

Noms et dénominations des vins : entre marché global et traditions locales

Micaela Rossi (Gênes)

Abstract

Our contribution aims to explore the creative processes involved in wine naming practices, with a particular focus on the difference between local names (dialectal or referring to regional cultural realities) and global names (mainly through Anglicisms) in French and Italian. We will analyse a corpus consisting of the *Guide Hachette des vins 2024* guide for French and the *Gambero Rosso 2024* guide for Italian, as well as the Italian and French versions of the portal *Vivino*.

1 Introduction

Le langage du vin est depuis toujours considéré comme un cas particulier dans le domaine des langues de spécialité : tout en étant caractérisé par une densité technique élevée, destinée aux spécialistes, il se présente également au grand public comme un langage imagé, poétique, extrêmement créatif. Pour cette raison, notamment pour ce qui est de la phase de dégustation, il a été souvent improprement décrit comme une simple forme de *jonglerie verbale* : « la “jonglerie verbale” et le jugement trop familier porté sur le vin dans ses espaces culturels de souche sont peut-être la cause pour laquelle le vocabulaire de l’œnologie n’est pas pris au sérieux » (Peynaud 1996 : 13, cité par Amoraritei 2002 : 4). L’étiquette *langage du vin* est par ailleurs une catégorie ample, aux contours flous, rassemblant diverses catégories linguistiques et diverses situations de communication, des discours qui gravitent autour de la fabrication du vin, pour passer aux discours sur la dégustation du vin, sans oublier les textes qui ont la fonction de présenter un vin (les étiquettes, mais également les autres éléments qui accompagnent la commercialisation du produit) ; nous adopterons dans ces pages la dénomination de *langage du vin* dans son acception la plus compréhensive.

Caractérisé par un degré élevé de technicité, (cf. Coutier (1994: 663) parle à ce propos de caractère « initiatique » du langage du vin), dû à la difficulté de communiquer des concepts très spécifiques (dans le domaine de la chimie, de la botanique, de la pédologie...) ou bien des sensations très subjectives (notamment dans la phase de dégustation, où le caractère hédonique de l’expérience sensorielle est difficilement transposable au niveau linguistique, comme l’affirme Casamayor 2002), le langage du vin n’est qu’apparemment accessible, et il représente en revanche une mosaïque de variétés, de stratégies dénominatives et de champs sémantiques qui ne peut qu’intéresser les linguistes.

En raison de sa complexité et de sa richesse, le langage du vin a fait l'objet de nombreuses études et de projets de recherche ; pour ne citer que quelques exemples, le projet européen Vinolingua (cf. Gautier/Lavric 2015), qui a réuni différentes régions viti-vinicoles en Europe afin d'étudier et de comparer les terminologies et les discours autour du vin en Europe, et plus récemment le projet Word4wine (cf. Gautier/Bach 2017). Dans le domaine linguistique, de nombreuses études ont focalisé l'attention sur le langage de la dégustation (cf. Coutier 1994, 1997 ; Casamayor 2002 ; Gilardoni 2007 ; Sierra Soriano/Mogorron Huerta 2003 ; Tsai 2014) ainsi que sur les procédés de dénomination (cf. Gilardoni 2017 ; Rossi 2022 ; Scaglioni 2018 ; Toso 2011) et sur les caractéristiques linguistiques des textes « œnogrammatiques » (Vedovelli 2011).

Un aperçu très synthétique des recherches sur le langage du vin met en évidence sa nature profondément liée à la culture du *terroir* d'appartenance (cf. Planelles Iváñez/Sandakova (2022) évoquent pour le langage du vin le concept galissonien de « lexiculture »), qui se traduit à plusieurs niveaux de la communication. La terminologie, notamment la terminologie consacrée à la dégustation, peut témoigner de spécificités culturelles : l'exemple du terme *robe*, qui désigne dans la terminologie de la dégustation l'aspect du vin dans la phase d'analyse visuelle (la couleur, la limpidité...), est un bon exemple de terme lié à la culture d'appartenance, et en tant que tel, intraduisible – les autres langues ayant recours à des expressions comme *aspetto* en italien, *colour* en anglais. Toutefois, la terminologie de la dégustation n'est pas le seul aspect du langage du vin qui témoigne de l'importance de la culture d'appartenance.

