

Emprunt lexical de termes français et anglais impliquant la métaphore en chinois : étude de cas de la terminologie *corps* et des goûts de la langue du vin

Meng PAN

Université Lumière Lyon 2
Centre de recherche en linguistique appliquée (CeRLA)
meng.pan@univ-lyon2.fr

Résumé

Cet article vise à explorer la viabilité du calque et de la traduction littérale en tant que stratégie de traduction lors de l'introduction de concepts et de termes impliquant des métaphores du français et de l'anglais vers le chinois. Les termes utilisés pour l'étude de cas proviennent de la terminologie de la dégustation de vins. En général, deux types de termes sont concernés par la présente étude, à savoir : 1. Ceux qui sont conceptuellement métaphoriques ; les enjeux liés à l'emploi du calque sur ce type de termes sont illustrés principalement à travers le cas concret du terme *corps* ; 2. Ceux qui ne sont pas conceptuellement métaphoriques mais qui sont utilisés métaphoriquement pour décrire des expériences sensorielles. De plus, nous proposerons également un cadre théorique pour expliquer les avantages et les défauts du calque, basé sur les constats obtenus à partir des données du corpus.

Mots clés : linguistique comparative, métaphore en œnologie, sémiotique et traduction

Abstract

This paper aims at exploring the viability of calque and literal translation as a translation strategy when introducing concepts and terms that involve metaphors from French and English into Chinese. The terms used in the case study come from the terminology of wine tasting. In general, two types of terms are concerned by this study, namely: 1. The ones that are metaphoric by nature and the issues relating to applying calque on this type of terms are illustrated through the concrete case of the term *body*; 2. Those that are not coined through metaphor but are used metaphorically to refer to sensory experience. Moreover, a theoretical framework is also proposed to explain the advantages and flaws of calque, based on the findings obtained from corpus data.

Key words: comparative linguistics, metaphor in oenology, semiotics and translation

Introduction

La métaphore est un phénomène linguistique très courant qui existe dans presque toutes les langues. Elle a longtemps été vue uniquement comme un dispositif rhétorique qui servait à enrichir l'expressivité du langage. Le développement de la linguistique cognitive dans les années 1980 a cependant permis aux linguistes d'acquérir de nouvelles visions sur la métaphore. Inspirés par les fondations posées par Lakoff & Johnson (1980), Lakoff (1987) (1989) (1993) et Johnson (1983) (1987) (1991), davantage de linguistes ont commencé à réaliser que la métaphore était ancrée dans le système conceptuel des êtres humains, qu'il s'agissait en réalité d'un moyen de raisonnement. Un rôle important de la métaphore est qu'elle permet aux locuteurs de mieux comprendre des concepts abstraits qui peuvent difficilement être délimités ou appréhendés par l'expérience. Humbley (2018 : 177) cite Hermans (1989 :51) en indiquant même que « [...] tout système de pensée et de connaissances se fonde sur une opération de métaphorisation. [...] Toute science serait fondée sur des métaphores de base, qui ont pour fonction de déterminer les concepts et les méthodes ». En d'autres termes, la métaphore remplit une fonction de médiation à un double niveau (Resche, 2002) : au niveau constructif, elle sert de moyen pour formaliser une théorie, et au niveau pédagogique, elle crée un pont entre le chercheur et le reste de la communauté, en permettant une meilleure compréhension de la théorie. Pour cette raison, si elle est bien utilisée, la métaphore peut être un instrument efficace dans la création de termes. Cependant, cette productivité peut entraîner des obstacles à la traduction lorsque des termes métaphoriques sont présents dans la communication interculturelle, comme le constate Humbley (2006 : 197-198) : « [...] the metaphorical process can provide ideal conditions for translating certain terms that already have a metaphorical basis in their source language, provided that the metaphor in question is shared by both language communities. [...] If there is no shared cultural or linguistic background, the metaphor may well constitute an obstacle for secondary term formation ». D'après notre expérience pratique de la réalisation de traductions professionnelles, les termes métaphoriques sont, dans certains cas, en effet plus difficiles à traiter que ceux « simples ». Par conséquent, pour notre propre intérêt comme, espérons-le, au bénéfice d'autres linguistes et traducteurs traitant fréquemment de la métaphore, nous avons mené la présente étude, dans le but d'explorer un cadre méthodologique général qui puisse guider la traduction des termes impliquant la métaphore dans les échanges interculturels.

1. Méthodologie de recherche

Dans cette étude, nous combinons la théorie de la sémiotique de Peirce (Deledalle, 2000) (Zhao, 2016) avec la linguistique de corpus pour analyser la viabilité de la traduction par calque des termes impliquant la métaphore¹. Nous avons choisi la terminologie de la dégustation de vins pour étudier la métaphore, non seulement en raison du fait qu'un grand nombre de termes dans ce domaine a été inventé sur une base métaphorique (car les êtres humains ont des limites linguistiques innées dans leur capacité à exprimer des attributs olfactifs et gustatifs²), mais aussi parce que certains concepts de dégustation sont très abstraits et culturellement spécifiques, et leur traduction peut être controversée, ce qui mérite donc une analyse approfondie.

Le corpus utilisé dans cette étude comprend trois sous-corpus en chinois (3,4 millions de caractères chinois), en français (1,8 millions de mots) et en anglais (1,4 millions de mots)

¹ « Procédé de création d'un mot ou d'une construction syntaxique par emprunt de sens ou de structure morphologique à une autre langue. » Il s'agit d'une traduction littérale en gardant la structure morphologique du terme d'origine. Voir : <https://www.cnrtl.fr/definition/calque>.

² Voir Peter Machamer (2000) et Rosario Caballero (2009), qui ont très bien développé ce point dans leur travail.

respectivement, à des fins d'analyse comparative. Pour garantir la fiabilité et la scientificité de cette recherche, nous avons construit les sous-corpus de manière cohérente en suivant les critères ci-dessous :

- 1) Les dates de publication des textes correspondent à la période de vingt ans entre 1998 et 2018 (la construction du corpus a été lancée en 2018).
- 2) Le nombre des textes sélectionnés est équilibré pour chaque année. Le volume total des textes collectés pour chaque sous-corpus est cohérent.
- 3) Les auteurs des textes doivent être différents pour s'assurer de la diversité du langage du corpus et minimiser les biais causés par la contribution d'une seule source.
- 4) Les sources des textes extraits doivent faire autorité, afin de garantir que les échantillons collectés sont aussi proches que possible de l'utilisation réelle de la terminologie du vin par les professionnels.
- 5) Le sous-corpus en chinois comprend simultanément des textes traduits à partir d'autres langues et ceux rédigés à l'origine par des auteurs sinophones natifs, ce qui permet d'étudier toute convergence ou divergence éventuelle du vocabulaire œnologique entre les langues chinoises traduite et authentique.

Une liste complète des sources exploitées pour construire le corpus de la présente étude est fournie en annexe (voir annexe).

Il est à noter que les termes chinois utilisés dans cette étude sont présentés en caractères chinois, suivis par leur pinyin (romanisation de la langue écrite chinoise basée sur la prononciation en chinois mandarin).

En outre, nous distinguons deux types de termes impliquant la métaphore dans la présente étude. Pour le premier type, la métaphore est impliquée dans le processus de création de termes. C'est-à-dire qu'au moment de dénommer un concept qui est à verbaliser, on emploie un terme existant prévu pour un autre domaine. Les termes *corps du vin*, *jambes de vin*, *robe du vin*, *larmes du vin* en sont des exemples typiques, puisque le vin est un liquide et ne peut avoir de véritables *corps*, *jambes*, ou *robe*. Des exemples similaires existent également dans d'autres domaines, tels que le terme chinois 回车 *hui che* (« retour-chariot ») – la touche « entrée » sur le clavier contemporain : similaire aux termes œnologiques cités précédemment, ce terme est aussi conceptuellement métaphorique, car le chariot qui existait sur les anciennes machines à écrire n'existe plus aujourd'hui, c'est le curseur de l'ordinateur qui imite l'action du chariot du passé lorsqu'on appuie sur la touche « entrée » ; la similitude dans le mouvement du curseur et du chariot (métaphore) constitue la base permettant d'associer le sens littéral de ce terme à son concept réel. La particularité de ce terme est qu'il n'était pas conceptuellement métaphorique lors de sa création, mais qu'il l'est finalement devenu en raison du changement du monde.

Le deuxième type de termes que nous abordons concernent ceux dont la métaphore n'intervient que dans l'emploi discursif, mais pas dans la création de termes. Ces termes sont utilisés de manière métaphorique pour décrire les propriétés d'un autre concept. Des exemples typiques en sont les termes adjectivaux *fruité*, *amandé*, *fumé*, *soyeux*, *velouté*, etc. La différence essentielle entre ce type de termes et les termes conceptuellement métaphoriques discutés dans le paragraphe précédent est que le sens littéral des signes linguistiques attribués à ces termes renvoie directement au concept représenté, sans l'intervention de métaphore. Par exemple, dans

le cas du « corps », la relation entre le concept (le sentiment de plénitude en bouche) et le signe linguistique (*corps*) est virtuelle : elle est le fruit de l'imagination des êtres humains, où on verbalise par le biais de métaphore un fait qui est intrinsèquement trop abstrait et difficile à exprimer ; autrement dit, il s'agit d'une loi artificiellement créée permettant d'associer le signe linguistique à son concept. Alors que dans le cas de cette deuxième catégorie de termes, prenons le terme *amandé* comme exemple, la relation entre le fait désigné et le signe linguistique est réelle : il s'agit d'un goût ou d'une odeur émise par l'amande, où aucune métaphore (loi artificielle) n'est requise pour relier le concept désigné (goût d'amande) au signe linguistique (*amandé*), car tout est naturel et logique. Par conséquent, lorsque l'on utilise le terme *amandé* sur un goût émis par un autre objet qu'une amande mais rappelant celui d'une amande, c'est cet emploi qui est métaphorique (figure de style). Pour la même raison, si les deux expressions *un vin soyeux* et *mon bras droit* paraissent « également » métaphoriques, elles relèvent en réalité de deux types de métaphores distincts, dans le fait que dans la première, le concept original du signe linguistique *soyeux* n'a pas été créé sur la base d'une métaphore et n'a subi aucun changement induit par la métaphore non plus ; dans la dernière, le concept originel du signe linguistique *bras droit* a été modifié par le biais de métaphore (autrement dit, le concept alternatif « assistant de confiance » a été relié à ce signe linguistique existant par métaphore, tout comme dans le cas du terme *corps*). En termes simples, ce qui différencie ces deux catégories de termes, c'est que pour ceux conceptuellement métaphoriques, la métaphore intervient au niveau de la création du terme (c'est-à-dire qu'un concept est verbalisé en un signe linguistique *via* une métaphore), alors que pour les autres, la métaphore n'intervient qu'au niveau de la figure de style (c'est-à-dire au moment de l'emploi de ce terme dans un contexte particulier). Cette nuance est illustrée dans la Figure 1.

