



Corso di Laurea magistrale in  
Interpretariato e Traduzione Editoriale,  
Settoriale

Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Tesi di Laurea

# **La Cina leva i calici: il mercato del vino**

**Relatore**

Dott.ssa Chiara Perinot

**Correlatore**

Dott. Paolo Magagnin

**Laureando**

Cristina Turco

Matricola 841300

**Anno Accademico**

2016 / 2017

## Indice

<b>Abstract .....</b>	<b>4</b>
<b>摘要 .....</b>	<b>6</b>
<b>Prefazione .....</b>	<b>8</b>
<b>Capitolo uno .....</b>	<b>10</b>
<b>1. Il vino nelle religioni.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Le virtù dell'alcol .....</b>	<b>14</b>
<b>3. Bevanda o panacea? .....</b>	<b>15</b>
<b>4. L'età di Roma: la diffusione in Europa.....</b>	<b>17</b>
<b>5. Il commercio del vino.....</b>	<b>20</b>
<b>6. Gli oggetti del vino .....</b>	<b>22</b>
<b>7. I successi del vino nell'Ottocento .....</b>	<b>24</b>
<b>8. Il Novecento: il trionfo della qualità.....</b>	<b>25</b>
<b>9. L'osteria che non c'è più.....</b>	<b>27</b>
<b>10. Novità dall'Asia .....</b>	<b>28</b>
<b>11. Un business che non fa fiasco .....</b>	<b>29</b>
<b>12. Il rinascimento del vino italiano.....</b>	<b>31</b>
<b>13. Il Piemonte .....</b>	<b>32</b>
<b>14. La “vino-pirateria”: boom di vino italiano falso .....</b>	<b>33</b>
<b>15. Ciak! Si beve!.....</b>	<b>33</b>
<b>16. La sfida dei mercati internazionali .....</b>	<b>34</b>
<b>17. La Cina brinda all'Italia.....</b>	<b>35</b>
<b>18. L'export del vino italiano nel 2017 .....</b>	<b>37</b>
<b>19. Italia e Cina: sempre più vicine .....</b>	<b>38</b>
<b>20. Vinitaly: una comunità internazionale.....</b>	<b>39</b>
<b>21. E-commerce: alla conquista della Cina.....</b>	<b>42</b>
<b>22. Cina: la vita intorno la vite.....</b>	<b>43</b>
<b>23. Cina: la passione per il vino è più che <u>DOP</u>pia.....</b>	<b>45</b>
<b>24. La situazione attuale del mercato vinicolo in Cina .....</b>	<b>47</b>
<b>25. Il consumatore cinese .....</b>	<b>47</b>
<b>26. I vini importati in Cina .....</b>	<b>53</b>
<b>27. Le aziende leader .....</b>	<b>54</b>
<b>28. La normativa cinese .....</b>	<b>55</b>
<b><u>Procedure per l'importazione del vino in Cina:</u>.....</b>	<b>55</b>
<b>29. Curiosità sul vino e su come lo beviamo.....</b>	<b>59</b>
<b>30. Un business in una botte di legno.....</b>	<b>60</b>
<b>Capitolo due .....</b>	<b>66</b>
<b>Vino e religione.....</b>	<b>67</b>
<b>Vino e cibo: l'accoppiata vincente .....</b>	<b>70</b>

L'arte della degustazione.....	72
Le regole per la scelta del vino .....	77
Quanto è caro il vino nei ristoranti? .....	80
Cosa dice l'etichetta di un vino? .....	83
Vini cinesi.....	86
I vini della grande Cina .....	88
Cina e Taiwan: il rifornimento di entrambi nell'industria del vino .....	91
<b>Capitolo tre.....</b>	<b>95</b>
1. Introduzione al commento.....	96
2. Individuazione della tipologia testuale .....	99
3. Analisi traduttiva: tipologia testuale .....	103
4. La dominante.....	106
5. Lettore modello.....	108
6. Lettore modello del prototesto .....	109
7. Lettore modello del metatesto .....	111
8. Macrostrategia traduttiva .....	112
9. Microstrategie.....	115
10. Fattori linguistici .....	116
11. Nomi propri, di persona e toponimi .....	118
12. Lessico tecnico .....	120
13. I fattori extralinguistici: i chéngyǔ .....	121
14. Realia .....	124
15. Lingue isolanti e lingue flessive .....	126
16. Ipotassi e paratassi .....	128
17. La punteggiatura .....	131
18. Forme impersonali .....	134
19. Tempi verbali.....	135
20. Nominalizzazione.....	138
21. Gestione del residuo .....	139
22. Registro e fattori lessicali.....	140
23. Fattori testuali .....	143
<b>Appendice .....</b>	<b>147</b>
<b>Glossario .....</b>	<b>148</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>153</b>
<b>Sitografia .....</b>	<b>154</b>
<b>Dizionari .....</b>	<b>158</b>

## **Abstract**

In recent years, the rapid development of China's wine market has attracted the attention of many producers and exporters. Italy is a country with a long and rich history of agriculture, where wine also plays a fundamental role. Italy's wine industry has received increasing attention in China. While Italy is currently one of the largest wine-producing countries in the world, China will become the world's largest wine market in the future, according to experts. The wine industry is one of the main export industries in Italy and is the only sector that has not fallen into recession. For Italians, when talking about wine, we think of the roots of our Italian nation because wine has an inseparable connection with our territory.

This thesis is an analysis of the export status of the Italian wine industry in China and considers the possibility that Italian wine could make a successful entrance into the Chinese market. China has undoubtedly become one of the most influential countries in the world today.

China represents the largest market in the world and understands how to appeal to customers. Today there is a new group of consumers in China who buy luxury products in order to stand out from the crowd: they prefer to live the lifestyle of Westerners. Although wine has a long history in China, the Chinese market has only experienced substantial growth in the last few years.

It is now important for Italian companies to improve their relationship with China in order to build a lasting financial partnership.

This elaboration allows a closer look at the wine tasting terms in Italian and Chinese. Moreover in this paper I analyze the competition in the

Chinese market, the competition in the international market and the behavior of the customers in the industry.

