinos consideran el vino como acompañamiento de una comida, mientras que los británicos, estadounidenses y neozelandeses lo ven más como una bebida social, que se consume fuera de las comidas (Fumey, 2007). En Francia, las generaciones nacidas antes de 1941 ven el vino como una bebida energética cotidiana, la generación del Baby Boom lo asocia más bien a los momentos de sociabilidad y a la gastronomía, y la generación Y lo ve como un producto excepcional, no exento de riesgos para la salud (Lorey & Albouy, 2015). La dimensión estética y literaria del vino también es indudable. Desde la antigüedad, el vino y la vid han sido una fuente inagotable de inspiración y un símbolo recurrente en el mundo de las artes: de la literatura al cine, pasando por la pintura, la música, la fotografía o las artes decorativas. Todo el mundo recuerda cuadros famosos en los que el vino está presente, o incluso ocupa un lugar destacado. Pensemos en *Las bodas de Caná* de Veronese, *El triunfo de Baco* de Velázquez o *El almuerzo de los remeros* de Renoir, por citar sólo algunos ejemplos conocidos. La literatura no se queda atrás: numerosos clásicos de todas las épocas celebran el vino o denuncian sus efectos, subrayan su dimensión simbólica o social, o incluso lo convierten en protagonista principal. Paralelamente, la industria vitivinícola se ha implicado en el sector

artístico (artes y artes aplicadas), a través del patrocinio o el encargo a pintores (etiquetas de Mouton Rothschild realizadas por Dalí, Braque, Miró, Kandinsky y Picasso, desde 1945 o ejemplos más recientes como las etiquetas para la bodega argentina Navarro Correas creadas por artistas locales) o el encargo a diseñadores (botella imaginada por David Delfin para la bodega cooperativa San Vicente de la Sonsierra). El sector del enoturismo, por su parte, recurre con frecuencia a figuras literarias célebres (más que a producciones literarias propiamente dichas) para reforzar su dimensión cultural. El XX Encuentro Internacional del GERES explorará estos múltiples aspectos. Los participantes podrán presentar ponencias en los tres ejes siguientes: *Lengua y traducción*, *Didáctica de la lengua de especialidad* y *Representaciones*.

## 1- Lengua y traducción

Herramienta fundamental para la comunicación en el mundo de la viticultura entre especialistas o entre éstos y el público no especializado (Ibáñez Rodríguez, 2006), la lengua del vino es rica en terminología específica, que puede variar de una región vitivinícola a otra. Así pues, la especificidad de la lengua del vino se hace patente en el discurso de bodegueros, enólogos, sumilleres y aficionados, tanto en contextos exclusivamente profesionales como a la hora de comunicarse con un público no especializado, sobre todo al describir las características del vino, su sabor, aroma, origen, etc.

Se invitará a los ponentes a explorar los retos que plantean la lengua y la comunicación intercultural en el sector vitivinícola. ¿Cuáles son las particularidades lingüísticas que caracterizan la comunicación en el sector vitivinícola? ¿Cuáles son los retos de la comunicación y la negociación interculturales en el sector vitivinícola, en particular entre los actores hispanohablantes y francófonos?

Este eje se centrará también en el uso de la lengua de especialidad en los diferentes géneros y tipos de textos del sector vitivinícola, destacando las especificidades de los espacios hispanohablantes y francófonos. Los estudios sobre el análisis de los múltiples discursos en torno al vino ocuparán aquí un lugar especial: discursos de productores, discursos de especialistas de la degustación, discursos comerciales y de marketing, discursos de vulgarización, sin olvidar los discursos institucionales de los organismos reguladores (INAO en Francia y CRDOP en España), así como los discursos políticos en torno al consumo de vino. En cuanto a las páginas de información y comercialización del vino, ¿qué terminología se utiliza? ¿A qué público se dirigen?

