

L'œnotourisme – espace d'une communication interculturelle

Ces dernières années, partout dans le monde, l'industrie du vin s'est beaucoup développée, ce qui a conduit à la croissance de l'intérêt pour l'œnotourisme. Il y a beaucoup de facteurs qui ont contribué aux contacts interculturels positifs dans le tourisme du vin et ils peuvent être identifiés dans les domaines économique, social, culturel et éducatif des sociétés modernes.

Hall définit l'œnotourisme comme «... a subset of food tourism, being defined as visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows, for which grape wine tasting and /or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors» (74), en se centrant sur les personnes qui constituent le pivot de cette industrie et de ses services.

Notons qu'il y a beaucoup de typologies concernant les catégories de touristes du domaine vitivinicole. Par exemple, Crose et Perri proposent des caractéristiques décrivant les touristes intéressés par l'industrie du vin qui peuvent être soit débutants, soit experts ou encore visiteurs à intérêts multiples. Dans un autre contexte, ces auteurs les classifient touristes entouristes accidentels, intéressés ou même dédiés au domaine vitivinicole (49-50).

Le monde du vin, la production du vin et le tourisme sont abordés dans deux perspectives bien différentes, notamment celle du Nouveau Monde et du Vieux Monde. Les destinations du «Nouveau Monde» du vin sont l'Amérique du Nord, l'Australie, la Chine, l'Europe de l'Est (Charters et Ali-Knight). La culture de l'œnotourisme dans ces deux «mondes» diffère par sa nature et sa perception. Les caractéristiques de chaque destination partent de la constatation que le domaine est:

- connecté avec le tourisme rural, le tourisme historique;
- le guide du Vieux Monde est plus professionnel;
- par conséquent, la terminologie utilisée pendant les visites des domaines de production des vins et les dégustations est différente: les visites

dans le Nouveau Monde se concentrent sur le client, la société et l'occasion. Ainsi, on se concentre moins sur la terminologie professionnelle car le temps est consacré à la présentation des vins. On utilise un langage terminologique et on met l'accent sur les techniques de vinification et de dégustation, alors que les guides de l'Ancien Monde sont plus professionnels, ils utilisent un langage terminologique, se plient sur les techniques de vinification et de dégustation. La culture occidentale du vin montre du respect pour le vin, tandis que tout ce qui est lié au vin dans le Nouveau Monde sert comme moyen de communication;

- les manières occidentales de se mettre à table sont bien spécifiques: ces différences peuvent créer des malentendus entre l'hôte et les invités causés par des manières spéciales à une table ordinaire et par l'étiquette. Les manières de table occidentales sont respectées et suivies dans le cadre des règles (Cohen et Avieli) et ne sont pas toujours les mêmes dans le Nouveau Monde;

- l'important est **ce** qu'on boit: si dans les pays occidentaux l'important est ce qu'on boit, dans la plupart des pays de la CEI, par exemple, l'important est **avec qui** on boit. Il y a des opinions qui ont un impact social négatif sur le tourisme de certains pays en développement (Page et Connel). Par exemple, dans les pays de l'Est comme la Géorgie, la Russie, la Moldova, les hôtes insistent pour que les invités boivent de l'alcool et mangent bien, c'est une tradition!

- la dégustation inclut l'appréciation du vin, de sa couleur et du goût. L'ordre de la dégustation va du vin blanc au vin rouge, du vin léger au vin fort.

La culture et la production du vin dans la République de Moldova ont une longue histoire qui remonte à l'Antiquité et aujourd'hui l'industrie de la vinification occupe un des plus grands rôles dans l'économie du pays et dans la vie au quotidien.

Bien que relativement petite, la Moldova se classe parmi les régions viticoles les plus importantes de l'Europe orientale, enregistrant la production de 108 types de vin (Wine Searcher) dans 228 entreprises de production de vin (Vin Moldova), ce qui constitue 1,5% des vins du monde entier (Trade Data Analysis, 35).