## 摘要

近年来，中国葡萄酒市场迅速发展，吸引了众多生产商和出口商的关注。意大利是一个历史悠久的农业大国，其中葡萄酒也占有非常重要的地位。该行业在中国受到越来越多的关注。

意大利是现今世界上酿酒最多的国家，人们都相信中国不久将成为全世界最大的葡萄酒市场。对我们意大利人来说，我们一谈到葡萄酒就会联想到我们意大利民族的根源。葡萄酒跟我们的领土有着不可分割的联系。

这篇论文是分析意大利葡萄酒行业出口中国的现状。中国无疑已成为了当今最具有影响力的国家之一。如今，在中国出现了一群新的消费者，他们通过购买奢侈品的方式从人群中脱颖而出，希望过上西式生活。

虽然葡萄酒在中国有着悠久的历史，但是中国的葡萄酒市场仅在近几年才出现大幅度的消费增长。

这种表述更进一步地阐明了意大利语和汉语中的品酒术语。葡萄酒业是意大利主要的出口产业之一，实际上也是唯一没有陷入衰退的部门。本文也分析了意大利葡萄酒成功进入中国市场的可能性。中国代表世界上最大的市场，了解如何推入这个市场，如何对待客户是很重要的。现在更重要的是改善与意大利公司的关系，成为一个重要的合作伙伴并利用这种关系。

在这篇论文中我分析了中国市场的葡萄酒竞争，国际市场的葡萄酒竞争以及该行业客户的行为。我聚焦于意大利葡萄酒的分析。我之所以选择这一主题进行探讨，是因为我对葡萄酒领域很感兴趣。我之所以选择这一主题进行进行探讨，是因为对葡萄酒领域很感兴趣。

## Prefazione

La cultura del vino è oggi una realtà fortemente integrata nella gastronomia, per questo motivo si parla sempre più spesso di “enogastronomia”. Accostare i cibi ai vini, assaporare un vino a tavola, valutarne il profumo, il sapore sono gesti divenuti consueti.

Questa tesi è un lavoro di traduzione specialistica, dal cinese all’italiano, di diversi capitoli tratti da un volume che esamina il vino in diversi aspetti.

Questo lavoro nasce dalla curiosità e dall’interesse di approfondire la conoscenza relative al continuo sviluppo del mercato vinicolo in Cina e al continuo interesse che stanno mostrando i produttori di vino italiani verso questo Paese così lontano e così culturalmente diverso.

L’elaborato è suddiviso in tre macrosezioni.

Nel primo capitolo viene presentata una panoramica sulla storia del vino, sul commercio, la sfida dei mercati internazionali, i dati riguardanti l’export del vino italiano e Vinitaly.

Il secondo capitolo è costituito dalla traduzione degli articoli: “Il vino e la religione”, “Vino e cibo: l’accoppiata vincente”, “L’arte della degustazione”, “Le regole per la scelta del vino”, “Quanto è caro il vino nei ristoranti?”, “Che cosa dice l’etichetta di un vino?”, “I vini cinesi”, “I vini della grande Cina”, “Cina e Taiwan: il rifornimento di entrambi nell’industria del vino”..

Gli autori del volume, i coniugi 毛永年 Máo Yǒngnián e 林莹 Lín Yíng, una volta laureati alla *Soochow University* di Taiwan, si dedicarono a lavori nel settore informatico per oltre dieci anni, lavorando in banca, in compagnie aeree e nella multinazionale dell’informatica *HP*. Tuttavia nei lavori così impegnativi, non era importante bere, mangiare e divertirsi, anche perché non ne avevano il tempo.



Dopo più di dieci anni di duro lavoro, iniziarono a rendersi conto di quanto fosse importante la conoscenza e lo studio.

Dopo essere emigrati in Austria e negli Stati Uniti, iniziarono ad interessarsi di ristorazione aprendo non solo un ristorante di cucina tipica cinese in Austria, ma anche un ristorante austro-tedesco a Taiwan e un ristorante di cucina francese negli Stati Uniti, mettendo ufficialmente piede nel mondo della ristorazione.

Iniziarono così a fare numerosi progressi ed esperienze preziose, dedicandosi al servizio di catering, scrivendo libri per impartire le conoscenze sul cibo occidentale e sul vino, tenendo corsi di approfondimento sulla gestione di ristoranti, per i servizi di ristorazione e sul vino. Entrambi studiarono a fondo il cibo occidentale in stile francese, tedesco, spagnolo, italiano, austriaco, americano e messicano, approfondendo anche l'aspetto legato alla degustazione.

Per quanto riguarda il vino, entrambi sono sempre stati molto appassionati del settore vinicolo; ciò che a loro interessava non era solo l'aspetto nutritivo, salutare, il gusto acido e astringente del vino, ma l'atmosfera piacevole che si crea quando si sorseggia il vino in pace e tranquillità: consideravano il vino come un vero compagno che, se bevuto con moderazione, può avere dei benefici.

La terza sezione propone il commento traduttologico in cui vengono analizzati i testi e giustificate le strategie traduttive adottate, facendo riferimento alle teorie di traduzione.

Infine segue un glossario terminologico, corredato dalla versione in italiano, in cinese e la trascrizione in *pīnyīn*, comprensivo dei termini incontrati nel prototesto.

Alla fine di questo elaborato è presente un elenco delle fonti bibliografiche e sitografiche consultate dall'autore durante la stesura della tesi.

## **Capitolo uno**

### **Cin-Cin Cina: il mercato del vino in Cina**

La cultura del vino è oggi una realtà fortemente integrata nella gastronomia, per questo motivo si parla sempre più spesso di “enogastronomia”. Accostare i cibi ai vini, assaporare un vino a tavola, valutarne il profumo, il sapore sono gesti divenuti consueti. Nelle religioni antiche, le divinità legate al vino – il Dioniso dei greci, il Bacco dei romani – sono figure pericolose ma proprio per questo affascinanti: possono distruggere l’uomo ma anche innalzarlo a vette impensate. L’aspetto rituale del bere si conservò a lungo, oltre l’età greco-romana e per tutto il Medioevo. Anche il culto cristiano attribuì al vino una funzione di altissimo valore simbolico, elevandolo a strumento (insieme con il pane) di una comunione integrale con la divinità, in un ambito culturale non troppo distante da quello della religiosità pagana; in entrambi i casi la bevanda serve per entrare in contatto mistico col dio. Il culto cristiano rappresentò il principale veicolo di diffusione della cultura del vino.<sup>1</sup>

La carica simbolica che gli scrittori cristiani attribuiscono al vino è intensa e spesso il vino assume le vesti di una bevanda magica che sostiene la vittoriosa avanzata del cristianesimo, in particolare della sua versione cattolica, ossia “romana”.

