

Una biera, una terra : les langues locales et régionales dans la promotion des bières artisanales de Sardaigne, Corse et Jura suisse*

Lorenzo Devilla et Nicla Mercurio (Sassari)

Abstract

This study explores the use of local and regional languages in the marketing of craft breweries in Sardinia (Italy), Corsica (France), and the Swiss Canton of Jura, regions with strong linguistic identities. Based on an analysis of 25 breweries, we examined how these languages appear in brand names, beer labels, and digital content, highlighting their role in conveying authenticity, territorial identity, and emotional appeal to consumers.

Our findings reveal that local and regional languages are primarily featured in beer names and descriptions, often emphasising local ingredients or cultural references. Corsican breweries show the highest frequency of such use, while breweries in the Swiss Jura employ them sparingly. The study also identifies cases in which breweries provide translations or explanations of local terms, suggesting the aim to encourage metalinguistic awareness. However, the commercial appeal of these languages often overshadows their potential role in meaningful language revitalization.

This study is framed within the concept of neolocalism, demonstrating how breweries leverage linguistic heritage for branding. While it can be recognized as an effective marketing tool, the broader impact on the sustainability of minority languages remains limited.

1 Introduction

Les locuteur·trice·s des langues locales, des dialectes et des langues dites « régionales ou minoritaires » (cf. Poutignat 2002 ; Viaut/Pascaud 2017 ; Viaut 2020)¹ ont souvent été victimes de discrimination en raison de l'écart entre leur façon de parler et la norme, la langue « standard ». On pense, par exemple, à des phénomènes tels que la glottophobie et l'insécurité linguistique (cf. Blanchet 1998, 2016 ; Calvet 1993/2017 ; Hambye 2019 ; Toso 2019), qui ont

* Cette contribution s'inscrit dans le cadre du projet de recherche *Plurilinguismo, patrimonio culturale e sviluppo sostenibile* (« Plurilinguisme, patrimoine culturel et développement durable »), dirigé par Lorenzo Devilla (Université de Sassari) et financé par la Fondazione di Sardegna-Progetti di ricerca di base dipartimentali 2022 e 2023. Lorenzo Devilla a rédigé les paragraphes 1, 2, 4.2 et 5, alors que Nicla Mercurio a rédigé les paragraphes 3, 3.1, 4 et 4.1.

¹ La notion de « langue régionale ou minoritaire » est définie dans la Charte européenne des langues régionales ou minoritaires (cf. paragraphe 2).

une forte valeur sociopolitique². De nos jours, grâce à certaines initiatives visant leur sauvegarde, la reconnaissance de ces langues en tant que patrimoine immatériel permet, d'une part, de les valoriser, et, d'autre part, de mettre en évidence l'identité d'un territoire (cf. Villa-Perez 2023). Dans un contexte de redécouverte de l'authenticité face à la globalisation et à la production en série (cf. Schnell/Reese 2003), le recours aux langues locales et régionales peut ainsi contribuer à la valorisation des destinations, de leurs services et produits.

Cependant, l'utilisation commerciale de ces langues favorise rarement leur revitalisation et répond plutôt à une logique marchande, détachée des pratiques langagières des locuteur·trice·s. En effet, Boyer (2021 : 157) considère que ce recours, de plus en plus fréquent, apparaît comme paradoxal, la transmission intergénérationnelle et l'usage social des langues minoritaires et minorisées demeurant presque inexistantes. De nombreuses études portant sur différents contextes ont souligné une nouvelle modalité de production d'identité linguistique, la *commodification*, en français 'marchandisation', à savoir l'emploi d'une langue ou d'une culture minoritaire ou discriminée dans une démarche de patrimonialisation discursive (cf. Heller 2003 ; Costa 2010 ; Fournier et al. 2012 ; Alén Garabato 2018 ; Colonna/Villa-Perez 2024). Scaglione (2018), Boyer (2021: 164) et Rossi (2022) ont relevé la présence des langues régionales dans les énonymes et, plus généralement, dans le domaine vitivinicole, qui est profondément lié au terroir. Un autre secteur dans lequel on détecte une « marchandisation » des langues locales est celui de la bière artisanale (cf. Mereu 2018 ; Boyer 2021 : 165 ; Mercurio 2024 ; Devilla/Mercurio 2025). Plusieurs (micro)brasseries adoptent des stratégies visant à mettre en évidence leur lien avec le lieu de production (une ville, une région, un pays), dans le but, entre autres, de susciter une plus grande appréciation de la part de la clientèle (cf. Cipollaro et al. 2021). D'ailleurs, selon Garavaglia (2020), l'une des trois relations possibles entre la bière artisanale et le territoire d'origine est précisément le nom du produit en langue locale.

Ainsi, dans cette étude, nous analyserons l'emploi des langues locales et régionales à partir d'un échantillon de (micro)brasseries artisanales situées dans trois territoires fortement connotés sur les plans linguistique et identitaire : la Sardaigne (Italie), la Corse (France) et le Canton du Jura (Suisse). Nous examinerons tout d'abord la présence d'indicateurs de provenance (cf. Bowen/Miller 2023) dans les textes et les images des sites Web des brasseries retenues, dans les appellations commerciales (cf. Berthelot-Guiet 2003 ; Petit 2006 ; Altmanova 2013) ainsi que sur les étiquettes (cf. Thomas/Pickering 2003 ; Fernández Portela 2019). En nous appuyant sur la notion de « paysage linguistique virtuel » (cf. Ivković/Lotherington 2009 ; Zuin 2022), nous observerons la manière dont ces langues locales sont mobilisées pour mettre en valeur le territoire et son patrimoine linguistique, et pour capter l'attention de la clientèle potentielle grâce à leur valeur évocatrice (cf. Devilla 2015, 2022 ; Devilla/Mercurio 2025).

² Ces formes de discrimination peuvent être d'ordre social, économique, culturel, territorial et même racial, et entraîner des conséquences de marginalisation ou d'exclusion des individus ou des groupes sociaux.

2 Entre discrimination et valorisation

En 1998, Blanchet introduit le concept de « glottophobie », qui désigne les « discriminations à prétexte linguistique et englobe le processus de stigmatisation qui conduit à ces discriminations » ainsi qu'à un « rejet ciblé » (Blanchet 2021 : 155)³. Parmi les traits linguistiques concernés, Blanchet (2021 : 156) évoque l'usage de variantes associées à un « accent » (une prononciation s'écartant de la norme de référence), et l'usage d'une langue ou d'une variété stigmatisées, considérées comme « inférieures ». Cette « idéologie du standard » (cf. Milroy/Milroy 1985) concerne plusieurs langues, mais elle est particulièrement implantée en France, où le « culte du bon français » manifeste une « vision centralisatrice et idéalisée de la langue, loin de toute variation diatopique ou diastratique » (Francard 2010 : 113). Cette vision s'accompagne de l'idée que « le bon français, c'est le français correct », bien que Rebourcet (2008 : 108) en souligne le caractère abstrait, la langue « standard » étant davantage un « modèle », une « entité » plutôt qu'une « donnée [linguistique] » réelle.