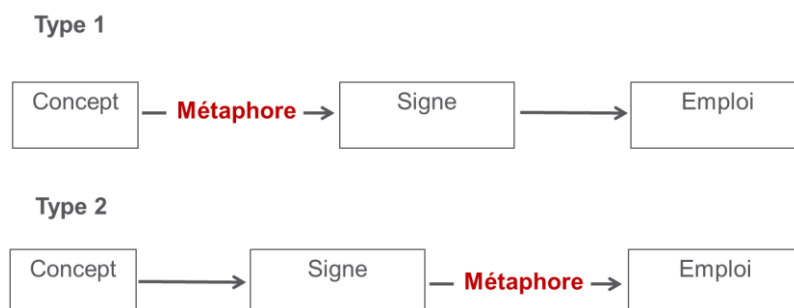


Figure 1. Nuance entre les deux types de termes impliquant la métaphore

2. Notes sur la théorie sémiotique utilisée dans cette étude

Comme mentionné précédemment, cette étude intègre la sémiotique de Peirce dans l'analyse linguistique. Bien qu'elle ne soit pas spécialement proposée pour viser les problématiques linguistiques, la sémiotique de Peirce peut fournir un éclairage utile lorsqu'elle est appliquée aux analyses linguistiques, telles que l'explication de l'essentiel du processus de l'emprunt lexical (que nous développerons plus tard dans cet article). Aussi, elle permet de généraliser la discussion théorique à propos du lexique de multiples langues, indépendamment des contraintes ou des nuances causées par leurs différences en système d'écriture, en grammaire, etc.

Pour garantir la compréhension de nos analyses ultérieures et conclusion, ici, nous expliquons brièvement le cadre sémiotique concerné par ce travail, en gardant seulement la terminologie strictement nécessaire.

Dans la sémiotique de Peirce, on distingue trois éléments essentiels, à savoir : l'objet, le signe, et l'interprétant (Deledalle 2000 ; Zhao 2016). Le signe est créé sur la base d'un objet, ce dernier pouvant être une entité physiquement existante, ou bien une entité conceptuelle. Selon son degré d'abstraction, la relation entre le signe et son objet peut être classée en³ :

- 1) Priméité - conception de l'être indépendamment de toute autre chose ;
- 2) Secondéité - conception de l'être relatif à quelque chose d'autre ;
- 3) Tiercéité - médiation par laquelle un premier et un second sont mis en relation.

En termes plus simples, la priméité signifie que le signe ressemble beaucoup à l'objet lui-même, s'ils ne sont pas identiques (par exemple, une nouvelle voiture reproduite sur base d'un ancien modèle, ou encore sa maquette ou ses plans). La secondéité signifie que le signe et son objet sont logiquement liés, au sens où le signe peut être conçu comme l'indice de son objet : le bruit d'un klaxon avertisseur qui indique la présence d'une voiture à un croisement dangereux. La tiercéité signifie que la relation d'un signe à son objet correspond à une abstraction à un haut niveau de sorte qu'il ne soit déjà plus tout à fait possible de percevoir le lien direct entre le signe et l'objet : mais on sait que ce signe représente son objet car leur lien convenu entre ceux qui l'utilisent dans le contexte d'utilisation (par exemple, le signe linguistique *voiture* est associé à une vraie voiture par la loi sémantique de la langue française).

En revanche, le processus qui consiste à associer un objet à un signe et ensuite de repérer l'objet de ce signe n'est pas simplement un aller-retour. On ne peut que « déduire » ce qu'un signe signifie à travers les interprétants que le signe génère. En même temps, un interprétant est également un signe lui-même, qui est encore capable de générer ses propres interprétants. Théoriquement, ce processus peut se poursuivre à l'infini. En réalité, il s'arrête cependant souvent à l'étape où la force de l'habitude commence à jouer un rôle, c'est-à-dire que la décomposition des interprétants s'arrête lorsque nous croyons avoir compris ce qu'un certain interprétant veut dire dans un certain contexte que nous connaissons. Simplement dit, ce processus qui peut se poursuivre à l'infini en théorie, s'arrête toujours lorsque les interprétants sont connus pour nous par habitude ou par accord collectif (voir la Figure 2).

³ La synthèse de ces trois niveaux d'abstraction de la relation « signe – objet » de la sémiotique de Peirce est empruntée à Everaert-Desmedt (2011).

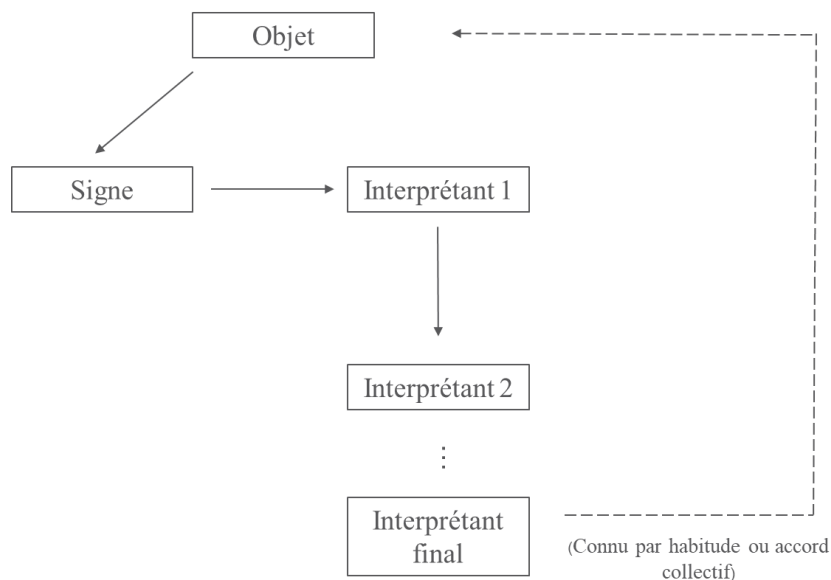


Figure 2. Cadre de la création et l'interprétation des signes

Nous verrons dans les sections suivantes comment appliquer spécifiquement ce cadre théorique dans les analyses linguistiques.

3. Enjeux de traduction des termes conceptuellement métaphoriques de français et/ou anglais en chinois, illustré par le cas du terme *corps*

Pour illustrer les enjeux de la traduction de ce type de termes métaphoriques, nous basons notre analyse principalement sur le terme *corps*, car non seulement la personnification constitue l'un des types majeurs de métaphore dans le langage du vin⁴, mais aussi le terme *corps* possède un nombre d'occurrences assez élevé dans notre corpus, ce qui facilite l'observation et la comparaison de son usage entre les langues sources et cible⁵.

Selon le glossaire plurilingue *Lexique de la vigne et du vin*, le terme *corps* fait référence à une sensation de plein, évoquée lors de la dégustation d'un vin bien charpenté qui, à l'analyse chimique, se révèle bien constitué et surtout riche en extrait sec (Li, 2013 : 467-468). Selon le terme équivalent en chinois fourni dans le glossaire - 酒体 *jiu ti* (sens littéral : « corps de l'alcool »), il est évident que ce terme est traduit littéralement dans la langue chinoise, ce qui signifie que l'aspect métaphorique du terme d'origine a été conservé dans la langue cible. Concernant cette traduction, Weiwei Guo (2018) a fait une remarque : tandis que les caractères composant le terme seul sont tous ordinaires et courants, leur combinaison produit un terme d'aspect assez sophistiqué, dont la signification semble particulièrement insaisissable pour de nombreux locuteurs chinois. Afin de mieux comprendre et illustrer dans quelle mesure ce terme traduit littéralement est capable de bien véhiculer le concept d'origine en chinois, nous avons mené une étude comparative sur son usage et celui de ses équivalents en français et en anglais.

Le terme français *corps* a 147 occurrences dans notre corpus. Nous avons résumé les collocations relevées de ces occurrences, et constatons les éléments suivants.

⁴ Voir Coutier (1994) (2007), Cai (2015), Amoraritei (2002).

⁵ Le terme *corps* compte 662 occurrences en chinois dans notre corpus, alors que *robe du vin*, qui est également anthropomorphique, par exemple, n'a que 29 occurrences en chinois dans notre corpus.