Como parte del proceso de internacionalización, la lengua del vino necesita ser traducida. Los estudios y trabajos sobre la lengua de especialidad y su traducción muestran un interés creciente por el mundo del vino, como vemos con la proliferación de trabajos (Ibáñez Rodríguez, 2017, 2020, 2022; Leiva Rojo, 2023) y de grupos de investigación como el GIRTRaduvino adscrito a la Universidad de Valladolid.

Las propuestas de comunicaciones contribuirán a profundizar en el estudio de las prácticas de traducción en el sector del vino y la vid. Se centrarán, entre otros temas, en:

- la enoterminología
- las herramientas de ayuda a la traducción (corpus multilingües como Enoterm, diccionarios especializados, memorias de traducción, etc.)
- las prácticas de interpretación en contextos vitivinícolas
- el papel de la traducción del o al español en las estrategias comerciales de internacionalización del vino (localización, transcreación)
- los préstamos en lenguas y culturas meta
- la variación diacrónica en la lengua del vino y la vid y su traducción

- la variación diatópica y estrategias de traducción de términos autóctonos como *solera*, *flor* para los vinos de Jerez

## 2- Didáctica de la lengua de especialidad

Teniendo en cuenta el estudio y la enseñanza de las lenguas de especialidad (Cabré, 2010; Gómez de Enterría, 2009; Aguirre Beltrán, 2012), en particular la vertiente didáctica de las lenguas con fines profesionales, ¿podemos hablar del "español del vino" como lengua de especialidad del mismo modo que consideramos el español del turismo, el español jurídico o el español de los negocios? (Masseron y Jinyang Liu, 2022).

Desde un punto de vista socioprofesional, podemos ver que el vino, considerado en toda su complejidad, está presente en todos los sectores de la economía; al marco profesional tradicional del viticultor, que trabaja en el viñedo, del cosechero, del enólogo, del comerciante de vinos, del bodeguero, del experto sumiller y del abogado especializado en derecho vitivinícola, se están incorporando actividades emergentes como las de guía enoturístico, viticultor-hotelerero, desarrollador web para el comercio electrónico, ingeniero en ecodiseño o responsables de la RSE, por citar sólo algunas de estas profesiones. Este amplio abanico de actividades profesionales nos lleva a interrogarnos sobre las formaciones que dan acceso a ellas; ¿en qué medida las formaciones existentes responden a las necesidades de los profesionales? ¿Qué iniciativas se han tomado (o podrían tomarse) para identificar las necesidades de estos sectores? ¿Es posible identificar las necesidades de formación en lenguas extranjeras?

Desde el punto de vista de la enseñanza, ¿qué experiencias y proyectos pedagógicos se han llevado a cabo en ámbitos relacionados con la viticultura y la enología que pongan de relieve el carácter de "ámbito especializado" de la didáctica de la lengua con fines profesionales?

¿Qué papel desempeña la lengua del vino en la enseñanza del español especializado en los cursos de lenguas extranjeras (LEA) o en las escuelas de negocios? Desde un punto de vista didáctico, ¿cómo integrar la interdisciplinariedad en un proyecto de enseñanza? ¿Qué herramientas, propias de otras disciplinas como la economía, el comercio internacional, el marketing, o incluso las ciencias de la salud o la química, se utilizan?

## 3- Representaciones

La representación del vino es muy variada, en función de parámetros sociales (edad, género, nivel de estudios, categoría profesional, etc.) o culturales. Como el mundo hispanohablante no es homogéneo, podremos trabajar sobre las variaciones diatópicas dentro de este grupo. ¿Sigue siendo pertinente la clásica división Viejo Mundo/Nuevo Mundo? ¿No habría que favorecer análisis más detallados, basados en territorios más pequeños? También hay que tener en cuenta la variación diacrónica: las representaciones del vino no son inmunes al cambio histórico.

Si bien estas representaciones obedecen a una serie de variables sociales, históricas y culturales (dimensión *situada*), también tienen un papel estructurador y contribuyen a dar forma al mundo (dimensión *performativa*): ¿qué influencia tienen las representaciones de los consumidores, sus expectativas y sus preocupaciones (por ejemplo, medioambientales y sanitarias) en el proceso de producción del vino o en sus características organolépticas? ¿Influyen las representaciones de los poderes públicos en las prácticas de los consumidores?