Un autre phénomène à relever est l'« insécurité linguistique », définie par Calvet (1993/2017 : 47 ; cf. Francard 1993) comme la perception peu valorisante que les locuteur·trice·s ont de leur façon de parler, tout en ayant « en tête un autre modèle, plus prestigieux ». Ce concept et son contraire (« sécurité linguistique ») constituent la base des études sur les représentations linguistiques. Des études ont aussi montré que certain·e·s « insécurisé·e·s linguistiques » essaient de neutraliser ce sentiment d'infériorité par l'appréciation et la fierté de leur façon de parler. Cette « valorisation régiolectale » peut être perçue comme une stratégie de compensation (cf. Francard 1993 : 16) ou comme un « procédé identitaire » (Prihodkine 2011 : 28 ; cf. Mercurio 2022).

Des démarches visant la sauvegarde des langues minoritaires existent, dans le sillage de la *Charte européenne des langues régionales ou minoritaires* (Conseil de l'Europe 1998), qui reconnaît comme telles les « langues pratiquées traditionnellement sur le territoire d'un État donné par des ressortissants dudit État qui constituent un groupe numériquement inférieur au reste de la population ». Même si les langues régionales dont nous nous occupons dans cette contribution ne figurent pas dans cette charte, il est important de la mentionner car elle reconnaît le patrimoine linguistique et contribue à le défendre : « Les langues régionales ou minoritaires font partie du patrimoine culturel de l'Europe et leur protection et promotion contribuent à la construction d'une Europe fondée sur la démocratie et la diversité culturelle. » (Conseil de l'Europe 2026)

Il faut néanmoins préciser qu'à ce jour ni la France ni l'Italie ne l'ont ratifiée.

Concernant les politiques linguistiques, il faut mentionner la loi régionale de 1997 pour la promotion et la valorisation de la langue sarde et de ses variétés (*Promozione e valorizzazione della lingua della Sardegna*, Regione Autonoma della Sardegna 1997) ainsi que la loi nationale 482 de 1999 sur la sauvegarde des langues minoritaires (*Norme in materia di tutela delle minoranze linguistiche storiche*, Normattiva 2019).

³ Les notions mentionnées dans ce paragraphe seront appliquées aux langues régionales, bien que les facteurs à l'origine de ces dynamiques soient bien diversifiés. À ce propos, nous renvoyons aux travaux de Blanchet (1998, 2016, 2021).

Bien que la France n'ait pas reconnu la co-officialité, votée par l'Assemblée de Corse en 2013, la langue corse figure parmi les langues régionales et minoritaires depuis 1974. On peut aussi citer la loi n° 2002-92 du 22 janvier 2002 et la loi n° 2021-641 du 21 mai 2021, dite « loi Molac », concernant la protection patrimoniale et la promotion des langues régionales (cf. Légifrance 2002, 2021).

Quant au Jura, la Constitution du canton de 1977 accorde à son patois toute forme de protection, en lui conférant le statut officiel de patrimoine culturel (cf. Jura 1977, 2018)⁴. Cela est confirmé par l'article 10 de la loi sur l'usage de la langue française (loi Béguelin-Comte) de 2010 (Jura 2010). Le patois jurassien se distingue par son appartenance au domaine franc-comtois, puisqu'il constitue le seul parler vernaculaire de Suisse romande à présenter ce trait (cf. Cotelli 2015 : 214s.).

La volonté de revitalisation et de promotion de ces langues passe aussi par des initiatives éducatives et culturelles, telles que les filières bilingues ou immersives (cf. Jaffe 1999 ; Costa 2016 ; Escudé 2020), notamment celles proposées par les écoles *Scola Corsa*. A ces établissements s'ajoutent des cours universitaires en Sardaigne et des programmes de recherche en Suisse romande⁵, qui visent non seulement à transmettre les langues locales, mais aussi à légitimer leur usage et à combattre la glottophobie. D'autres actions comprennent des festivals musicaux, tels que « Festi Lingue et Rock in Bastia en Corse », et des fêtes du patois dans le Jura suisse (« Fête cantonale jurassienne du patois », « Fête romande & internationale des patoisants »), sans oublier certains médias régionaux (cf. Hornsby 2015), comme la radio corse *Alta Frequenza*. Si ces mesures jouent un rôle important dans la valorisation des langues locales et des dialectes sur le plan sociétal, la *commodification*, quant à elle, repose évidemment sur des dynamiques différentes qui soulèvent la question de l'instrumentalisation des langues et du territoire lui-même.

3 Langues locales, authenticité, marketing numérique

Comme nous l'avons anticipé dans le paragraphe 1, la reconnaissance des langues locales, régionales ou minoritaires en tant que patrimoine immatériel fait aussi en sorte qu'elles soient utilisées pour valoriser et mettre en évidence l'identité d'un territoire. Cela constitue une stratégie visant à promouvoir des destinations et pouvant se révéler très efficace du fait de la tendance actuelle à rechercher l'authenticité des lieux et des produits.

Cette démarche s'inscrit dans un ensemble de mécanismes par lesquels se traduit, sur le plan économique, le néolocalisme (cf. Shortridge 1996 ; Flack 1997), mouvement dans lequel s'inscrivent nos recherches sur la bière artisanale (Devilla/Mercurio 2025), qui prône entre autres la quête des traditions locales et des valeurs ancestrales. Les concepts qui le sous-tendent sont le sens d'appartenance au lieu, l'identité régionale et les initiatives locales durables (cf.

⁴ En Suisse, le terme *patois* n'a pas de véritable connotation péjorative. Les patois y sont aussi définis comme langues « historiques », « traditionnelles » et « vernaculaires » (Diémoz 2014 : 24).

⁵ Nous faisons référence, par exemple, aux ateliers de sarde et de ses variétés (gallurese, sassarese, algherese) de l'Université de Sassari et aux activités du Centre de dialectologie et d'étude du français régional de l'Université de Neuchâtel.

Gatrell/Reid/Steiger 2018). Ces topoï contribuent à la narration de produits « typiques »⁶, « authentiques », « locaux » (cf. Cipollaro et al. 2021), qui attirent l'attention de la clientèle contemporaine.

En effet, de nos jours les consommateurs privilégient des produits élaborés avec des ingrédients de qualité et par des entreprises respectueuses de l'environnement, à la vocation « néolocale ».

Ce phénomène est évident dans le secteur de la bière artisanale, qui, tout en tenant compte de la crise due à la pandémie et aux guerres, a connu une augmentation considérable ces dernières années (cf. Aquilani et al. 2015 ; Bowen/Miller 2023 ; BoE 2023, 2024). Ainsi, de nombreuses brasseries artisanales mettent en avant le lien avec le terroir à travers, par exemple, l'emploi d'ingrédients locaux et le recours aux langues locales et régionales dans les textes promotionnels et dans les appellations commerciales (cf. Garavaglia 2020 ; Scaglione 2018 ; Rossi 2022).

Dans notre étude, en adoptant une approche discursive, nous analyserons la communication numérique d'un échantillon de 25 brasseries artisanales à partir des travaux récents s'intéressant aux 'discours sur la bière' (*brutoglossia*, cf. Konnelly 2020), et concernant entre autres le marketing (cf. Temmerman 2018 ; Parizot 2022) et les éléments territoriaux (cf. Melewar/Skinner 2020 ; Mercurio 2023b ; Devilla/Mercurio 2025). Nous nous appuyons également sur la notion de « paysage linguistique virtuel » (cf. Ivković/Lotherington 2009 ; Zuin 2022), qui se réfère à la manifestation des langues dans l'environnement numérique, au-delà des espaces publics physiques. Dans les espaces en ligne, tels que les sites Web, les réseaux sociaux et les jeux vidéo, les langues agissent comme un outil de représentation identitaire et contribuent à construire l'image du territoire, tout en renforçant la relation entre les consommateurs et les produits locaux. En mobilisant les langues locales et régionales dans le marketing numérique, les brasseries artisanales peuvent donc participer à la mise en valeur et à la visibilité de l'identité linguistique et culturelle d'une région. Toutefois, alors que certains producteurs construisent un lien avec le territoire, planifié mais sincère (cf. Melewar/Skinner 2020), d'autres l'exploitent dans une perspective purement commerciale (cf. Cipollaro et al. 2021), cherchant à susciter des émotions qui sont, à leur tour, converties en marchandises⁷.