L'aspect relevant des procédés de dénomination des produits, en particulier, s'avère intéressant dans une perspective linguistique et culturelle : comment les noms de marque dans le domaine viticole contribuent-ils à la narration autour du vin ? Comment peut-on interpréter ces pratiques dans une perspective de *storytelling* ? Étant le vin un produit fortement lié à la culture du terroir d'origine, peut-on s'attendre à des dénominations renvoyant au contexte local, ou bien la globalisation a-t-elle désormais modifié les pratiques de nomination ?

2 Les enjeux de la nomination des vins : la situation en France et Italie

Les informations contenues dans les étiquettes du vin, dans les deux pays concernés par notre étude, sont soumises à des normes précises.

Au niveau européen, les règlements 2009/607 et ensuite 2021/2117 du Parlement européen et du Conseil établissent les informations nécessaires pour l'étiquetage et la présentation des vins. Cette norme internationale trouve son complément dans les règlements au niveau national. En France, le Décret 2012/655 établit les mentions obligatoires qui doivent être présentes dans les étiquettes des bouteilles de vin (cf. Légifrance 2014) :



Figure 1 : Mentions obligatoires sur les étiquettes de vin (France) (cf. Gouvernement 2025)

L'étiquette en France contient donc au moins les informations suivantes : nom du domaine (*château, domaine, clos*) ; appellation (AOC, IGP, *Vin de France*) ; classement ; millésime. Le nom du produit se présente comme suit dans ces exemples : Sauternes AOC 1er Cru Supérieur « Château d'Yquem » 2021 ; Châteauneuf du Pape Rouge 2020 – Domaine Saint-Préfert.

En Italie, les études de Gilardoni (2017) identifient des procédés codifiés, fondés sur l'interaction de plusieurs niveaux dénominatifs : « La denominazione del tipo di vino commercializzato, identificato attraverso i nomi dei vitigni o i marchi di qualità rappresentati da denominazioni di origine e indicazioni geografiche, il marchio dell'azienda vitivinicola e il marchio individuale di un vino, ossia il nome dato a uno specifico prodotto »¹ (Gilardoni 2017: 118).

Le nom du produit se présente alors comme suit : Barbaresco Riserva Asili 2011 Bruno Giacosa ; Amarone della Valpolicella Classico Riserva Il Lussurioso 2011.



Figure 2 : Typologie des étiquettes de vin (Italie) (cf. Quattroclici)

¹ « La dénomination du type de vin commercialisé, identifié par les noms des cépages ou les marques de qualité représentées par les appellations d'origine et les indications géographiques, la marque de l'entreprise viticole et la marque individuelle d'un vin, c'est-à-dire le nom donné à un produit spécifique » (C'est nous qui traduisons).

Si les informations obligatoires sont fixées par voie juridique dans les deux pays et au niveau européen, les producteurs ont quand même une marge de liberté dans le choix du nom du produit spécifique. Ce nom peut être ajouté aux informations obligatoires (cépage, producteur...), caractérisant un vin en particulier. C'est à cette partie de la dénomination que le producteur confie bien souvent des informations supplémentaires sur son produit, afin de le rendre plus attrayant et de le distinguer des autres vins produits à partir du même cépage ou sous la même appellation.

Gilardoni (2017) identifie les principaux champs sémantiques impliqués dans cette opération de nomination dans le contexte italien : le lieu de production (« San Lorenzo » Rosso Conero DOC Umani Ronchi) ; les éléments liés à l'histoire et à la culture du territoire (« Riserva degli Angeli » Capriano del Colle DOC) ; les éléments liés à l'histoire et à la culture du producteur (« Nozze d'Oro » Tasca D'Almerita) ; les techniques de vinification (« Zerolegno » Barbera del Monferrato) ; les caractéristiques organoleptiques (Langhe Rosso DOC « Cremes » Gaja) ; les éléments liés à l'expérience sensorielle (« Giubilante » Umbria Rosso IGT Lungarotti).

Comme on peut le voir des exemples précédents, les noms spécifiques des vins jouent plusieurs fonctions dans la communication autour du produit : ils peuvent mettre en évidence des aspects techniques concernant la vinification, des informations géographiques précises, des caractéristiques organoleptiques.

