

Communication lexicographique de la bière : calquée sur celle du vin ?

Patrick Leroyer
Université d'Aarhus
pl@cc.au.dk

Résumé

Breuvages iconiques de nos sociétés de consommation, bière et vin instillent un large éventail de processus de communication lexicographique qui ne se limitent pas à la communication des dictionnaires et autres outils lexicographiques, mais s'étendent à celle des produits et des marques, en particulier sur les applications de notation. Cet article propose, pour le français, une visite initiatique de la communication lexicographique de la bière à l'aune de celle du vin. Sont-elles calquées l'une sur l'autre ? L'idée de départ est que la bière, dont la production est sensiblement moins artistique que celle du vin, cherche à se prémiumiser au travers de sa communication lexicographique. L'article s'appuie sur deux paradigmes lexicographiques opposés mais complémentaires, objectiviste et subjectiviste, qui permettent de mieux aborder l'étude de la communication lexicographique.

Mots-clés : communication lexicographique, cultures biérogiques et œnologiques, communautés lexicographiques, notation vin et bière

Abstract

Iconic beverages of our sensory and hedonic consumer societies, beer and wine instil a wide range of lexicographic communication processes that are not limited to the communication of dictionaries and other lexicographic tools, but extend to that of products and brands, especially on rating apps. This article offers, for French, an initiatory visit of the lexicographic communication of beer in the light of that of wine. Are they modeled on each other? The starting idea is that beer, which is significantly less artistic than wine, seeks to make itself more premium through its lexicographic communication. In this context, the article is based on two opposite but complementary lexicographic paradigms, which allow a better approach to the field of study of lexicographic communication.

Keywords: lexicographic communication, beer and wine cultures, lexicographic communities, wine and beer rating

1. Introduction

Breuvages iconiques de nos sociétés de consommation, bière et vin enrichissent nos économies, nos cultures, nos imaginaires, et génèrent des besoins et activités de communication pléthoriques : pour construire les identités et les personnalités des marques ; pour établir et entretenir les relations entre marques et clients ; pour bâtir des argumentaires et commercialiser les produits ; pour générer et diffuser des savoirs biérogiques et œnologiques spécialisés ; pour partager ce que socialement et sensoriellement parler consommer signifie en termes d'expérience organoleptique et hédonique autour de ces breuvages ; pour conter des histoires de consommation et accompagner la projection et l'exploration d'imaginaires personnels et collectifs, et de mythologies idoines. Ce sont tous ces

besoins de connaissance, de communication, de représentation, de médiation et de partage d'expérience qu'exploitent de manière sociodiscursive les acteurs des filières professionnelles dans leurs stratégies de communication marketing d'image de marque par le biais de ce qui chez Gautier (2018) est dénommé 'langues-culture-milieus'. Rien d'étonnant dès lors que se soient développées en corolaire une multitude d'outils de communication lexicographique, stand-alone (autonomes), intégrés, ou distribués. Nous proposerons dans cet article un parcours initiatique de la communication lexicographique générée par – et autour de ces outils – en nous focalisant sur la communication lexicographique de la bière. Nous montrerons simultanément comment la communication lexicographique de la bière apparaît comme calquée sur celle du vin. Pour autant, même si la communication lexicographique de la bière est peu ou prou calquée sur celle du vin, ne serait-ce que dans les guides reprenant la structuration des descripteurs sensoriels utilisés pour le vin (roues des âmes), la bière semble recourir à des brassages de données spécifiques, avec des positionnements de communication termino-culturels sensiblement différents. Tandis que le vin n'a plus à démontrer ses titres de noblesse, la bière cherche à monter en gamme, à se premiumiser, à se débarrasser de son image de « bibine » populaire. La communication lexicographique concourt amplement à ce projet culturel.

2. Questions de recherche, théories, méthodes, paradigmes

L'idée de départ de cet article a été l'observation suivant laquelle la bière semble vouloir monter en gamme, se premiumiser (qui est une stratégie de communication consistant à surévaluer la valeur perçue des produits au travers de positionnements plus sophistiqués), tandis que le vin semblerait en quête d'un retour aux origines, vers la naturalité originelle des terroirs de la planète bio. Précisons d'emblée que nous limitons l'étude de la communication lexicographique biérolgique à celle communément dénommée 'bière artisanale', c'est-à-dire provenant de brasseries et micro-brasseries dédiées à l'objectif de qualité et d'originalité, et que nous délaissions les grands groupes brassicoles internationaux, qui s'inscrivent dans des logiques industrielles de production à très large échelle sur le marché mondial, et ne recherchent pas l'exception, mais bien plutôt la standardisation des gammes de produits. Les questions que nous posons sont les suivantes :

- Qu'est-ce que la « communication lexicographique » de la bière ? Comment évolue-t-elle ?
- Dans quelle mesure bière et vin calquent-ils leur communication lexicographique l'une sur l'autre ?