Méthodologie

La présente étude est construite sur le matériel linguistique et terminologique du discours transcrit lors d'une visite dans une des caves les

plus connues de Moldova – celle de la localité de Purcari. Cette excursion a été organisée à l'occasion de la fête du vin, au mois d'octobre 2014, avec la participation d'un groupe de touristes venant de différents pays européens. L'excursion a été présentée par un guide professionnel et un sommelier qui parlait russe. Le traducteur a effectué la traduction en anglais. Cette double présentation, l'une faite par le spécialiste en vinification et l'autre, traduite par le guide, a permis une comparaison réussie des langues et des formules utilisées (en russe et en anglais) ainsi que l'observation de la façon (le degré de spécialisation) d'utiliser la terminologie de l'œnotourisme.

Le choix de l'image des présentateurs met d'emblée en valeur la différence de style et d'approche: celle du spécialiste rappelant en quelques sortes les traditions «soviétiques», très spécialisée et abondant en détails sur la technologie de la production des vins. Le guide était M. Aurel Grosu, docteur en technologie des boissons alcooliques, ayant 40 ans d'expérience de travail au Château Purcari en qualité de dégustateur professionnel et de sommelier. Partant de l'attitude de ce guide et du texte présenté, on aurait pu dire qu'il traitait son public comme des spécialistes du domaine de la vinification (alors qu'ils étaient journalistes). D'autre part – chez le traducteur, M. Dumitru Sirbu, responsable du marketing et des relations avec le public au château de Purcari, ayant 2 ans d'expérience de travail, nous avons remarqué l'attitude plus occidentalisée, «détendue» du jeune traducteur qui essayait de «décharger» la présentation trop détaillée du spécialiste. La façon de s'habiller de ces deux personnes était aussi très différente: M. Grosu portait un costume, très officiel, tandis que le traducteur avait un style casuel.

Nous analysons l'excursion à laquelle nous avons assisté sous trois angles différents: socioculturel, linguistique et terminologique. Les deux analyses, quantitatives et qualitatives, ont été réalisées à partir des objectifs suivants: (1) identifier les différences entre les styles traditionnels et modernes de visite d'une cave en Moldavie; (2) observer les différentes approches socioculturelles des deux présentateurs; (3) identifier les particularités linguistiques d'une excursion dans les caves en Moldova et extraire les différences de présentation entre le texte original et sa traduction; (4) évaluer la fréquence des termes utilisés, leur caractère approprié en fonction de la situation de communication et de la personne énonçant le discours.

Par conséquent, trois types d'analyse ont été effectués: une analyse socioculturelle, la deuxième linguistique et la troisième terminologique en utilisant le principe hiérarchique descendant, c'est-à-dire que nous nous sommes proposé de déterminer si c'était le terme (le langage spécialisé) ou

le mot (le langage général) qui comptait, sans oublier que les excursions dans la plupart des cas sont organisées ni pour/par des anglophones (dans le cas des excursions pour les touristes étrangers) ni toujours pour/par des locuteurs natifs russes (dans les cas des excursions pour les touristes locaux ou les visiteurs en provenance des pays de la CEI).

Nous constatons que, idéalement, la situation de communication est la plus importante, elle construit le discours, contribue à la connaissance et détermine, à partir des facteurs du discours, le choix des termes ou des expressions. Notons que certains facteurs du discours influencent la densité et la complexité terminologique, le type de texte ou de discours et le vocabulaire utilisé:

1. La qualité de l'énonciateur. Il indique si la personne qui présente l'énoncé (dans le cas de notre excursion, c'est le guide) est un professionnel / semi-professionnel / non professionnel dans le domaine de l'œnotourisme. Dans chaque situation, le choix de la terminologie utilisée dans un discours ou dans un texte dépend de ce facteur.