Toutefois, bien souvent, ces dénominations ont la fonction d'introduire une narration (un *storytelling*). À travers la dénomination, le producteur raconte une histoire – comme dans le cas des vins du producteur italien Donnafugata :

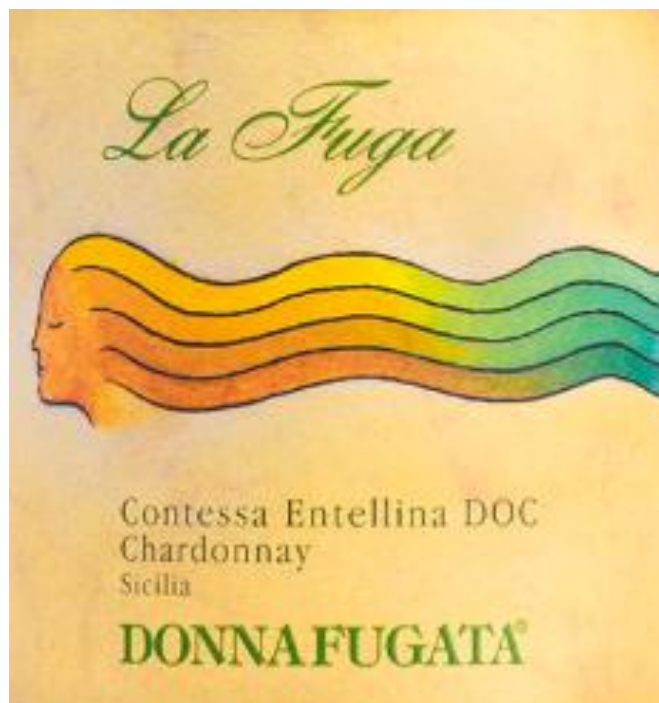


Figure 3 : Étiquette *La fuga* (Donnafugata)

Dans ce cas, le nom du produit raconte une double histoire : celle de la reine *fugata* ('fugitive') du château homonyme, mais aussi celle de Gabriella Rallo, qui abandonne son travail d'enseignante pour se consacrer aux vignobles de sa région (Donnafugata).

Dans d'autres cas, le nom du vin est conçu pour communiquer un message politique ou social, comme dans cet exemple :



Figure 4: Syrah "Non gettare la plastica nell'oceano" (e-noteca)

Ou bien, encore, le nom est conçu comme une stratégie d'accroche, renvoyant à l'interdiscours ; dans ce cas, on assiste bien souvent à des allusions, des détournements de titres d'ouvrages littéraires (Figure 5), mais aussi à des dénominations délibérément grivoises (Figure 6) :



Figure 5 : Allusions littéraires



Figure 6 : Expressions grivoises

On peut donc attribuer au nom spécifique d'un produit vinicole les mêmes caractéristiques attribuables aux noms de marque (cf. Coletti 2010), notamment la fonction d'accroche et de séduction, et l'ancrage dans une culture partagée (cf. Druetta 2008 ; Tonti 2020), que nous analyserons plus dans le détail dans la section suivante.

3 La nomination des produits vinicoles entre local et global. Analyse d'un corpus

Vu la fonction de captation exercée par les noms spécifiques des produits vinicoles, et la liberté des producteurs dans leur élaboration, la palette des dénominations est extrêmement ample dans les deux langues objet de notre analyse : on passe des souvenirs de famille aux évocations littéraires ou musicales, des descriptions gustatives aux jeux de mots et aux allusions, même grivoises. Le choix de la langue dans laquelle le produit est nommé devient, à son tour, un élément fondamental dans la transmission de la narration.

Nous avons déjà exploré (cf. Rossi 2022) la présence des dialectes italiens et des patois français dans la nomination des cépages (cf. Rézeau 2014). L'élément de variation régionale se manifeste également dans la nomination des produits vinicoles, comme nous le verrons.

La fonction principale de la nomination dialectale est celle d'évoquer le terroir d'origine, les valeurs de la tradition, l'appartenance à un territoire et à une culture (cf. Scaglione 2018 ; Stelino 2011 ; Toso 2011), la dimension locale du produit. Parallèlement, néanmoins, une tendance plus récente manifeste l'expression d'un monde du vin plus global, caractérisé par l'ouverture aux marchés internationaux et bien souvent séduit par l'emploi de langues étrangères dans le processus de nomination des produits. Comme l'affirme Vedovelli :

Nel mondo globale anche gli enogrammi non possono limitarsi semplicemente alla lingua italiana o agli idiomi locali, ma, se il produttore guarda ai mercati internazionali, necessariamente devono fare riferimento agli idiomi che hanno una portata planetaria. Le etichette e le controetichette degli italiani sono per ciò spesso testi plurilinguistici, le cui motivazioni stanno da un lato nei territori di confine nei quali sono prodotti i vini (in Alto Adige – Sud Tirolo accanto all'italiano

si trova il tedesco, o in Val d'Aosta il francese) e dall'altro, appunto, nei mercati esteri cui i vini sono destinati.²