Pour répondre à ces questions, nous avons pour la partie empirique constitué un corpus polymorphique, polyphonique et polyvalent de multiples genres d'outils, composants et supports lexicographiques multimodaux – à la fois analogiques et numériques (portails encyclopédiques, guides, dictionnaires, lexiques spécialisés, etc.) – et de communications lexicographiques numérisées sous forme de textes, articles, et fils de discussion sur les écrans des sites biérogiques marchands et non marchands, plateformes et applications, blogs et réseaux sociaux. La priorité est accordée à la communication des marques et des communautés, et aux sites et applications de notation des produits qui, en ouvrant leurs espaces numériques, recensent, indexent et structurent systématiquement les avis des consommateurs afin de les rendre accessibles aux membres des communautés d'amateurs.

Pour la partie théorique, nous avons choisi de nous fier à une triple orientation transdisciplinaire croisant les sciences du langage pour la partie terminologique et terminographique ((de) Vecchi, 2016 ; Temmerman, 2000), la lexicographie fonctionnelle pour la partie lexicographique (Fuentes-Olivera & Tarp, 2014), et les sciences de l'information et de la communication pour la communication lexicographique (Leroyer, 2013 ; Leroyer, 2018 ; Leroyer & Parizot, 2021 ; Leroyer, 2022 ; Parizot et al., 2023). Attendu que mener une double exploration systématique de la communication lexicographique du vin et de la bière nous conduirait inévitablement au dépassement de l'espace alloué par l'éditeur, nous avons méthodologiquement opté pour une visite exploratoire initiatique, où c'est la bière qui guide la visite et pose ci et là des passerelles vers la communication lexicographique du vin.

3. La communication lexicographique : deux paradigmes

Souvent considérée comme une boisson populaire peu artistique en regard de son noble concurrent le vin, la bière connaît depuis plusieurs années un regain d'intérêt attesté par la création de très nombreuses micro-brasseries ainsi qu'une offre élargie de produits, qui entraînent des phénomènes communicatifs de premiumisation (Parizot, 2019). Dans cette veine, les outils lexicographiques se démultiplient, évoluent au gré de l'innovation numérique, s'invitent et s'inscrivent dans la communication des marques – le « branding » dans le jargon de la communication marketing – où ils s'intègrent à ses supports et font intervenir directement les consommateurs dans la démarche lexicographique. D'où l'intérêt de convoquer deux paradigmes de communication pour mieux saisir la richesse des champs de cette communication lexicographique : le paradigme objectiviste, bien établi, qui s'inscrit dans une approche positiviste de la science, et le paradigme subjectiviste, émergent, qui s'inscrit dans une approche constructiviste. Les tableaux 1 et 2 ci-dessous, que nous

avons réinterprétés en termes lexicographiques à partir des analyses paradigmatiques de Heding *et al.* (2020, p. 11) pour la communication de branding, font ressortir des différences d’approches fondamentales aux niveaux ontologique, épistémologique et méthodologique de l’étude scientifique de la communication lexicographique.

4. Le paradigme objectiviste = des outils d’information lexicographique

Dans le paradigme objectiviste, voir tableau 1 ci-dessous, la métaphore directive de l’étude de la communication lexicographique est l’information, l’objectif central étant de satisfaire des besoins d’information qui peuvent être objectivement déterminés et analysés auprès des utilisateurs potentiels (Fuertes-Olivera & Tarp, 2014 ; Fuertes-Olivera & van der Merwe, 2014). Le contexte de communication est considéré comme source de bruit et le lexicographe s’applique à l’éliminer puisque la sélection lemmatique (extraction des lemmes candidat) et l’élucidation définitoire du sens sont des opérations de décontextualisation, quitte ensuite à recontextualiser et à remettre les items en discours au moyen d’exemples et d’illustrations. Le lexicographe est considéré comme auteur et propriétaire de l’outil lexicographique, et les utilisateurs individuels sont des récepteurs de la communication lexicographique conceptualisée comme transmission et réception de l’information (métaphore de la communication = le conduit). Leur activité centrale est l’utilisation des ressources de l’outil, et c’est elle qui constitue l’objet d’analyse privilégié.

	Objectiviste	Subjectiviste
Objectif lexicographique	Besoins d’information	Création de sens
Métaphore directive	Information	Sens
Contexte	Le contexte c’est du bruit	Le contexte est décisif
Focus de la recherche	Extraction de l’information	Interprétation du sens
Principes directifs	Réduction de la complexité	Augmentation de la complexité
Rôle du lexicographe	Détient et crée l’outil	Un parmi de nombreux créateurs de l’outil
Positionnement	Simplicité et stabilité	Complexité et changeabilité
Unité d’analyse	Utilisateurs individuels	Utilisateurs individuels, groupes d’utilisateurs, utilisateurs organisationnels

Rôle de l'utilisateur	Récepteur de l'information lexicographique créée par le lexicographe	Acteur des processus de construction lexicographique du sens
Activité centrale de l'utilisateur	Utiliser l'outil	Utiliser et développer l'outil

Tableau 1. Le paradigme objectiviste

5. Le paradigme subjectiviste = des outils de communication lexicographique

Dans le paradigme subjectiviste, voir tableau 2 ci-dessous, la métaphore directive de l'étude de la communication lexicographique n'est pas l'information, mais le sens. L'objectif de la communication lexicographique est la création de sens dans toute sa complexité, en regard du contexte de communication. Le lexicographe n'est plus seul propriétaire et créateur de l'outil de communication dans la mesure où les utilisateurs individuels ou en groupes, les organisations et les communautés participent directement comme acteurs lexicographiques, utilisant et développant les outils au gré de leurs objectifs et de leur situation de communication pour créer du sens (métaphore de la communication = le discours). L'objet d'analyse privilégié dépasse les individus et incluent des acteurs collectifs : communautés, réseaux, entreprises, organisations.