⁶ L'adjectif *typique* est un « marqueur de l'excellence » (Mangiante 2004 : 87), capable d'amplifier la perspective de l'authenticité (cf. Mac Cannell 1976/2013).

⁷ Le terme *emodity* désigne la 'marchandisation et la co-production des émotions par la culture capitaliste', les marchandises facilitant l'expérience des émotions (cf. Illouz 2017). Par conséquent, tout ce qui peut créer des émotions et évoquer l'authenticité et le sens d'appartenance à un lieu, comme les langues locales, est exploité pour vendre un produit.

3.1 Le corpus de l'étude

Notre corpus est constitué d'un échantillon de 25 brasseries artisanales de trois territoires, qui se caractérisent par des dimensions linguistique et identitaire très marquées : la Sardaigne (Italie) (n=10), la Corse (France) (n=8) et le Canton du Jura (Suisse) (n=7)⁸.

Il s'agit de (micro)brasseries artisanales, telles que définies par la réglementation en vigueur ou par la définition acceptée dans le pays concerné⁹, en activité et disposant d'un site Web officiel fonctionnel. Dans les cas de la Corse et du Jura, nous avons retenu toutes les brasseries répondant à ces critères. En revanche, pour la Sardaigne, où les brasseries sont plus nombreuses que celles des deux autres territoires, la sélection a également intégré la dimension administrative. Nous avons donc choisi deux entreprises de chacune des cinq provinces dans lesquelles l'île était divisée au moment de la collecte¹⁰, effectuée entre novembre et décembre 2023¹¹, afin de travailler des données équilibrées en termes quantitatifs.

En outre, si, d'une part, les pays qui font l'objet de nos recherches manifestent une prédilection marquée pour la filière brassicole artisanale (cf. Association suisse des brasseries ; BoE 2024: 22 ; Mercurio 2023a : 188), d'autre part, la Sardaigne, la Corse et le Jura se distinguent par une histoire marquée par l'autonomie (la Sardaigne) et l'esprit autonomiste (la Corse et le Jura). Rappelons que dans le contexte suisse, la Question jurassienne, remontant à 1815 et contribuant à la création du vingt-troisième canton, est encore d'actualité (cf. Mercurio 2020/2021 ; Mercurio 2021 : 311).

Les 25 brasseries de notre corpus, ainsi que des informations concernant le lieu précis et, le cas échéant, l'année de création¹², figurent dans le tableau 1 ci-dessous :

⁸ Ces territoires ont fait l'objet d'une analyse exploratoire, où nous avons également inclus une autre région italienne, la Campanie (cf. Devilla/Mercurio 2025).

⁹ L'article 178-0 bis A du *Code général des impôts*, annexe III définit une *petite brasserie indépendante* comme une brasserie qui « respecte cumulativement les critères suivants : 1° elle produit annuellement moins de 200 000 hectolitres de bière ; 2° elle est juridiquement et économiquement indépendante de toute autre brasserie ; 3° elle utilise des installations physiquement distinctes de celles de toute autre brasserie ; 4° elle ne produit pas sous licence » (Légifrance 2025). Ces paramètres sont aussi indiqués dans la Loi italienne n°1354/1962, modifiée en 2016 (Normattiva 2016) et sont partagés en Suisse (Association suisse des brasseries). Par conséquent, nous avons exclu les *beer firms* ou brasseurs nomades/brasseurs à façon, qui n'ayant pas d'établissement et faisant brasser leurs recettes par d'autres brasseries, ne peuvent pas être considérées comme de petites brasseries indépendantes artisanales.

¹⁰ Avant la réforme de 2021, qui implique une réorganisation de cet aménagement à travers la suppression de deux provinces (Nuoro, Sud Sardegna) et la création de quatre nouvelles (Gallura Nord-Est Sardegna, Ogliastra, Sulcis Iglesiente, Medio Campidano), et qui a été achevée en 2024.

¹¹ Comme le secteur brassicole et les données accessibles en ligne changent très rapidement, nous avons vérifié le fonctionnement des sites Web et leur contenu en juin 2025.

¹² Hormis pour la Brasserie des Franches-Montagnes, nous remarquons la fondation récente, l'un des critères qui, selon Garavaglia/Mussini (2020), permet d'identifier une brasserie artisanale. La révolution de la bière artisanale (*craft beer renaissance*), née aux États-Unis dans les années 1970, ne s'est répandue en Europe qu'au cours des décennies suivantes.

BRASSERIE	LIEU ¹³	AN- NÉE	BRASSERIE	LIEU	ANNÉE
Barley	Maracalagonis (Cagliari)	2006	Brasserie Gloria	Calvi	2019
Birra Dolmen	Sassari	2005	Brasserie distille- rie Monte Kyrie Elëison	Ghisoni (Corte)	2017
Birra Puddu	Santa Giusta (Oristano)	2021	Domaine brassi- cole Palazzu	Biguglia (Bastia)	2020
Birrificio 4 Mori	Guspini (Sardaigne du Sud)	2013	Kiara. Biera corsa	Aléria (Corte)	2019
Birrificio Artigianale Mogorese	Mogoro (Oristano)	2016	Maison de la vigne	Venzolasca (Corte)	2020
Birrificio di Cagliari	Cagliari	2008	Black Pig	Courroux (Delémont)	2015
Marduk Brewery	Orosei/Irgoli (Nuoro)	2013	Brasserie artisana- le de Porren- truy	Porrentruy	-
P3 Brewing Company	Sassari	2012	Brasserie des Franches- Montagnes	Saignelégier (Franches-Montagnes)	1997
Rubio. Birrificio artigianale	Sant'Antioco (Sardaigne du Sud)	2009	Brasserie La Filature	Courcha- poix (Delémont)	2017
Santu Jorgi. Micro-birrificio	Bitti (Nuoro)	2016	Brasserie SchaFleu	Corban (Delémont)	2019/2020
A Tribbiera	Casamozza di Fiumorbo (Corte)	-	Brasserie Tonnebière	Saint-Ursanne (Porrentruy)	2014
Bières NaPo	Grosseto-Prugna (Ajaccio)	2017	Edelbrass. Brasserie artisana- le	Courtételle (Delémont)	-
Bière Ribella	Patrimonio (Calvi)	2011			

Tableau 1 : Les (micro)brasseries de Sardaigne, de Corse et du Jura suisse constituant le corpus de l'étude

4 Analyse des données

Le point de départ de notre étude est le repérage d'indicateurs de provenance dans les noms des brasseries, les logos, les noms des bières, les étiquettes et/ou les fiches descriptives des bières, ainsi que dans les textes et les images des sites Web¹⁴. Pour chacun de ces éléments, les

¹³ Nous mettons entre parenthèses les provinces italiennes, les arrondissements corses et les districts jurassiens auxquels les communes appartiennent.