- 1) Les usages les plus courants restent la collocation verbale *avoir du corps* et les structures similaires, telles que *donner / gagner / apporter du corps, manquer / perdre de corps*, etc., ayant 35 occurrences au total.
- 2) En excluant l'influence sur le nombre d'occurrences apportées par un seul auteur, *corps* n'est pas très souvent utilisé en conjonction avec des adjectifs. Le seul collocat adjectival ayant plus de 5 occurrences identifié dans notre corpus est *moyen* (13 occurrences).
- 3) Il peut être utilisé en conjonction avec des substantifs qui désignent d'autres traits du vin, y compris : *couleur, acidité, vinosité, texture, arôme, rondeur, force, astringence*, etc. Un tel usage est observé dans 18 occurrences.
- 4) Il peut être utilisé au sein d'un complément du nom dans la structure syntagmatique *impression / perception de corps* (6 occurrences).

D'autre part, les usages du terme *body* dans notre corpus en anglais sont généralement convergents avec les caractéristiques principales illustrées ci-dessus pour le terme français *corps* (la possibilité de contribution par une source unique est exclue pour chaque groupe), à savoir :

- 1) L'utilisation dans des structures verbales, telles que *have + (déterminant quantifieur more, less) + body, add / provide / gain / give / lack / lose Ø body*, etc., ayant 29 occurrences au total.
- 2) L'utilisation en conjonction avec des collocs adjectivaux indiquant des niveaux ou des degrés : *light* (10 occurrences), *medium* (9 occurrences), *full* (7 occurrences).
- 3) L'utilisation en coordination avec des collocs nominaux qui représentent chacun une propriété du vin : *color, acidity, flavor*, etc. Un tel usage est observé dans 77 occurrences.
- 4) L'utilisation au sein d'un complément du nom dans la structure nominale *perception of body, sensation of body*, ayant 7 occurrences au total.

De manière générale, nous constatons que la désignation des termes *corps* et *body* dans le domaine de la dégustation des vins est assez unique. Dans les 147 occurrences du terme français et les 231 occurrences du terme anglais relevées à partir de notre corpus, nous n'avons pas observé l'utilisation de ces termes pour désigner plus d'un concept, et à travers leurs collocations, il est relativement clair qu'ils concernent un attribut spécifique du vin, et non autre chose. Quant à savoir s'il est possible de relier cet attribut spécifique à la sensation de plein, nos analyses actuelles poussent à donner une réponse positive. Depuis la 1^{ère} édition (1694) du *Dictionnaire de l'Académie française*, le signe *corps* peut faire référence à la consistance des choses, y compris le liquide, comme indiqué ci-dessous⁶ :

Il se dit de certaines choses qui ont de la force, & qui sont capables de resister. [...] Ce papier n'a pas assez de corps. Je veux une estoffe, un chapeau qui ait du corps. Cette lame d'espée est bien mince, elle n'a point de corps.

Il se dit encore de la consistance des choses liquides, qu'on fait cuire & espaisir par le feu, ou autrement, comme les syrops, les onguents, les emplastres. Ce syrop n'est pas assez

⁶ Voir <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A1C0624>.

cuit, il n'a pas assez de corps. Il luy faut donner plus de corps. Cet onguent, cet emplastre ont trop peu de corps.

À partir de la 2^{ème} édition (1718) du dictionnaire, l'entrée « choses qui ont de la force, & qui sont capables de résister » a été ajustée en « en parlant de la solidité & de l'épaisseur de certaines choses qui sont ordinairement un peu minces ⁷ », et est retenue jusqu'à l'édition actuelle. Cette acception se présente également pour le mot *body* en anglais depuis 1645.

Selon le dictionnaire *Oxford English Dictionary* (Simpson & Weiner, 2009), le signe *body* peut désigner « a substantial quality, as opposed to insubstantiality, thinness, weakness, flimsiness, or transparency: said of colours, wine, paper, textile fabrics, etc. », ce qui est cohérent avec la définition du signe *corps* en français en termes de référence à l'épaisseur des matières fines. Ainsi, en combinant ces informations obtenues des dictionnaires et celles du corpus, nous pouvons affirmer que le concept représenté par les termes *corps* et *body* dans le contexte du vin est clair ; sans hésiter, on peut parler de la sensation (ou le niveau de la sensation) d'épaisseur d'un vin dans la bouche causée par la teneur en extrait sec.

Le cas est cependant assez différent en chinois. Comme le montre le Tableau 1, parmi les 662 occurrences du terme 酒体 *jiu ti* relevées dans le corpus en chinois, nous constatons que le cas où le terme est utilisé pour désigner, sans controverse, une sensation d'épaisseur en bouche ne représente que 43,8 % du nombre total.

Concept	Occurrences	Pourcentage
Sensation d'épaisseur	290	43,8 %
Ambigu	194	29,3 %
Vin	178	26,9 %
Total	662	100 %

Tableau 1. Répartition des désignations du terme 酒体 *jiu ti* observées dans le corpus

La détermination est faite selon le critère suivant : le terme en question est utilisé en conjonction avec des collocs qui correspondent à ce qui a été analysé pour l'anglais et le français. Nous en citons quelques exemples typiques ici :

- [...] 一些葡萄园产的奈比奥罗酒, 酒体适中, 单宁含量较低 [...] (红葡萄酒⁸, 2004)
- (1) Traduction : [...] *Des vins de Nebbiolo produits par certains vignobles ont un corps moyen et une faible teneur en tannins [...]*
- [...] 酒体从中等到强, 一般适合年轻时饮用 [...] (葡萄酒鉴赏手册⁹, 2012)
- (2) Traduction : [...] *(Ayant un) corps moyen à puissant, ce qui convient généralement à boire jeune [...]*
- [...] 然后再来感觉酒体与结构, 还有最后的平衡度与余味等 [...] (世界最佳 500 款葡萄酒指南¹⁰, 2015)
- (3) Traduction : [...] *Venez ensuite sentir le corps et la structure, ainsi que l'équilibre final et l'arrière-goût, etc. [...]*

⁷ Voir <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A2C1926>.

⁸ Traduction personnelle du titre : *Vin rouge*.

⁹ Traduction personnelle du titre : *Manuel d'appréciation du vin*.

¹⁰ Traduction personnelle du titre : *Un guide des 500 meilleurs vins du monde*.

En revanche, dans 178 occurrences (soit 26,8 % du nombre total), le terme est évidemment utilisé pour désigner le vin lui-même, au lieu de tout attribut du vin, comme le témoignent les exemples cités ci-dessous à titre illustratif :

- [...] 酸樱桃口味、 芳香浓郁和清澈透明的**酒体** [...] (红葡萄酒¹¹, 2004)
- (4) Traduction : [...] un **corps** ayant une saveur de cerise aigre, un arôme intense et une bonne limpidité [...]
- [...] **酒体**保留了深红宝石色和果香[...] (把这瓶开了¹², 2016)
- (5) Traduction : [...] Le **corps** conserve une couleur rubis profond et un arôme fruité [...]
- [...] 影响葡萄酒香气的展现；而且手掌会遮挡**酒体**，不便于饮用者观察酒色 [...] (葡萄酒鉴赏手册¹³, 2012)
- (6) Traduction : [...] ce qui affecte la manifestation de l'arôme ; de plus, la main peut obscurcir le **corps**, ce qui rend difficile au buveur d'observer sa couleur [...]

Quant aux 194 occurrences restantes, il est difficile pour nous d'affirmer avec précision si le terme désigne le vin ou la sensation d'épaisseur en bouche, car dans ces occurrences, le terme **酒体** *jiu ti* est utilisé en conjonction avec des collocs adjectivaux qui sont anthropomorphiques et impliquent en parallèle l'acception de l'épaisseur, dont les plus représentatifs sont **丰满** *feng man* (« charnu », 102 occurrences), **轻盈** *qing ying* (« aérien », 52 occurrences), etc. D'après les données recueillies dans notre corpus, tant en français qu'en anglais, les adjectifs anthropomorphiques sont généralement utilisés pour modifier le mot *vin*, tels que *vin charnu* (32 occurrences), *vin souple* (30 occurrences), *fleshy wine* (16 occurrences), *supple wine* (11 occurrences), etc., plutôt que *corps*. Donc si l'on considère la correspondance de registre de la traduction, il est théoriquement possible que le terme **酒体** *jiu ti* soit la traduction du mot *vin*, étant donné l'existence de cas où il est utilisé pour désigner le vin. Cependant, les syntagmes adjectivaux **酒体丰满** *jiu ti feng man* et **酒体轻盈** *jiu ti qing ying* peuvent être utilisés comme épithètes du nom **葡萄酒** *pu tao jiu* (« vin »), tels que dans l'exemple 7 cité ci-dessous, ce qui correspond aux usages des adjectifs épithètes *full-bodied* et *light-bodied* en anglais. Dans ce cas, si l'on considère la correspondance de structure dans la traduction, il est également théoriquement possible que le terme **酒体** *jiu ti* soit la traduction du mot *body*.

- [...] 该区主要出产**酒体轻盈**、口感爽脆、酸度高、带有特殊矿物味的威士莲葡萄酒 [...] (葡萄酒鉴赏手册¹⁴, 2012)
- (7) Traduction : [...] This region mainly produces **light-bodied**, crunchy Riesling wines with high acidity and special minerality [...]

L'analyse ci-dessus révèle qu'à la différence de ses équivalents français et anglais, le terme chinois **酒体** *jiu ti* peut être polysémique, et ne pas renvoyer uniquement à l'attribut de sensation gustative désigné par *corps* en français ou *body* en anglais. Cette situation peut être attribuée au fait que le morphème **体** *ti* (sens littéral : « corps ») n'est pas en mesure de véhiculer l'idée de la consistance d'une matière fine ou d'un liquide, contrairement à ses lexies

¹¹ Traduction personnelle du titre : *Vin rouge*.

¹² Livre traduit du *Wine Folly: The Essential Guide to Win*.

¹³ Traduction personnelle du titre : *Manuel d'appréciation du vin*.

