

---

# ” M’ammentat sa birra antiga ” : le rôle des langues locales et régionales dans la promotion des bières artisanales. Une étude de cas entre Sardaigne, Corse et Jura suisse

Lorenzo Devilla\*<sup>†1</sup> and Nicla Mercurio\*<sup>‡1</sup>

<sup>1</sup>Università di Sassari – Italie

## Résumé

Les langues locales, régionales et/ou minoritaires ont fait souvent l’objet de discriminations en raison de l’écart par rapport à ce que l’on considère comme la norme – on pense à des phénomènes tels que la glottophobie et l’insécurité linguistique (Blanchet 1998, 2016 ; Calvet 2017(1993) ; Hambye 2019; Toso 2019).

Toutefois, les initiatives de sauvegarde ne manquent pas, dans le sillage de la *Charte européenne des langues régionales ou minoritaires* de 1998 et parfois d’un esprit autonomiste (Regione Autonoma della Sardegna 1997 ; Dettori 2008 ; Donato 2023 ; Jura.ch 2018 ; Légifrance 2021). La reconnaissance de ces langues en tant que patrimoine immatériel permet, d’un côté, de les valoriser, de l’autre, de mettre en évidence l’identité d’un territoire (Villa-Perez 2023). Ainsi, à l’heure de la redécouverte de l’ ” authenticité ” face à la globalisation et à la production en série (Schnell, Reese 2003), le recours aux langues locales et régionales vise également à promouvoir les destinations et leurs produits.

Cela s’inscrit dans un ensemble de mécanismes par lesquels se traduit, sur le plan économique, le Néolocalisme, à savoir un mouvement qui soutient la recherche des traditions locales et l’attachement au lieu, c’est-à-dire une sorte de réaction tardive à la destruction de certaines valeurs par le consumérisme des sociétés modernes (Shortridge 1996 ; Flack 1997).

Un bon exemple du succès du Néolocalisme est la croissance du secteur brassicole, notamment en ce qui concerne la bière artisanale (Scaglione 2018 ; Garavaglia, Mussini 2020 ; Bowen, Miller 2023). En plein essor à l’échelle globale (Aquilani et al. 2015 ; BoE 2021, 2022), de nombreuses (micro)brasseries artisanales adoptent une série de stratégies mettant en avant le lien avec le terroir pour accroître entre autres l’appréciation de la clientèle (Cipollaro et al. 2021). D’ailleurs, d’après Garavaglia (2020), le nom des bières en langue locale constitue l’une des trois relations possibles entre la bière artisanale et le lieu d’origine.

Cette contribution vise ainsi à analyser l’emploi des langues locales et régionales dans le discours publicitaire (Adam, Bonhomme 2012 ; Berthelot-Guiet 2015) et numérique (Paveau 2017) de brasseries artisanales de trois territoires fortement connotés d’un point de vue

---

\*Intervenant

<sup>†</sup>Auteur correspondant: ldevilla@uniss.it

<sup>‡</sup>Auteur correspondant: nmercurio@uniss.it

linguistique et identitaire : la Sardaigne (Italie), la Corse (France) et le Canton du Jura (Suisse). Par une approche comparative et discursive, nous allons d'abord vérifier la présence d'indicateurs de provenance dans le logo, la marque, l'étiquette et les textes des sites Web retenus ; ensuite, sur la base de la notion de " paysage linguistique virtuel " (Ivković, Lotherington 2009 ; cf. Zuin 2021), nous allons nous demander si ces stratégies visent à valoriser le territoire et le patrimoine linguistique, dans une perspective de développement durable, ou si elles sont tout simplement destinées à attirer la clientèle par leur valeur évocatrice (Devilla 2015, 2022 ; Devilla, Mercurio 2023). En effet, ces petites entreprises, parfois bénéficiaires de financements publics, peuvent contribuer, comme nous allons le voir, à la diffusion d'idéologies linguistiques et proposer en même temps aux consommateurs – locaux et non locaux – des réflexions métalinguistiques en ce qui concerne par exemple les dénominations en langue régionale utilisées.

#### *Références bibliographiques partielles*

Adam J.-M., Bonhomme M. (2012), *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin.

Aquilani B., Laureti T., Poponi S., Secondi L. (2015), " Beer Choice and Consumption Determinants When Craft Beers are Tasted : An Exploratory Study of Consumer Preferences ", *Food Quality and Preference*, 41, pp. 214-224.

Berthelot-Guiet K. (2015), *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin.

Blanchet Ph. (1998), " Quelles(s) évaluation(s) de quelle(s) pratiques(s) ? Réflexions sur des enjeux idéologiques à partir d'évaluations récemment médiatisées ", in Eloy J.-M. (dir.), *Évaluer la vitalité des variétés d'oïl et autres langues*, Centre d'Études Picardes, Université d'Amiens, pp. 23-41.

Blanchet Ph. (2016), *Discriminations : combattre la glottophobie*, Paris, Éd. Textuel.

Bowen R., Miller M. (2023), " Provenance Representations in Craft Beer ", *Regional Studies*, 57(10), pp. 1995-2005.

Brewers of Europe (BoE) (2021), *European Beer Trends. Statistics Report - 2021 Edition*, <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2021/european-beer-statistics-2020.pdf>.

