

German, Italian and Spanish versions below

**Journées d'études**  
**Figures et images dans le discours sur le vin en Europe**  
**Université de Bourgogne, Dijon, 24-25 septembre 2010**

En parallèle au projet européen VinoLingua (programme Leonardo – apprentissage tout au long la vie), l'axe « Discours et Langages » du Centre Interlangues « Textes Images Langages » de l'Université de Bourgogne (EA 4182) organise, en collaboration avec le Pôle d'Études Françaises, le laboratoire « Cultures en Contact » de l'Université d'Innsbruck et avec la Chaire UNESCO « Culture et Traditions du Vin » de l'Université de Bourgogne », deux journées d'études consacrées aux figures et aux images du vin transmises et construites par différents discours sur le vin, en Europe, de l'Antiquité à nos jours.

Ces journées d'études auront un caractère foncièrement pluridisciplinaire et plurilingue. Elles privilégieront les propositions ancrées dans une problématique précise et affichée et recourant à des méthodes d'analyse clairement définies. Par delà la présentation et la discussion de résultats de la recherche universitaire, une large place sera accordée aux apports de l'expérience des professionnels de la filière, y compris aux praticiens de la communication. Elles se prolongeront pour le grand public par une table ronde organisée, le samedi après-midi, dans le cadre des 3<sup>èmes</sup> rencontres « Livres en Vignes » au château du Clos-Vougeot ([www.livresenvignes.com](http://www.livresenvignes.com)).

Sachant que nous entendons donner ici à 'figures' et à 'image' l'extension sémantique la plus large possible, deux grands types d'approches, d'ailleurs susceptibles d'être croisés, sont envisageables :

a) linguistique et discursive

Pour qui l'élabore, le déguste, le consomme et le vend, le vin est d'abord une série d'expériences sensorielles à communiquer, ce qui suppose de les traduire en mots. La pauvreté relative de nos langues en termes dénotatifs dans le domaine du goût ainsi que la nature complexe et éminemment subjective des perceptions sensorielles expliquent le recours massif aux tropes en œnologie et dégustation, notamment à la métaphore. C'est donc tout d'abord à la constitution, à l'évolution et aux spécificités de la « langue du vin », pour reprendre le titre d'un ouvrage de Martine Coutier, que seront consacrées les communications de l'axe linguistique. La (socio-)terminologie et la phraséologie spécialisée fourniront pour ce faire des cadres disciplinaires appropriés.

Par ailleurs, déliant les langues au point de mobiliser toutes les ressources de la fonction poétique du langage, le vin parle, de plus en plus, toutes les langues, que ceci soit le fruit d'une volonté politique visant à l'affirmation, voire à la construction d'une identité culturelle ou, plus prosaïquement, une réponse à des nécessités commerciales. On évoquera donc ici également les problèmes posés par la traduction du vocabulaire de spécialité constitué autour de la vigne et du vin.

Enfin, au niveau des unités « texte » et « discours », on s'intéressera aux stratégies de mise en discours de cette terminologie en étudiant par exemple les isotopies, les réseaux métaphoriques en texte ou, le cas échéant, le rapport texte-image iconographique. On pourra également utiliser les discours spécialisés sur le vin pour approcher la façon dont se construit, au niveau cognitif,

le savoir spécialisé correspondant. Les situations concrètes auxquelles sont confrontés les professionnels (visite de domaine, dégustation) pourront donner lieu à des études en analyse conversationnelle.

#### b) sémiologique

On étudiera ici les symboles et les représentations mentales que véhiculent, construisent, voire suscitent différents discours sur le vin dans les sociétés européennes, dans une perspective diachronique ou synchronique. On pourra ici convoquer l'image et le discours religieux, les paysages et terroirs viticoles –au prisme des apports théoriques de la géographie rurale ou culturelle – l'architecture, la sculpture ou bien encore des productions relevant des domaines de la santé ou de l'hygiène, tant il est vrai qu'à côté du statut de médicament qu'on lui reconnaît depuis l'Antiquité, le vin est parfois présenté comme l'une des modalités du mal social ou moral.