¹⁴ Nous avons aussi examiné la présence de pratiques durables et d'initiatives touristiques, qui ne font pas l'objet de cette contribution (cf. Devilla/Mercurio 2025).

indicateurs de provenance que nous avons établis sont les toponymes ou microtoponymes (c'est-à-dire une autre référence spatiale, comme un hydronyme ou un lieu d'intérêt), les références culturelles (incluant l'histoire, la littérature, la religion, les mythes et les légendes, ainsi que des événements et des figures historiques, littéraires, mythologiques) et l'utilisation des langues locales et régionales.

Comme nous l'avions constaté à la suite de l'analyse exploratoire (Devilla/Mercurio 2025), la majorité des brasseries de notre corpus mettent en évidence l'identité territoriale dans la narration du site Web. En ce qui concerne les autres aspects considérés, l'origine des brasseries est notamment exprimée dans la description des produits et dans le nom de l'entreprise, puis dans la composante visuelle ou verbale du logo.

Dans les tableaux ci-dessous, nous affichons les résultats quantitatifs concernant l'emploi des langues locales et régionales : le tableau 2a recense leur présence selon les différents éléments considérés (noms de brasseries, logos, noms des bières, étiquettes et/ou descriptions des bières, textes et/ou images dans les sites Web), tandis que le tableau 2b en détaille les pourcentages par région.

Emploi de la langue locale/régionale	SAR-DAIGNE	CORSE	JURA	Tot.
Nom de la brasserie	2	4	0	6
Logo	0	2	0	2
Nom des bières	5	5	1	11
Étiquette/description des bières	2	6	1	9
Site Web (textes et images)	2	1	2	5

Tableau 2a : Emploi des langues locales et régionales dans le corpus de l'étude

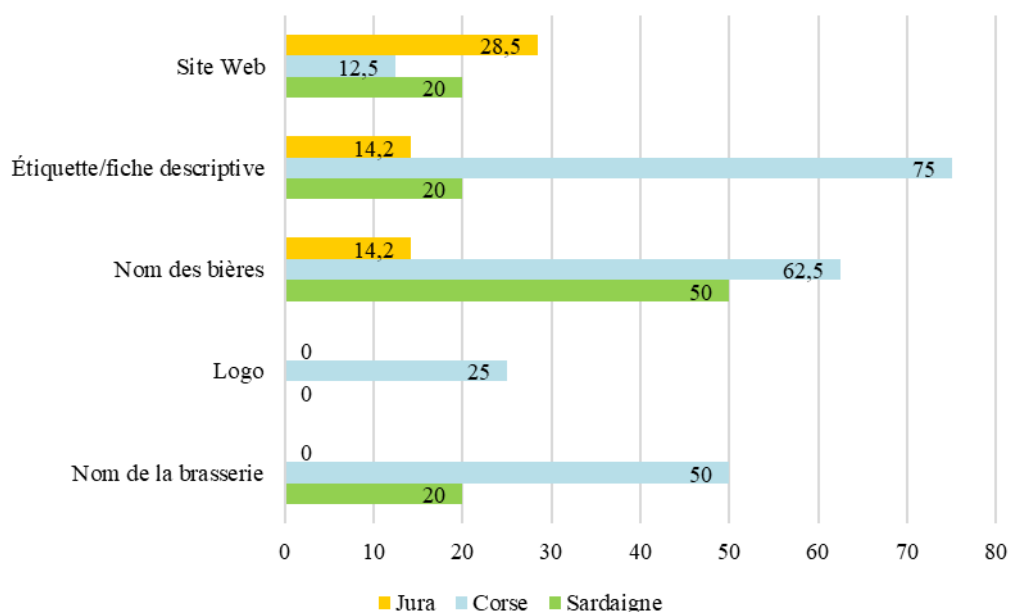


Tableau 2b : Pourcentages de l'emploi des langues locales et régionales dans le corpus de l'étude

Ces résultats montrent que les langues locales et régionales sont notamment mobilisées dans les noms des bières (11 brasseries) (cf. Garavaglia 2020) et dans leurs descriptions (9

brasseries). Elles sont moins présentes dans les noms des brasseries (6 brasseries) et surtout dans les logos, où la composante verbale ne figure pas toujours. Le graphique (Tableau 2b) suggère que les brasseries de Corse examinées utilisent davantage la langue locale, en particulier dans les noms de bières (62,5%) et dans les fiches descriptives ou les étiquettes (75%), mais moins dans les contenus des sites Web. Les brasseries sardes suivent avec une présence importante des variétés régionales, utilisées surtout dans les noms de bières (50%), alors que les brasseries jurassiennes se distinguent par un emploi peu fréquent, limité principalement aux textes des sites (28,5%). Cet écart semble refléter des contextes socio-culturels différents, dans lesquels la Corse affirme son identité linguistique de manière plus marquée que les deux autres régions.

Dans la suite de notre analyse, nous explorerons l'emploi de ces langues dans les catégories figurant dans le tableau 2a, à travers des exemples tirés de notre corpus. Or, si le recours aux langues locales peut contribuer à évoquer une forme d'authenticité aux yeux de la clientèle, il ne garantit pas nécessairement la revitalisation linguistique ni la valorisation du territoire. Nous chercherons donc à mettre en évidence les points critiques que soulèvent certains usages, en examinant, entre autres, la précision des références et des explications linguistiques lorsqu'elles sont fournies par les brasseries.

4.1 Langues locales et régionales dans les appellations commerciales

Les appellations commerciales, à savoir le nom de marque, le nom de produit et le logo, sont notamment étudiées par l'onomastique commerciale (cf. Berthelot-Guiet 2003 ; Petit 2006 ; Altmanova 2013). Puisque ces éléments ont pour objectif de « séduire » la clientèle (cf. Altmanova 2013: 25), leur élaboration repose sur la créativité, ainsi que sur l'impact émotionnel des consommateur·trice·s¹⁵. Dès lors, l'allusion à l'authenticité à travers la mobilisation des langues locales et régionales est une stratégie fréquente. Les appellations commerciales peuvent ainsi refléter d'autres tendances sociétales, comme la redécouverte des valeurs locales et le sens d'appartenance au lieu que nous avons déjà évoqués.

Dans notre corpus, ces langues se superposent parfois aux autres indicateurs de provenance, surtout aux références culturelles : par exemple, la microbrasserie sarde Santu Jorgi s'appelle comme le saint patron du village de Bitti, Saint Georges ('San Giorgio' en italien), qui figure également sur le logo, alors que la brasserie A Tribbiera tire son nom d'un chant traditionnel de Corse, ayant pour but d'accompagner le mouvement des bœufs sur l'aire de battage du blé¹⁶. De manière moins explicite, le nom de la brasserie Ribella ('rebelle') renvoie au tempérament des habitant·e·s de l'île, une « Corsica sempre ribella » ('Corse toujours rebelle'), comme on le lit sur les étiquettes. La dénomination « bière corse autonome » vient renforcer cette représentation identitaire. Le nom corse de la brasserie Gloria ('gloire') y fait écho, renvoyant une fois encore à l'esprit de la Corse, que le fondateur de la brasserie, Dominique Beretti, décrit, par des allusions à l'histoire, comme « souvent [...] glorieuse sur les champs de bataille ou lors des

¹⁵ Les noms de marque et de produit sont des mots existants ou des mots nouveaux, obtenus selon les procédés de création du lexique général.