¹⁴ Idem.

apparemment équivalentes en français et en anglais. D'autre part, il est également possible que cette traduction par calque, 酒体 *jiu ti* (« corps du vin »), recoupe un autre terme existant en chinois, 酒液 *jiu ye* (« liqueur, liquide »). À partir d'une recherche sur le site *cnki.net*, l'une des plus grandes plateformes nationales de recherche et de publication d'informations en Chine, nous avons constaté que 372/441 articles ne portant pas sur le domaine du vin (principalement des articles de revues et des thèses académiques entre 1987 et 2020) utilisent le terme 酒体 *jiu ti* pour désigner la liqueur du baijiu (alcool distillé chinois), c'est-à-dire avec le même sens que le terme 酒液 *jiu ye*.

Quels que soient les facteurs qui ont finalement causé le problème d'univocité du terme 酒体 *jiu ti* dans le domaine du vin en chinois, il ne fait aucun doute que le choix de la stratégie de traduction par calque pour ce concept métaphorique a en réalité des défauts. En effet, si l'on ne cherche pas obligatoirement la correspondance formelle complète entre les langues source et cible en conservant la métaphore concernée, il est totalement viable de traduire le terme *corps* par un terme existant en chinois, relevant du domaine du baijiu – 饱满度 *bao man du* (sens littéral : « degré de plénitude »), car il exprime exactement la même idée.

4. Enjeux de l'emprunt des termes qui ne sont pas métaphoriques de nature mais sont utilisés métaphoriquement pour décrire des expériences sensorielles

Passons maintenant à l'analyse des termes qui ne sont pas créés via une métaphore mais sont utilisés métaphoriquement dans le domaine de la dégustation de vins en chinois. D'abord, il convient d'indiquer qu'un tel usage est bien répandu dans le langage de la dégustation du vin en général, ce qui, selon Rosario Caballero (2009), s'explique en partie par le manque de termes disponibles pour décrire des expériences sensorielles (nous ne développerons pas davantage les causes de ce phénomène ici, car l'objet de cet article est uniquement de discuter le mécanisme sous-tendant l'emprunt lexical). Winter (2019 : 29) a donné une dénomination spécifique à cette pratique consistant à désigner les attributs olfactifs ou gustatifs d'un objet via un autre objet : *source-based description*. Par cohérence avec la théorie de sémiotique présentée ci-dessus, nous appelons dans ce travail les termes servant à la réalisation de ces *source-based descriptions* « descripteurs iconiques ». Notre objectif est d'observer si, lorsque des descripteurs iconiques fréquemment utilisés en français ou en anglais sont empruntés en chinois par calque (ou traduction littérale), ils sont encore capables de véhiculer le message recherché, et dans quelle mesure ils s'intègrent au système terminologique de la dégustation de vins en chinois (usage effectif de ces termes).

Dans notre sous-corpus chinois, nous avons pu identifier 167 descripteurs analogiques au total. En résumant et étudiant les vingt descripteurs ayant le plus grand nombre d’occurrences (présentés dans la Figure 3), nous constatons que certains d’entre eux concernent des référents moins souvent utilisés en chinois lors d’une description olfactive ou gustative, tels que 矿物感 *kuang wu gan* (« minéralité »), 醋栗 *cu li* (« cassis »), 紫罗兰 *zi luo lan* (« violette ») etc., ce qui signifie qu’ils sont susceptibles d’être traduits littéralement à partir de langues étrangères.

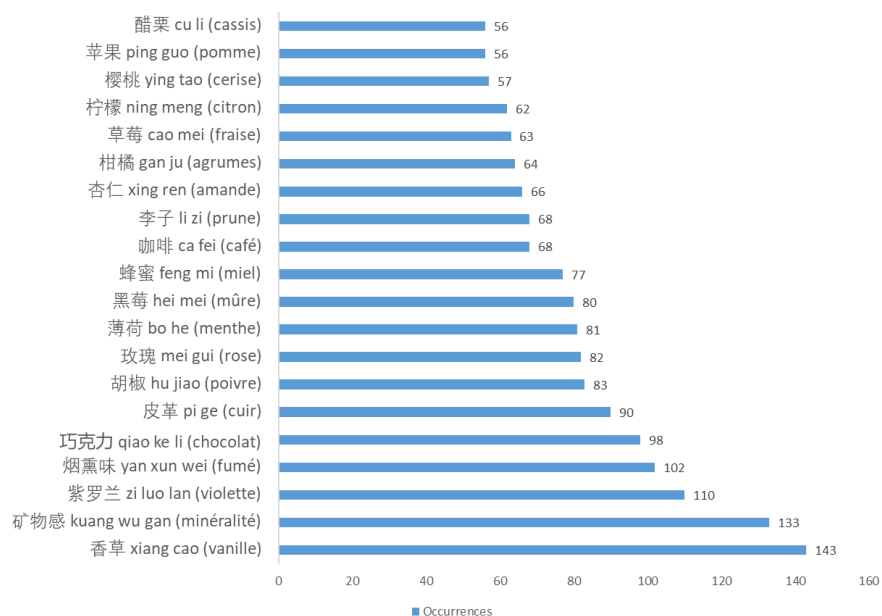


Figure 3. Top 20 des descripteurs analogiques chinois concernant les expériences olfactives et gustatives relevés dans le corpus

Nous avons analysé les phrases contenant ces 20 descripteurs dans notre sous-corpus en chinois et les avons comparées avec celles contenant le terme équivalent dans les sous-corpus en français et en anglais. Nous n’avons pas détecté d’écart majeur en termes de concept ou d’usage entre ces descripteurs en chinois et leurs équivalents en français ou en anglais. Nous en citons quelques exemples à titre illustratif :

- (8) [...] 口感肥腻，**黑醋栗**味突出 [...] (哈切特葡萄酒指南¹⁵, 2013)
Traduction : [...] (ayant) une bouche grasse, une odeur de **cassis** prononcée [...]
- (9) [...] 酒精度中等，回味干，并带有**矿物感**，简洁有力 [...] (葡萄酒及盲品宝典¹⁶, 2017)
Traduction : [...] moyennement alcoolisé, avec un arrière-goût sec, et possède de la **minéralité**, étant simple mais puissant [...]
- (10) [...] 这两种类型的葡萄酒，我们都能感受到**紫罗兰**搭配少量甘草的香气 [...] (葡萄酒香气鉴赏手册¹⁷, 2014)
Traduction : [...] Dans tous ces deux types de vins, nous pouvons sentir l’arôme de la **violette** avec une touche de réglisse [...]

¹⁵ Livre traduit de *Le guide Hachette des vins*.

¹⁶ Livre traduit de *The Concise Guide To Wine & Blind Tasting*.

¹⁷ Livre traduit de *Les arômes du vin*.

Néanmoins, cela ne signifie pas forcément que ces descripteurs littéralement traduits sont véritablement explicites et évocateurs pour les lecteurs chinois. En effet, on trouve souvent affirmé sur les sites Web chinois professionnels du vin que le descripteur 醋栗 *cu li* (« cassis ») concerne une odeur relativement insaisissable pour les clients chinois¹⁸. Comme l'a souligné Jancis Robinson¹⁹, critique vinicole et écrivain, les différences de conditions géographiques entre l'Asie et l'Europe ont conduit à un décalage dans la plantation de cultures, affectant ainsi la capacité des gens à associer des termes à des référents peu connus. Par ailleurs, des polémiques demeurent parfois même sur la définition de certains descripteurs en langue source, comme par exemple *minéralité* en français (Parr *et al.* (2016) ; Maltman (2013)).

Outre les facteurs géographiques et culturels, il se peut que des facteurs biologiques des locuteurs aient joué un certain rôle dans la cause de l'impopularité des odeurs de certains fruits occidentaux typiques en Chine. Par exemple, le terme 紫罗兰 *zi luo lan* (« violette ») est considéré par beaucoup de Chinois comme un descripteur très poétique mais parfois insaisissable en ce qui concerne l'arôme du vin. Certains professionnels en Chine comparent son goût au musc²⁰, pour que le public chinois puisse mieux saisir cette caractéristique aromatique. En fait, selon les résultats de certaines études biologiques, une partie de la population chinoise est probablement moins apte à percevoir les agréables caractéristiques aromatiques de la violette car ils ne sont pas porteurs du génotype nécessaire à cette perception²¹.

En revanche, selon la manière dont les auteurs de notes de dégustation utilisent ces descripteurs iconiques, on peut approximativement déduire si un descripteur emprunté s'avère vraiment évocateur dans la langue chinoise, car il ne faut jamais oublier qu'un autre rôle important que les notes de dégustation doivent remplir est de favoriser la commercialisation des vins – les descripteurs qui ne sont pas assez évocateurs seront naturellement enclins à être écartés par les auteurs. Suivant cette logique, nous avons étudié les sources des textes dans lesquels les 20 descripteurs présentés ci-dessus sont apparus, et constaté que parmi ces descripteurs, les occurrences des descripteurs 醋栗 *cu li* (« cassis ») et 紫罗兰 *zi luo lan* (« violette ») proviennent majoritairement de textes traduits, ce qui contraste fortement avec la plupart des autres descripteurs, trouvés en majorité dans des textes rédigés initialement en chinois (voir la Figure 4).

¹⁸ Par exemple, les articles « 翻译品酒术语的困惑 » (« Perplexité de la traduction de la terminologie du vin »), <https://www.wine-world.com/culture/pj/20130318182322000>, et « 中国人眼中的法国葡萄酒 » (« Un regard chinois sur les vins français »), <https://www.wine-world.com/culture/zt/20140123163335715>.

¹⁹ Lien de l'article : <https://www.jancisrobinson.com/articles/sniffing-stones-and-other-tasting-notes>.