Enfin, le marché du vin semble une nouvelle fois engagé dans de profondes mutations. Nul doute que les stratégies commerciales seront au cœur des réponses apportées par les professionnels du vin aux défis émergents : changement climatique, renforcement des contraintes de santé publique, apparition de « nouveaux consommateurs », concurrence des NPP voire révolution de l'organisation économique du marché. Un champ d'étude fécond nous semble donc être la sémiologie appliquée à l'étude de la communication commerciale de la filière viticole, aussi bien dans ses aspects théoriques que dans ses applications concrètes. Dans ce domaine, un regard sur les pratiques commerciales et publicitaires d'antan sera également le bienvenu.

Tous les corpus imaginables sont possibles. Aucune restriction chronologique n'est imposée aux auteurs. Conformément aux objectifs et aux contraintes du programme Vinolingua, une limitation spatiale à l'aire européenne s'impose toutefois. Les communications pourront être prononcées dans les langues des pays impliqués dans le projet de référence : français, allemand, espagnol et italien. Les auteurs désirant s'exprimer dans d'autres langues que le français devront toutefois fournir en français ou en anglais un support papier ou une présentation ppt exposant les principaux moments de leur communication.

Les propositions de communications comprendront le titre de la communication ainsi qu'un résumé de 20-30 lignes permettant de cerner la problématique, la méthodologie ainsi que les résultats escomptés. Elles seront envoyées par voie électronique à [isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr](mailto:isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr) ET [laurent.gautier@u-bourgogne.fr](mailto:laurent.gautier@u-bourgogne.fr) avant le 20 mai 2010 en précisant, dans le corps du message, le nom et l'affiliation scientifique de l'auteur.

Lancement de l'appel : 22 mars 2010

Date limite de soumission : 1<sup>er</sup> juin 2010

Réponses aux auteurs : 10 juin 2010

Journées d'études : 24 et 25 septembre 2010

Les journées d'études déboucheront sur une publication dont les modalités seront précisées ultérieurement aux auteurs.

Contacts : [isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr](mailto:isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr), [laurent.gautier@u-bourgogne.fr](mailto:laurent.gautier@u-bourgogne.fr)

Partenaires : Centre Interlangues « Textes Images Langages » de l'Université de Bourgogne (EA4182), Pôle d'Etudes Françaises d'Innsbruck, Laboratoire « Kulturen in Kontakt » de l'Université d'Innsbruck, Maison des Sciences de l'Homme de Dijon (UMS CNRS-uB 2739), Chaire UNESCO « Cultures et Traditions du Vin »

Comité d'organisation : Stéphanie Benoist, Laurent Gautier, Isabelle Rousseau-Jacob

Comité scientifique : Sylvie Crinquand (PR, uB), Eva Lavric (PR, Université d'Innsbruck), Ursula Moser (PR, Université d'Innsbruck), Laurent Gautier (MCF, uB), Isabelle Rousseau-Jacob (MCF, uB), Jean-Jacques Boutaud (PR, uB)

La manifestation a reçu le label "Projet Intégré Vigne et Vin" soutenu par le Conseil Régional de Bourgogne au titre des accords cadres Recherche Innovation.

**Workshop**  
**Figuren und Bilder im Diskurs über den Wein in Europa**  
**Universität de Bourgogne, Dijon, 24.-25. September 2010**

*Parallel zum europäischen Projekt VinoLingua (Leonardo-Programm - Lebenslanges Lernen) und in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Frankreichstudien und dem Forschungsschwerpunkt „Kulturen in Kontakt“ der Universität Innsbruck sowie dem UNESCO-Lehrstuhl „Kultur und Traditionen des Weines“ organisiert der Forschungsschwerpunkt „Discours et Langages“ des Forschungszentrums „Texte Bilder Sprachen“ der Universität Burgund (EA 4182) zwei Forschungstage, die Figuren und Bildern des Weines gewidmet sind, welche innerhalb verschiedener europäischer Diskurse über den Wein, von der Antike bis in die Gegenwart, entstanden und tradiert wurden.*