¹⁶ Le nom du chant, à son tour, dérive de l'action même de battre le blé.

révolutions » (La Balagne Corse 2022)¹⁷. Cela explique le choix d'un nom « en guise de clin d'œil à l'histoire de Corse » (TéléPaese 2020), qui constitue la base du projet entrepreneurial. De plus, sur le logo de Gloria, figure l'équivalent en corse de « brasserie calvaie depuis 2019 », « brasseria calvese dapoi 2019 ».

En revanche, seul le corse figure sur le logo de la Brasseria distilleria Monte Kyrie Eleïson, ainsi que sur les étiquettes et les cartons des bières NaPo (« biera corsa di Purtichju », en français 'bière corse de Porticcio'). En particulier, le toponyme *Kyrie Elëison* désigne un sommet au sud de Ghisoni et, tout en étant issu d'une expression liturgique étrangère, fait partie intégrante du patrimoine toponymique de l'île. Compte tenu de cet usage, ainsi que du mot *monte* ('mont', 'montagne'), nous l'avons considéré comme un toponyme corse.

Il convient également de mentionner la brasserie Kiara, intégrée ici aux références culturelles en raison de l'origine mythologique de son nom, qui renvoie à une nymphe protectrice de l'Étang de Diane¹⁸. Toutefois, le nom présente une prononciation italienne et non corse (*Chjara*), tout comme celui de Terra Vecchia (plutôt que *terra vechja*) du domaine vinicole auquel la brasserie appartient. La décision d'utiliser des noms à consonance italienne peut s'interpréter comme le reflet ou le résidu du long processus d'assimilation historique du corse à l'italien, la langue et la culture corses ayant longtemps été influencées par la Toscane avant la francisation du XVIII^e siècle.

Par ailleurs, ces références à la mythologie et à la religion, deux catégories identifiées par Bowen/Miller (2023) comme des indicateurs de provenance, peuvent contribuer à renforcer l'image d'une Corse « intemporelle » et masquer en partie l'image plus contemporaine de l'île¹⁹.

Comme le montrent les résultats quantitatifs, ce sont surtout les bières qui portent des noms en langue locale ou régionale. Nous trouvons des noms communs (*Donosa*, 'une belle femme' ; *A vespa*, 'la guêpe' ; *Ancura*, 'ancre' ; *Saiplèt*, 'sapin' ; *Treûyouse*, 'buveuse'), qui peuvent aussi suggérer une caractéristique du produit (*Turkunara*, du féminin de *turkunaru*, 'fleuve noir', comme la couleur de la robe de la bière) ou un ingrédient spécial (*Figu Morisca* et *Murtha*, respectivement la 'figue de Barbarie' et la 'myrte' en sarde avec un *h* graphique ajouté ; *Nuciola* et *Rosumarinu*, à savoir la 'noisette' de Cervioni et le 'romarin' en langue corse), des noms propres de figures historiques (Patriote-Domenicu Leca, NaPo pour Napoléon, Santu Nigora) et des toponymes (Casteddu, Poetto). Ces appellations fonctionnent comme des « identitèmes » (Colonna/Villa-Perez 2024 : 72s.), c'est-à-dire des marqueurs linguistiques chargés d'une forte valeur culturelle partagée, dont l'évocation active un imaginaire collectif. Toutefois, le recours à des mots isolés plutôt qu'à des expressions complexes risque de folkloriser les langues locales et de les reléguer à une fonction à la fois décorative et exotique (cf. Heller 2003 ; Boyer 2021).

¹⁷ Lors de cet entretien, Beretti a aussi affirmé qu'« au Vatican [...] les Corses étaient appelés "les glorieux" » (La Balagne Corse 2022).

¹⁸ La nymphe Kiara n'est pas attestée dans les sources classiques, mais certains récits locaux, peut-être inspirés par le folklore ou des réinterprétations modernes, la présentent comme une gardienne de ces eaux sacrées.

¹⁹ Une telle représentation caractérise également la Sardaigne, souvent décrite dans les guides touristiques français comme une île « archaïque » et « à l'écart du temps » (cf. Devilla 2015 : 221).

4.2 Étiquettes, fiches descriptives et explications

Sur les étiquettes ou sur les fiches descriptives, les langues locales désignent parfois les ingrédients de base de la bière, comme dans l'énoncé « 'trigu de oro' una varietà Sarda di grano duro biologico » de la brasserie sarde Puddu (cf. Birra Puddu). La mise en évidence des ingrédients du *terroir* constitue une autre stratégie destinée à attirer une clientèle sensible aux produits locaux, mais aussi à valoriser le territoire dans une perspective de développement durable. Prenons l'exemple de la bière « bianca di granu incù baghi », dont la brasserie propose deux traductions en français : 'blanche avec blé et arboises' et 'blanche aux fruits de saisons'. Des plats « typiques » en patois jurassien, comme le totché, constituent le seul exemple d'emploi de la langue locale par les brasseries suisses analysées.

À signaler également des expressions utilisées par les brasseries corse telles que « a salute ! » ('santé') et « una terra, una familia » ('une terre, une famille'), où la forme archaïque *familia*, attestée dans des variantes du sud de l'île (cf. Fusina 1999 : 112), remplace le corse contemporain *famiglia* (cf. INFCOR), d'origine toscane (cf. Marcellesi 1989).

Dans quelques cas, peu nombreux (20% des brasseries de notre corpus) mais néanmoins intéressants, les brasseries fournissent une traduction ou une explication du mot ou de l'expression en langue locale.

- (1) nasce dal riutilizzo del pane « civraxiu » invenduto
'[...] naît de la réutilisation du pain « civraxiu » invendu'
- (2) Rubiu come rosso è il piumaggio de « sa genti arrubia » (il popolo dalle ali rosse), i fenicotteri
'Rubiu comme le rouge est le plumage de « sa genti arrubia » (le peuple aux ailes rouges), les flamants roses'
- (3) si lancia in una nuova avventura « molto pazza » (Macca Meda in lingua sarda)
'se lance dans une nouvelle aventure « très folle » (Macca Meda en sarde)'
- (4) studiata appositamente per combattere la « calàma » (in campidanese, il caldo afoso e pressante)
'spécialement conçue pour lutter contre la « calàma » (en campidanais, variété de sarde du Sud de la Sardaigne, la chaleur étouffante et pressante)'
- (5) Dexi, dieci in lingua sarda
'Dexi, dix en langue sarde'
- (6) Les oursins, « i zinzi » en Corse, sont les fruits de mer les plus emblématiques et les plus prisés de l'Île de Beauté
- (7) Tchairvôte*Une crapule, en patoisant jurassien

Dans l'exemple (1), le terme *civraxiu* désigne un type de pain produit dans certaines parties de la Sardaigne, comme l'hyperonyme *pane* ('pain') le suggère. Les autres exemples reposent sur des définitions concises, données parfois entre parenthèses. Ce sont surtout les brasseries sardes qui mettent l'accent sur l'utilisation du sarde (« in lingua sarda ») ou de l'une de ses variétés (« in campidanese »). Ainsi, les brasseries semblent inviter les consommateurs à réfléchir au recours à ces langues et au lien qu'elles entretiennent avec la communauté de référence.