(Vedovelli 2015 : 142)

Le choix des langues étrangères convoquées dans les textes œnogrammatiques peut être dicté par la nécessité de s'adresser à un marché de plus en plus global, mais également par le désir de transmettre une narration, un message d'exotisme, qui joue sur les connotations liées à une langue-culture donnée ; c'est toujours Vedovelli qui met l'accent sur cette tendance :

Nell'universo di plurilinguismo che confluisce nei testi enogrammatici si manifestano anche delle mode o perlomeno delle tendenze in cui il ricorso alla lingua non italiana e non locale viene fatto per evocare specifici valori culturali. Ad esempio, diversi vini siciliani hanno ricevuto nomi arabi dai produttori (*jadid, nadir, nuhar* ecc.) il cui significato non è certo trasparente per la stragrande maggioranza degli italiani: il termine arabo serve soltanto evocare il passato, e si colloca perciò in quella linea di attenzione alla tradizione che spinge a guardar territorio come luogo in cui si è sedimentata una storia. Un'altra lingua "alla moda" è per gli italiani oggi quella giapponese, che dà luogo a nomi di vino che sono a volte nomi propri giapponesi di persona o nomi di specifici elementi della realtà culturale giapponese, come ad esempio haiku, scelto per significare tratti di purezza, di eleganza e di asciuttezza di un determinato vino.³

(Vedovelli 2015 : 142)

Cette tension local/global nous semble particulièrement intéressante ; notamment, la présence de la langue anglaise dans les étiquettes de vins français et italiens nous semble digne d'intérêt, dans la mesure où elle peut représenter une marque de globalisation de plus en plus évidente (l'anglais n'étant pas, traditionnellement, une « langue de la culture du vin » en Europe, par rapport au français et à l'italien). Par opposition, la présence de noms dialectaux nous semble intéressante à analyser pour contrebalancer la tendance globalisante que nous venons de décrire.

Nous avons donc décidé d'effectuer une première étude exploratoire sur un corpus bilingue.

Notre analyse se concentre sur un corpus de noms de vins (noms spécifiques de produit) français et italien ; le corpus est constitué sur la base de deux guides de dégustation, à savoir le guide *Gambero Rosso 2024* pour l'italien et le *Guide Hachette des vins 2024* pour le français, ainsi

² 'Dans un monde globalisé, même les étiquettes ne peuvent se limiter à la langue italienne ou aux idiomes locaux, mais, si le producteur vise les marchés internationaux, elles doivent nécessairement faire référence à des idiomes qui ont une portée planétaire. Les étiquettes et contre-étiquettes des vins italiens sont donc souvent multilingues, ce qui s'explique d'une part par les territoires frontaliers dans lesquels les vins sont produits (dans le Haut-Adige – Tyrol du Sud, l'allemand côtoie l'italien, ou dans le Val d'Aoste, le français) et d'autre part, précisément, par les marchés étrangers auxquels les vins sont destinés' (C'est nous qui traduisons).

³ 'Dans l'univers multilingue des textes œnogrammatiques, on observe également des modes ou, du moins, des tendances dans lesquelles le recours à une langue autre que l'italien et non locale est utilisé pour évoquer des valeurs culturelles spécifiques. Par exemple, plusieurs vins siciliens ont reçu des noms arabes de la part des producteurs (*jadid, nadir, nuhar*, etc.) dont la signification n'est certainement pas transparente pour la grande majorité des Italiens : le terme arabe sert uniquement à évoquer le passé et s'inscrit donc dans cette ligne d'attention à la tradition qui pousse à considérer le territoire comme un lieu où s'est sédimentée une histoire. Une autre langue « à la mode » pour les Italiens aujourd'hui est le japonais, qui donne lieu à des noms de vins qui sont parfois des noms propres japonais de personnes ou des noms d'éléments spécifiques de la réalité culturelle japonaise, comme par exemple haiku, choisi pour identifier les traits de pureté, d'élégance et de sobriété d'un vin particulier' (C'est nous qui traduisons).

que des résultats de la consultation d'un portail de commercialisation de vin pour le grand public, *Vivino*, dans ses deux versions italienne et française.