	Objectiviste	Subjectiviste
Objectif lexicographique	Besoins d'information	Création de sens
Métaphore directive	Information	Sens
Contexte	Le contexte c'est du bruit	Le contexte est décisif
Focus de la recherche	Extraction de l'information	Création de sens
Principes directifs	Réduction de la complexité	Augmentation de la complexité
Rôle du lexicographe	Détient et crée l'outil	Un parmi de nombreux créateurs de l'outil
Positionnement de l'outil	Simplicité et stabilité	Complexité et changeabilité
Unité d'analyse	Utilisateurs individuels	Utilisateurs individuels, groupes d'utilisateurs, organisations, communautés

Rôle de l'utilisateur	Récepteur de l'information lexicographique créée par le lexicographe	Acteurs de processus de construction lexicographique du sens
Activité centrale de l'utilisateur	Utiliser l'outil	Utiliser et développer l'outil

Tableau 2. Le paradigme subjectiviste

Outre leur mission de répondre spécifiquement à des besoins d'information lexicographique dits ponctuels – enactés par la consultation – les outils de communication lexicographique ont aussi pour vocation de faire découvrir et apprécier de manière subjective et interprétative les breuvages institutionnalisés par les noms de marques et de produits, ainsi que par les différentes appellations et labélisations. Les objectifs de communication, régis par la création, l'interprétation et le partage du sens, sont extrêmement variés : générer des discours hédoniques ; promouvoir et développer les images de marques et de produits ; construire l'identité et la personnalité des brasseries artisanales (tout comme le vin au niveau des appellations, châteaux, domaines), et la gamme de leurs produits ; tisser des relations entre producteurs, négociants, cavistes, interprofessions, communautés d'amateurs éclairés et enthousiastes ; guider et sublimer la dégustation ; motiver, déclencher et accompagner l'acte d'achat ; formuler des recommandations ou des avertissements ; en bref bâtir et enrichir les cultures de consommation tout en développant l'échange des expériences autour de la boisson.

6. Des outils de communication lexicographique polyvalents et polymorphiques

Bière et vin partagent les mêmes activités lexicographiques au niveau des outils de communication lexicographique qui leur sont consacrés. Dictionnaires, guides, lexiques, portails encyclopédiques, sites marchands, etc. de la bière et du vin témoignent d'une profusion d'outils lexicographiques à numérisation sans cesse croissante. Ce sont à la fois des outils de communication et des espaces relationnels de construction de cultures de consommation identitaires, communautaires, et sensorielles. La pratique réflexive de la communication lexicographique sur les mots et les images sont autant de clés privilégiées de construction des discours œnologiques et biérogiques.

Tout comme le vin qui sur Wikipedia (Wikipedia, Portail vigne et vin, 2023) dispose d'un vaste portail et d'un projet encyclopédique participatif recensant des milliers d'articles et un très grand nombre d'auteurs, rédacteurs et correcteurs, la communication lexicographique de la bière a recours aux mêmes outils dynamiques, avec des architectures identiques, même si la quantité de données accessibles est inférieure, dans une proportion de l'ordre d'un à quatre. Selon le Portail de la bière

(Wikipedia, 2023), « Avec 1,8 milliard d'hectolitres produits par an, la bière est la 3e boisson mondiale après l'eau et le thé ». Au vu de ces chiffres, on comprendra facilement l'engouement lexicographique pour la communication lexicographique biérolgique, qui tout comme pour l'œnologie, est de quatre ordres :

1. Le traitement lexicographique du vocabulaire de la bière dans les dictionnaires de la bière (Varlet, 2022), semblable à celui du vin (Coutier, 2007) ; dans les dictionnaires de langue générale et dans les dictionnaires culturels (Rey, 2005) ; dans les dictionnaires terminologiques multi-domaines (Termium, 2023), ainsi que sur les portails et projets encyclopédiques (Wikipedia, Portail de la bière, 2023 ; Wikipédia, Projet bière, 2023), dans lesquels le traitement de la vigne et du vin, avec 60% d'articles en plus (4340 articles), l'emporte largement sur celui de la bière (1564 articles). On retrouve ce déséquilibre pour le vin dans le dictionnaire culturel de la langue française (Rey, 2005), avec un traitement deux fois plus volumineux (8 pages) pour l'entrée « vin » que pour l'entrée « bière » (4 pages).
2. Dans l'édition en ligne, la diffusion de nombreux lexiques, glossaires, abécédaires, guides (Pierre, 2022) et revues (Bucella, 2023), visant pareillement à aider visiteurs et utilisateurs biérophiles, en français aussi bien qu'en langues régionales (Olca, 2023), en leur donnant accès à des connaissances de la bière et de son vocabulaire, son histoire, et sa culture originale.
3. L'intégration d'outils et supports lexicographiques sur les blogs et les plateformes numériques dédiées à la production, la promotion et la commercialisation de la bière, et ciblées sur le partage de l'expérience biérolgique au sein des communautés d'amateurs. Les plateformes exploitent des supports lexicographiques de type lexique, glossaire, abécédaire, qui participent, ainsi médiatisés, à l'institutionnalisation de la communication organisationnelle (1001 bières, 2023 ; Kfé malté, 2023 ; l'Amiral bière, 2023 ; Mon petit houblon, 2023).
4. Finalement, bien établies pour le vin aussi, les applications de notation, comme Ratebeer (2023) et Untappd (2023) sur lesquelles geeks et amateurs éclairés verbalisent et partagent leurs expériences de dégustation. Ces communautés sont soudées par une vaste communication lexicographique collective.

