
L'emploi stratégique de la terminologie dans le discours du tourisme œnogastronomique : une étude de cas.

Arrate Aldama Epelde*¹

¹Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV / EHU) – Espagne

Résumé

Notre communication a pour objectif d'analyser le site Web institutionnel du tourisme du Pays basque espagnol et, plus précisément, la terminologie gastronomique et œnologique employée dans le discours destiné au public francophone. Nous étudierons cette terminologie dans le discours de la rubrique dédiée à la promotion de la gastronomie et de l'œnologie locales : " l'œnogastronomie ".

En nous appuyant sur des travaux en traduction de termes gastronomiques du discours touristique (Bugnot, 2006 ; Eurrutia Cavero, 2013 ; Devilla, 2015), nous élaborerons une classification des termes répartis en deux catégories : d'une part, des mots ayant des référents culturels en basque, en espagnol et en français (les piments d'Espelette, le gâteau basque) et, de l'autre, des termes n'ayant que des référents culturels dans les langues sources ou mots régionaux (des plats comme *marmitako* ou *pourrusalda*, des desserts comme les *vasquitos y neskitas* et des vins comme *txakoli*).

Notre hypothèse repose sur l'idée que le site Web privilégie les mots régionaux pour valoriser l'identité locale (Bugnot, 2006). La richesse terminologique en espagnol et en basque, les deux langues officielles du Pays basque espagnol, met en avant les matières premières, les plats typiques ou les lieux de restauration, renforçant ainsi l'authenticité des expériences œnogastronomiques proposées sur le site Web (Calvi et Mapelli, 2010). À cet égard, les internautes ont l'impression de vivre pleinement les traditions au même titre que les habitants (Devilla, 2015, 2021 ; Bani, 2017).

En définitive, l'usage de cette terminologie gastronomique et œnologique révèle une stratégie de promotion du Pays basque espagnol en tant que destination touristique. Elle constitue également un outil de marketing qui exploite les valeurs de tradition et d'authenticité et les saveurs du terroir (Devilla, 2015, 2021 ; Prigent, 2016), accentuant ainsi l'attrait de la région pour les visiteurs.

Mots-Clés: terminologie, gastronomie, œnologie, discours touristique, site Web.

*Intervenant