Les vins objets d'analyse rentrent tous dans une fourchette de prix entre 0 et 10 euros, avec une évaluation de qualité « bon/2 verres/2 étoiles ». La raison du choix de cette typologie de vins est due au fait que nous nous attendons une plus grande liberté et créativité dans la nomination de vins qui n'appartiennent pas au segment de marché « haut de gamme » (plus lié à la tradition et moins perméable aux hétéronymes).

Notre corpus est donc ainsi composé :

Vivino.fr	Vivino.it	<i>Guide Hachette des vins 2024</i>	<i>Guide Gambero Rosso 2024</i>
Qualité 3.8+ (bon)	Qualité 3.8+ (bon)	2 étoiles	2 verres
Prix 0–10€	Prix 0–10€	Prix 0–10€	Prix 0–10€
464 vins	811 vins	729 vins	1292 vins

Tableau 1 : Corpus

Nous avons dépouillé notre corpus par une analyse manuelle des noms des produits ; la présence d'hétéronymes a été relevée, à la recherche essentiellement d'anglicismes et de dénominations dialectales.

3.1 Le portail *Vivino*

Le premier sous-corpus, appartenant au portail Vivino.fr, témoigne d'une présence résiduelle d'hétéronymes : les dénominations en anglais constituent seulement 0,86% du total. Nous avons enregistré les dénominations *Sand Tropez*, *Ta nat's* (cépage tannat), *Crazy Rosé*, *Cahors is not dead*.

Les dénominations locales ne sont pas plus nombreuses (1,29% du total), avec une préférence pour les variétés du Sud de la France : *Munt rouge*, *Le Banèl*, *Coume des loups*, *Equinoxe*, *Tradición*, *La Clape*.

Le portail Vivino.it manifeste une présence d'hétéronymes plus ample (5,17%) et plus variée, où l'anglais est accompagné d'autres langues (y compris le latin et le grec) :

anglais	français	allemand	arabe	japonais	latin	grec
Pink Ladies Gentlemen De- sire Lush Sun Urban Park Ice Mood Orange With Love Electric Bee	T-Cuvée Charme Feu Pru- née Viseur Moi	Pfefferer; Kitz	Zin	Hanami; Hiku	Tellus Abur- beconditaQuid Aroma Niveus Clarum Sapiens Omnes Dies Immensus Dulcis Oppidum Templum	Ghenos Oniris Kados

Tableau 2 : Hétéronymes dans le sous-corpus Vivino.it

Les noms dialectaux sont également plus nombreux et leur provenance plus variée (3,2%) : on retrouve entre autres *Crijé*, *Maridà*, *Ciaret* (Piemonte), *Cecapecore* (Umbria), *Bacan*, *Tajad*, *Alné*, *Cabaletta* (Veneto), *Biele Zoe* (Friuli), *Janare* (Sannio), *Cucunci*, *Jocu*, *Tinchitè* (Sicilia), *Punggl* (Alto Adige), *S'Elegas Nuragus* (Sardegna), *Guaglione* (Campania), *Biskero* (Toscana).

3.2 Les Guides *Hachette des vins 2024* et *Gambero Rosso 2024*

La même tendance est confirmée par l'analyse des guides. Le *Guide Hachette* témoigne d'une présence très limitée d'hétéronymes dans la nomination des produits (0,82%), avec la présence du latin (*Antiqua* ; *Sancti Cosmae* ; *Sol Invictus*) outre l'anglais (*Effet de fun* ; *Fresh Muscat* ; *The Bold Gascony*). Les noms dialectaux sont plus présents, mais le pourcentage reste réduit (1,2% du total), toujours avec une prévalence des variétés du Sud de la France : nous citerons comme exemples *Terra Nostra* (Corse) ; *Prima Perla* (Languedoc) ; *Chemin de Garriu* (Rousillon) ; *L'Estela* (Sud-Ouest) ; *Cantocouquio* (provençal) ; *Capounado* (occitan) ; *Carabènes* (occitan) ; *Yose* (catalan) ; *Révélació* (catalan).