7. Les situations d'utilisation des outils d'information lexicographiques

La lexicographie fonctionnelle (Fuertes-Olivera & Tarp, 2014) s'inscrit dans le paradigme objectiviste et distingue entre situations d'utilisation de nature cognitive, communicative, et opérative.

Les situations cognitives sont caractérisées par des besoins d'information lexicographique en vue de s'appropriier ou de se réappropriier des connaissances biérolgiques. Les exemples 1 et 2 ci-dessous illustrent la présentation de données lexicographiques à même d'y répondre pour deux termes biérolgiques, les lemmes *trappiste* et *maltage* :

Une **bière trappiste**, ou **trappiste**¹, est une bière brassée par ou sous contrôle des moines trappistes. Ces bières trappistes sont généralement de fermentation haute et doivent être brassées dans le respect des

critères définis par l'Association internationale trappiste si elles veulent pouvoir arborer le logo *Authentic Trappist Product* (ATP) délivré par cette association privée.

Exemple 1 : article « Trappiste (bière) » (Wikipedia, 2023)

Le **maltage** est le procédé qui, en faisant germer de l'orge, du blé ou du seigle, produira des enzymes qui transformeront l'amidon des céréales en sucres fermentescibles. Le grain doit être trempé et, gorgé d'eau, il commence à germer. Puis, les grains sont séchés, lorsque les radicules sont suffisamment longues, afin de stopper la germination, et les radicules sont éliminées. Le **touraillage** consiste à griller les grains pour donner différents types de malt plus ou moins torréfiés [...].

Exemple 2 : extrait de l'article « Un airbus c'est compliqué, une bière c'est complexe » (Varlet, 2022, p. 17-18)

Les situations communicatives sont concernées lorsque l'utilisateur engagé dans la réception ou la production d'un texte a besoin d'informations spécifiques pour saisir la signification d'un terme ou le mettre en discours. Que signifie tel terme, telle expression ? Comment l'utiliser correctement dans le texte ? Comment le traduire et le transférer de ou vers la langue étrangère, et établir l'équivalence dans une autre culture ? Les données lexicographiques des exemples 1 et 2 ci-dessus, hormis pour la traduction, peuvent aussi répondre aux situations communicatives, même si la présentation tend à favoriser les situations cognitives.

Les situations opératives enfin répondent aux besoins des utilisateurs d'être guidés au travers de conseils, instructions, recommandations – pour faciliter la décision d'achat, accompagner l'acte de dégustation, assurer les meilleurs accords mets et breuvage, opter pour le verre approprié, etc. Dans l'exemple 1, la mention et l'illustration graphique du logo « ATP » décerné par l'Association Internationale Trappiste fournit précisément un élément d'identification, de reconnaissance et d'authentification nécessaire en situation d'achat d'une bière dite « trappiste ».

8. Illusion de la clarté terminologique et multi-dimensionnalité

Dans une perspective normative largement partagée, on attribue à la lexicographie le pouvoir d'établir, fixer et clarifier le sens des termes de la communication spécialisée, d'en assurer l'autorité normative. On dira « C'est ou ce n'est pas dans le dictionnaire » ? Les terminologies étant des bases de réalisation de pratiques sociales, on leur prête la capacité à exprimer ces pratiques avec clarté, qui est vue comme un facteur clé de la communication spécialisée. Les mots de la bière pourtant, comme ceux du vin, ne sont pas seulement des unités terminologiques abouties, mais appelées à être déterminologisées ou reterminologisées. Dans une récente étude du verre à bière dans le cadre des arts de la table, Parizot *et al.* (2023) expliquent que la terminologie déploie d'autres dimensions que

la dimension normative qui lui a été attribuée dans sa théorie wüstérienne fondatrice, marquée par une focalisation sur les impératifs de précision et de double univocité. En communication lexicographique, la clarté du sens n'est pas acquise, mais soumise à des processus terminologiques discursifs de déconstruction, construction, et reconstruction du sens. Les mots de la bière et de son contenant, le verre à bière, ouvrent l'accès à des espaces mentaux d'organisation et de construction du sens et des sens, et par là même de structuration et coordination des pratiques lexicographiques qui s'y rattachent.