Brewers of Europe (BoE) (2022), *European Beer Trends. Statistics Report - 2022 Edition*, <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2022/european-beer-trends-2022.pdf>

Calvet L.-J. (2017(1993)), *La sociolinguistique*, 9e éd., Paris, PUF.

Cipollaro M., Fabbrizzi S., Sottini V. A., Fabbri B., Menghini S. (2021), " Linking Sustainability, Embeddedness and Marketing Strategies : A Study on the Craft Beer Sector in Italy ", *Sustainability* 13, 10903.

Conseil de l'Europe (1998), *Charte européenne des langues régionales ou minoritaires/European Charter for Regional or Minority Languages*, <https://rm.coe.int/168007bf44>.

Dettori A. (2008), " Lingua sarda in movimento : dal parlato all'uso letterario ", *La linguistique* 1(44), pp. 57-72

Devilla L. (2015), " Le rôle de la gastronomie dans la représentation de l'identité régionale sarde: aspects de la communication touristique ", in Paissa P. et al. (éds), *Dans l'amour des mots. Chorale(s) pour Mariagrazia*, Alessandria, Edizioni dell'Orso, pp. 219-130.

Devilla L. (2022), " La communication touristique numérique des organismes institutionnels

de Sardaigne et de Corse. Les langues régionales entre authenticité et marchandisation. Une étude de cas ", CMLF 2022, *SHS Web of Conferences* 138, 12004, <https://doi.org/10.1051/shsconf/202213812004>.

Devilla L., Mercurio N. (2023), " Valoriser les saveurs de la Sardaigne et de la Campanie à travers le Web : *malloreddus* et *ndunderi*, du local au global ", Journée d'étude " Saponi locali e reti globali " - cycle itinérant *Gastronomie durable et terroirs au prisme des langues-cultures*, Università di Modena.

Donato V. (2023), *Minoranze, legislazioni e tutela linguistica. La situazione italiana e il caso spagnolo a confronto*, Tesi Magistrale, Università Ca' Foscari Venezia.

Flack W. (1997), " American Microbreweries and Neolocalism : 'Ale-ing' for a Sense of Place ", *Journal of Cultural Geography*, 16(2), pp. 37-53.

Garavaglia C. (2020), " The Emergence of Italian Craft Breweries and the Development of their Local Identity ", in Hoalst-Pullen N., Patterson M. (éds), *The Geography of Beer*, Cham, Springer, pp. 135-147.

Garavaglia C., Mussini M. (2020), " What Is Craft ? An Empirical Analysis of Consumer Preferences for Craft Beer in Italy ", *Modern Economy*, 11, pp. 1195-1208.

Hambye P. (2019), " La minorisation linguistique, entre discrimination et domination symbolique. Différences et enjeux de deux lectures des inégalités ", *Minorités linguistiques et société / Linguistic Minorities and Society* 12, pp. 15-30.

Ivković D., Lotherington H. (2019), " Multilingualism in Cyberspace : Conceptualising the Virtual

Linguistic Landscape ", *International Journal of Multilingualism*, VI(1), pp. 7-36.

Légifrance (2021), *LOI no 2021-641 du 21 mai 2021 relative à la protection patrimoniale des langues régionales et à leur promotion*, <https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORFDOLE000041575354/>

Paveau M.-A. (2017), *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann.

Regione Autonoma della Sardegna (1997), *Legge regionale 15 ottobre 1997 n. 26, Promozione e valorizzazione della lingua della Sardegna*.

République et Canton du Jura (Jura.ch) (2018), *Les patois jurassiens reconnus au niveau européen*, <https://www.jura.ch/CHA/SIC/Centre-medias/Communiquees-2005-2018/2018/Les-patois-jurassiens-reconnus-au-niveau-europeen.html>.

Scaglione F. (2018), " Quando il vino parla dialetto : enonimi dialettali in Sicilia ", in Marcato G., *Dialetto e società*, Padova, CLEUP, pp. 205-212.

Schnell S. M., Reese J. F. (2003), " Microbreweries as Tools of Local Identity ", *Journal of Cultural Geography*, 21(1), pp. 45-69.

Shortridge J. R. (1996), " Keeping Tabs on Kansas : Reflections on Regionally Based Field Study ", *Journal of Cultural Geography*, 16(1), pp. 5-16.

Toso F. (2019), " Lingue sotto il tetto d'Italia. Le minoranze alloglotte da Bolzano a Carloforte - 16. Il tabarchino della Sardegna e altri casi di minoranze discriminate ", *Treccani*, [https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/articoli/scritto\\_e\\_parlato/Toso16.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/Toso16.html).

Villa-Perez V. (2023), " Les réseaux sociaux, une voie pour le renouvellement lexical des 'langues d'Italie' ? Le cas d'Instagram et des écritures exposées ", *Neologica*, 17, pp. 131-

161.

Zuìn F. (2021), " Le lingue minoritarie nei siti turistici. Il caso del Friuli Venezia Giulia ", in Devilla, L., Galiñanes Gallén M. (éds), *Le parole del turismo. Aspetti linguistici e letterari*, Alessandria, Edizioni dell'Orso, pp. 281-298.

**Mots-Clés:** langues locales, représentations linguistiques, bière artisanale, discours publicitaire, néolocalisme