2. La qualité du public. Il est possible de parler de plusieurs types de public: un public spécialisé, demi spécialisé – les visiteurs ayant certaines connaissances en production du vin et en viticulture – et, finalement, un public non spécialisé – les visiteurs qui ont peu ou pas de connaissances en fabrication du vin, en viticulture, en dégustation de vin, etc.

3. La qualité de la langue du texte de la présentation. Il est important de savoir si le texte est produit par un énonciateur natif ou non, si c'est un texte original ou s'il représente une traduction, si pour le public / les locuteurs la langue de présentation est maternelle ou est une langue étrangère.

4. Le facteur de la situation de communication (de l'excursion). L'excursion incluant la dégustation des vins classiques est divisée en plusieurs étapes: l'étape de la connaissance des technologies de production qui suppose l'utilisation de la terminologie fonctionnelle du domaine, l'étape de présentation de la collection et de dégustation qui abonde également en toutes sortes de termes marqués, en plus, par des connotations appréciatives.

Résultats de l'étude

Au niveau socioculturel, nous constatons que:

Le guide qui présente l'excursion est très professionnel, il a une riche expérience de travail dans le domaine de la fabrication du vin et de

l'œnotourisme. Le spécialiste effectue l'excursion en russe qui est la langue du texte original de l'excursion. M. Grosua une tenue très officielle, il est habillé d'un costume et il porte une cravate, son langage corporel est plutôt réservé avec un minimum de gestes et de mimiques. L'excursion rappelle une conférence où il utilise largement la terminologie du domaine, mettant l'accent sur la technologie de la vinification.

Tout autre est la personne du traducteur. Il est semi-professionnel, il ne travaille au château de Purcari que depuis deux ans, tout en étant bien informé sur la production du vin, mais sa formation professionnelle n'est connectée ni à la viticulture ni à l'œnotourisme. Sa tenue est décontractée. Le texte qu'il énonce est une traduction (texte parallèle à celui présenté en russe par le spécialiste), par conséquent, il utilise beaucoup d'explications, de gestes, de techniques de démonstration, le langage du corps est très riche.

Le public est non professionnel, par conséquent, le traducteur ajuste son discours au niveau du public, en remplaçant des termes difficiles par l'explication et la démonstration. Il met l'accent sur l'amusement de l'auditoire, il fait des blagues et présente l'information d'une manière facile et claire.

Au niveau linguistique, nous constatons que:

Du point de vue linguistique, la langue des deux énonciateurs est également différente. Le guide spécialisé utilise un ton formel, son style est plutôt livresque et officiel, ses phrases ne sont pas marquées d'émotions. Au niveau de la syntaxe, nous observons la présence de phrases complexes à subordonnées différentes, il recourt à la voix passive. Le langage utilisé est très professionnel, parsemé de beaucoup de termes du domaine de la vinification.

Le traducteur, au contraire, utilise un langage affectif. Le ton de son discours est non officiel, le genre neutre/familier. Il était bien évident que le traducteur adaptait la traduction au niveau des compétences des visiteurs car il utilisait beaucoup d'additions dans sa traduction (pour expliquer l'information). Certaines phrases peuvent illustrer ces situations:

La phrase originale: «Этот год является успешным и гарантирует высокое качество будущего вина, т.е. сырье соответствует всем требованиям, имея содержание сахаров более 23%, что является очень важно». La traduction: «It was really good year and **we hope** the harvest will be **excellent** for good wine because the grapes should have more than 23% of sugar». Le traducteur utilise la personnalisation pour montrer que le public fait aussi partie du processus.

Pour la phrase de l'original: «Здесь вино отдыхает, контролируется температура, в бочках сжигают серу, которая выделяет углекислый газ и используется как антисептик, как антиоксидант в данных помещениях». Nous avons enregistré la traduction: «This is the space where **we** keep the wine, it is maturing **here**, **you can see it**, everything is automatically controlled, **like humidity and temperature. Once a week we burn sulfur that is used as antiseptic**». Le traducteur utilise également la personnification pour créer l'impression que les touristes sont importants, il montre que cette excursion leur est destinée en exclusivité. Par ailleurs, le jeune traducteur ajoute des informations qu'il considère importantes pour les visiteurs parce que le texte original est assez formel, non émotif et conçu pour les professionnels.