²⁰ Le musc est une matière première odorante issue des chevrotains porte-musc mâles d'Asie (Sibérie, Chine, Himalaya), qui est souvent employé pour créer des parfums ou des drogues des pharmacopées traditionnelles.

²¹ Selon l'article « A Mendelian Trait for Olfactory Sensitivity Affects Odor Experience and Food Selection » (Jaeger *et al.* 2013), la sensibilité des êtres humains à la β -ionone (l'élément principal qui forme les caractéristiques olfactives de la violette) présente une relation causale avec le type du polymorphisme mononucléotidique rs6591536 dans le gène OR5A1 (récepteur olfactif) : par rapport aux individus porteurs de génotypes AA pour le rs6591536, les individus porteurs de génotypes GG ou AG sont plus susceptibles de reconnaître et de trouver l'odeur de la β -ionone agréable. D'autre part, la société de test ADN chinoise 各色科技 *ge se ke ji* a publié des statistiques sur la répartition des génotypes du rs6591536 parmi les Chinois, selon lesquelles environ la moitié de la population chinoise sont des porteurs du génotype AA. Lien de l'article : <https://www.gesedna.com/fungene/rs6591536/>.

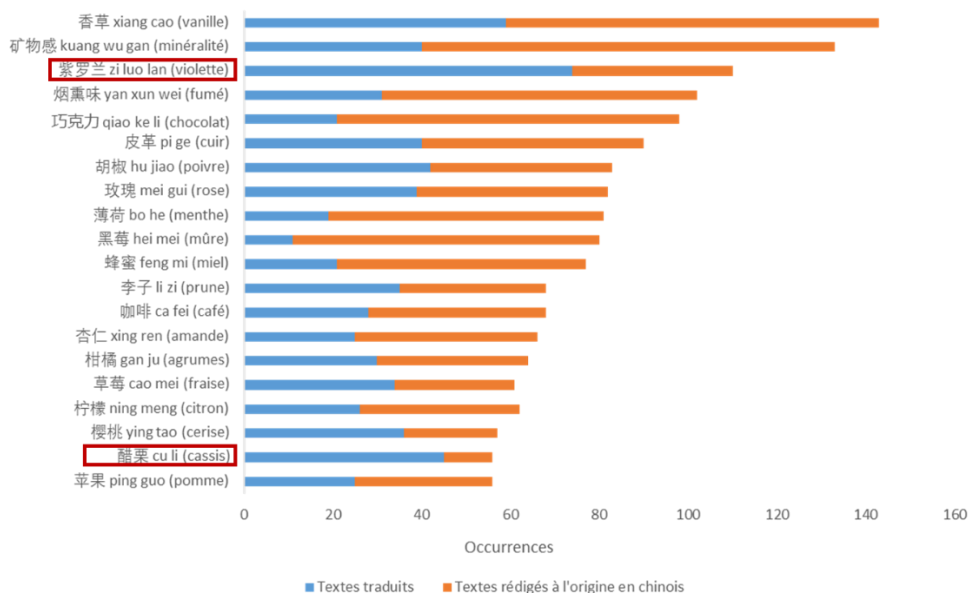


Figure 4. Répartition des occurrences des 20 descripteurs iconiques les plus fréquents par source

Les constats présentés ci-dessus montrent que les auteurs chinois sont relativement moins enclins à utiliser de manière proactive 醋栗 *cu li* (« cassis ») ou 紫罗兰 *zi luo lan* (« violette ») dans leurs notes de dégustation (au moins dans le cadre de notre corpus), ce qui constitue une preuve plus ou moins directe que des descripteurs analogiques littéralement traduits de langues étrangères peuvent rencontrer des problèmes d'intégration dans la terminologie du vin en chinois si les référents de ces descripteurs ne sont pas courants en Chine. Dans ce cas, le maintien de ces descripteurs pourrait également être menacé à long terme. De fait, dans l'article « 翻译品酒术语的困惑 » (« Perplexité de la traduction de la terminologie du vin ») cité ci-dessus, on mentionne que certains commentateurs de vins ont déjà commencé à « découpler » les notes de dégustation ciblant l'audience chinoise d'avec celles ciblant l'Occident. L'article indique que dans les notes de dégustation qu'un commentateur de Hong Kong crée pour le même vin du domaine de la Romanée-Conti, Grands-Echézeaux, la version anglaise emploie les descripteurs analogiques 花朵 *hua duo* (« fleur »), 湿土 *shi tu* (« terre humide »), 樱桃 *ying tao* (« cerise »), et 覆盆子 *fu pen zi* (« framboise ») pour décrire les caractéristiques aromatiques du vin, tandis que la version chinoise décrit les mêmes attributs par des descripteurs beaucoup plus spécifiques à la Chine – 红枣 *hong zao* (« jujube rouge »), 中药 *zhong yao* (« plantes de phytothérapie chinoise »), 潮汕卤水 *chao shan lu shui* (« bouillon perpétuel de Chaoshan »).

5. La clé de traduction réussie de termes impliquant la métaphore, d'un point de vue sémiotique

Les analyses présentées dans les sections précédentes montrent que le calque et la traduction littérale doivent être appliqués avec discrétion si le terme à traduire implique une métaphore, puisque la conservation forcée de la métaphore est susceptible de constituer des barrières pour que les lecteurs de la langue cible comprennent le concept associé au terme d'origine, surtout lorsque la langue cible est culturellement éloignée de la langue source. Selon les fondements théoriques posés par la sémiotique de Peirce et notre propre expérience en traduction professionnelle, nous proposons ici un cadre généralisé guidant la traduction des termes impliquant la métaphore pour discussion avec les linguistes qui s'intéressent à ce sujet.

Nous considérons que la manière selon laquelle la relation phore (comparant) – thème (comparé) fonctionne dans une métonymie ou une métaphore est assez similaire à celle pour lequel un signe est créé pour un objet en sémiotique, où le thème peut être approximativement considéré comme un objet, le phore étant son signe. Dans la majorité des métonymies, la relation phore – thème n’a atteint normalement que le niveau de la secondarité, ce qui est décidé par le fait que le phore est associé au thème par contiguïté (cause et effet, partie et ensemble, etc.), comme indiqué dans la définition de métonymie sur le site du CNTRL²² : « Figure d'expression par laquelle on désigne une entité conceptuelle au moyen d'un terme qui, en langue, en signifie une autre, celle-ci étant, au départ, associée à la première par un rapport de contiguïté ». En revanche, comme indiqué dans la définition de métaphore sur CNTRL²³ : « Figure d'expression par laquelle on désigne une entité conceptuelle au moyen d'un terme qui, en langue, en signifie une autre en vertu d'une analogie entre les deux entités rapprochées et finalement fondues », le phore et le thème dans les métaphores sont ainsi associés l’un avec l’autre en vertu d’une analogie qui peut reposer sur un certain lien naturel qui existe entre le phore et le thème, ou bien sur une loi artificiellement créée (par exemple, culturellement), ou toute autre chose qui semble faire du sens pour le créateur d’une métaphore. Dans ce cas, la relation entre le phore et le thème peut varier entre la secondarité (une métaphore auto-explicite) et la tiercéité (une métaphore abstraite). Dans le cas de la tiercéité, il faut connaître la loi sur laquelle se fonde l’analogie pour comprendre une métaphore, tandis que cette loi peut être universelle ou spécifique uniquement à une certaine communauté (établie sur base d’origine ethnique ou de culture, d’industrie ou de profession, d’idéologie ou d’autres visions et valeurs). Par conséquent, au niveau conceptuel, comprendre une métaphore, c’est repérer avec précision son thème via le phore, ce qui est cependant susceptible d’être soumis à la connaissance de la loi supportant la correspondance entre les deux. En parallèle, au niveau linguistique, la compréhension du phore via l’unité lexicale (le terme) utilisé pour le désigner exige également la connaissance de la loi sous-jacente à cette association. Par conséquent, dans un environnement monolingue, pour comprendre un terme inventé à l’aide d’une métaphore conceptuelle, le lecteur doit d’abord savoir exactement ce que le terme signifie littéralement (entité 1), puis en identifier correctement le sens en contexte (entité 2), et le processus pourra être interrompu ou dévié en cas d’absence des connaissances nécessaires, comme indiqué dans la Figure 5. Illustrons rapidement notre propos par un exemple concret – le terme *queue de paon*. Dans le domaine du vin, *queue de paon* désigne le déploiement et la persistance en bouche d’un éventail d’arômes et de saveurs d’un vin (Coutier, 2007 : 505). Pour qu’un lecteur comprenne la signification de ce terme, il doit d’abord connaître les mots qui composent ce terme (la première relation de tiercéité), et ensuite connaître le lien entre le sens littéral du terme et l’attribut du vin désigné (la deuxième relation de tiercéité). Toute interruption lors de l’identification de ces deux relations peut entraîner une incompréhension du terme (par exemple, si le lecteur ne parle pas la langue française, ou bien si le lien entre le sens littéral et sa véritable désignation s’avère trop implicite).

²² Voir <https://www.cnrtl.fr/definition/m%C3%A9tonymie>.

²³ Voir <https://www.cnrtl.fr/definition/metaphore>.

