
Quelle néologie pour l'œnotourisme ? Stratégies françaises et italiennes en confrontation

John Humbley*¹ and Giovanni Tallarico*²

¹Université Sorbonne Paris Cité – Université Paris VII - Paris Diderot – France

²Università di Verona – Italie

Résumé

Qui dit nouveau domaine, dit néologie spécialisée. Dans le domaine du tourisme, la découverte du patrimoine viticole, emblématique pour la France comme pour l'Italie, fait l'objet d'une promotion commerciale désormais intensive. Il existe de nombreuses études sur la langue du tourisme en général, que ce soit en français, en italien ou en anglais, et en particulier sur le lexique du vin, de la viticulture et surtout de la dégustation, études souvent menées dans le cadre de projets de recherche d'envergure. On relève peu de travaux, en revanche, qui problématisent les aspects néologiques de ces discours spécialisés, et c'est dans cet esprit que la présente initiative a été conçue.

Dans la communication proposée, il sera question de déterminer les types de néologie qui seront exploités par ces deux communautés linguistiques, française et italienne. Compte tenu des spécificités du domaine de l'œnotourisme, plusieurs tendances peuvent être postulées.

Sur le plan général, on peut supposer que le vocabulaire d'un nouveau domaine provient des domaines sources. Dans le cas de l'œnotourisme, on peut s'attendre à des réemplois de la terminologie du tourisme et de la vitiviniculture, dont le type et le degré de néologicit  restent à être déterminés. Plus précisément, dans le cas qui nous préoccupe, le volet œnologique peut comporter également des termes anciens, issus des terroirs, qui constitueraient ce que certains appellent des paléologismes, reconnus toutefois comme relevant de la néologie. Une des spécificités de la viticulture française et italienne, surtout par rapport aux vins du Nouveau monde, est en effet son enracinement dans la culture des régions concernées. Une réflexion sera menée sur le type et le degré de néologicit  illustrés par les innovations lexicales.

À l'autre bout de l'échelle, on peut également s'attendre à des manifestations de la mondialisation de l'œnotourisme, phénomène reflété dans le vocabulaire lié à la fois à l'origine des touristes et aux besoins de gestion du plurilinguisme sur place. La prise en compte du plurilinguisme est une tâche complexe, et l'on peut postuler des stratégies différenciées par langue, l'italien favorisant les anglicismes, le français l'emploi de calques ou d'emprunts sémantiques.

Une troisième source de néologie a été signalée par une équipe espagnole, à savoir le recours fait aux racines gréco-latines (*viti-*, *vini-*, *oeno-*...), aboutissant à des créations lexicales de type plutôt technocratique. Il s'agira de déterminer dans quelle mesure ces néologismes " technocratiques " caractérisent les textes, dans quels sous-domaines et dans quelles conditions d'échange.

*Intervenant

La méthode employée pour mener à bout cette analyse consiste en la constitution d'un corpus semi-spécialisé en français et en italien, ainsi que le recours à un outil de veille néologique (*Néoveille*) pour vérifier l'implantation des néologismes relevés.

Il s'avère que l'œnotourisme n'est pas un domaine totalement nouveau, ce qui est reflété dans le lexique qui l'exprime. L'étude contrastive du français et de l'italien fait ressortir les différents types d'innovation, confirmant ainsi la frontière très relative entre néologie et évolution de la langue.

Mots-Clés: néologie spécialisée, étude contrastive français, italien, œnotourisme, veille néologique, typologie des néologismes