*Der Charakter dieser Forschungstage ist von Grund auf multidisziplinär und mehrsprachig. Bevorzugt werden Vorschläge, die in einer präzisen und ausformulierten Problemstellung verankert sind und auf klar definierte Analysemethoden zurückgreifen. Über die Präsentation und die Diskussion wissenschaftlicher Untersuchungsergebnisse hinaus wird dem Beitrag und der Erfahrung von Praktikern und Fachleuten, auch denen die im Bereich der Kommunikation tätig sind, reichlich Raum gegeben. An die Forschungstage anschließen wird sich am Samstagnachmittag ein Runder Tisch, der im Rahmen der dritten Tage „Livres en Vignes“ im Schloss Clos-Vougeot stattfindet und sich einem breiten Publikum öffnet ([www.livresenvignes.com](http://www.livresenvignes.com)).*

*Indem wir ‚Figuren‘ und ‚Bilder‘ hier semantisch so weit wie möglich fassen, eröffnen sich zwei Annäherungsformen, die sich gegebenenfalls auch überschneiden können.*

**a) linguistisch und diskursiv**

*Für den, der ihn produziert, verkostet, ihn trinkt und verkauft, ist der Wein zunächst eine Abfolge sensorischer Wahrnehmungen, die kommuniziert werden sollen, was ihre Übersetzung in Worte voraussetzt. Die Tatsache, dass unsere Sprachen relativ arm an Bezeichnungen im Bereich des Geschmacks sind und der komplexe, äußerst subjektive Charakter sensorischer Wahrnehmungen erklären den massiven Rückgriff der Önologie und Verkostung auf Tropen, insbesondere die Metapher. Die Beiträge des linguistischen Forschungsschwerpunkts widmen sich deshalb in erster Linie der Bildung, der Entwicklung und den Besonderheiten der „Sprache des Weines“, um den*

**Titel einer Publikation Martine Coutiers aufzugreifen. Den disziplinären Rahmen hierfür bilden die (Sozio-)Terminologie und die Fachphraseologie.**

**Ausser der Tatsache, dass alle Ressourcen der poetischen Funktion der Sprache freigesetzt werden, spricht der Wein zunehmend alle Sprachen - sei es das Ergebnis eines politischen Willens im Sinne der Affirmation oder Konstruktion kultureller Identität oder sei es prosaischer eine Antwort auf kommerzielle Notwendigkeiten. Insofern wird es hier auch um Probleme gehen, die sich bei der Übersetzung von Fachvokabular aus dem Bereich des Weinbaus und des Weines stellen.**

**Auf der Ebene der Einheiten „Text“ und „Rede“ interessieren wir uns für Strategien der Einbettung und Ausgestaltung dieser Terminologie im Zusammenhang der Rede, beispielsweise in Form von Isotopien, vernetzten Metaphern im Text oder gegebenenfalls der ikonografischen Bild-Text-Beziehung. Man kann die Fachsprache über den Wein ebenfalls für eine Annäherung an die kognitiven Prozesse bei der Konstruktion des entsprechenden Fachwissens nutzen. Die konkreten Situationen, denen Praktiker und Fachleute begegnen (Besichtigung des Weinguts, Verkostung), können konversationsanalytisch untersucht werden.**

## **b) semiotisch**

**Hier untersuchen wir in diachroner und synchroner Perspektive die Symbole und mentalen Repräsentationen, die verschiedene Diskurse über den Wein transportieren, herstellen oder gar hervorrufen. Man könnte hier das Bild und den religiösen Diskurs, die Landschaften und Weinbaugebiete - im Prisma des theoretischen Beitrags der ländlichen oder kulturellen Geografie - die Architektur, die Bildhauerei oder auch Erzeugnisse aus dem Bereich der Gesundheit und Hygiene zusammenführen, insofern man dem Wein seit der Antike den Status eines Medikaments zuerkennt, ihn bisweilen aber auch als eine Form des sozialen und moralischen Übels darstellt.**

**Schließlich scheint der Markt des Weinhandels erneut im Wandel begriffen zu sein. Kein Zweifel, dass hinter den Antworten der Weinfachleute auf sich abzeichnende Herausforderungen kommerzielle Strategien stehen: Klimawandel, wachsende Einschränkungen des öffentlichen Gesundheitswesens, Erscheinen „neuer Konsumenten“, Konkurrenz der neuen Weinnationen, fundamentaler Wandel der ökonomischen Organisation des Marktes. Ein fruchtbares Untersuchungsfeld scheint uns somit die angewandte Semiotik zur Untersuchung der Sprache des Weinhandels zu sein, sowohl hinsichtlich theoretischer Aspekte als auch hinsichtlich konkreter Anwendungen. In diesem Bereich ist auch ein Blick auf historische Handels- und Werbepraktiken willkommen.**