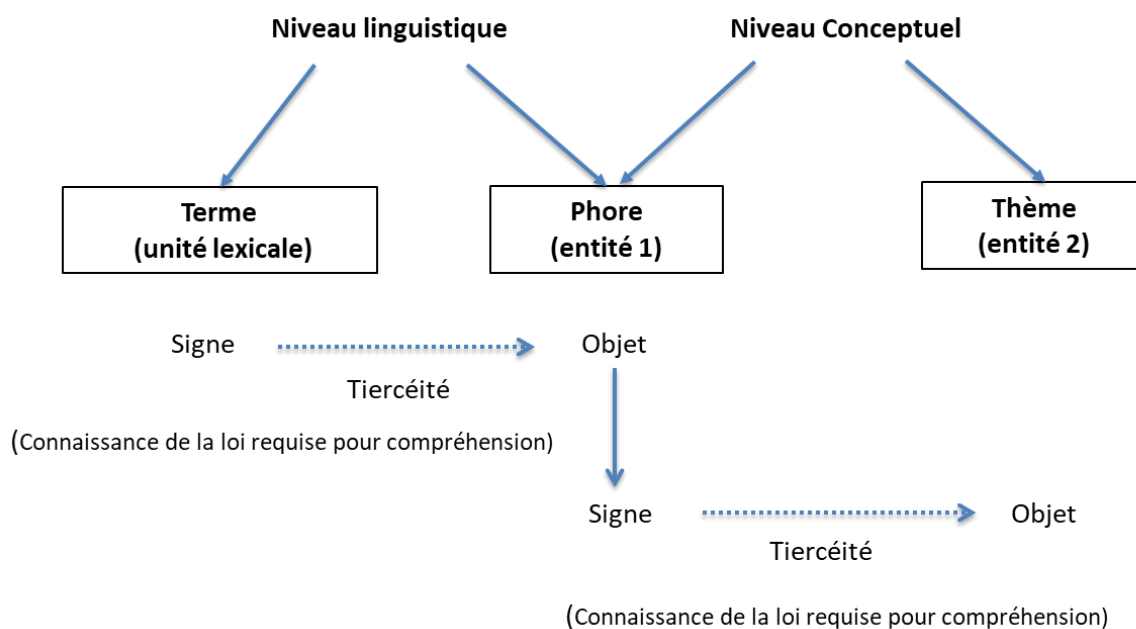


Figure 5. Compréhension de terme métaphorique dans une langue

D'un autre côté, lors de la réalisation de l'emprunt lexical, la relation entre un terme secondaire et son terme d'origine respecte également le cadre de priméité, secondéité, tiercéité. Comme illustré dans la Figure 6, les termes secondaires peuvent être considérés comme des signes créés dans la langue cible pour représenter des objets de la langue source (termes d'origine), dans ce cas :

- 1) Si un terme secondaire est l'adoption d'un terme de la langue source avec peu ou pas de modification, dans ce cas, la correspondance entre ce terme secondaire (signe) et son terme d'origine (objet) se situe au niveau de la priméité, car les deux sont associés l'un avec l'autre par une ressemblance physique. Les emprunts directs sont de ce type (tels que les termes *AOC* et *AOP* en chinois).
- 2) Si un terme secondaire possède un lien apparemment logique avec son terme d'origine – similarité des prononciations malgré la différence graphique, correspondance biunivoque des éléments composants en termes de signification littérale (*jiu ti*, *jiu* = « vin », *ti* = « corps »), etc. – la correspondance entre ce terme secondaire (signe) et son terme d'origine (objet) se situe alors au niveau de la secondéité. Les termes secondaires issus du calque (ou traduction littérale), de la translittération ou de la transcription phonétique sont souvent de ce type (tels que le terme *jiu ti* précédemment analysé).
- 3) Si un terme secondaire ne possède aucune ressemblance physique, ni de lien logique (imitation phonétique, correspondance des éléments composants en sens, etc.) avec son terme d'origine, mais est employé comme l'équivalent de ce dernier dans la langue cible par habitude ou accord collectif, nous considérons alors que les deux sont associés en vertu d'une loi artificielle, et que cette association se situe au niveau de la tiercéité. Le terme *terroir* et sa traduction chinoise 风土 *feng tu* est bien de ce type (cette dernière

fait référence à l'origine à l'environnement naturel unique, y compris la terre, les montagnes, le climat, les produits, etc., et aux coutumes d'un endroit ou d'une région)²⁴.

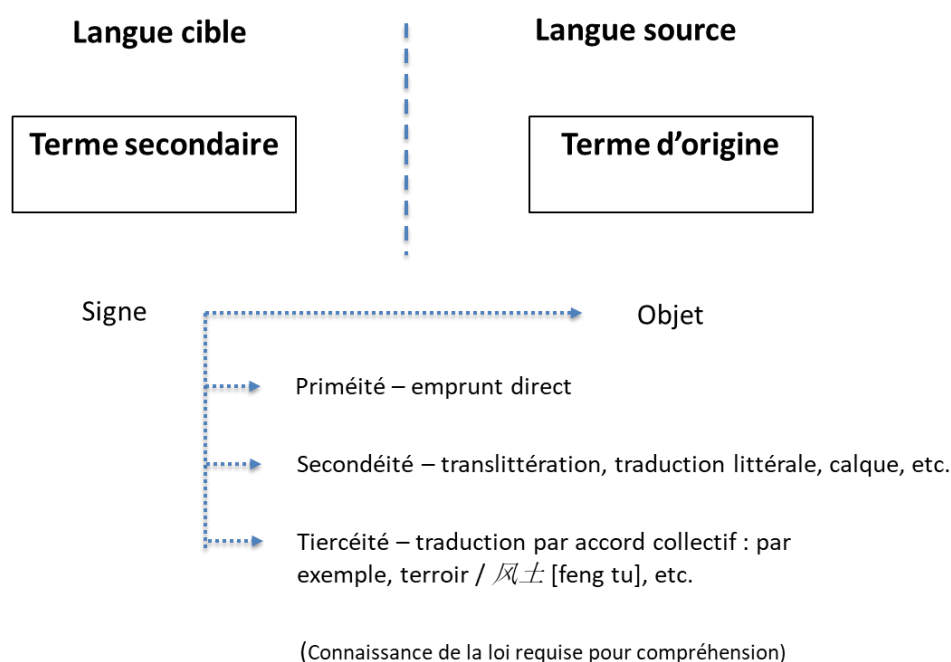


Figure 6. Relation entre un terme secondaire et son terme d'origine

Par conséquent, ayant compris comment fonctionnent les échanges linguistiques d'un point de vue sémiotique, nous pouvons donc constater dans quelles circonstances le calque peut être adopté pour traduire des termes métaphoriques étrangers. Comme illustré dans la Figure 7, un terme secondaire issu de la traduction d'un terme métaphorique étranger ne peut être considéré comme compréhensible que lorsque le lecteur parvient à saisir le thème qui se situe à l'extrémité de cette chaîne. De ce fait, il faut s'efforcer de s'assurer que les lois employées dans les relations de la tiercéité sont aussi universelles que possible dans la langue cible et dans la langue source, sinon il faudrait envisager de contourner les relations de la tiercéité qui ne sont pas universelles. Plus précisément, si nous traduisons un terme métaphorique étranger d'une manière qui implique une relation de la priméité ou de la secondéité avec la forme du terme d'origine (l'écriture ou la prononciation), l'objet de cette traduction (signe) sera la forme physique du terme d'origine dans la langue source. Dans ce cas, le schéma de traduction correspond à la trajectoire suivante : *terme secondaire* → *terme d'origine* → *phore* → *thème*

²⁴ Pour plus de précisions sur la distinction entre 风土 *feng tu* et *terroir*, se référer à Pan (2022 : 236-248).

pour éventuellement parvenir à l'objet final (le vrai concept) de cette traduction, comme indiqué dans l'itinéraire marqué par les flèches noires dans la Figure 7.

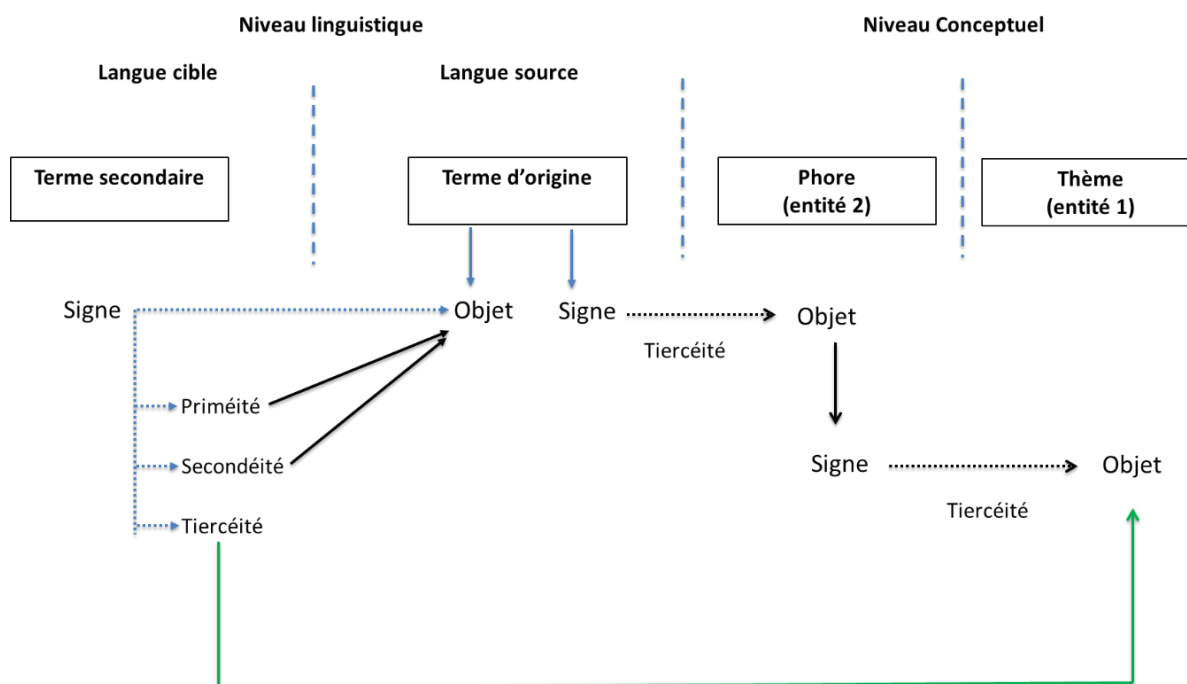


Figure 7. Schéma de compréhension d'un terme secondaire traduit d'un terme métaphorique étranger