Ci si è sempre domandati perché sia stato proprio il vino d’uva, nel bacino del Mediterraneo, a imporsi su altre bevande ricavate dalla fermentazione degli zuccheri contenuti in tutti i frutti, nelle bacche, nei datteri, in molti cereali e nel miele, prodotti che pure furono utilizzati dall’uomo come basi per la produzione di vino. Gran parte del merito è dovuto al fatto che l’assunzione del vino d’uva, grazie all’effetto dell’alcool e al conseguente stato di euforia, gli ha sempre permesso di essere esaltato più del pane, dell’olio e della carne, come elemento di sostegno della più grande spiritualità. Gli antichi consideravano lo stato di ebbrezza una forma di possessione che rendeva l’uomo più simile agli dei. Non vi è comunque tradizione del mondo antico che non veda nel vino d’uva uno strumento e un mezzo di conoscenza e di iniziazione. Per il suo abituale colore rosso è stato associato al sangue e, di conseguenza, legato direttamente alla vita. Dato che la vita eterna era privilegio degli dei immortali, si è creduto che bere vino permettesse di diventare simili a loro.

---

<sup>1</sup> A. Antonaros, *La Grande Storia del Vino*, Bologna, Edizioni Pendragon, 2006, pag. 9-10

Anche altri fattori concorrono a spiegare il successo del vino: principalmente bisogna tenere presente che per lungo tempo ebbe pochi “concorrenti”. In Europa tradizionalmente si producevano altre bevande fermentate (ad esempio la birra), ma il loro consumo era limitato alle zone centro-settentrionali del continente e, comunque, il vino era considerato di maggior pregio.

Il vino era la bevanda per eccellenza, la bevanda per definizione (ancora oggi, nei dialetti di alcune regioni italiane, “bere” significa “bere vino”); il vino era la base di tutte le bevande. Il vino fu a lungo percepito come materia prima anziché come prodotto finito.

L’idea che il vino potesse essere un prodotto finito, da consumare così come si acquista, si fece strada lentamente, insieme con i nuovi sistemi di conservazione (la bottiglia di vetro e il tappo di sughero) che, dal XVII secolo, rimpiazzarono le anfore sigillate con carta oleata, rendendo più stabile il carattere e il gusto delle bevanda.<sup>2</sup>

La storia del vino, fra XIX e XX secolo, prende una direzione abbastanza chiara: a scapito della quantità, si dà molta più importanza alla qualità. Oggi, e pare anche nel futuro, una cultura del vino totalizzante come quella del passato non sembra più avere spazio. Nel nostro presente il vino viene considerato come un buon accompagnatore dei nostri cibi e una piacevole presenza sulla nostra tavola.

## **1. Il vino nelle religioni**

Il vino è anche la bevanda della piacere, della vita e della festività.

Nella storia spesso il vino è legato alle religioni, ma con senso e simbolismi diversi.

Le tre principali religioni monoteiste di oggi, Cristianesimo, Ebraismo e Islam, non si trovano d’accordo sul significato del vino. Per le prime due è di fondamentale sostanziale, mentre per la terza è un divieto sacrale.

---

<sup>2</sup> A. Antonaros, *op. cit.*, pag. 12-13

Nell'Antico Testamento il vino era valutato come il simbolo di tutti i doni provenienti da Dio, era la bevanda della vita che sa offrire piacere e sa sanare i dispiaceri dell'uomo; infatti nei banchetti non mancava mai il calice del vino.

Il vino riveste un'importanza rilevante nella religione ebraica: nell'Antico Testamento vi sono molte testimonianze relative alla distribuzione della viticoltura nelle terre confinanti di Giuda e di Israele. La narrazione dell'origine della viticoltura è presente già nel Libro della Genesi, che presenta la diffusione della viticoltura in Egitto durante l'esilio degli Israeliti. Il mito dice che sarebbe stato Noè il primo uomo a piantare la vite: "Bevve del vino, si ubriacò e si scopri dentro la tenda" (Gen. 9,20). Il vino, preferibilmente rosso, assume poi particolare importanza per la celebrazione del sabato ebraico (o shabbat). Nella Bibbia i riferimenti al vino e alla vite sono numerosi.

Anche nel Cristianesimo il vino è essenziale, particolarmente nel rito sacro della messa, durante la benedizione, in cui si ricorda l'ultima cena di Gesù: il vino diviene il sangue di Cristo e il pane il corpo di Cristo. I cristiani individuano il vino come "bevanda di salvezza".

Con l'arrivo di Cristo, abbiamo due eventi rilevanti legati al vino: il primo, il miracolo alle nozze di Cana<sup>3</sup>, dove la simbologia del vino assume una certa importanza per la convivialità oltre che il miracolo stesso. Poi la simbologia più rilevante prima della morte: il vino come sangue del Cristo.

A differenza delle precedenti due religioni monoteistiche, nell'Islam invece il vino è considerato come qualcosa da evitare. Il vino e tutte le bevande alcoliche portano a uno stato di ebbrezza che discostano il devoto dal suo rapporto con Dio.

---

<sup>3</sup> Dal Vangelo secondo Giovanni, "le nozze di Cana", che rappresentano il primo "segno" pubblico di Gesù come Figlio di Dio:

in quel tempo, ci fu uno spozalizio a Cana di Galilea e c'era la madre di Gesù. Fu invitato alle nozze anche Gesù con i suoi discepoli. Nel frattempo, venuto a mancare il vino, la madre di Gesù gli disse: "Non hanno più vino". E Gesù rispose: "Che ho da fare con te, o donna? Non è ancora giunta la mia ora". La madre dice ai servi: "Fate quello che vi dirà". Vi erano là sei giare di pietra per la purificazione dei Giudei, contenenti ciascuna due o tre barili. E Gesù disse loro: "Riempite d'acqua la giare"; e riempirono fino all'orlo. Disse loro di nuovo: "Ora attingete e portatele al maestro di tavola". Ed essi gliene portarono. E come ebbe assaggiato l'acqua diventata vino, il maestro di tavola, che non sapeva da dove venisse (ma lo sapevano i servi che avevano attinto l'acqua), chiamò lo sposo e gli disse: "Tutti servono da principio il vino buono e, quando sono un po' brilli, quello meno buono; tu invece hai conservato fino ad ora il vino buono". Così Gesù diede inizio ai suoi miracoli in Cana di Galilea, manifestò la sua gloria e i suoi discepoli credettero in lui."

Secondo il Corano, il fedele musulmano recita le preghiere a ore ben precise e il vino, considerato impuro, lo distrarrebbe da questi obblighi e lo renderebbe anche una persona impura. Il vino non lo renderebbe più capace di presentarsi al cospetto di Allah.<sup>4</sup>

La cultura del vino ha dunque radici antichissime che non poteva perdere d'importanza con il passare dei secoli. Ancora oggi il vino continua a rappresentare qualcosa di non paragonabile a nessun'altra bevanda.