Cependant, dans l'exemple (6), la graphie *zinzi* se substitue à l'orthographe courante *zinzi* : cet usage, parfois superficiel, révèle une fois de plus la tension entre la valorisation des langues et des territoires et leur marchandisation. Colonna/Villa-Perez (2024 : 67s.) ont analysé cet aspect à propos des étiquettes en dialecte des pots Nutella de la marque Ferrero, en soulignant les critiques suscitées par cette initiative ainsi que l'ambivalence entre une méconnaissance de la

langue et un choix délibéré de simplification à des fins marketing. Nos résultats nous conduisent ainsi à nous interroger tant sur la maîtrise linguistique réelle des brasseur·euse·s que sur la sincérité de leur engagement. En outre, cette utilisation parfois approximative des langues locales pourrait alimenter l'insécurité linguistique au sein des communautés concernées et limiter les processus de réappropriation.

5 En guise de conclusion

Dans cette contribution, nous avons présenté les résultats d'une analyse de la communication de 25 (micro)brasseries artisanales de trois territoires fortement marqués sur les plans linguistique, culturel et identitaire : la Sardaigne, la Corse et le Canton du Jura. Après avoir repéré des indicateurs de provenance dans les appellations commerciales, les étiquettes et/ou les fiches descriptives des bières ainsi que dans les sites Web des brasseries retenues, nous nous sommes focalisé·e·s sur le rôle des langues locales et régionales, l'un des éléments qui manifestent le mieux le lien entre la bière artisanale et le lieu où ce breuvage est produit.

Notre analyse montre que ces langues sont utilisées principalement dans les noms et les descriptions des produits, qui évoquent souvent des ingrédients locaux et des toponymes. Ce sont les brasseries corses qui recourent le plus à la langue locale, alors que les brasseries jurassiennes, contrairement à nos attentes, en font un usage très limité.

Cette stratégie s'inscrit dans la *commodification* observée depuis une dizaine d'années dans différents secteurs agroalimentaires. Toutefois, elle s'appuie surtout sur la valeur exotique et évocatrice (cf. Devilla 2015, 2022) des mots et des expressions en langue locale, ainsi que sur les émotions qu'ils peuvent susciter. Les explications fournies par certaines brasseries invitant la clientèle à une réflexion métalinguistique sont encore, à notre avis, insuffisantes.

Nos résultats révèlent un usage encore approximatif des langues locales, marqué par des emplois non systématiques, des erreurs orthographiques et un manque de contextualisation. Comme l'ont souligné Heller (2003) et Boyer (2021), cette approche tend à transformer ces langues en simples marchandises, au risque de renforcer leur folklorisation plus que d'en favoriser une véritable valorisation.

Pourtant, certaines démarches observées dans notre corpus laissent entrevoir des pratiques plus engagées et conscientes. Lorsque les brasseries prennent soin d'intégrer des explications linguistiques, de mentionner la variété locale précise ou d'indiquer l'origine des unités lexicales ou des expressions employées, elles semblent s'inscrire dans des démarches qu'Alén Garabato/Boyer (2020) ont définies comme « glottopolitiques ». Ces initiatives suggèrent que les (micro)brasseries artisanales, s'insérant dans le cadre du néolocalisme et parfois bénéficiaires de financements publics, pourraient contribuer à la revitalisation des langues locales.

Pour dépasser les limites de notre analyse actuelle, basée sur des données numériques et sur du matériel promotionnel, une enquête de terrain s'avère indispensable. Elle permettrait de recueillir la parole des brasseur·euse·s et d'analyser le rapport qu'ils et elles entretiennent avec les langues locales. De plus, à l'aide d'un questionnaire il serait aussi possible d'évaluer la perception des consommateur·trice·s sur l'efficacité de leur emploi dans le marketing.

Enfin, l'élargissement du corpus à d'autres régions présentant des contextes linguistiques similaires offrirait une perspective comparative précieuse. En raison de leur lien avec le *terroir* et leur orientation néolocale, les (micro)brasseries artisanales, se situant au carrefour entre des enjeux identitaires et marchands, constituent un observatoire intéressant pour explorer les nouvelles formes de patrimonialisation linguistique à l'œuvre dans les secteurs de l'agroalimentaire.

Références

- Alén Garabato, Carmen (2018): « Les langues minoritaires/minorées à la conquête de “parts de marché” : questionnement général et premiers résultats du projet ECO-OC ». In : Alén Garabato, Carmen et al. (eds.) : *Identités, conflits et interventions glottopolitiques*. Limoges, Lambert-Lucas : 87–98.
- Alén Garabato, Carmen/Boyer, Henri (2020) : *Le marché et la langue occitane au vingt-et-unième siècle microactes glottopolitiques contre substitution*. Limoges : Lambert-Lucas.
- Altmanova, Jana (2013) : *Du nom déposé au nom commun. Néologie et lexicologie en discours*. Milan: EDUCatt.
- Aquilani, Barbara et al. (2015): “Beer Choice and Consumption Determinants When Craft Beers are Tasted: An Exploratory Study of Consumer Preferences”. *Food Quality and Preference* 41: 214–224.
- Association suisse des brasseries: *Craft beer*. biere.swiss/faqs/craft-beer/ [25.09.2025].
- Berthelot-Guiet, Karine (2003) : « “Ceci est une marque”. Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire ». *Communication et langages* 136 : 58–71.
- Blanchet, Philippe (1998) : « Quelle(s) évaluation(s) de quelle(s) pratiques(s) ? Réflexions sur des enjeux idéologiques à partir d'évaluations récemment médiatisées ». In : Eloy, Jean-Michel (ed.) : *Évaluer la vitalité des variétés d'oïl et autres langues*. Amiens, Centre d'Études Picardes : 23–41.
- Blanchet, Philippe (2016) : *Discriminations : combattre la glottophobie*. Paris : Éditions Textuel.
- Blanchet, Philippe (2021) : « Glottophobie ». *Langage et société* HS1 : 155–159.
- Boyer, Henri (2021): “Lengua minor(iz)ada, lengua deseada: sobre las denominaciones identitarias de productos agroalimentarios en lengua occitana”. *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* 90: 155–177.
- Bowen, Robert/Miller, Maggie (2023): “Provenance Representations in Craft Beer”. *Regional Studies* 57/10: 1995–2005.
- BoE (Brewers of Europe) (2023): *European Beer Trends. Statistics Report – 2023 Edition*. brewersofeurope.eu/wp-content/uploads/2023/11/european-beer-trends-2023-web.pdf [25.09.2025].
- BoE (Brewers of Europe) (2024): *European Beer Trends. Statistics Report – 2024 Edition*. brewersofeurope.eu/wp-content/uploads/2024/12/eu-beer-trends-2024-web.pdf [25.09.2025].
- Calvet, Louis-Jean (1993/2017) : *La sociolinguistique*. Paris : Presses universitaires de France.
- Cipollaro, Maria et al. (2021): “Linking Sustainability, Embeddedness and Marketing Strategies: A Study on the Craft Beer Sector in Italy”. *Sustainability* 13/19: 10903.