Dans ce processus, toute absence de connaissance de la loi soutenant chaque relation de la tiercéité peut toutefois interrompre cette chaîne de compréhension. Ceci explique pourquoi le terme *corps* peut être littéralement traduit en anglais par *body* et reste en même temps compréhensible, et vice versa, tandis que sa traduction littérale chinoise 酒体 *jiu ti* semble insaisissable, car la loi qui soutient la relation de la tiercéité entre le phore « corps » et le thème « épaisseur » qui est commune en anglais et français n'existe pas en chinois. En revanche, si nous prenons directement le thème d'une métaphore conceptuelle comme objet, à qui nous associons une traduction (signe) en vertu d'une loi qui est acceptable parmi les utilisateurs de la langue cible, le problème d'ambiguïté sera alors immédiatement éliminé dans cette traduction car elle permet de minimiser le nombre de relations dont la compréhension nécessite la connaissance des lois sous-jacentes, comme indiqué dans le schéma de la flèche verte dans la Figure 7. Bien entendu, comme cette approche n'implique aucun lien direct avec les attributs innés du terme véhiculant une métaphore (écriture, prononciation, sens littéral, etc.) de la langue source, elle pourrait faire obstacle à l'alignement entre ce terme et des termes secondaires qui en découlent. Un reflet spécifique de l'obstacle à l'alignement sera que les collocats du terme d'origine ne peuvent plus être utilisés directement sur le terme secondaire. De toute façon, la traduction des termes métaphoriques étrangers provenant d'une langue qui ne partage pas le même terrain culturel avec la langue cible est souvent un processus plein de dilemmes et de compromis.

Conclusion

À travers l'étude de cas réalisée dans ce travail, nous avons illustré les problèmes potentiels liés à l'utilisation du calque et à la traduction littérale lors de l'emprunt lexical de termes français ou anglais impliquant la métaphore vers le chinois. Les constats obtenus de la

présente étude montrent qu'alors que le calque est une stratégie de traduction pratique, qui s'applique dans de nombreuses circonstances, il pourrait cependant être problématique si on l'utilise indifféremment sur les termes impliquant la métaphore, car les locuteurs de la langue cible peuvent ne pas avoir l'antécédent culturel pour interpréter correctement la métaphore d'origine via le signe linguistique traduit. Le choix d'une méthode de traduction spécifique doit être un équilibre soigneusement recherché entre la facilité de la correspondance entre les termes traduits et d'origine, et la pertinence de cette traduction étant donné les contraintes culturelles et linguistiques des locuteurs. Il est insuffisant, voire inapproprié, de se concentrer uniquement sur l'alignement des formes physiques (prononciation, écriture) ou des significations littérales entre le terme d'origine et sa traduction. Nous considérons qu'il est pertinent et bénéfique d'aborder l'emprunt lexical d'un point de vue sémiotique, car cela révèle la manière dont le terme fonctionne comme signe linguistique et possède un certain degré d'universalité (qui n'est pas limitée à une langue spécifique). Enfin, nous souhaitons que les idées proposées dans cette étude puissent être utiles et instructives aux chercheurs travaillant sur des sujets similaires, et qu'elles puissent être vérifiées dans d'autres domaines et améliorées dans des travaux ultérieurs.

Références bibliographiques

- AMORARITEI, Loredana, 2002. *La Métaphore en Œnologie*. Metaphorik.de, 1-12. Récupéré sur https://www.metaphorik.de/sites/www.metaphorik.de/files/journal-pdf/03_2002_amoraritei.pdf
- CABALLERO, Rosario, 2009, Cutting across the Senses: Imagery in Winespeak and Audiovisual Promotion, In C. FORCEVILLE, & E. URIOS-APARISI, *Multimodal Metaphor*, Berlin, De Gruyter Mouton, 73-94.
- CAI, Qianwen, 2015, 食艺 : 法国饮食文化的风貌与流变 (*L'art de manger : paysages et évolution de la gastronomie française*, Taipei, 卫城出版 (Maison d'édition Wei Cheng).
- COUTIER, Martine, 1994, « Tropes et termes : le vocabulaire de la dégustation du vin », *Meta : Journal des traducteurs*, 662-675.
- COUTIER, Martine, 2007, *Dictionnaire de la langue du vin*, Paris, CNRS éditions.
- DELEDALLE, Gérard, 2000, *Charles S. Peirce's Philosophy of Signs: Essays in Comparative Semiotics*, Bloomington, Indiana University Press.
- EVERAERT-DESMEDT, Nicole, 2011, « La sémiotique de Peirce », in L. HÉBERT (éd.), *Signo* [en ligne], Rimouski, Québec, <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>.
- GUO, Weiwei, 2018, Études contrastives des terminologies œnologiques en français et en chinois, In J. Xu, *Altérité, proximité, découverte : la traduction, un passage entre la Chine et l'Occident*, Les Editions du Hazard, 164-170.
- HERMANS, Ad, 1989, « Quelques caractéristiques du vocabulaire de la sociologie », in C. DE SCHAEZTEN (éd.), *Terminologie diachronique*, Bruxelles, CILF, 48-55.
- HUMBLEY, John, 2006, Metaphor and Secondary Term Formation, In C. CORTES, *La métaphore : du discours général aux discours spécialisés*, Paris, Université Paris 7 Denis Diderot, 199-212.
- HUMBLEY, John, 2018, *La néologie terminologique*, Limoges, Lambert-Lucas.
- JAEGER, Sara, MCRAE, Jeremy, BAVA, Christina, et al., 2013, « A Mendelian Trait for Olfactory Sensitivity Affects Odor Experience and Food Selection », *Current Biology*, 1601-1605.
- JOHNSON, Mark, 1983, « Metaphorical Reasoning », *Southern Journal of Philosophy*, 371-389.

- JOHNSON, Mark, 1987, *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*, Chicago, University of Chicago Press.
- JOHNSON, Mark, 1991, « Knowing through the Body », *Philosophical Psychology*, 3-18.
- LAKOFF, George, 1986, « A Figure of Thought », *Metaphor and Symbolic Activity*, 215-225.
- LAKOFF, George, 1987, « Image Metaphors », *Metaphor and Symbolic Activity*, 219-222.
- LAKOFF, George, 1989, « Some Empirical Results about the Nature of Concepts », *Mind and Language*, 103-129.
- LAKOFF, George, 1993, « The Contemporary Theory of Metaphor », In A. ORTONY, *Metaphor and Thought*, Cambridge, Cambridge University Press, 202-251.
- LAKOFF, George & Johnson, Mark, 1980, *Metaphors we Live by*, Chicago, University of Chicago Press.
- LI, Hua, 2013, 葡萄与葡萄酒词典 (*Lexique de la vigne et du vin*), Shaanxi, 西北农林科技大学出版社 (Maison d'édition de l'Université du Nord-ouest des sciences et technologies agricoles et forestières).
- MACHAMER, Peter, 2000, The Nature of Metaphor and Scientific Description, In F. HALLYN, *Metaphor and Analogy in the Sciences*, Ghent, University of Ghent, 35-52.
- MALTMAN, Alexander, 2013, « Minerality in Wine: A Geological Perspective », *Journal of Wine Research*, 169-181.
- OLIVEIRA, Isabelle, 2005, « La métaphore terminologique sous un angle cognitif », *Meta : Journal des traducteurs*, 83-104.
- PAN, Meng, 2022, *L'évolution de la terminologie chinoise sous l'influence de l'anglais et du français, appliquée au domaine du vin*, thèse de doctorat, Université Lumière - Lyon II.
- RESCHE, Catherine, 2002, « La métaphore en langue spécialisée, entre médiation et contradiction : étude d'une mutation métaphorique en anglais économique », *ASp* [En ligne].
- SIMPSON, John & WEINER, Edmund, 2009, *Oxford English Dictionary Second Edition on CD-Rom (v.4.0)*, Oxford, Oxford University Press.
- PARR, Wendy, *et al.*, 2016, « Perceived Minerality in Sauvignon Blanc Wine: Chemical Reality or Cultural Construct? », *Food Research International*, 168-179.
- WINTER, Bodo, 2019, *Sensory Linguistics : Language, Perception and Metaphor*, Amsterdam / Philadelphia, John Benjamins Publishing Company.
- ZHAO, Yiheng, 2016, 符号学：原理与推演 (*Sémiotique : principes et inférence*), Nanjing : 南京大学出版社 (Presse de l'Université de Nanjing).