Pour la phrase de l'original: «Если в бочках преобладают окислительные процессы, то в бутылках преобладают восстановительные процессы». Le traducteur a proposé: «If in the barrel some oxidation process takes place, **then the bottle rounds them, it makes them more smooth**». Le traducteur utilise l'explication pour rendre plus compréhensible aux visiteurs le discours du guide bien chargé d'une terminologie professionnelle.

Pour ce qui est de la terminologie, rappelons-nous que l'excursion dans la cave est divisée en trois étapes: la visite du secteur de la production, le secteur de la collection et, finalement, les salles de dégustation.

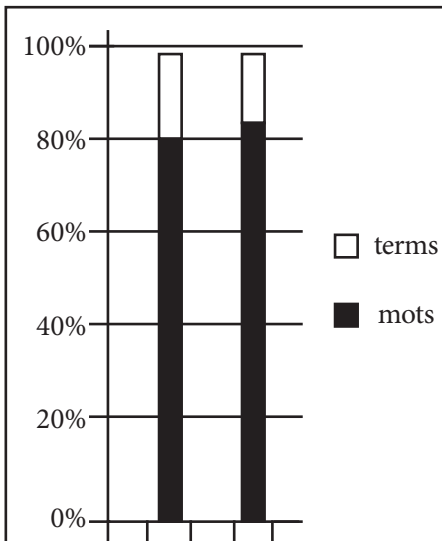


Figure 1. Le secteur de la production.

Comme on peut voir dans la figure 1, lors de l'excursion effectuée en russe, la partie du discours dédiée au secteur de la production abonde en termes (стерильный разлив, брожение, сусло, осветление, гребни, химический процесс, углекислый газ, бетонин, кислород). Sur 740 mots utilisés, 172 sont des termes, dont 38 appartiennent au domaine de la chimie.

Pour la même excursion en anglais, sur 690 mots, le traducteur a utilisé 124 termes, y compris huit termes du domaine de la chimie (Ex.: carbondioxide, oxygen, nitrogengas, microbial Spoilage, etc.).

Il est évident que la majorité des termes sont fonctionnels, sans aucune coloration émotionnelle. Cela s'explique par la spécificité de l'excursion dans le secteur de la production où il est presque impossible de ne pas respecter les conditions nécessaires, y compris le recours à la terminologie du domaine. Le nombre de termes dans les textes en anglais et en russe n'offre pas une grande différence, car il s'agit de la description de l'équipement et du processus technologique de la production du vin qui nécessite l'utilisation d'une terminologie riche.

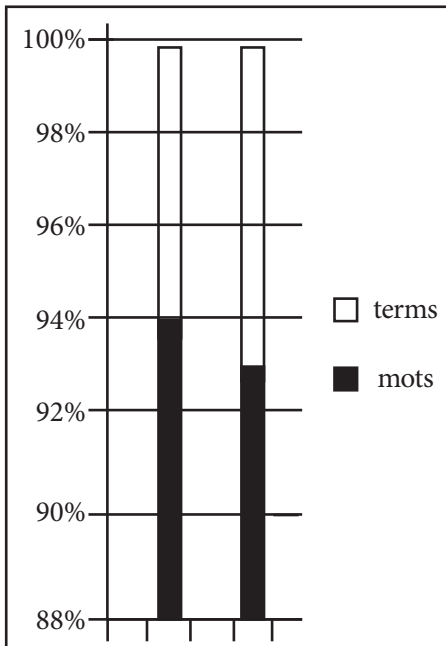


Figure 2. Le secteur de la collection.