Las representaciones del vino son construcciones socialmente negociadas, que nacen de las interacciones entre los distintos actores (dimensión *procesual y colaborativa*). ¿Cómo se construyen estas representaciones? ¿Cuáles son sus modos de circulación? ¿Qué papel desempeñan las distintas esferas de sociabilidad (familia, amigos, clubs de cata...)? ¿En qué medida los intercambios entre el sector profesional (expertos) y el mundo profano, por medio de las campañas de comunicación o gracias al enoturismo, permiten la construcción de representaciones compartidas?

En el ámbito de la literatura y las artes (pintura, escultura, fotografía, cine, arte callejero, etc.), las representaciones del vino y las actividades o figuras asociadas a él no deben considerarse tanto simulacros de una realidad difícil de definir como manifestaciones de prácticas semióticas específicas, también situadas cultural e históricamente, y basadas en dispositivos organizativos y materiales particulares (dimensión *semiótico-material*, véase Mondada, 1998). ¿Qué lugar ocupa el vino en los distintos ámbitos artísticos? ¿Cómo se trata? ¿Tiene una posición central en la representación o es un mero elemento accesorio? ¿Es un ingrediente de banquetes en los que predominan la alegría y la camaradería o un elemento perturbador que trastorna las relaciones sociales? ¿Cómo renuevan (o no) el tratamiento de este símbolo cultural las formas artísticas y literarias más contemporáneas? ¿Y cuáles son los vínculos entre el mundo del arte y de la literatura y el sector vitivinícola? ¿Se trata de un simple intercambio de recursos financieros por legitimidad cultural o la relación es más compleja?

#### □ Calendario y modalidades de envío de propuestas

Las propuestas de unas 500 palabras, acompañadas de una breve bibliografía (escritas en francés o español), deberán entregarse a la plataforma <https://vingeres.sciencesconf.org> antes del 12 de febrero de 2024.

#### □ Bibliografía

Aguirre Beltrán Blanca, 2012, *Aprendizaje y enseñanza de español con fines específicos*, Madrid, SGEL.

Bosio Iris Viviana, 2011, “Argentino entre copas. Una mirada a la cultura del vino desde el análisis del discurso”, dans A. M. Cestero Mancera, I. Molina Martos & F. Paredes García (dir.), *La lengua, lugar de encuentro. Actas del XVI Congreso Internacional de la ALFAL*, p. 767-774.

Bosio Iris Viviana, 2019, «Apasionar al consumidor: la imagen en la divulgación *online* de la degustación de vinos », *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 6(16), p. 65-85.

Brémond Joël, 2011, *Vignobles et vins de Rioja. Rencontre entre l'ancien monde et le nouveau monde ?*, Dijon, Presses Universitaires de Dijon.

Brémond Joël, 2022, « Le tourisme du vin et de la gastronomie en Rioja. Cadre, acteurs et limites », *Territoires du vin*, 14 [en ligne].

Cabré Teresa, 2010, « Sobre la difusa y confusa noción de lo especializado » , dans J. Gómez de Enterría & I. Rodríguez del Bosque (dir.), *El español lengua de comunicación de las organizaciones empresariales*, Pamplona, Aranzadi, p. 33-42.

Coutier Martine, 2013, *Dictionnaire de la langue du vin*, Paris, CNRS Éditions (2007).

Gautier Laurent, 2018, « La sémantique des termes de dégustation peut-elle être autre chose qu'une sémantique expérientielle et expérimentale ? » dans B. Verdier & A. Parizot (dir.), *Du sens à l'expérience. Gastronomie et œnologie au prisme de leurs terminologies*, Reims, ÉPURE, p.321-336.