**Alle vorstellbaren Korpora sind möglich. Keine zeitliche Eingrenzung wird den Autoren vorgegeben. Gemäß den Zielen und Vorgaben des Programms Vinolingua ist lediglich eine räumliche Eingrenzung auf das Gebiet Europas nötig. Die Vorträge können in den Sprachen der Länder gehalten werden, die am Projekt beteiligt sind: französisch, deutsch, spanisch und italienisch. Autoren, die eine andere Sprache als das Französische wählen, müssen die wesentlichen Elemente ihres Vortrags lediglich in Form eines Handouts oder einer Powerpoint-Präsentation in französischer oder englischer Sprache darstellen.**

**Die Vorschläge für Vorträge sollen den Titel des Vortrags sowie eine Zusammenfassung von 20 bis 30 Zeilen umfassen, die die Problematik, die Methodik sowie die Ergebnisse, mit denen zu rechnen ist, umreißen. Der Vorschlag ist bis zum**

1. Juni 2010 per E-Mail an [isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr](mailto:isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr) UND [laurent.gautier@u-bourgogne.fr](mailto:laurent.gautier@u-bourgogne.fr) zu schicken. Der Text der E-Mail selbst soll Namen und institutionelle Zugehörigkeit des Autors enthalten.

**Beginn der Ausschreibung: 29. April 2010**  
**Ende der Anmeldefrist: 1. Juni 2010**  
**Antwort der Veranstalter: 10. Juni 2010**  
**Forschungstag: 24. und 25. September 2010**

Im Anschluss an die Forschungstage soll eine Publikation erscheinen, deren Modalitäten den Autoren später bekannt gegeben werden.

**Kontakt:** [isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr](mailto:isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr), [laurent.gautier@u-bourgogne.fr](mailto:laurent.gautier@u-bourgogne.fr)

**Partner:** Centre Interlangues „Texte Image Langage“ der Université de Bourgogne (EA4182), Zentrum für Frankreichstudien der Universität Innsbruck, Forschungsschwerpunkt „Kulturen in Kontakt“ der Universität Innsbruck, Maison des Sciences de l'Homme in Dijon (UMS CNRS-uB 2739), UNESCO-Lehrstuhl „Kulturen und Traditionen des Weines“

**Organisation:** Stéphanie Benoist, Laurent Gautier, Isabelle Rousseau-Jacob

**Wissenschaftlicher Beirat:** Prof. Dr. Sylvie Crinquand (Université de Bourgogne), Prof. Dr. Eva Lavric (Universität Innsbruck), Prof. Dr. Ursula Moser (Universität Innsbruck), Dr. Laurent Gautier (Université de Bourgogne), Dr. Isabelle Rousseau-Jacob (Université de Bourgogne), Prof. Dr. Jean-Jacques Boutaud (Université de Bourgogne)

Die Veranstaltung hat das Label «Projet Intégré Vigne et Vin» erhalten, das vom Conseil Régional de Bourgogne unterstützt wird.

**Giornate di studio**  
**Figure ed immagini nel discorso sul vino in Europa**  
**Università di Borgogna, Digione, 24-25 settembre 2010**

In parallelo al progetto europeo *VinoLingua* (programma Leonardo - formazione continua), l'asse "Discorso e Lingue" del centro interlingue "Testi, Immagini, Lingue" dell'università di Borgogna (EA 4182) organizza, in collaborazione con il Polo di Studi Francesi, il laboratorio "Culture in contatto" dell'università di Innsbruck e con la cattedra Unesco "Cultura e tradizioni del vino" dell'università di Borgogna, due giornate di studio dedicate alle figure ed alle immagini del vino trasmesse e costruite da vari discorsi sul vino, in Europa, dall'antichità ai nostri giorni.