Une situation quelque peu différente se constitue dans le secteur de la collection (voir Figure2): dans le texte en russe, sur 1203 mots, il y a 73

termes (хранение, старение, выдержка, ячейка, бочка, окисление, etc.), et en anglais – sur 980 mots, 71 sont des termes (storage, aging, cell (cava), barrel, oxidation, etc.)

Nous observons que dans cette partie de l'excursion, le rapport entre le nombre des termes en anglais est supérieur à celui en russe (73-71). Probablement, cela s'explique par les termes qu'il est nécessaire d'utiliser dans les deux langues, mais il y a aussi un grand volume d'informations supplémentaires qui figure en russe, c'est pourquoi le discours dans cette langue est plus volumineux qu'en anglais, et, par conséquent, le taux de la terminologie utilisée est plus faible.

Le processus de dégustation est le plus interactif, mais il contient encore un grand nombre de termes spécifiques. La lecture des données statistiques dans la figure 3 nous offre les informations suivantes: dans le discours en russe, sur 458 mots – 94 sont des termes (столовые вина, коллекционные вина, букет, содержание алкоголя, стыдливый аромат, etc.); et dans le discours en anglais: sur 426 mots – 76 sont des termes (collection wine, ordinary wine, bouquet, alcoholic content, blind tasting, shyaroma, etc.).

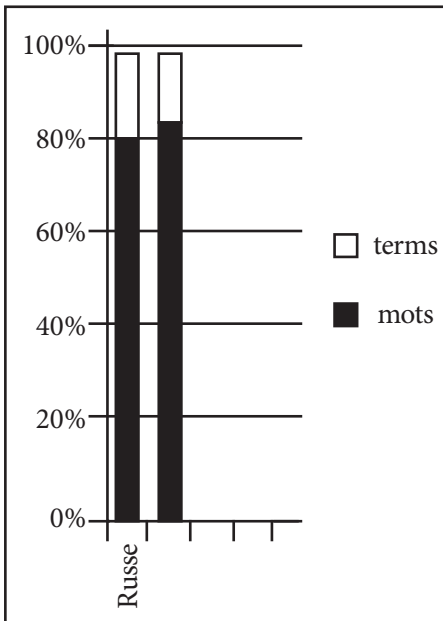


Figure 3. La dégustation

Cependant, les termes utilisés dans cette partie de l'excursion sont très différents. Cette constatation s'explique par l'atmosphère et la situation de communication qui est bénéfique pour un discours plus «affectif». Lors de la

dégustation, les visiteurs ne voient pas l'équipement, le laboratoire, etc., mais ils se retrouvent dans une atmosphère agréable, ils essaient de se concentrer sur leurs sens. Les termes utilisés portent des marques d'émotivité jusqu'à un style bien «coloré» d'émotion.

La langue de l'excursion joue un rôle important et influe sur le choix de la terminologie utilisée par le présentateur. L'exemple suivant illustre le choix des termes réalisé au cours de la dégustation des vins dans l'entreprise moldave de production des vins «Purcari»:

- Negru de Purcari has to be *opened* at least 30 min before tasting.
(*unrock*)

Dans l'exemple cité, le guide travaillait avec un groupe d'amateurs et, en plus, anglophone (non natifs). Dans le cas de la communication spécialisée adéquate, le guide aurait dû utiliser le terme «to uncork» au lieu de «to open», mais dans la situation donnée, il existait une grande probabilité que le public ne comprenne pas le terme ou que le terme ne soit pas perçu de façon adéquate, car il s'agissait d'une situation hors du domaine professionnel des touristes – une atmosphère relaxante avec des interlocuteurs non professionnels du domaine de la vinification. Cela explique probablement le choix du présentateur qui a décidé de remplacer le terme par un mot du langage général «to open».