## 2. Le virtù dell'alcol

Con lo sviluppo delle città crebbe l'importanza del commercio e degli scambi, che modificarono le modalità di produzione e di consumo dei prodotti alimentari.

Il vino, come bevanda, era più importante della stessa acqua, generalmente di cattiva qualità. Fino al XIX secolo, nelle campagne come nelle città, la scarsa potabilità dell'acqua fu uno dei problemi più gravi dell'approvvigionamento alimentare. Il vino era essenziale in quanto il suo moderato contenuto in alcol lo rendeva una bevanda più sicura sul piano igienico. Fin dall'Antichità, per molto tempo, non fu concepibile bere acqua non purificata dal vino. Nella cultura popolare, per lunghi secoli, il vino è stato considerato “il ricostituente per eccellenza, rimedio efficace contro le malattie, utile per combattere anemia e gracilità” e pertanto fatto bere anche ai bambini più piccoli. Il vino normalmente si beveva allungato con acqua. Per questa ragione il verbo latino *miscere* significa sia “versare” che “mescolare”, due gesti intesi come simili.

Il vino, dunque, come principio di vita, dotato di poteri salutari e nutritivi, si pose sempre più in naturale contrapposizione all'acqua che, invece, accorciava la vita. Erano concetti ripresi da diversi proverbi giunti fino a noi: “il vino è il sangue dell'uomo”, “il vino allunga la vita, l'acqua accorcia gli anni, “l'acqua fa male, il vino fa cantare”.

Non è difficile condividere il fondo di verità che questi detti nascondevano se si pensa che, in gran parte delle città di quel tempo, le falde acquifere si mescolavano spesso a

---

<sup>4</sup> Tafuto C., 2015, dal n. 136 di Bibenda, “Il vino nelle religioni”, [https://www.bibenda.it/news\\_bibenda\\_singola.php?id=2245](https://www.bibenda.it/news_bibenda_singola.php?id=2245)

scoli fognari a cielo aperto, e che erano consuete le infezioni gastroenteriche che si propagavano con l'acqua tra la popolazione.

### **3. Bevanda o panacea?**

Bevanda, alimento di qualità e vera e propria medicina: così era considerato il vino dai più eminenti medici dell'antichità.

È molto interessante capire come il vino sia stato utilizzato nel corso del tempo e da varie culture perché ancora prima di essere intesa come beneficio cardiovascolare, la bevanda cara a Bacco è stata impiegata come anestetico, disinfettante, ricostituente e diuretico. Già a cavallo tra il IV e il III secolo a.C. in alcuni scritti del grande medico greco Ippocrate, padre della medicina, proponevano di utilizzare il vino e le bevande alcoliche per contrastare la febbre e come aiuto nelle convalescenze.

È affascinante il modo in cui il vino sia stato utilizzato nel corso dei secoli anche come rimedio curativo. Non è facile affermare chi sia stato il primo popolo in assoluto a scoprire le qualità benefiche di questa bevanda. Ad esempio, gli egizi utilizzavano il vino come anestetico locale. Invece gli etruschi se ne servivano per alleviare il dolore causato da lussazioni, tumefazioni, ascessi e ferite. Non solo rimedio esterno da distendere sulla pelle, lo usavano anche per curare malattie del fegato e della milza, così come dissenteria e coliche.<sup>5</sup>

A Roma invece il vino veniva utilizzato soprattutto nella preparazione di decotti a base di erbe naturali. A lasciarci una ricca testimonianza a riguardo è stato Galeno, medico personale di Marco Aurelio. Proprio colui che ha dato il nome alla Galenica, ovvero l'arte di preparare i farmaci in farmacia. Uno dei medici più importanti della storia della medicina occidentale, i cui principi sono rimasti alla base della disciplina fino al Rinascimento. Fu dietro sua raccomandazione che cominciò a essere usato per curare le ferite, per dare forza all'organismo e rinvigorire i fisici debilitati. Galeno espone a tal punto le indicazioni di impiego terapeutico che nella sua opera dedicata ad

---

<sup>5</sup> 2017, "Vino e medicina. Quando un "rosso" veniva utilizzato come un anestetico", <https://www.cantineduepalme.it/vino-e-medicina-quando-un-rosso-veniva-utilizzato-come-anestetico/>

anatomia, fisiologia, patologia e terapia sono riportate numerose citazioni sulla possibilità di uso.<sup>6</sup>

Nel corso del XIX secolo, con l'avanzare di una mentalità più scientifica e la disponibilità di strumenti terapeutici maggiormente definiti, il vino cominciò a perdere terreno come rimedio generalizzato, ma persistette una sua valutazione positiva come sostanza benefica per l'organismo.

Uno studio condotto, in Francia dal dottor Serge Renaud dell'Institut National pour la Santé e la Recherche Medicale di Bordeaux pubblicato nel 1999 sulla rivista internazionale «Archives of Internal Medicines», ha dimostrato che un consumo moderato di vino riduce sensibilmente il rischio di morte per malattie cardiovascolari.<sup>7</sup>

Sembra quindi che non siano dubbi sugli effetti benefici del vino bevuto in giuste dosi, soprattutto se inserito in un'alimentazione sana.

Durante il Cinquecento i vini erano visti dai medici e dai dietologi europei come bevande con caratteristiche umorali variabili. A differenza di quanto viene fatto oggi, sia nel Medioevo che nel Rinascimento l'atto del bere si fondava su precise teorie dietetiche e medico-sanitarie. La principale di queste era la teoria dei quattro elementi (terra, acqua, aria e fuoco) e la connessa dottrina delle quattro qualità (caldo, secco, freddo e umido) che strutturarono per più di un millennio non solo il pensiero scientifico ma anche il pensiero quotidiano.

Sia i dottori che i moralisti consigliavano che i vini dolci e forti venissero consumati solo in piccole quantità e in occasioni ben precise, poiché si pensava che questi vini producessero un "surriscaldamento" pericoloso. Al contrario, i vini più aspri e meno forti erano considerati più sani, sia da un punto di vista fisiologico sia da un punto di vista "morale".

Era anche importante scegliere il vino giusto in funzione di come si mangiava. Questa scelta non era però relativa a un abbinamento di sapori considerato gradevole: si cercava un modo di contrapporre gli elementi caldi e quelli freddi per produrre un equilibrio ideale delle cose al fine di raggiungere la migliore costituzione possibile. Si dovevano

---

<sup>6</sup> A. Antonaros, *op. cit.*, pag. 176

<sup>7</sup> A. Antonaros, *op. cit.*, pag. 178



mangiare e bere cose fredde d'estate per controbilanciare il caldo e, al contrario, mangiare e bere cose calde d'inverno.