Queste giornate di studio avranno un carattere fundamentalmente pluridisciplinare e multilingue. Privilegeranno le proposte ancorate ad una problematica precisa e determinata, che ricorre a metodi d'analisi chiaramente definiti. Al di là della presentazione e la discussione di risultati della ricerca universitaria, ampio spazio sarà accordato ai contributi dell'esperienza dei professionisti del settore, ivi compresi gli esperti della comunicazione. Le giornate si prolungheranno per il pubblico dei non specialisti con una tavola rotonda organizzata, il sabato pomeriggio, nel quadro dei Terzi incontri "Libri tra le Vigne" al castello di Clos-Vougeot ([www.livresenvignes.com](http://www.livresenvignes.com)).

*Tenuto conto che intendiamo dare ai termini di 'figure' e 'immagine' l'estensione semantica più ampia possibile, due grandi tipi di approcci, peraltro suscettibili di essere combinati, sono possibili:*

*a) linguistico e discorsivo*

*Per chi lo elabora, lo gusta, lo consuma e lo vende, il vino è anzitutto una serie di esperienze sensoriali da comunicare, il che presuppone di tradurle in parole. La povertà relativa delle nostre lingue in termini denotativi, nel campo del gusto, e la natura complessa ed eminentemente soggettiva delle percezioni sensoriali spiega il ricorso massiccio alle figure, in enologia e degustazione, in particolare alla metafora. È dunque innanzitutto alla costituzione, all'evoluzione ed alle specificità della "lingua del vino", per riprendere il titolo di un saggio di Martine Coutier, che saranno dedicate le comunicazioni dell'asse linguistico. In questa prospettiva, la (socio)-terminologia e la fraseologia specializzata forniranno i quadri disciplinari adeguati.*

*D'altra parte, liberando le lingue al punto da mobilitare tutte le risorse della funzione poetica del linguaggio, il vino parla, sempre più, tutte le lingue, che questo sia il frutto di una volontà politica che mira all'affermazione, o alla costruzione di un'identità culturale o, più prosaicamente, una risposta a necessità commerciali. Si evocheranno dunque anche i problemi posti dalla traduzione del vocabolario specializzato, costituito attorno alla vite e al vino.*

*Infine, al livello delle unità "testo" e "discorso", ci si interesserà alle strategie di messa in discorso di questa terminologia, studiando ad esempio le isotopie, le reti metaforiche nel testo o, eventualmente, la relazione testo-immagine iconografica. Si potranno anche utilizzare i discorsi specializzati sul vino per avvicinarsi al modo in cui si costruisce, a livello cognitivo, la conoscenza specializzata corrispondente. Le situazioni concrete alle quali sono confrontati i professionisti (visita di una tenuta, degustazione) potranno dare luogo a studi di analisi conversazionale.*

*b) semiologico*

*Si studieranno qui i simboli e le rappresentazioni mentali che veicolano, costruiscono, o suscitano vari discorsi sul vino nelle società europee, in una prospettiva diacronica o sincronica. Si potranno convocare l'immagine ed il discorso religioso, i paesaggi e terreni viticoli - dal punto di vista dei contributi teorici della geografia rurale o culturale - l'architettura, la scultura o ancora produzioni che dipendono dai settori della salute o dell'igiene, tanto è vero che accanto allo statuto di medicina che gli si riconosce sin dall'antichità, il vino è a volte presentato come una delle modalità del male sociale o morale.*

*Infine, il mercato del vino sembra di nuovo impegnato in cambiamenti profondi. Nessuno dubita che le strategie commerciali saranno al centro delle risposte portate dai professionisti del vino alle sfide emergenti: cambiamento climatico, rafforzamento dei limiti imposti dagli imperativi di salute pubblica, comparsa "di nuovi consumatori", concorrenza dei Nuovi Paesi Produttori o rivoluzione dell'organizzazione economica del mercato. Un campo di studio fertile ci sembra dunque essere la semiologia applicata allo studio della comunicazione commerciale nel settore viticolo, tanto nei suoi aspetti teorici che nelle sue applicazioni concrete. In questo campo, sarà benvenuto ogni sguardo sulle pratiche commerciali e pubblicitarie del passato.*



*Tutti i corpus concepibili sono benvenuti. Nessuna restrizione cronologica è imposta agli autori. Tuttavia, conformemente agli obiettivi ed alle esigenze del programma *Vinolingua*, una limitazione geografica all'area europea si impone. Le comunicazioni potranno essere presentate nelle lingue dei paesi implicati nel progetto di riferimento: francese, tedesco, spagnolo ed italiano. Gli autori che desiderano esprimersi in lingue altre che il francese dovranno tuttavia fornire in francese o in inglese un supporto cartaceo o una presentazione *powerpoint* che riassumerà i punti principali della loro comunicazione.*