Du fait que les excursions soient assurées par des guides moldaves, se produit une certaine confusion dans l'utilisation de la terminologie. Par exemple, le terme «barrique» (un petit tonneau de vin en fûts neufs) a été utilisé au lieu de «barrel». Le mot «barrique» peut être utilisé en anglais, mais il indique un petit baril spécial, tandis que le guide en a montré un grand. Cette confusion s'expliquerait probablement par la traduction du terme en roumain par le calque «baric». Un autre exemple de confusion est le terme «champagne», qui ne peut pas être utilisé en parlant des boissons alcooliques qui ne sont pas produites en France (une marque déposée de vin français). Même si les vigneron moldaves recourent aux technologies et à des méthodes de production identiques à celles du champagne français, ils n'ont pas le droit d'utiliser le même nom de marque, aussi le terme correct en anglais serait «sparkling wine».

Conclusion

Partant d'observations personnelles bien subjectives, nous pouvons constater que l'excursion était en quelque sorte symbolique car le guide professionnel a fait preuve d'une approche venant probablement de sa formation dans les traditions de l'école soviétique – il a proposé une excursion destinée plutôt à des spécialistes du domaine de la vinification, alors que le traducteur a représenté la génération actuelle, il a donc proposé une approche ciblée sur les visiteurs non spécialistes. Le guide a fait preuve d'un comportement très officiel, il a parlé dans un langage formel parsemé d'une terminologie complexe, il n'a manifesté d'émotions ni dans les mots ni dans les gestes. Le traducteur, qui est responsable des relations publiques avec la société, a complété le travail du guide en expliquant et en ajoutant des informations spécifiques pour faciliter la compréhension des passages complexes. Il a opéré avec un langage parfois neutre, parfois plus familier, il a même personnalisé le discours (en utilisant par exemples des marqueurs comme: nous, pour nous, vous pouvez voir), il a utilisé le langage du corps pour démontrer les processus de production, il a utilisé des blagues. Le traducteur a essayé de divertir les touristes et s'est concentré davantage sur leur intérêt, leur confort et leur plaisir.

C'est très difficile de répondre à la question à quel «monde» appartient la Moldova dans le tourisme du vin, le Vieux ou le Nouveau Monde, car il n'y a pas de positionnement clairement différencié. Nous avons constaté l'existence d'éléments qui renvoient la Moldova à la fois au Vieux Monde et au Monde Nouveau.

Les éléments venant du «Vieux Monde»:

- La structure de l'excursion. La structure est classique, essentiellement concentrée sur le processus de fabrication du vin plutôt que sur les touristes, leurs perceptions et leurs intérêts. Traditionnellement, l'excursion dans une cave en Moldova se compose de la visite des vignobles, de la section de la production des vins, de la visite de la collection des vins et de la dégustation.

- L'ordre des vins dégustés. Dans ce processus, la Moldova tente également d'utiliser la manière et les méthodes de dégustation traditionnelles, donc l'ordre du vin servi correspond aux règles et aux normes classiques.

- Les types classiques de vin. En Moldova poussent des espèces françaises classiques de raisins, produisant des types classiques de vin

(Chardonnay, Cabernet, Sauvignon, etc.), il pousse seulement un petit nombre d'espèces typiques moldaves de raisin (Rara Neagra, Feteasca).

– Les méthodes classiques de production du vin. En ce qui concerne les techniques de production, les vignerons moldaves utilisent également la technologie traditionnelle classique qui a une longue histoire et une culture de longue date.

– Le passé historique. Depuis des temps très anciens, la Moldova est connue comme un pays de production de vin. Même les Grecs anciens disaient: «Allons en Dacia pour obtenir un peu de vin».

– Les particularités culturelles locales. La Moldova est très fière de sa culture et de son histoire; cette fierté est transmise à travers les générations et se fait valoir par des lieux et des locaux particuliers, des décorations, des recettes et des traditions. Nous retrouvons la présence de cette culture dans l'œnotourisme.

– L'authenticité se manifeste dans la tradition, le rejet des technologies modernes et le respect de l'histoire – tout ce qui contribue à l'image d'authenticité au tourisme rural et en particulier, à l'œnotourisme.