Le teorie mediche non influenzavano solo i gusti dei consumatori, ma finivano anche per avere un influsso diretto sul modo di produzione ed erano la base su cui si fondava il lavoro degli agronomi, che consigliavano alle volte l'aggiunta di una sostanza in grado di cambiare le caratteristiche del vino.

#### **4. L'età di Roma: la diffusione in Europa**

Per un lungo periodo la viticoltura e l'enologia romane furono molto modeste, almeno se paragonate a quella della Grecia e dell'Oriente, con le quali l'Italia peninsulare non poteva lontanamente competere, eccezione fatta per la Magna Grecia, dove i Greci si erano espressi al meglio in tutti i campi, anche in quello enologico.

Nonostante gli Etruschi non siano stati grandi viticoltori, poiché non erano bravi potatori, tuttavia si attribuisce loro la selezione di alcune varietà viticole tipiche dell'Italia centrale, come il Trebbiano toscano, Montepulciano e il Sangiovese, dell'Italia Settentrionale, come i Lambruschi e dell'Italia meridionale, forse l'Asprinio. Gli aristocratici preferivano i vini stranieri a quelli locali, e in particolare a quelli prodotti vicino a Roma in quanto erano considerati mediocri, anche quando la coltura della vite acquisì in Italia, a poco a poco, maggiore importanza e andò diffondendosi.

E' probabile che i più antichi vigneti italiani siano sorti in parte con vitigni indigeni, in parte con vitigni introdotti dal Vicino Oriente mediterraneo, greco e asiatico, i coloni greci che si stanziarono verso l'VIII secolo a.C. nelle regioni italiane della Magna Grecia non vi importarono quindi la coltura della vite (che era già conosciuta), ma piuttosto una diversa considerazione per il vino, destinato e non essere più soltanto un genere alimentare da consumare sul posto, ma anche un bene da commerciare.

Dopo che la Grecia, nel 146 a.C., diventò una provincia di Roma, per la viticoltura romana iniziò un periodo di grandi successi che giunse fino ai tempi di Varrone (autore

delle *Res Rusticae*, del 27 a.C.) e che è caratterizzato dall'apparizione dei grandi vini italiani, anche a scapito di quelli greci. In un primo periodo i Romani non erano certi dell'affidabilità e della qualità del loro vino, dunque puntarono tutto sulla quantità. Questo permise di estenderne il consumo anche alle classi sociali urbane più umili e persino agli schiavi. Fu in questo modo che la viticoltura scese dalle colline, "*Bacchus amat colles*", aveva scritto Orazio, per conquistare le pianure e rubare terreno alla cerealicoltura. Aumentare la produttività del vigneto divenne poi uno dei temi costanti e più trattati nelle opere degli scrittori di agricoltura, da Varrone a Catone, da Columella<sup>8</sup> a Palladio, tutti attenti a descrivere i risultati che la coltura della vite poteva raggiungere in alcune zone produttive.

I vini bevuti a Roma erano a bassissima gradazione alcolica, facili a inacidirsi. I vini di lusso erano invece per lo più cotti e poi sottoposti a lunghi periodi d'invecchiamento da cui uscivano forti, densi e amari, per essere poi bevuti mescolati con almeno il 50% d'acqua. I vini importati dalla Grecia, dall'Asia Minore e dalle coste africane erano per lo più trattati con diverse sostanze aromatiche: resine, estratti di erbe, miele, profumi e rose.

L'opera di trasmissione della viticoltura al resto d'Europa venne completata dalle legioni romane, che portarono la vite al nord, al di fuori delle zone mediterranee. I Greci avevano coltivato la vite solo dove avevano trovato la flora della macchia mediterranea. Invece, i Romani dimostrarono che l'uva poteva maturare anche nelle zone settentrionali, dando vita a vini diversi: meno alcolici, più acidi e più aromatici.

Almeno fino alla fine del I secolo a.C. era verso la Gallia che si indirizzava il grosso del mercato del principale vino italiano. Il resto era assorbito prevalentemente dalla crescita di Roma e delle altre grosse città d'Italia; verso la fine del I secolo a.C. la popolazione di Roma doveva essere di circa un milione di abitanti.

---

<sup>8</sup> Catone, Varrone e Columella ci offrono una ricca serie di informazioni riguardo alla pratica della viticoltura. In la *Geographia* di Strabone (63 a.C. – 21 d.C. ca.) troviamo il resoconto più completo della distribuzione della viticoltura nei paesi mediterranei.

A. Antonaros, *op. cit.*, pag. 57

<sup>9</sup>Ma alla fine del I secolo a.C. vi fu un collasso dell'importazione di vino in Gallia. La causa principale fu la creazione di nuovi vigneti locali e l'aumento dell'importazione di vino dalla Spagna. Contemporaneamente tuttavia crebbe notevolmente la domanda di vino da parte di Roma e delle altre città italiane: lo sviluppo delle tenute lavorate dagli schiavi comportò che, tra l'80 e l'8 a.C., quasi la metà della popolazione di maschi adulti e liberi lasciò le campagne per trasferirsi nelle città.

Il risultato di questi fenomeni fu che, a partire dagli ultimi anni del I secolo a.C., con l'esplosione demografica delle città italiane, il mercato nazionale divenne poi così ampio da far dirottare su di sé il commercio prima diretto in Gallia. In parallelo aumentò anche la domanda di vino a basso prezzo da parte delle masse povere delle città. Fu principalmente per questo che la produzione italiana, che un tempo aveva dato vini di grande qualità, sul finire del I secolo a.C. si indirizzò verso un prodotto più scarso rivolto al mercato di massa. Anche i vigneti, posti per lo più sulla costa, in posizione funzionale per l'esportazione via mare, si spostarono nell'interno, per soddisfare le crescenti richieste delle città.

L'Italia, nei primi due secoli dell'era cristiana, diventò progressivamente il maggiore importatore di vino dell'impero, facendolo provenire dalla Grecia, dalla Spagna e dalla Gallia. Se Catone aveva esaltato i vigneti come la forma agricola più redditizia dei suoi tempi, un secolo dopo Varrone non era più dello stesso parere: nelle sue *Res rusticae* mette in evidenza che in viticoltura i costi spesso finiscono per superare i profitti. Una delle prime ragioni del cambiamento è che la Spagna stava cominciando a diventare un grosso produttore di vino, mentre la qualità di quelli italiani iniziava a declinare.