- Colonna, Romain/Villa-Perez, Valeria (2024) : « La marchandisation des langues minorées : vers une évolution inattendue. Étude comparée entre la Corse et les Pouilles ». In : Wharton, Sylvie/Vernet, Samuel/Gasquet-Cyrus, Médéric (eds.) : *La sociolinguistique, à quoi ça sert ? Sens, impact, professionnalisation*. Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence : 65–79.
- Conseil de l'Europe (1998) : *Charte européenne des langues régionales ou minoritaires/European Charter for Regional or Minority Languages*. rm.coe.int/168007bf44 [25.09.2025].
- Conseil de l'Europe (2026) : *À propos de la Charte européenne des langues régionales ou minoritaires*. coe.int/fr/web/european-charter-regional-or-minority-languages/about-the-charter [27.04.2026].
- Costa, James (2010): “Language, ideologies, and the ‘Scottish voice’”. *International Journal of Scottish Literature* 7: 1–6.
- Costa, James (2016): *Revitalising Language in Provence: A Critical Approach*. Hoboken: Wiley Blackwell.
- Cotelli, Sara (2015) : *Question jurassienne et idéologies langagières. Langue et construction identitaire dans les revendications autonomistes des minorités francophones (1959–1978)*. Neuchâtel : Éditions Alphil.
- Devilla, Lorenzo (2015) : « Le rôle de la gastronomie dans la représentation de l'identité régionale sarde : aspects de la communication touristique ». In : Paissa, Paola/Rigat, Françoise/Vittoz, Marie-Berthe (eds.) : *Dans l'amour des mots. Chorale(s) pour Mariagrazia*. Alessandria, Edizioni dell'Orso : 219–229.
- Devilla, Lorenzo (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.
- Devilla, Lorenzo/Mercurio, Nicla (2025) : « Valoriser le territoire à travers la bière artisanale : une analyse discursive exploratoire de brasseries italiennes (Campanie, Sardaigne), françaises (Corse) et suisses (Jura) ». *Repères-Dorif* 31. dorif.it/reperes/lorenzo-devilla-nicla-mercurio-valoriser-le-territoire-a-travers-la-biere-artisanale-une-analyse-discursive-exploratoire-des-sites-web-de-brasseries-italiennes-campanie-sardaigne-francaises-co/ [25.09.2025].
- Devilla, Lorenzo/Mercurio, Nicla (2025) : « *Scialatielli amalfitani* et *malloreddus campidanesi* à l'heure du glocalisme : stratégies discursives et traductives dans les sites Web touristiques institutionnels ». *Expressio* 9 : 397–420.
- Diémoz, Federica (2014) : « Questions, méthodes et défis du plurilinguisme en Suisse ». *Bulletin suisse de linguistique appliquée* 100 : 23–29.
- Escudé, Pierre (2020) : « Langues régionales, langues de France : la première allophonie dans le système scolaire français ». In : Mendonça Dias, Catherine/Azaoui, Brahim/Chnane-Davin, Fatima (eds.) : *Allophonie. Inclusion et langues des enfants migrants à l'école*. Limoges, Lambert-Lucas : 259–273.
- Fernández Portela, Julio (2019): “Las etiquetas de las botellas de vino: su valor como recurso comercial y como expresión del paisaje vitivinícola”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 81, 2759: 1–33. doi.org/10.21138/bage.2759.
- Flack, Wes (1997): “American Microbreweries and Neolocalism: ‘Ale-ing’ for a Sense of Place”. *Journal of Cultural Geography* 16/2: 37–53.

- Fournier, Laurent Sébastien et al. (eds.) (2012) : *Patrimoine et désirs d'identité*. Paris : L'Harmattan.
- Francard, Michel (1993) : « L'insécurité linguistique en Communauté française de Belgique ». *Français et société* 6 : 12–20.
- Francard, Michel (2010) : « Variation diatopique et norme endogène. Français et langues régionales en Belgique ». *Langue Française* 167/3 : 113–126.
- Fusina, Jacques (1999) : *Parlons corse*. Paris : L'Harmattan.
- Garavaglia, Christian (2020): “The Emergence of Italian Craft Breweries and the Development of their Local Identity”. In: Hoalst-Pullen, Nancy/Patterson, Mark (eds.): *The Geography of Beer*. Cham, Springer: 135–147.
- Garavaglia, Christian/Mussini, Mauro (2020): “What Is Craft? An Empirical Analysis of Consumer Preferences for Craft Beer in Italy”. *Modern Economy* 11/6: 1195–1208.
- Gatrell, Jay/Reid, Neil/Steiger, Thomas L. (2018): “Branding Spaces: Place, Region, Sustainability and the American Craft Beer Industry”. *Applied Geography* 90: 360–370.
- Hambye, Philippe (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 : 15–30.
- Heller, Monica (2003): “Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity”. *Journal of Sociolinguistics* VII/4: 473–492.
- Hornsby, Michael (2015): *Revitalizing Minority Languages: New Speakers of Breton, Yiddish and Lemko*. Londres: Palgrave.
- Illouz, Eva (ed.) (2017): *Emotions as Commodities. Capitalism, Consumption and Authenticity*. Oxon/New York: Routledge.
- INFCOR: adecec.net/infcor/ [25.09.2025].
- Ivković, Dejan/Lotherington, Heather (2009): “Multilingualism in Cyberspace: Conceptualising the Virtual Linguistic Landscape”. *International Journal of Multilingualism* VI/1: 7–36.
- Jaffe, Alexandra (1999): *Ideologies in Action: Language Politics on Corsica*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Konnely, Lex (2020): “Brutoglossia: Democracy, Authenticity, and the Enregisterment of Connoisseurship in ‘Craft Beer Talk’”. *Language & Communication* 75: 69–82.
- La Balagne Corse (2022): *Gloria... la cité de Christophe Colomb a désormais sa bière*. balagne-corsica.com/magazine-so-balagne/gloria-biere-calvi-corse [25.09.2025].
- Légifrance (2002) : *LOI n° 2002-92 du 22 janvier 2002 relative à la Corse*. legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000409466 [25.09.2025].
- Légifrance (2021) : *LOI n° 2021-641 du 21 mai 2021 relative à la protection patrimoniale des langues régionales et à leur promotion*. legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORFDOLE000041575354 [25.09.2025].
- Légifrance (2025): *Code général des impôts, annexe III*. legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069574/LEGISCTA000022911300 [25.09.2025].
- Mac Cannell Dean (1976/2013): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley : University of California Press.
- Mangiante, Jean-Marc (2004) : « Le français du tourisme : guides de voyages et élaboration d'un imaginaire attractif ». *Le Français dans le monde. Recherches et applications* (numéro spécial) : 85–94.