Le *Guida Gambero Rosso 2024* en revanche présente des pourcentages plus élevés (mais toujours très limitées par rapport au total). Les hétéronymes sont peu fréquents (2,32%) et bien souvent provenant du latin ou du grec⁴ :

anglais	français	arabe	latin	grec
Gossip Blush Bi Fri Flower Power	La Copine À bon rendre Trois	Zin	Carolus Nym- phae Clastidium Palladium Resili- ens Atrum Album Rosae Rivus Caelum Sidus Vernaculum Templum Amor Castrum Chimaera Domina Lunae	Philéo Akratos Katharsis Sintema

Tableau 3 : Hétéronymes dans le guide *Gambero Rosso 2024*

Les noms dialectaux sont également des cas résiduels – encore une fois, avec une variété plus évidente par rapport au corpus français : *Marminela* ; *Sorì* ; *Langhèt* ; *Braja* ; *Pacialan* ; *Bric* ; *La Fiur* ; *La Rustia* (Piemonte) ; *Masaria* ; *Brinà* ; *Sedamat* ; *Pijafoc*, *Vecio Belo* (Lombardia) ; *Ma Roat* (Trentino) ; *Lona Bona*, *Gioja* (Emilia-Romagna) ; *Pischello* (Lazio) ; *S'Adatt* (Basilicata) ; *Kompà* (Puglia) ; *Lupara* (Sicilia) ; *Prendas*, *Perlas* (Sardegna).

⁴ Gilardoni (2017) avait déjà remarqué l'importance du latin et du grec dans les noms des vins italiens.

Une synthèse des données montre finalement une tendance plus marquée pour l'emploi d'hétéronymes ou de noms dialectaux dans le corpus italien, et notamment dans le portail de vente Vivino.it :

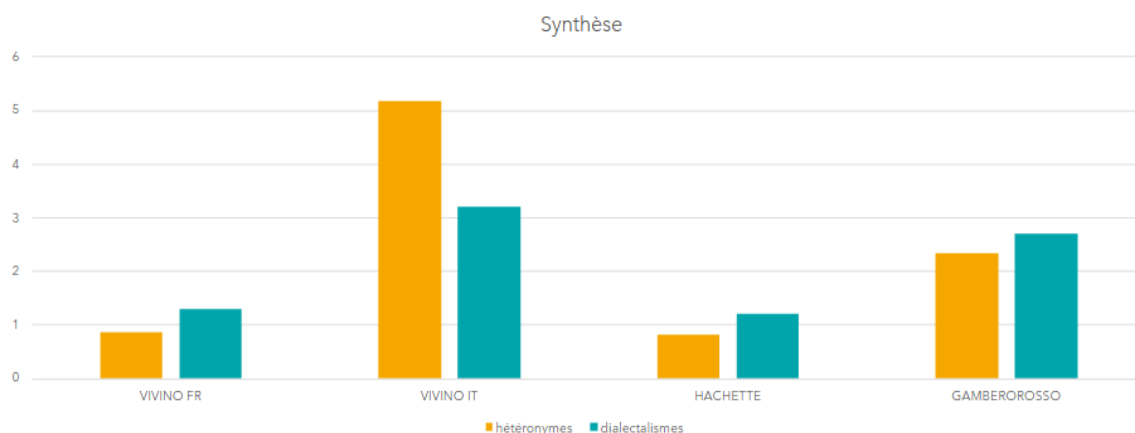


Tableau 4 : Synthèse des données

Parmi les langues étrangères utilisées, on remarque la présence de l'anglais, mais également du latin :

