

Appel à communications

Journée d'étude

24 mars 2027 – Journée mondiale du glacier artisanal

Langue, représentations et univers :

discours *de* et *autour de* la crème glacée au croisement des langues-cultures

Contexte

Dans les sociétés contemporaines, la crème glacée dépasse largement le seul statut de produit alimentaire pour devenir un objet culturel à part entière. Les discours qui l'entourent – publicitaires, médiatiques, touristiques, économiques ou militants – s'inscrivent dans un vaste réseau de circulations discursives et visuelles, traversés par des logiques sensorielles, identitaires et commerciales.

Ces discours multimodaux construisent le goût et la texture comme des expériences à anticiper et à désirer : on ne mange plus seulement une glace, on consomme une promesse de douceur, de souvenir, de fraîcheur et parfois d'innovation. Les termes, les images et les mises en scènes commerciales évoquent des univers symboliques partagés – l'enfance, l'été, le voyage, l'authenticité artisanale – tout en mobilisant des stratégies de *branding*, de *storytelling* et de médiation culturelle qui s'adaptent à des contextes culturels et linguistiques diversifiés.

La crème glacée s'inscrit également de façon plus subtile dans des dynamiques d'immigration et de transferts culturels. La figure du *Lieblingsitaliener* tout comme un lieu comme le *italienisches Eiscafé* dans l'espace germanophone illustrent la manière dont un objet alimentaire devient un marqueur identitaire fort, porteur d'une histoire (migratoire), d'hybridations culturelles et de stratégies d'ancrage local. Ces phénomènes dépassent les frontières européennes et invitent à une perspective comparée, attentive aux circulations des savoirs et des pratiques glacières.

Cette journée d'étude propose une approche résolument interdisciplinaire, associant linguistique, études culturelles, marketing, économie et traductologie pour interroger la construction, la circulation et la médiation des représentations liées aux crèmes glacées dans des contextes culturels (alimentaires mais pas seulement) européens et extra-européens. Du cornet de la *dolce vita*, symbole d'une certaine douceur de vivre à l'italienne, réinventé aujourd'hui en corolle fleurie sur les réseaux sociaux, aux géants industriels comme Magnum, Algida ou Carte d'Or, qui ont fait de la glace un objet de désir standardisé à l'échelle mondiale, en passant par des enseignes comme Amorino, qui revendiquent un artisanat raffiné et une identité culturelle marquée, jusqu'aux marques américaines comme Ben & Jerry's, qui investissent le pot de glace d'un discours politique et communautaire, les représentations

culturelles du froid sucré ne cessent de se transformer, de circuler et de se retraduire d'un contexte à l'autre. C'est précisément cette pluralité de formes, de valeurs et de récits que la journée se propose d'explorer.

Axes thématiques

Les propositions pourront s'inscrire dans l'un ou plusieurs des axes suivants, **à condition qu'elles partent explicitement de données multimodales concrètes et au périmètre précisément défini** :

- Langues, circulations et traduction du goût

Onomastique commerciale, terminologies alimentaires, discours marketing multilingue, analyse du discours spécialisé. Traduction et localisation des identités gustatives dans des contextes culturels variés.

- Sémiotique et multimodalité

Analyse multimodale des représentations de la glace dans les médias contemporains : photographie, publicité, réseaux sociaux, bande dessinée, cinéma, séries, design de boutique et mise en scène commerciale.

- Discours et imaginaires du goût

Narrativisation du plaisir alimentaire, expériences sensibles et mémoire gustatives. Discours médiatiques, publicitaires, touristiques ou militants autour de l'alimentation sucrée.

- Économie, marketing et stratégies de marque

Stratégies commerciales et de *branding* dans le secteur glacier, *storytelling* de marque, positionnement sur les marchés locaux et internationaux, impact du tourisme gastronomique, dynamiques économiques du secteur artisanal face à l'industrie agroalimentaire.

- Civilisation, identités culturelles et transferts

Histoire de l'alimentation et patrimoine glacier en Europe et hors d'Europe. Migrations, hybridations et ancrages locaux : la glace comme marqueur identitaire. Perspectives comparées dans des contextes culturels européens et extra-européens.

Modalités de soumission

Les propositions de communication devront comprendre :

1. Un résumé de 250 mots maximum, expliquant **précisément et de façon explicite** la problématique, le corpus et la méthodologie envisagée
2. Une notice biobibliographique courte
3. Date de soumission : 15 octobre 2026
4. Langues acceptées : Français – Italien – Anglais – Allemand – Espagnol
5. Envoi des propositions : gennaro.ascione@ube.fr laurent.gautier@ube.fr

Publication

6. À l'issue de la journée d'étude, un volume collectif à comité de lecture est envisagé, rassemblant les contributions sélectionnées et évaluées par les pairs. Les modalités et le calendrier de publication seront communiqués lors de la journée.

Mots-clés

linguistique du sensoriel, linguistique cognitive, onomastique de discours, imaginaire alimentaire, food studies, transferts culturels, marketing alimentaire, civilisation, études touristiques, traductologie, cultures alimentaires.