Les éléments venant du «Nouveau Monde»:

– On se concentre sur le client, son confort. Dans la vie moderne, le tourisme occupe une des premières places dans l'économie du monde (UNWTO), donc un touriste est perçu comme un client très important. L'hospitalité moldave est bien connue, par conséquent, le touriste devient une figure centrale lors d'une excursion, ce qui ajoute à cette excursion les éléments du monde contemporain.

– La modernisation. En dépit du fait que le tourisme en Moldova soit ciblé sur le domaine rural et écologique, on constate la présence d'installations modernisées nécessaires pour le confort dans les villages ou les maisons anciennes.

– Le style libre. De plus en plus d'excursions en Moldova sont en train de changer leur style de présentation des textes, en renonçant aux textes appris par cœur selon des règles strictes et en recourant à ceux présentés de manière plus libre dans une atmosphère détendue, où le guide n'est pas un maître sévère, mais plutôt un assistant et un compagnon bienveillant.

– On utilise moins la terminologie professionnelle. Dans la plupart des cas, la densité de la terminologie est calculée en fonction des compétences des visiteurs, mais dans la majorité des situations, le guide se rend compte que les touristes sont semi- ou non professionnels dans la vinification, ainsi,

il se propose d'utiliser une terminologie moins professionnelle afin de ne pas fatiguer les visiteurs.

Bibliographie

- Boniface, Priscilla, *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited, 2003.
- Charters, Steve, Ali-Knight, Jane, «Who is the wine tourist?», in *Tourism Management*, 23, 2002, p. 311–319.
- Charters, Steve, O'Neill, Martin, «Service quality at the cellar door: A comparison between regions», in *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 2001, p. 7-17.
- Cohen, Erik, Avieli, Nir, «Food in Tourism. Attraction and Impediment», in *Annals of Tourism Research*, 31(4), 2004, p. 755–778.
- Croce, Erica, Perri, Giovanni, *Food and Wine Tourism. Integrating food, travel and territory*, Cambridge: CAB International, 2010.
- Getz, Donald, *Explore wine tourism: management, development & destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation, 2000.
- Getz, Donald, Brown, Graham, «Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis», in *Tourism Management*, 27, 2006, p. 146-158.
- Hall, Michael, Mitchell, Richard, «Gastronomic tourism – comparing food and wine tourism experiences», in Novelli, Marina, *Niche Tourism. Contemporary issues, trends and cases*. Amsterdam: Elseviers, 2005.
- Marzo-Navarro, Mercedes, Pedraja-Iglesias, Marta, «Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: a study in Aragon, Spain», in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 2009, p. 670–687.
- Mitchell, Richard, Charters, Steve, Albrecht, Julia, «Cultural Systems and the Wine Tourism product», *Annals of Tourism Research*, 39(1), 2011, p. 311–335.
- Nikiforova, Viktoria, *Positioning of French wine tourism in Moscow tourism market*, (in Press), Moscow, 2013. (Titre original «Позиционирование французского энотуризма на туристском рынке москвы»).
- Page, Stephen, Connell, Joanne, «Social and cultural impacts», in *Tourism. A modern Synthesis* Andover: Cengage Learning EMEA, 2009, p. 405-419.

Pearce, Philip, «From culture shock and culture arrogance to culture exchange: Ideas towards sustainable socio-cultural tourism», in *Journal of Sustainable Tourism*, 3(3), 1995, p. 143-54.

Trade Data Analysis. *Wine Institute*, 2011, p. 35-36.

UNTWO (2013). World Tourism Organization. Compendium of Tourism Statistics, Data 2007 – 2011.

Williams, Peter, Kelly, Joseph, «Cultural wine tourists: Product development considerations for Columbia's Resident Wine Tourism Market», in *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 2001, p. 59-76.

Vin Moldova. Site Web www.vinmoldva.md consulté le 15.09.2014.

Wine Searcher. Site Web www.wine-searcher.com consulté le 15.09.2014.