Nel I secolo d.C. il vino si produceva ormai nella maggior parte delle aree che erano state le principali clienti dell'Italia, specialmente meridionale, e cioè in Spagna, in Grecia e in Africa, e non era facile dare ai vini italici uno sbocco verso Oriente, dove circolavano già vini provenienti dalla Grecia, dall'Asia Minore, dalla Siria e dalla Palestina. È importante sottolineare che era una crisi con i risvolti che andavano oltre il solo mercato vinicolo, poiché il diffondersi della viticoltura in Occidente e in Oriente

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, pag. 74-75

non soltanto causava una stasi economica dell'Italia, ma rubava terreno ad altre culture e poteva anche produrre fame in tutto l'impero.

Molte cose cominciarono rapidamente a cambiare e si operarono profonde trasformazioni anche nel modo di bere. La tradizione greca voleva che il vino venisse tagliato con acqua prima di essere bevuto. Quest'uso si perse lentamente durante il Medioevo, ma già in epoca romana c'era chi beveva il *merum*, cioè il vino puro, pur correndo il rischio di essere considerato un ubriacone. Nell'ultimo scorcio dell'epoca imperiale romana, il vino stava diventando sempre più simile a quello che beviamo noi oggi e cominciarono a mutare anche i modi per assumerlo e gustarlo.

## **5. Il commercio del vino**

In Europa esistevano due grandi reti commerciali: quella del Mar Nero e del Baltico, e quella dell'Italia settentrionale e del Mediterraneo.

Il commercio verso l'Europa settentrionale era legato a generi di prima necessità. Dopo il grano e il pesce, non c'era altro prodotto commestibile ritenuto indispensabile che fosse esportato in quantità paragonabili a quelle del vino.

Il commercio nel Mediterraneo, che rifletteva la rivoluzione commerciale cominciata in Italia del nord nel X secolo, era controllato dalle navi genovesi e veneziane e si concentrava sulle merci di lusso, sulle spezie e le sete, cui corrispondevano importazioni di cibo, lana e vini dolci del Mediterraneo orientale.

La vendita dei prodotti locali avveniva nelle migliaia di piccoli mercati settimanali del continente. Sulla base di queste relazioni si svilupparono tre grandi strade che avrebbero dominato la struttura del commercio medievale del vino. Su un primo percorso viaggiavano i vini dolci prodotti nel Mediterraneo orientale e diretti a occidente, su una seconda rotta quelli del Reno diretti a Nord. Infine vi erano i vini che, per mare, raggiungevano le Fiandre e l'Inghilterra partendo dalla Spagna e dalla Francia occidentale. Su questi tre percorsi principali il vino raggiungeva quasi tutti i porti dell'Europa del nord.

Il commercio medievale del vino era stagionale e aveva ritmi annuali precisi. Ciò era dovuta in gran parte all'incapacità dei produttori di ottenere vini che fossero ancora gradevoli dopo un anno, ma anche dai pericoli della navigazione in inverno. I vini nuovi in genere erano disponibili sul mercato a poche settimane dalla vendemmia e le fiere annuali del vino si tenevano in tutte le regioni produttrici a ottobre o ai primi di novembre.

Il prezzo del vino era accuratamente regolato, ma questo non impediva a tali fluttuazioni stagionali di influire sui prezzi che i mercanti potevano chiedere quando il vino era meno disponibile; per esempio in estate, se ancora si trovavano sul mercato vini di qualità, dato lo scarso rifornimento, li si vendeva con un elevato margine di profitto. I prezzi dei vini erano influenzati anche dai costi commerciali e dalle tasse, cui si aggiungevano le spese relative al trasporto, al magazzinaggio e alla manodopera. I più ingenti erano i costi di trasporto, che potevano variare a seconda delle stagioni o a seconda che i mari fossero o meno interessati da guerre e in relazione al periodo dell'anno e alla maggiore o minore tranquillità delle acque. Il trasporto su strada era comunque più costoso di quello per mare o via fiume.

Nei due secoli precedenti al Seicento, le pratiche della viticoltura avevano conosciuto la selezione di speciali vigneti adatti alla coltivazione delle diverse zone d'Europa e dei paesi d'Oltreoceano conquistati dalla colonizzazione. Nel XVII secolo si crearono nuovi vigneti e, allo stesso tempo, si idearono bevande, alcoliche e non, e prodotti della distillazione, e si cominciò a investire nella produzione di vino.

Alle soglie del Seicento il vino aveva progredito in qualità e quantità, ma si era soprattutto diversificato partendo da una semplice scelta fra due tipi: quello leggero, che si beveva facilmente, costituiva una bevanda rinfrescante, ma non si conservava bene; e quello più forte, che era più pregiato perché più alcolico e meglio conservabile. Fino a quest'epoca il vino era stata una parte essenziale della dieta quotidiana, la cui unica alternativa era rappresentata dalla birra. Dopo la conquista dell'America, uno dopo l'altro si affacciarono nuovi rivali del vino, dal cioccolato al rum, dal caffè al tè, a cui si aggiunsero cognac, whisky e molti altri alcolici.

Agli inizi dell'era moderna la distanza fra le aree di produzione vinicola e le aree di consumo imponeva al commercio del vino lo sviluppo di una complessa serie di rapporti commerciali, molti dei quali sopravvissero fino al XX secolo. In linea di massima viticoltori e produttori cercavano di vendere i loro vini il più in fretta possibile, subito dopo la vendemmia, in modo da poter pagare i debiti accumulati nel corso dell'anno precedente, e da avere spazio libero nelle cantine e nelle botti per la nuova produzione. Anche per i mercanti era preferibile comprare al più presto possibile i nuovi vini per rifornirsi e per soddisfare le richieste dei loro clienti.

Con la scoperta che il vino conservato nelle bottiglie chiuse con un tappo di sughero si conservava molto più a lungo vi fu la nascita di una nuova era dei vini d'annata. Questa fu una vera rivoluzione: furono impiegate le bottiglie e, attraverso i tappi, fu trovato il modo per chiuderle ermeticamente. Non si otteneva solo un vino più morbido o più piacevole, ma si raggiungeva un'intera nuova dimensione del sapore.

La fragilità delle bottiglie costringeva però a trasportare ancora il vino nelle botti e travasarlo e imbottigliarlo solo al momento della vendita. Il vino in bottiglia cambiò anche alcune regole fondamentali del mercato enologico: potendo essere venduto anche dopo un anno, costringeva gli acquirenti a tenere immobilizzati per molti mesi grossi capitali. Di conseguenza il vino in bottiglia richiese all'istante grandi investimenti di denaro, che solo i produttori e i mercanti più importanti si potevano permettere.