La communication lexicographique a ce pouvoir de 'constituer' les organisations et les communautés œnologiques et biérogiques, le terme 'constituer' étant employé ici dans le sens que lui confèrent McPhee & Zaig (2008, p. 25) dans une étude des principes fondateurs de la théorie dite 'CCO', 'constitution communicative des organisations'. Elle leur attribue un cachet d'autorité, d'institutionnalisation. Façonnés, manipulés et médiatisés par leurs auteurs et leurs usagers, les termes biérogiques, en particulier les descripteurs, sont conviés à des processus de communication qui forgent l'identité des entreprises et des organisations brassicoles au travers des narrations et des discours qui leur sont propres, et bâtissent les cultures de marques. Les termes sont à la fois segments et ancrages de savoirs, tranches d'expérience vécue, projections d'imaginaires, articulations discursives. Ajoutons à cette multidimensionnalité que les termes se prêtent à des transmutations multimodales quand leurs définitions se font ludiques sous la forme de séquences musicales animées, comme pour la fabrication de la bière – 'maltage', 'concassage', 'empâtage', 'brassage', 'ensemencement', 'fermentation' etc. (CBSB, 2023), ou pour le vin, avec la vinification des vins rouges – 'foulage', 'éraflage', 'encuvage', etc. (BIVB, 2023).

9. La prémiumisation comme ressource de communication lexicographique

Alors que le vin, sous pression de la communication durable, semble se renaturaliser au travers de la vague des vins bio, biodynamiques et naturels, signalant une forme d'humble retour aux origines de la vitiviniculture, la bière se prémiumise. En témoigne la démultiplication des microbrasseries, des verres, des recettes de bière (bières élevées dans des barriques de Bordeaux...), des modes de dégustation, de la bistronomie, de l'influence des sommeliers de la bière (Hubert, 2023). En allant vers le luxe, la bière cherche à se défaire de son image de boisson populaire. Il existe aujourd'hui une profusion de marques et de produits, aussi parce que la bière est moins coûteuse que le vin, nécessite moins d'investissements, sait se faire tendance et suivre l'évolution des goûts, invente de nouveaux modes de consommation, ouvre des territoires de découverte, et préside à des concours de dégustation

internationaux où rivalisent les meilleurs biéologues (Olivesi, 2015). L'ampleur de la montée en gamme n'a d'égal que la vitalité de la communication lexicographique communautaire sur les plateformes.

Tout comme pour le vin, star d'applications dédiées, Wine spectator (2023) par exemple, la communication lexicographique est constitutive des communautés qui se forment autour de la bière sur les forums, les blogs, les applications et les réseaux sociaux. Des espaces dialogiques s'établissent, destinés à enrichir et partager le sens des produits de la bière au travers de sa dégustation – les notations – et à commenter la contribution des verres (Beertime 2023 ; Brew Nation, 2023 ; Divinebox, 2023 ; untappd.com, 2023). Il existe aussi des sites de collectionneurs servant à définir et recommander les verres appropriés. La mission des acteurs lexicographiques est de décrire, au moyen de données polysémotiques (unités lexicales, photos, vidéos, etc.) et de formats définitoires variés, le sens des unités terminologiques (types de bières et types de verres associés), et à conseiller les utilisateurs au travers des notations (descriptions, évaluations). Le statut mouvant des noms de produits et de marques a été relevé par Mainguenu (2016). Pour autant, même si noms de marques et de produits constituent des unités pragmatérminologiques tendant à l'aboutissement de processus de conceptualisation ((de) Vecchi, 2016), ils s'ouvrent, au travers de l'acte de notation, à des processus de reconceptualisation, et constituent une très riche ressource de communication lexicographique.

Les notations publiées sur les applications ont la forme d'articles visant à (re)définir les profils de dégustation de la bière, et à inclure éventuellement les capacités du verre à l'enrichir. Le notateur y consigne, sous forme de descripteurs organoleptiques et hédoniques, les descriptions lui semblant appropriées dans le cadre d'une narration personnelle. La communication de la bière et de ses attributs se focalise ainsi sur la représentation des connaissances construites et véhiculées, de manière réflexive, par ces mêmes mots de la bière et de ses attributs. Cette pratique discursive participe à la montée en gamme de la bière, qui a pour but de légitimer la communication autour de la bière, de construire l'identité des produits, et d'en assurer l'autorité par le biais de processus de construction lexicographique du sens. Ces processus ne se limitent pas aux objets traditionnels de la lexicographie – dictionnaires, lexiques, glossaires, encyclopédies etc. – mais englobent l'ensemble des phénomènes langagiers dans lesquels l'activité communicante est centrée non seulement sur le code, comme dans la fonction métalinguistique, mais sur la construction elle-même du code. Les univers sensoriels de la bière sont des espaces privilégiés de (re-) et (dé-)construction des codes de la bière dans lesquels la lexicographie se porte garante d'autorité. En renseignant et indexant leurs notations, les acteurs des

applications de notation exercent à leur propre insu une activité lexicographique fondamentale : l'exercice du pouvoir d'attribuer du sens à des entrées sélectionnées, de les enrichir, les structurer, et les partager.

Une entrée comme 'Rocheport 10' a le statut d'un lemme ouvrant une multitude d'articles lexicographiques sous forme de notations individuelles. La grande majorité des notations sont en anglais et peuvent être plus ou moins longues (d'une simple phrase jusqu'à des paragraphes entiers). Chaque notateur dispose de son classement et du nombre de ses commentaires publiés. Parfois, un compte peut cumuler plusieurs milliers de commentaires. Pour la trappiste 'Rocheport 10', on lira :

« Une des meilleures bières du monde. La bière trappiste la plus forte du monde. À boire fraîche avec quelques morceaux de fromage pour renforcer son goût. Attention, c'est une bière forte ».