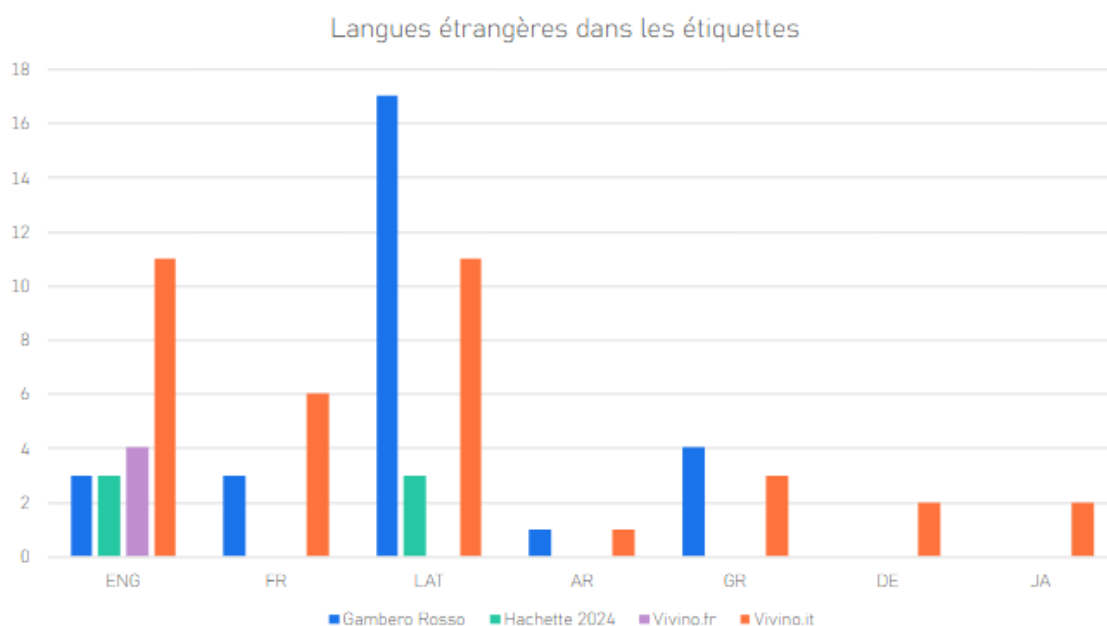


Tableau 5 : Présence des langues étrangères dans le corpus

4 Conclusions

L'analyse quantitative et qualitative des données de notre corpus nous permet de formuler quelques hypothèses, en guise de conclusion :

1. La présence d'hétéronymes dans la nomination des produits vinicoles est une tendance limitée, notamment dans la nomination des vins français, alors que le marché italien se présente comme plus perméable aux nouveautés ;
2. La fonction et la variation des hétéronymes présents révèlent des tendances diverses : l'anglais, qui reste en tout cas une présence résiduelle, est utilisé comme stratégie de marketing pour les marchés internationaux, et il est exploité en raison de ses connotations liées à l'idée de plaisir, de convivialité, de mode pour le public plus jeune (comme l'attestent des dénominations telles que *Bi Fri*, *Effet de fun*, *Crazy Rosé*, *Sand Tropez*) ;
3. Parmi les hétéronymes, on remarque la présence de langues à la mode (le japonais pour le marché italien, par exemple), mais surtout des langues classiques, le latin notamment et – en moindre mesure – le grec. La fonction des hétéronymes grecs et latins est plutôt celle de renvoyer à l'histoire, à la tradition (*Antiquae*, *Templum*, *Castrum*, *Akratos*) ;
4. Les noms dialectaux restent une présence limitée, mais plus variée, et ils témoignent d'une tendance à la valorisation de la tradition locale, du terroir, qui présuppose la qualité du produit (selon l'équivalence local=authentique, bien connue et étudiée dans les sciences sociales⁵) ;
5. On peut identifier une différence entre les circuits de vente grand public (le portail *Vivino*), plus ouverts au changement et aux nouveautés dans une approche de plus en plus globale, et les guides officiels, qui s'adressent à un public de professionnels, ou au moins d'amateurs, qui présentent plutôt des variations vers une tendance à la valorisation de la nature locale des produits.

Afin de confirmer ces hypothèses, des pistes de recherche restent ouvertes, notamment pour ce qui est de l'étude de ces tendances en perspective diachronique, mais également dans des corpus plus amples et représentatifs de la richesse des dénominations des vins dans les deux pays concernés.

Références

- Amoraritei, Loredana (2002) : « La Métaphore en Œnologie ». *Metaphorik.de* 3 : 1–12.
- Camus, Sandra (2002) : « Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification. Analyse duale consommateurs/distributeurs ». *Décisions Marketing* 26/2 : 37–45.
- Casamayor, Pierre (2002) : « Le langage du vin. Histoire et développement moderne ». *DOURO. Estudos & Documentos* VII/14: 7–13.
- Coletti, Vittorio (2010): "Marchionimi e nomi commerciali in terminologia". *Publiff@rum* 12. riviste.unige.it/index.php/publifarum/article/view/1532 [06.08.2025].
- Coutier, Martine (1994) : « Tropes et termes : le vocabulaire de la dégustation du vin ». *Meta* 39/4 : 662–675.
- Coutier, Martine (1997) : « Le champ du corps dans le vocabulaire de la dégustation du vin ». *Cahiers de lexicologie* 71/2 : 67–99.
- Druetta, Ruggero (2008): « Les noms de marque et de produit comme marqueurs identitaires ». *Éla. Études de linguistique appliquée* 150/2 : 157–175.

⁵ Entre autres, voir Camus (2002) sur le concept d'« authenticité ».