## **6. Gli oggetti del vino**

Non appena il vetro comparve nella storia dell'uomo, vennero subito realizzati dei recipienti per contenere i liquidi e delle coppe per portarli alla bocca e assaporarli. La tecnica di soffiatura del vetro risale al I secolo a.C. e nasce in Medio Oriente. Nella Roma imperiale caraffe e contenitori da vino di questo materiale erano oggetti di grande pregio. Per millenni il vino fu conservato e consumato nella terracotta e nel legno.

La storia del vino cambiò quando intorno al 1630, in Inghilterra, Kenelm Digby<sup>10</sup> brevettò un processo di lavorazione del vetro in fornaci a carbone ventilate che

---

<sup>10</sup> A. Antonaros, *op. cit.*, pag. 160

permetteva di produrre bottiglie resistenti e poco costose. Quando la bottiglia in vetro incontrò il tappo di sughero, si riscoprì il piacere di far invecchiare per lunghi anni i vini che prima, costretti alla botte di legno, avevano un'aspettativa di vita molto limitata. Parallelamente alla bottiglia, anche il bicchiere in vetro, che prima era oggetto per l'élite, divenne d'uso comune. Questo fu un cambiamento fondamentale, basti pensare che il 25% delle sensazioni gustative e di profumo che ricaviamo dalla degustazione di un vino è condizionato dalla forma e dal materiale del bicchiere.

Il bicchiere ideale deve essere piuttosto capiente, di cristallo o vetro trasparente, poco lavorato e con lo stelo che permetta di impugnarlo senza scaldarne il contenuto con la mano. La trasparenza del bicchiere è fondamentale per poter apprezzare il colore del vino, con le sue sfumature.

Le dimensioni variano in funzione di ciò che si beve. Ad esempio, i grandi rossi e bianchi maturi hanno bisogno di respirare, pertanto è meglio utilizzare calici grandi che permettano una buona ossigenazione. I bianchi e i rosati giovani è meglio berli in bicchieri di medie dimensioni, invece i rossi, anche in tenera età, preferiscono calici dal bordo dritto o leggermente rientrante.

Inoltre, ogni vino ha caratteristiche diverse da qualunque altro e ognuno, per potere esprimere il meglio di sé, ha bisogno sia di condizioni di servizio adeguate, come la temperatura, così come di adeguati bicchieri aventi forme e caratteristiche specifiche per la valorizzazione di specifici aspetti. Ogni vino ha il suo bicchiere ideale, come ad esempio gli spumanti amano la flûte che concentra le sue fragranze delicate nella stretta imboccatura. Per i vini liquorosi, invece, l'altezza del corpo del bicchiere è maggiore e l'apertura è più accentuata, tuttavia la grandezza di questo bicchiere è piuttosto piccola. La maggiore altezza consente un maggiore sviluppo degli aromi complessi e intensi dei vini liquorosi, come per esempio il Marsala, lo Sherry (Jerez), il Porto e il Madeira. L'apertura accentuata lo rende particolarmente adatto per i vini liquorosi secchi in quanto il liquido sarà inizialmente diretto verso la punta della lingua, più sensibile alla dolcezza, in modo da contribuire maggiormente al suo equilibrio.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> 2003, n. 6, “DiWine Taste – Cultura e Informazione Enologica”, <https://www.diwinetaste.com/dwt/it2003036.php>

In commercio oggi si trovano cavatappi di tutte le forme, prezzi, misure e materiali. Sono oggetti che hanno stimolato la creatività umana sin dai tempi dell'introduzione dei tappi in sughero, vale a dire dal XVII secolo. Prima di allora, da quando, come narra la leggenda, un monaco benedettino di nome Dom Pérignon non iniziò a confezionare il suo vino in bottiglie chiuse da turaccioli di sughero, non c'era traccia di questo utensile.<sup>12</sup> I recipienti che contenevano vino venivano chiusi con cilindri di legno o vetro, avvolti nella stoffa e ricoperti di cera.

Il padre di tutti i cavatappi fu un attrezzo di metallo a forma di T costituito da manico, fusto e spirale che aveva il compito di trapassare l'elastico sughero. I modelli che si sono susseguiti negli ultimi tre secoli sono infiniti. Il limite del modello a "T" è che per estrarre il tappo bisogna esercitare una notevole forza e scuotere la bottiglia, quindi il vino. Il modello che si è dimostrato più efficace e pratico è il cavatappi che viene solitamente usato dal cameriere o dal sommelier: curiosamente si tratta di uno dei modelli di più antica invenzione.

## **7. I successi del vino nell'Ottocento**

Per quanto riguarda il vino il XIX secolo si caratterizza per tre aspetti principali. Fu il secolo delle grandi malattie della vite, ma fu anche il periodo di espansione universale della coltivazione. L'Ottocento fu l'epoca in cui, per la prima volta, si cominciò a considerare il vino un bene importante da esporre, incoraggiare, conoscere, promuovere a livello internazionale.

Per tutto il XIX secolo, col miglioramento dei trasporti, che rese possibile una più vasta gamma di vini ai consumatori, le classificazioni dei vigneti divennero sempre più importanti. L'espansione della rete ferroviaria ebbe un ruolo fondamentale nel favorire la commercializzazione dell'industria vinicola. Nel 1862, per favorire i commerci, venne organizzata a Londra un'esposizione in cui vi aderirono 29.000 espositori. In questa occasione l'Italia unita per la prima volta presentò i suoi vini a una mostra

---

<sup>12</sup> A. Antonaros, *op. cit.*, pag. 162



internazionale. Queste mostre contribuivano all'aumento delle vendite e al buon andamento del mercato.

L'Ottocento è stato un secolo di grande rilancio del vino italiano, che finalmente cominciava anche a porsi il problema della qualità, e che spesso tentava, soprattutto in Piemonte, la via dell'invecchiamento.

Tuttavia, l'Italia a metà dell'Ottocento non aveva un mercato estero per nessuno dei suoi vini, a eccezione di quelli dolci. Certamente ne possedeva una grande varietà: c'erano molte centinaia di vini locali. Le due aree che lasciavano maggiori speranze per il futuro del vino italiano erano la Toscana e il Piemonte. In particolare, il Piemonte era la sola regione in cui i proprietari avevano preso sul serio la loro produzione vinicola. Il Piemonte sviluppò, da ciascuno dei suoi molti vitigni, un tipo di vino diverso; fu la prima regione a chiamare i vini con i nomi delle uve.