Exemple 3 : Notation Rocheport 10 sur <https://untappd.com/RocheportTrappist> (2023)

Plusieurs milliers de notations peuvent ainsi venir se rajouter chaque mois. On trouvera aussi des contributions plus élaborées, comme l'article ci-dessous sur un site marchand :

La Rocheport 10 est une bière Trappiste créée peu avant les années 1950. C'est la bière la plus alcoolisée des bières de l'abbaye de Rocheport et c'est aussi la plus riche. Parfois appelée "Merveille", elle présente une robe brune aux reflets acajou très foncés. Sa robe est limpide bien qu'elle repose sur un lit de levure. Elle se coiffe d'un chapeau de mousse beige fugace, traversé par une effervescence relativement saturée. Le nez et la bouche laissent apparaître une intensité liquoreuse remarquable, caramélisée. La saveur est d'abord moelleuse avant de monter en puissance et ouvre une bouche ample, épicée, légèrement âcre et piquante. Des notes fruitées de prune mûre et de cacao finissent de parfaire la dégustation. L'amertume reste assez faible, laissant la part belle aux saveurs maltées et fruitées. Le corps est puissant mais fin, noble et racé. Une grande bière trappiste.

Exemple 4 : Notation attribuée à 'Rocheport 10' sur Saveur bière (2023)

10. Vertige encyclopédique de la communication des collectionneurs :

Les amateurs de vins se doublent fréquemment de collectionneurs d'objets du vin. Il en va de même pour la bière, où la premiumisation se reflète dans la représentation d'un univers qui participe à la constitution de l'identité de la bière, à sa consommation, et aussi à l'importance cruciale du verre à bière, cf. l'étude de Parizot *et al.* (2023) citée plus haut. Un exemple représentatif servira à démontrer une communication lexicographique de type encyclopédique. Galopin Gambrinal (2020) est un « site dédié à une collection de verres à bière du monde comportant près de 6650 pages et près de 8850 images et illustrations ». Tous les formats encyclopédiques sont repris avec des articles détaillés : nom de marque, de produit, brasserie, etc. auxquels le verre correspond. Le collectionneur y trouvera

aussi des informations sur l'historique du verre, les paramètres techniques de sa réalisation, et tous ses attributs. Le site ouvre aussi à ses visiteurs – et acteurs, puisque les utilisateurs participent à l'extension des collections et des données – une galerie photo de 1113 verres reliés aux articles. Les statistiques dont font état les auteurs du site attestent du côté vertigineux de l'entreprise de communication lexicographique à vocation encyclopédique :

Quelques statistiques : Si tous les verres de cette collection pouvaient être superposés, la colonne de verres atteindrait 189,207 mètres, aurait un poids de 314,083 kg, et ensemble, les verres pourraient contenir 492,683 litres de bière, soit l'équivalent de plus de 1493 bouteilles de 33 cl ou plus de 62 caisses de 24 bouteilles.

Exemple 5 : Galopin Gambrinal, Galerie (2020)

La logique de communication lexicographique en œuvre ici est celle de la collection, par nature vouée à se vouloir complète. C'est précisément une des ambitions majeures de la communication lexicographique que de vouloir traiter langage et images de manière exhaustive. Les processus d'inventorisation sont guidés par des logiques de pouvoir. Inventorier et normaliser sens et acceptions de sens confère une autorité institutionnelle. Conduire une entreprise de normalisation et d'aménagement des unités, c'est concourir à un objectif de clarté des discours d'élargissement et de circulation des connaissances, et d'œuvrer à l'émancipation des publics. La communication lexicographique cherche ici à réagencer l'univers complexe des verres au travers des typologisations et catégorisations des différentes désignations et nominations. Elle renforce ce faisant sa mission pédagogique de diffusion et médiation des connaissances. Grâce à une montée en gamme cognitive incluant l'intervention d'experts, elle vise aussi à contrecarrer l'influence des non-experts, qui pourraient compromettre le projet de prémiumisation. Par le truchement des lexiques et des terminologies, la communication lexicographique de la bière est constitutive des organisations et communautés expertes de la bière (législateurs, brasseurs, revendeurs, consommateurs-amateurs éclairés, geeks), et des connaissances et valeurs prônées par celles-ci.

Revenant au concept de clarté introduit plus haut, il devrait maintenant apparaître, dès lors que l'on adapte une position subjectiviste, que lexiques et terminologies ne sont pas de simples utilitaires langagiers servant à faire la clarté dans la communication des communautés et organisations de la bière. Lexiques et terminologies ne se circonscrivent pas à la représentation sémiologique du sens. Lexiques et terminologies sont des espaces mentaux dynamiques gouvernés par des processus de construction lexicographique du sens. C'est ainsi que mots et images de la bière sont les objets, au sein des communautés et des organisations, de constantes discussions, interprétations, interrogations,

créations. Ils sont objets de recherche des modalités qui leur inventent et confèrent du sens, qui donnent du sens à la passion de la bière. De nouveaux items (nouveaux types de verre, nouveaux styles de bière, nouvelles gammes, nouveaux procédés de fabrication, nouveaux produits) sont autant de contributions à caractère néonymique amenées à enrichir le patrimoine biéologique. Les mots de la bière ne sont pas des terminus de conceptualisations. Tout comme ceux du vin, ils attestent de processus de dé- et reconceptualisation lexicographique qui sont au cœur de la communication lexicographique. Ces processus incluent les actions lexicographiques suivantes :