*Le proposte di comunicazione comprenderanno il titolo della comunicazione e un riassunto di 20-30 linee che permettano di circoscrivere la problematica, la metodologia e i risultati attesi. Saranno inviate via mail a [isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr](mailto:isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr) e a [laurent.gautier@u-bourgogne.fr](mailto:laurent.gautier@u-bourgogne.fr) prima del 20 maggio 2010, precisando, nel corpo del messaggio, il nome e l'affiliazione scientifica dell'autore.*

*Inizio dell'appello a comunicazioni : 22 marzo 2010*

*Data limite per l'invio : 1 giugno 2010*

*Risposte agli autori : 10 giugno 2010*

*Giornate di studio : 24 e 25 settembre 2010*

*Le giornate di studio daranno luogo a una pubblicazione le cui modalità saranno precisate ulteriormente agli autori.*

*Contatti : [isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr](mailto:isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr), [laurent.gautier@u-bourgogne.fr](mailto:laurent.gautier@u-bourgogne.fr)*

*Organizzatori : Centre Interlangues « Textes Images Langages » dell'Università di Borgogna (EA4182), Pôle d'Etudes Françaises d'Innsbruck, Laboratorio « Kulturen in Kontakt » dell'Università d'Innsbruck, Maison des Sciences de l'Homme di Digione (UMS CNRS-uB 2739), Cattedra UNESCO « Cultures et Traditions du Vin »*

*Comitato organizzatore : Stéphanie Benoist, Laurent Gautier, Isabelle Rousseau-Jacob*

*Comitato scientifico : Sylvie Crinquand (PR, uB), Eva Lavric (PR, Università d'Innsbruck), Ursula Moser (PR, Università d'Innsbruck), Laurent Gautier (MCF, uB), Isabelle Rousseau-Jacob (MCF, uB), Jean-Jacques Boutaud (PR, uB)*

*La manifestazione ha ottenuto l'affiliazione al "Projet Intégré Vigne et Vin" finanziato dal Consiglio Regionale della Borgogna, nel quadro degli accordi Ricerca e Innovazione*

### **Jornadas de estudio**

**Figuras e imágenes en los discursos sobre el vino en Europa  
Universidad de Borgoña (Dijon, Francia), 24-25/09/2010**

### **Primera circular**

*Como complemento del proyecto VinoLingua (programa Leonardo para el Aprendizaje Permanente de la Unión Europea), el eje « Discursos y Lenguajes » del grupo de investigación « Textos Imágenes Lenguajes » (EA 4182) de la Universidad de Borgoña organiza, junto con la Universidad de Innsbruck (Centro de Estudios Franceses-Laboratorio « Culturas en Contacto ») y la Cátedra Unesco « Cultura y tradiciones del Vino » de la Universidad de Borgoña dos jornadas de estudio dedicadas a las figuras*

*e imágenes que transmiten y elaboran los distintos discursos relacionados con el vino, en Europa, de la Antigüedad a nuestros días.*

*Estas jornadas tendrán un carácter decididamente pluridisciplinar y plurilingüe ; congregarán a investigadores universitarios y a profesionales del vino, incluidos los especialistas de la comunicación.*

*El día 26 de setiembre una mesa redonda abierta al público se celebrará en el Château du Clos-Vougeot, dentro del marco del tercer encuentro « Livres en Vignes » ([www.livresenvignes.com](http://www.livresenvignes.com) »).*

*Se darán a ‘figura’ e ‘imágenes’ la mayor extensión semántica posible. Sin embargo, las intervenciones de los participantes se organizarán en torno a dos tipos de enfoques :*

*a) lingüístico y discursivo*

*Las intervenciones de los participantes versarán primero sobre la constitución, la evolución y las peculiaridades de la « lengua del vino ». Unos marcos disciplinarios adecuados serán aquí la (socio)-terminología y la fraseología.*

*También se evocarán los múltiples problemas planteados por la traducción del vocabulario especializado del vino y la viña.*