- Gautier, Laurent/Bach, Matthieur (2017) : « La terminologie du vin au prisme des corpus oraux de dégustation/présentation (français-allemand) : entre émotions, culture et sensorialité ». *Éla. Études de linguistique appliquée* 188/4 : 485–509.
- Gautier, Laurent/Lavric, Eva (eds.) (2015) : *Unité et diversité dans le discours sur le vin en Europe*. Berne : Lang.
- Gilardoni, Silvia (2007): “Descrivere il vino: analisi semantico-lessicale di una terminologia specialistica”. *L’analisi linguistica e letteraria* XV/1: 25–46.
- Gilardoni, Silvia (2017): “I nomi dei vini italiani. Tra denominazioni di origine, marchi aziendali e marchi di prodotto”. *Lingue e Linguaggi* 22: 113–136.
- Guida Gambero Rosso 2024: Vini d’Italia*. Roma: Gambero Rosso.
- Guide Hachette des vins* (2024). Paris : Hachette.
- Peynaud, Emile (1996) : *Le Goût du Vin. Le grand livre de la dégustation*. Paris : Dunod.
- Planelles Iváñez, Montserrat/Sandakova, Elena (2022) : « La construction du sens des vocables présents dans la description des vins ». *Cuadernos de Investigación Filológica* 52 : 153–167.
- Rézeau, Pierre (2014): *Dictionnaire des noms de cépages de France*. Paris: CNRS éditions.
- Rossi, Micaela (2022): « Le langage du vin : pluralité des métaphores et dénominations dans une perspective interlinguistique ». In: Devilla, Lorenzo/Galiñanes Gallén, Marta (eds.): *Le parole del turismo – Aspetti linguistici e letterari*. Alessandria, Edizioni Dell’Orso: 209–223.
- Scaglione, Francesco (2018): “Quando il vino ‘parla’ dialetto: enonimi dialettali in Sicilia”. In: Marcato, Gianna (ed.): *Dialetto e società*. Padova, CLUEP: 205–212.
- Sierra Soriano, Ascension/Mogorron Huerta, Pedro (2003): “Quels termes pour parler de vin ? Etude contrastive français-espagnol.” In: Iñarrea Las Heras, Ignacio/Salinerio Cascante, Maria Jesús (eds.): *El Texto como Encrucijada. Estudios Franceses y Francófonos*. Logroño, Universidad de La Rioja: 591–603. dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1011620.pdf [01.04.2026].
- Stellino, Till (2011): *Isso è glocal: il dialetto al servizio del vino nell'Italia meridionale*. treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/vino/Stellino.html [06.08.2025].
- Tonti, Michela (2020) : *Le nom de marque dans le discours au quotidien. Prisme lexiculturel et linguistique*. Paris: L’Harmattan.
- Toso, Fiorenzo (2011): *Nel porto delle parole del vino ligure*. treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/vino/Toso.html [06.08.2025].
- Tsai, Chienwen (2014) : « La langue spécialisée du vin : étude comparative de comptes rendus de dégustation ». *Revue française de linguistique appliquée* XIX: 117–131.
- Vedovelli, Massimo (2011): *Gli enogrammi: seduzione, prelati tedeschi, surdeterminazioni*. treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/vino/Vedovelli.html [06.08.2025].
- Vedovelli, Massimo (2015): “L’enogrammatologia: parlare di vino”. In: Bombi, Raffaella/Orioles, Vincenzo (eds): *Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua e della cucina italiana*. Udine, Forum: 125–144.

Sitographie

Donnafugata: donnafugata.it/it/identita/arte-e-vino/ [06.08.2025].

e-noteca: Syrah Cortona Bio Do not Throw Plastic in the Ocean DOC (Syrah Cortona Bio Non Gettare La Plastica Nell’oceano Doc 2022 – Caravanserraglio). e-noteca.it/product/29772993/syrah-cortona-bio-non-gettare-la-plastica-nell-oceano-doc-2020 [06.08.2025].

Légifrance (2014) : *Décret n° 2012-655 du 4 mai 2012 relatif à l’étiquetage et à la traçabilité des produits vitivinicoles et à certaines pratiques œnologiques*. legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000025804057/ [06.08.2025].

Gouvernement (2025) : *Quelles sont les mentions à vérifier sur les étiquettes des bouteilles de vin ?*. economie.gouv.fr/particuliers/mes-droits-conso/alimentation/quelles-sont-les-mentions-verifier-sur-les-etiquettes [06.08.2025].

Quattrocalici : *Leggere le Etichette dei vini*. quattrocalici.it/conoscere-il-vino/etichettatura-dei-vini/ [06.08.2025].

Vivino: vivino.com/IT/it et vivino.com/FR/fr [18.04.2026].