- Constitution de bases empiriques et sélection des lemmes et des données attribuées aux lemmes
- Elicitation du sens, dé- et recontextualisation
- Indexation des données et structuration de leur présentation
- Agencement des voies d'accès aux données, et pour les ingénieurs des sites et applications, interfaçage et programmation des moteurs de recherche, y compris le recours à l'intelligence artificielle et aux modèles de langage

11. Remarques finales : bière et vin ou les arcanes d'isomorphismes mimétiques

Au vu de la richesse de la communication lexicographique, il devrait apparaître en point d'orgue que la bière, sur un marché en pleine évolution, va vers le luxe. Il ne s'agit plus seulement d'un univers de consommation, mais de dégustation avec un imaginaire en construction, et dont une des conséquences est la démultiplication des termes et outils biéologiques qui lui sont consacrés, et des points de vue discursifs. Comme pour le vin, les processus de construction lexicographique du sens des mots de la bière sont des processus réflexifs de construction, interprétation, structuration, et représentation du sens. Ils sont motivés par le vœu de parvenir à une compréhension mutuelle, à la constitution d'une vaste communauté biéologique partageant les mêmes valeurs, se nourrissant des mêmes imaginaires. Dénominations et images lexicographiques de la bière et de ses objets sont vecteurs de conceptualisations dynamiques en perpétuelle mouvance. Elles cristallisent la construction du sens de la communauté biéophile et ne se limitent pas aux outils d'information lexicographique conventionnels. La communication lexicographique de la bière est hautement subjective et interprétative ; elle vise à constituer les communautés et les organisations biéologiques, en particulier sur les sites de notation, où l'attribution de traits définitoires aux marques et produits est une communication lexicographique centrale visant à séduire, initier à la bière, et à en décrypter les arcanes.

La lexicographie de la communication œnologique et biéologique est une invitation à l'expérience de mondes sensoriels possibles. Sous couvert d'aménagement terminologique, elle vise à promouvoir la médiation marchande et participe à la construction communautaire, culturelle et sensorielle des

discours de marque. En réponse à la question posée en exergue de cet article – la communication lexicographique de la bière est-elle calquée sur celle du vin ? – oui, certainement. Il se tisse entre communication lexicographique du vin et de la bière des isomorphismes mimétiques et normatifs de sens et des sens allant en sens inverse. La bière remonte. A l’image des trappistes mythologiques, elle tend à se sacréaliser, tandis que le vin, qui au fil des siècles fut porté par les collectivités monastiques, redescend de l’autel où il a été idolâtré. Marqué par le retour au terroir réinventé sous la pression d’oppositions croissantes aux modes de production dénoncés par l’agribashing, le vin tendrait à se désacraliser. Actrice privilégiée de nos cultures de consommation, la communication lexicographique de la bière, à l’image de celle du vin, façonne les mutations discursives des deux boissons. Elle en redessine les pourtours économiques, identitaires, psychologiques, relationnels, culturels, communautaires et sensoriels en continuant de nous faire rêver.

Références

- 1001-bières. *Lexique de la bière* (2023, 3 mars). <https://www.1001-bieres.com/index-choix-lexique-brassicole-biere-lettre-A.html>
- Beertime. *Verre à bière* (2023, 3 mars). https://www.happybeertime.com/blog/2022/07/04/guide-ultime-verre-a-biere/?utm_content=cmp-true
- BIVB (2023, 3 mars). *Vinification des vins rouges de Bourgogne*. [Vidéo] : YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Pdl1Ch2nepY>
- Brew Nation Blog. *Bières et brasseries artisanales* (2023, 3 mars). <https://brewnation.fr/category/bieres-et-brasseries-artisanales/>
- Bucella, F. (2023, 3 mars). *Les bières trappistes*. La revue du vin de France. <https://www.larvf.com/,vins-les-bieres-trappistes,2001118,4300881.asp>
- CBSB. Comment brasser sa bière (2023, 21 août). [Facebook]. *Les étapes de la fabrication de la bière*. <https://www.facebook.com/watch/?v=601764460706116>
- Coutier, M. (2007). *Dictionnaire de la langue du vin*. CNRS éditions.
- Divinebox. *Petit guide des bières trappistes* (2023, 3 mars). <https://divinebox.fr/boutique/petit-guide-bieres-trappistes/>
- Fuertes Olivera, P., & van der Merwe, M. F. (2014). The influence of the user needs paradigm in specialised lexicography: Some reflections in connection with two South African wine dictionaries. *Iberica* (27), 77-96.
- Fuertes Olivera, P., & Tarp, S. (2014). *Theory and Practice of Specialised Online Dictionaries. Lexicography versus Terminography*. De Gruyter.
- Galopin Gambrinal. Galerie (2020, 15 juillet). https://www.galopin-gambrinal.com/3_marque/3m_000_galerie.html
- Gautier, L. (2018). *Quelle(s) recherche(s) sur les discours et cultures de spécialité pour articuler enseignement et recherche en LEA*. Academia.edu 2018.
- Hubert, C. (2023, 3 mars). *Chef & Sommelier - Reveal'Up - BEER PREMIUM* [FR]. [Vidéo] : YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=d-L6TtSZi7A>
- Kfé malté. *Lexique de la bière* (2023, 3 mars). <http://www.kfemalte.com/accueil/lexique-de-la-bi%C3%A8re/>