*Por otra parte, a nivel de las unidades « texto » y « discurso » se analizarán los procedimientos de discursividad, estudiando, por ejemplo, las isotopías, las redes metafóricas o las relaciones entre texto e imagen iconográfica. También se podrán utilizar los discursos especializados sobre el vino para tratar de entender cómo se construye, a nivel cognitivo, el saber especializado en materia de vino.*

*Por fin, las situaciones concretas a que se enfrentan los profesionales, tales como visitas a bodegas o degustación de vinos, se podrán someter a métodos y cuestionamientos de análisis conversacional.*

*b) semiológico*

*Se estudiarán aquí los símbolos y las representaciones mentales que transmiten, elaboran e incluso suscitan distintos discursos sobre el vino en nuestras sociedades, en una perspectiva sea diacrónica, sea sincrónica. Unos objetos de estudio pertinentes podrán ser la imagen y el discurso religiosos, los paisajes y terroirs vitícolas, la arquitectura, la escultura e incluso producciones en materia de salud e higiene pública.*

*Por otra parte, el mercado del vino parece estar otra vez en vísperas de importantes mutaciones, a las que los profesionales tendrán que aportar respuestas adecuadas. Un elemento no desdeñable de estas respuestas será, con toda probabilidad, la elaboración de nuevas estrategias comerciales. Otro campo de investigación fecundo en estas jornadas podrá ser pues, la semiología aplicada al estudio de la comunicación comercial, tanto en sus aspectos teóricos como en sus aplicaciones concretas. Se apreciarán también intervenciones sobre comunicación publicitaria y comercial en épocas anteriores.*

*No se impondrá ninguna restricción a los participantes ni en materia de corpus de estudio ni en materia cronológica, pero los autores tendrán que limitarse al área geográfica europea, en consonancia con los imperativos del programa VinoLingua.*

*Lenguas de las jornadas de estudio : francés, alemán, español e italiano. Quienes deseen presentar su comunicación o ponencia en otros idiomas que el francés tendrán que facilitar al público una breve presentación powerpoint o un resumen de su intervención en francés o inglés.*



Quienes estén interesados en proponer una comunicación o ponencia deberán enviar el título provisional de la misma así como un resumen de unas 20-30 líneas por vía electrónica a estas dos direcciones (siempre a ambas): [laurent.gautier@u-bourgogne.fr](mailto:laurent.gautier@u-bourgogne.fr); [isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr](mailto:isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr) antes del 01 de junio. Se mencionarán el nombre, apellido y afiliación científica del investigador en el cuerpo del mensaje. El resumen será evaluado por el comité científico, privilegiándose las propuestas de problemática y metodología claramente definidas.

**Calendario :**

**Primera circular : 28 de abril de 2010**

**Hasta el 01 de junio de 2010 : envío de las propuestas**

**Hasta el 20 de junio de 2010 : se responderá si la comunicación o ponencia ha sido aceptada**

**Jornadas de estudio : 24 y 25 de setiembre de 2010**

**Publicación : las actas de las jornadas de estudio se publicarán.**

**Información :** [isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr](mailto:isabelle.rousseau-jacob@u-bourgogne.fr) o [laurent.gautier@u-bourgogne.fr](mailto:laurent.gautier@u-bourgogne.fr)

**Organizan :** EA 4182 « Textos, Imágenes, Lenguajes » de la Universidad de Borgoña, Centro de Estudios Franceses de la Universidad de Innsbruck, Laboratorio « Kulturen in Kontakt » de la Universidad de Innsbruck, Casa de las Ciencias del Hombre de Dijon (UMR CNRS-UB 2739), Cátedra Unesco « Cultura y tradiciones del vino ».

**Comité organizador :** Stéphanie Benoist, Laurent Gautier, Isabelle Rousseau-Jacob

**Comité científico :** Sylvie Crinquand (Profesor, catedrática, UB), Eva Lavric (Profesor, catedrática, Universidad de Innsbruck) Ursula Moser (Profesor, catedrática, Universidad de Innsbruck) Laurent Gautier (Profesor titular, UB), Isabelle Rousseau-Jacob (Profesor titular, UB), Jean-Jacques Boutaud (Profesor, catedrático, UB).

**Patrocinan :** las entidades organizadoras y el Consejo General de Borgoña, dentro del marco del Pacto para la Innovación y la Investigación.