Gautier Laurent & Bach Matthieu, 2020, « Les descripteurs sensoriels d'une langue à l'autre. Enjeux cognitifs pour la traduction », dans G. Achard Bayle & C. Durieux (dir.), *Cognitivism et Traductologie. Approches sémantiques et psychologiques*, Paris, Garnier, p. 59-76.

Gómez de Enterría Josefa, 2009, *El español lengua de especialidad: enseñanza y aprendizaje*, Madrid, Arco/ Libros.

Fumey Gilles, 2007, « Le vin à table, une affaire de culture », *Géoconfluences*, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/vin/VinScient3.htm>

Ibáñez Rodríguez Miguel, 2006, « Aproximación al estudio del lenguaje de la vid y el vino en el ámbito francés y español », dans M. Ibáñez Rodríguez y M<sup>a</sup> T. Sánchez Nieto (Coords.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*, Universidad de Valladolid, p. 101-115.

Ibáñez Rodríguez Miguel, 2017, *La traducción vitivinícola. Un caso particular de traducción especializada*, Granada, Comares.

Ibáñez Rodríguez Miguel (dir.), 2020, *Enotradulengua. Vino, lengua y traducción*, Berlin, Peter Lang.

Ibáñez Rodríguez Miguel (dir.), 2022, *Enotradulengua. Géneros y tipos textuales en el sector del vino*, Berlin, Peter Lang.

Jacquet Olivier, 2021, « Le triomphe des vins d'AOC à l'issue des Trente Glorieuses et l'invention de la dégustation sensorielle », dans *Vins et raisins, des goûts et des couleurs. Les Rencontres du Clos-Vougeot 2020*, LIR3S / Chaire Unesco, p. 113-130.

Jacquet Olivier & Ballester Jordi, 2016, « Vin masculin, vin féminin : l'importance des représentations sociales du goût », dans J. Pérard & M. Perrot (dir.), *Vin et civilisation : les étapes de l'humanisation. Les Rencontres du Clos-Vougeot 2015*, Chaire Unesco Culture et Traditions du Vin, p. 197-210.

Jacquet Olivier & Pérard Jocelyne (dir.), 2019, *Vin et gastronomie. Regards croisés*, Dijon, EUD.

Küster Inés (dir.), 2012, *Marketing del vino*, Madrid, Pirámide/ESIC.

Leiva Rojo Jorge (dir.), 2023, *Lengua y Traducción para la promoción turística: Las rutas del vino en Andalucía*, Valencia, Tirant Lo Blanch.

Lirong Jiang, 2011, « Comparison of the Difference between Chinese and Western Drinking Culture », *Asian Social Science*, 7(5), p. 251-257.

López Zurita Paloma, 2023, « El lenguaje del jerez desde el enfoque de las Lenguas para Fines Específicos (LFE) y sus implicaciones en traducción », dans J. Leiva Rojo (dir.) *Lengua y traducción para la promoción turística: Las rutas del vino en Andalucía*, Valencia, Tirant Lo Blanch, p. 167-191.

Lorey Thierry & Albouy Jeanne, 2015, « Perspective générationnelle de la consommation de vin en France : une opportunité pour la segmentation », *Décisions Marketing*, 79, p. 93-112.

Masseron Caroline et Liu Jinyang, 2002, « Langue et discours du vin : quelle approche didactique d'un domaine de spécialité aussi... commun ? », *Lidil*, 65, <https://journals.openedition.org/lidil/10348>

Mondada Lorenza, 1998, « De l'analyse des représentations à l'analyse des activités descriptives en contexte », *Cahiers de praxématique*, 31, p. 127-148.

Ramírez Almansa Isidoro, 2021, *El mundo del vino. Textos, terminología y traducción (Alemán-Español)*, Interlingua, 287, Granada, Comares.

Sabban Françoise, 1999, « Une consommation codifiée : le repas chinois », dans J.-L. Flandrin & J. Cobbi (dir.), *Tables d'hier, tables d'ailleurs*, Paris, Odile Jacob, p. 371-388.