- Leroyer, P. (2013). New Proposals for the Design of Integrated Online Wine Industry Dictionaries. *Lexikos* (23), 209-227.
- Leroyer, P. (2018). The Oenolex wine dictionary. In P. F. Olivera (Red.), *The Routledge Handbook of Lexicography* (p. 438-454). Routledge.
- Leroyer, P. (2022). Médiatisations lexicographiques et branding du vin. In E. Lavric, C. Feyrer & C. & Firth : *Le vin et ses émules : Discours œnologiques et gastronomiques* (p. 535-556). Frank & Timme.
- Leroyer, P., & Parizot, A. (2021). Lisibilité et lisibilisation du vin dans la communication de ses organisations. In C. Hugol-Gential, E. Badau, D. Michon, & A. Parizot : *Qu'est-ce que l'on mange ? Les savoirs alimentaires à l'aune des Sciences de l'Information et de la Communication* (p. 53-73). Editions Universitaires de Dijon.
- McPhee, R. D., & Zaig, P. (2008). The communicative constitution of organizations: a framework for explanation. In L. Putnam, & A. Maydan Nicotera, A.(eds.), *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication* (p. 21-47). Taylor & Francis.
- Maingueneau, D. (2016). Noms de marques et de produits. In D. Maingueneau, *Analyser les textes de communication* (p. 247-262). Armand Colin.
- Mon petit houblon. *L'alphabière, le lexique de la bière pour tout savoir* (2023, 3 mars). <https://www.monpetithoublon.com/magazine/lexique-biere/>
- Olca. Office pour la langue et les cultures d'Alsace et de Moselle. *Petit lexique français-alsacien de la bière* (2023, 3 mars). https://www.olcalsace.org/fr/lexique_biere
- Olivesi, S. (2015). La fabrique brassicole du goût. Entretien avec Jean Hansmaennel. *Politiques de communication* (vol. 5, no. 2), 135-150.
- Parizot, A. (2019). Histoire de goût et goût des histoires. Colloque international *Discours sensoriels croisés : cacao, thé, vin, bière et spiritueux. Référentiels, expériences, imaginaires*. Angers Campus Tech.
- Parizot, A., Leroyer, A., & Verdier, B. (2023, à paraître). À travers le(s) verre(s) à bière : Ceci n'est pas (qu') un verre ! In C. Duteil & A. Moutat (Réd.), *Les terminologies professionnelles de la gastronomie et de l'œnologie : arts de la table – dimensions créatives et culturelles*. Presses Universitaires de Limoges.
- Pierre, E. (2022). *Le guide Hachette des bières*. Hachette Pratique.
- Ratebeer.com. (2023, 3 mars). <https://www.ratebeer.com>
- Rey, A. (Red.) (2005). Article 'bière'. *Dictionnaire Culturel en Langue Française*. (p. 911-914). Dictionnaires Le Robert.
- Rey, A. (Red.) (2005). Article vin. *Dictionnaire Culturel en Langue Française*. (p. 1920-1928). Dictionnaires Le Robert.
- Saveur Bière, *Rocheftort 10* (2023, 3 mars). <https://www.saveur-biere.com/fr/bouteilles/91-rocheftort-10.html>
- Temmermann, R. (2000). *Towards New Ways of Terminology Description. The Sociocognitive Approach*. Benjamins.
- Termium Plus. *Bière artisanale* (2023, 3 mars). https://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-eng.html?lang=eng&i=1&srchtxt=BIERE+ARTISANALE&codom2nd_wet=1#resultrecs
- Untappd (2023). *Trappistes Rocheftort 10* (2023, 3 mars). <https://untappd.com/b/abbaye-notre-dame-de-saint-remy-trappistes-rocheftort-10/6766>
- Varlet, J.-P. (2022). *Dictionnaire original de la bière*. Editions Vérone.
- (de) Vecchi, D. (2016). Approche pragmatérminologique des termes des entreprises et des organisations. *Synergies Italie* (12), 125-139.

Wikipédia. *Trappiste (bière)* (2023, 3 mars).

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Trappiste_\(bi%C3%A8re\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Trappiste_(bi%C3%A8re))

Wikipédia. *Portail de la bière* (2023, 3 mars). <https://fr.wikipedia.org/wiki/Portail:Bi%C3%A8re>

Wikipédia. *Projet bière* (2023, 3 mars). <https://fr.wikipedia.org/wiki/Projet:Bi%C3%A8re>

Wikipédia. *Portail vigne et vin* (2023, 3 mars). https://fr.wikipedia.org/wiki/Portail:Vigne_et_vin

Wine Spectator (2023, 7 mars). <https://www.winespectator.com/ratings>