Sites web consultés

- <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A1C0624>, consulté le 20/01/2022
- <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A2C1926>, consulté le 20/01/2022
- <https://www.wine-world.com/culture/pj/20130318182322000>, consulté le 20/01/2022
- <https://www.wine-world.com/culture/zt/20140123163335715>, consulté le 20/01/2022
- <https://www.jancisrobinson.com/articles/sniffing-stones-and-other-tasting-notes>, consulté le 20/01/2022
- <https://www.gesedna.com/fungene/rs6591536/>, consulté le 20/01/2022
- <https://www.cnrtl.fr/definition/m%C3%A9tonymie>, consulté le 20/01/2022
- <https://www.cnrtl.fr/definition/metaphore>, consulté le 20/01/2022

<https://www.cnrtl.fr/definition/calque>, consulté le 20/01/2022

<http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>, consulté le 20/01/2022

Annexe : Liste des sources utilisées pour construire le corpus dans ce travail

Livres

- 法国红酒选购指南, Zhou Fansheng (1998) *La dégustation du vin*, Georges Pertuiset (1998) *Terroir*, James F. Willson (1998)
- 红葡萄酒鉴赏手册, Michael Edwards (2000) *Du vin*, Claude Fischler (1999) *Wine Grape Varieties*, George Kerridge & Allan Antcliff (1999)
- 世界葡萄酒地图, Hugh Johnson (2001) *Les vins de France*, Alain Ségelle & Monique Chassang (1999) *An Encyclopedia of the Wines and Domains of France*, Clive Coates (2000)
- 红葡萄酒, Ed McCarthy & Mary Ewing-Mulligan (2004) *La Cuisine au vin*, Francine Claustres (2000) *Wine Science*, Ron S. Jackson (2000)
- 稀世珍酿 : 世界百大葡萄酒, Chen Xinmin (2006) *Cépages du Sud-Ouest : 2000 ans d'histoire / Mémoires d'un ampélographe*, Guy Lavignac (2001) *Wine Microbiology*, Claudio Delfini & Joseph V. Formica (2001)
- 法国波尔多葡萄酒话, Mai Cuicai (2007) *Le Vin*, Jean-François Gautier (2001) *Andrea Immer's Wine Buying Guide for Everyone*, Andrea Immer (2002)
- 倾倒葡萄酒, Liu Weimin (2007) *Histoire du vin de Bourgogne*, Jean-François Bazin (2002) *Biodynamic Wines*, Monty Waldin (2002)
- 葡萄酒品鉴百问百答, Sun Zhijun (2008) *Les vins d'Alsace*, Jacques-Louis Delpal (2002) *Shepard's Guide to Mastering French Wines*, William S. Shepard (2003)
- 葡萄美酒风华录: 从入门到深入, 展现葡萄美酒迷人风貌, Yang Benli (2008) *Fromages et vins le livre des accords*, Jacques-Louis Delpal (2003) *The Renaissance Guide to Wine and Food Pairing*, Tony Didio & Amy Zavatto (2003)
- 第一次品葡萄酒就上手, Xu Zhipeng (2009) *Fromages et vins d'Italie*, Paolo Scotto (2004) *The Wines of Bordeaux*, Clive Coates (2003)
- 恋酒事典, Bernard Pivot (2009) *Le petit gisserot du vin*, Marcel Donzenac (2004) *The Wines of Canada*, John Schreiner (2005)
- 说葡萄酒的语言 - 意大利篇, Mai Huiyi (2009) *La guerre des vins : l'affaire Mondavi*, Olivier Torrès (2005) *The Wines of the Napa Valley*, Larry Walker (2005)
- 恋酒絮语, Chen Kuangmin (2009) *Découvrir le goût du vin*, Emile Peynaud & Jacques Blouin (2005) *1000 Best Wine Secrets*, Carolyn Hammond (2006)
- 中国葡萄酒, Li Hua (2010) *Mets et vins : 10 000 accords, 1 000 plats*, Jacques-Louis Delpal (2006) *Anthony Dias Blue's Pocket Guide to Wine 2006*, Anthony Dias Blue (2006)
- 白葡萄酒经典, Wu Shuxian (2011) *Déguster et vendre le Vin en anglais*, Laetitia Perraut (2006) *Valencia Land of Wine*, Joan C. Martin (2007)
- 葡萄酒平常问, Qi Zhongchan, Hao Liwen (2011) *Le goût du vin : le grand livre de la dégustation*, Emile Peynaud (2006) *Wine Atlas of Australia*, James Halliday (2007)
- 250 réponses aux questions d'un amateur de vin*, Muriel Proust De la Gironière (2007) *Parker's Wine Buyer's Guide*, Robert M. Parker, Jr. (2008)

- 葡萄酒鉴赏手册, Shen Yuhui (2012) *Dictionnaire Hachette des vins de France*, Hachette Pratique (2008) *Wine at Your Fingertips*, Jennifer D. Frank (2008)
- 葡萄酒圣经, Karen MacNeil (2012) *L'âme du vin*, Constantin Weyer (2008) *Tony Aspler's Cellar Book*, Tony Aspler (2009)
- 哈切特葡萄酒指南, Hachette Pratique (2013) *Le vin à table : les meilleurs accords*, Jacques-Louis Delpal (2008) *Wine Tasting*, Ronald S. Jackson (2009)
- 葡萄酒入门, Bai Chang (2013) *Le vin en 80 questions*, Pierre Casamayor (2008) *Larousse Wine*, David Cobbold & Sebastian Durand-Viel (2010)
- 葡萄酒事典, Dong Shuguo (2014) *Dis-moi qui tu es... je te dirai quel vin boire*, Linda Grabe & Valérie de Lescure (2009) *Managing Wine Quality*, Andrew G. Reynolds (2010)
- 葡萄酒香气鉴赏手册, Michaël Moisseff & Pierre Casamayor (2014) *Guide Parker des vins de France 7ème édition*, Robert Parker (2009) *The Power of the Terroir: the Case Study of Prosecco Wine*, Diego Tomasi et al. (2011)
- 初见葡萄酒里的小时光, Su Ya (2015) *Les climats sur les vignobles de France*, Roger-Paul Dubrion (2010) *Wine Flavour Chemistry*, Jokie Bakker & Ronald James Clarke (2011)
- 葡萄酒品鉴一本就够, Wu Zhenpeng (2015) *L'œnologie*, Colette Navarre & Françoise Langlade (2010) *1001 Wines You Must Try Before You Die*, Neil Beckett (2012)
- 葡萄酒生活提案, Ophélie Neiman (2015) *Muscadet : Histoire et Géographie du vignoble nantais*, Raphaël Schirmer (2010) *Buyer's Guide to New Zealand Wines 2013*, Michael Cooper (2012)
- 世界最佳 500 款葡萄酒指南, Wang Guike & Song Zenghai (2015) *Guide Quarin des vins de Bordeaux*, Jean-Marc Quarin (2011) *Hugh Johnson's Pocket Wine Book 2013*, Hugh Johnson (2013)
- 把这瓶开了, Justin Hammack & Madeline Puckette (2016) *Quand le raisin se fait vin*, Pascale Scheromm (2011) *Had a Glass 2014*, James Nevison (2013)
- 鼻舌之争, Bai Chang (2017) *Connaissance et travail du vin*, Emile Peynaud & Jacques Blouin (2012) *How to Taste Wine*, Len Evans (2014)
- 酒恶时拈花, Bai Chang (2017) *Constituer sa cave*, Émilie Franc (2012) *Wine A Tasting Course*, Marnie Old (2014)
- 葡萄酒及盲品宝典, Neel Burton, James Flewellen (2017) *Encyclopédie Hachette des vins*, Hachette Pratique (2013) *Oz Clarke Pocket Wine Book 2015*, Oz Clarke (2015)
- 葡萄酒赏析: 品尝我的第一杯葡萄酒, He Meiyi, He Yuying (2017) *Le guide des meilleurs vins de France*, Olivier Poussier et al. (2013) *The Wine Bible*, Karen MacNeil (2015)
- 24 堂葡萄酒大师课, Jancis Robinson (2018) *101 bordeaux à découvrir*, Antoine Lebègue (2014) *Wine All-in-One For Dummies*, Ed McCarthy et al. (2015)
- 葡萄酒鉴赏手册, Shen Yuhui (2012) *Dictionnaire amoureux du vin*, Bernard Pivot (2014) *Science and Technology of Fruit Wine Production*, Maria R. Kosseva et al. (2016)
- Le vin de Bourgogne*, Jean-François Bazin (2015) *Understanding Wine Chemistry*, Andrew L. Waterhouse et al. (2016)
- Le vin pour tous*, Myriam Huet (2016) *Essential Winetasting*, Michael Schuster (2017)
- Les 100 meilleurs vins pour une cave idéale*, Éric Beaumard (2016) *The Booklovers' Guide to Wine*, Patrick Alexander (2017)

- Choisir son vin - super facile*, Kilien Stengel (2017) *Halliday Wine Companion 2019*, James Halliday (2018)
- Mon cours d'œnologie*, Marie-Dominique Bradford (2017) *Where to Drink Wine*, Chris Losh (2018)
- Les 100 mots du vin*, Gérard Margeon (2018) *99 Bottles*, Laura Dozier (2019)
- Mon carnet de dégustation de vin*, Catherine Gerbod (2018) *Italy's Native Wine Grape Terroirs*, Ian D'Agata (2019)
- Guide Hachette des vins 2020*, Hachette Pratique (2019) *So You Think You Know Pacific Coast Wines (2019-2020 Edition)*, Marques Vickers (2019)
- Le petit livre du sommelier*, Gwilherm de Cerval (2019)

Sites web

<https://www.decanterchina.com/>
<https://tastepirit.com/>
<https://www.winesinfo.com/>
<https://www.vinehoo.com/>
<http://www.presseraisin.com/>
<https://www.larvf.com/>
<https://avis-vin.lefigaro.fr/>
<https://blog.millesima.fr/>
<https://www.winespectator.com/>
<https://vinous.com/>
<http://timatkin.com/>
<https://www.vinography.com/>
<https://www.lafite.com/fr/>
<https://www.lafite.com/zh/>
<https://www.lafite.com/en/>
<https://www.chateau-mouton-rothschild.com/?lang=fr>
<https://www.chateau-mouton-rothschild.com/?lang=zh-hans>
<https://www.chateau-mouton-rothschild.com/>
<https://www.chateau-margaux.com/fr/>
<https://www.chateau-margaux.com/cn/>
<https://www.chateau-margaux.com/en/>
<https://www.chateau-latour.com/fr/>
<https://www.chateau-latour.com/cns/>
<https://www.chateau-latour.com/en/>