- Marcellesi, Jean-Baptiste (1989) : « Corse et théorie sociolinguistique : reflets croisés ». In : Ravis-Giordani, Georges (ed.) *L'île miroir*. Ajaccio, La Marge: 165–174.
- Melewar, T. C./Skinner, Heather (2020): “Territorial Brand Management: Beer, Authenticity, and Sense of Place”. *Journal of Business Research* 116: 680–689.
- Mercurio, Nicla (2020/2021) : « Le retour de la Question jurassienne dans les dessins de presse (2018) : un enjeu identitaire entre multimodalité et argumentation ». *Revue transatlantique d'études suisses* 10/11 : 61–79.
- Mercurio, Nicla (2021): « “Tous ensemble, nous écrivons à nouveau l’histoire ! #moutierju #28mars” : Analyse technodiscursive de la campagne référendaire de MVJ (Suisse) sur Facebook ». In : Fadda, Denis/Saggiomo, Carmen (eds.) : *Un coup de dés* 9. Naples, Edizioni Scientifiche Italiane : 311–326.
- Mercurio, Nicla (2022) : « Français de référence et français régional : les représentations linguistiques des Jurassiens entre norme et identité cantonale ». *Circula. Revue d'idéologies linguistiques* 16 : 40–67.
- Mercurio, Nicla (2023a) : « La bière à l’heure de l’évaluation participative : terminologies et pratiques discursives dans les avis de consommateurs en ligne ». In: Fadda, Denis/Saggiomo, Carmen (eds.) : *Un coup de dés* 11. Paris, La Renaissance française : 183–194.
- Mercurio, Nicla (2023b) : « Terminologie(s) et territorialité : la description des bières artisanales en français et en italien ». In : Roche, Christophe (ed.) : *TOTh 2022. Terminologie & Ontologie : Théories et Applications*. Chambéry, Presses universitaires Savoie Mont Blanc : 139–159.
- Mercurio, Nicla (2024) : « Promouvoir le territoire à travers les appellations commerciales : une analyse comparative des microbrasseries de Provence-Alpes-Côte d’Azur et de Campagne ». In: Fadda, Denis/Saggiomo, Carmen (eds.): *Un coup de dés* 12. Naples, Edizioni Scientifiche Italiane : 133–146.
- Mereu, Myriam (2018): “Birronimi sardi: studio onomastico dei birrifici e delle birre artigianali prodotte in Sardegna”. In: Marcato, Gianna (ed.): *Dialecto e società*. Udine, CLEUP: 213–219.
- Milroy, James/Milroy, Leslie (1985): *Authority in Language. Investigating Standard English*. Oxon/New York: Routledge.
- Normattiva (2016): *Legge 16 agosto 1962, n°1354. Disciplina igienica della produzione e del commercio della birra*. www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1962;1354 [24.04.2026].
- Normattiva (2019): *Legge 15 dicembre 1999, n° 482. Norme in materia di tutela delle minoranze linguistiche storiche*. www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1999;482 [25.09.2025].
- Parizot, Anne (2022) : « Stratégies communicationnelles et marketing. Mise en scène discursive et storytelling des produits monastiques. Étude de cas ». *Revue de communication sociale et publique* 34 : 53–69.
- Petit, Gérard (2006) : « Le nom de marque déposée : nom propre, nom commun et terme ». *Meta : journal des traducteurs* 51/4 : 690–705.
- Poutignat, Philippe (2002) : « À propos des “langues minoritaires” et des groupes qui les parlent ». *Cahiers de l’Urmis* 8. journals.openedition.org/urmis/23 [25.09.2025].

- Prikhodkine, Alexei (2011) : *Dynamique normative du français en usage en Suisse romande. Enquête sociolinguistique dans les cantons de Vaud, Genève et Fribourg*. Paris : L'Harmattan.
- Rebourcet, Séverine (2008) : « Le français standard et la norme : l'histoire d'un "nationalisme linguistique et littéraire" à la française ». *Communication, lettres et sciences du langage* 2/1 : 107–118.
- Regione Autonoma della Sardegna (1997) : *Legge regionale 15 ottobre 1997 n° 26. Promozione e valorizzazione della lingua della Sardegna*. regione.sardegna.it/documenti/1_4_20060113131532.pdf [25.09.2025].
- Jura (1977) : *Constitution de la République et Canton du Jura*. fedlex.admin.ch/eli/cc/1977/2_264_259_261_fga/fr [24.04.2026].
- Jura (2010) : République et Canton du Jura (2010) : *Loi concernant l'usage de la langue française*. rsju.jura.ch/fr/viewdocument.html?idn=20015&id=37692 [25.09.2025].
- Jura (2018) : République et Canton du Jura (2018) : *Les patois jurassiens reconnus au niveau européen*. jura.ch/fr/Autorites/Administration/CHA/SIC/Centre-medias/Communiquees-2005-2021/2018/Les-patois-jurassiens-reconnus-au-niveau-europeen.html [25.09.2025].
- 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*. Padoue, CLEUP: 205–212.
- Schnell, Steven M./Reese, Joseph F. (2003): "Microbreweries as Tools of Local Identity". *Journal of Cultural Geography* 21/1: 45–69.
- Shortridge, James R. (1996): "Keeping Tabs on Kansas: Reflections on Regionally Based Field Study". *Journal of Cultural Geography* 16/1: 5–16.
- TéléPaese (2020) : *Calvi : une bière qui coule de source*. facebook.com/watch/?v=3312776278768327 [25.09.2025]
- Temmerman, Rita (2018) : « Co-crédation et web 2.0. Noms de marques pour de nouvelles bières artisanales dans la ville multilingue de Bruxelles ». *Éla. Études de linguistique appliquée* 192/4 : 417–434.
- Thomas, Art/Pickering, Gary (2003): "The Importance of Wine Label Information". *International Journal of Wine Marketing* 15/2: 58–74.
- Toso, Fiorenzo (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*. treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/Toso16.html [25.09.2025].
- Viaut, Alain (2020) : « De "langue régionale" à "langue de France" ou les ombres du territoire ». *Glottopol* 34. doi.org/10.4000/glottopol.363.
- Viaut, Alain/Pascaud, Antoine (2017) : « Pour une définition de la notion de "langue régionale" ». *Lengas* 82. doi.org/10.4000/lengas.1380.
- Villa-Perez, Valeria (2023) : « Les réseaux sociaux, une voie pour le renouvellement lexical des "langues d'Italie" ? Le cas d'Instagram et des écritures exposées ». *Neologica* 17 : 131–161.

Zuin, Francesco (2022): “Le lingue minoritarie nei siti turistici. Il caso del Friuli Venezia Giulia”. In: Devilla, Lorenzo/Galiñanes Gallén, Marta (eds.): *Le parole del turismo. Aspetti linguistici e letterari*. Alessandria, Edizioni dell’Orso: 281–298.

Sitographie

A Tribbiera: corsica.fiumorbu.free.fr/atribbiera1.htm [25.09.2025].
 Barley: barley.it [25.09.2025].
 Bières NaPo: biere-napo.com [25.09.2025].
 Bière Ribella: www.biereribella.com [25.09.2025].
 Birra Dolmen: birradolmen.it [25.09.2025].
 Birra Puddu: birrapuddu.it [25.09.2025].
 Birrificio 4 Mori: birrificio4mori.it [25.09.2025].
 Birrificio Artigianale Mogorese: birrabam.com [25.09.2025].
 Birrificio di Cagliari: ilbirrificiodicagliari.com [25.09.2025].
 Black Pig: blackpig.ch [25.09.2025].
 Brasserie artisanale de Porrentruy: brasserieartisanaleporrentruy.ch [25.09.2025].
 Brasserie des Franches-Montagnes: brasseriebfm.ch [25.09.2025].
 Brasserie distillerie Monte Kyrie Elëison: www.mke-biere-corse.com [25.09.2025].
 Brasserie Gloria: brasseriegloria.com [25.09.2025].
 Brasserie La Filature: lafilature.ch [25.09.2025].
 Brasserie SchaFleu: www.schafleu.ch [25.09.2025].
 Brasserie Tonnebière: tonnebiere.ch [25.09.2025].
 Domaine brassicole Palazzu: www.brasserie-palazzu.com [25.09.2025].
 Edelbrass. Brasserie artisanale: edelbrass.ch [25.09.2025].
 Kiara. Biera corsa : brasserie-kiara.com [31.07.2026].
 Maison de la vigne: maisondelavigne.com/micro-brasserie [25.09.2025].
 Marduk Brewery: birrificiomarduk.com [25.09.2025].
 P3 Brewing Company: p3brewing.it [25.09.2025].
 Rubio. Birrificio artigianale: rubiubirra.it [25.09.2025].
 Santu Jorgi. Microbirrificio: santujorgi.com [25.09.2025].