In questo periodo erano comparsi molti vini sofisticati non solo in Francia, ma anche in Italia e in Spagna. Il centro principale di questo commercio era Genova. La superficie coltivata a vigneto stava aumentando quasi ovunque, a eccezione del nord, dove solo il Piemonte si modernizzava e stava espandendo le proprie colture.

Uno dei grandi vantaggi del Piemonte era l'abbondanza di buone cantine fresche dove il vino si stabilizzava e maturava, per poi venire imbottigliato quando era pronto da bere, spesso dopo i dieci o quindici anni che era stato nella botte.

## **8. Il Novecento: il trionfo della qualità**

Le trasformazioni importanti nel XX secolo in ambito vitivinicolo sono state molte, ma quella fondamentale può ritenersi l'introduzione massiccia dei prodotti della chimica, già sperimentata nella seconda metà dell'Ottocento, legata a nuove strategie della ricerca tecnologica. Se fino almeno al 1850 era proseguita senza sostanziali modifiche una lunga tradizione vitivinicola, con la comparsa delle malattie prima sconosciute in Europa, la viticoltura si trasformò in pochi decenni in modo completo e radicale.

L'evoluzione delle pratiche enologiche in Italia cominciò a progredire e ad avere forti impulsi. Ad esempio, nel 1872 Vittorio Emanuele II aveva aperto ad Asti la Stazione Sperimentale di Viticoltura ed Enologia<sup>13</sup>, con annessa una Regia Scuola di Viticoltura ed Enologia che aveva il compito di formare i futuri studiosi e tecnici del settore vitivinicolo. Nel 1876 fu istituita a Conegliano Veneto un'altra Regia Scuola di Viticoltura ed Enologia, anch'essa con lo scopo di portare il vino italiano a livello e fama internazionale.

È importante sottolineare come questo periodo è stato caratterizzato da raccolti rovinati, da agricoltori ridotti alla disperazione e all'aumento di vini contraffatti, mentre la scarsità di buone bottiglie faceva aumentare il prezzo di un prodotto genuino. Pertanto la domanda di vino a costo contenuto che veniva dalle città e la richiesta di vini pregiati dai ceti più abbienti fecero della contraffazione un'industria fiorente in tutti i paesi europei.

Prima del XX secolo era molto raro che i viticoltori fossero in qualche modo implicati nella commercializzazione dei loro vini. Verso la fine dell'Ottocento alcuni mercanti cominciarono a comprare proprietà nelle maggiori zone vinicole del mondo. Per tutto il XX secolo si è assistito a una continua riorganizzazione delle aziende enologiche, nel tentativo di creare nuovi mercati, minimizzare i costi di produzione e ridurre i danni della concorrenza. Il vino entrò così nel mondo del capitale finanziario e si cominciarono a conservare bottiglie di annate eccellenti come investimenti economici. Con l'inizio del Novecento la produzione italiana di vino era quasi nelle mani dei grossi proprietari terrieri che erano a capo delle aziende più importanti sul territorio nazionale. Queste riuscirono a spartirsi il mercato sfruttando i prezzi bassi della materia prima.

Il commercio del vino poteva rappresentare un ottimo volano per l'economia del Paese, ma allo stesso tempo il suo consumo era accusato di essere il responsabile principale di violenza e criminalità. Per queste ragioni nel 1897 venne promulgata la prima tassa sul consumo del vino.

---

<sup>13</sup> 2018, “Centro di Ricerca per l'Enologia”, [http://sito.entecra.it/portale/cra\\_dati\\_istituto.php?id=211](http://sito.entecra.it/portale/cra_dati_istituto.php?id=211)

Se dall'Ottocento alla fine della Seconda guerra mondiale il regime alimentare italiano era rimasto praticamente immutato, nel decennio a cavallo tra la fine degli anni Cinquanta e l'inizio degli anni Sessanta, quelli del mitico "boom" economico, molte cose sono cambiate. Ma dall'ultimo scorcio degli anni Ottanta il tasso di crescita dei consumi alimentari è andato progressivamente attenuandosi, quasi avesse raggiunto la soglia della saturazione. Dopo aver toccato il picco massimo nel periodo 1971 – 1973, è cominciato a declinare inarrestabilmente. E contemporaneamente sono cresciuti di molto i consumi di birra e vino, che è divenuto più costoso ma anche di migliore qualità. Questo fenomeno ha cambiato fortemente il mercato del vino, nella maggioranza dei casi in meglio, così come è cambiato il bevitore. Il consumatore beve sempre più spesso in enoteche o bar specializzati o a tavola e sempre meno fuori pasto. Alla quantità si è andata da tempo sostituendosi la qualità. Ma la seconda metà del Novecento ha visto anche il formarsi di nuovi panorami fuori dall'Europa.

C'erano mille cose da scoprire e da perfezionare, ma la differenza fra l'Europa e i vigneti del Nuovo Mondo, che speravano di imitare specialmente la Francia, consisteva prima di tutto nel clima. Dunque, il segreto risiedeva nelle temperature. La superiorità dei vini italiani, francesi e tedeschi era basata sull'uso dei vitigni più adatti per un'estate relativamente fresca e sul clima dell'autunno, con basse temperature durante la notte, e inverni freddi. Divenne chiaro che in un ambiente più fresco si otteneva un vino migliore.

## **9. L'osteria che non c'è più**

Il Novecento ha visto la fine delle osterie. Le trasformazioni sociali, accompagnate alla modernizzazione, hanno portato alla fine di questi luoghi collettivi che avevano avuto un importante ruolo nella vita dell'Italia contadina, che nel Settecento era stata un ritrovo di artisti. L'osteria nacque come luogo di rivendita di vino, dove l'oste dietro al banco spillava vino dalle botti, lo travasava in boccali o caraffe e lo versava nei bicchieri

a consumo. Da qui divenne luogo d'incontro, scambio, ricreazione, il tutto intorno al vino che era il centro della situazione.

Nella forma tradizionale, il bevitore da osteria pagava un tanto fisso all'ingresso, acquisendo il diritto di bere fino a sazietà. Tuttavia non si agevolava in alcun modo la sosta. Niente sedie e tavoli così che la clientela era sollecitata a lasciare presto il posto a nuovi clienti.

La tipologia di cibi consumati era ben precisa. Grandi porzioni, piccoli prezzi, poca scelta, uno o due vini.

Le vecchie osterie assomigliavano, almeno nel servizio, alle moderne trattorie. Oltre al vino, alla cucina e al letto l'osteria spesso possedeva spazi all'aperto. Molte avevano anche piccoli rettangoli recintati adibiti al gioco delle bocce. Poi sono arrivati i bar, i pub, i circoli ricreativi ed è iniziata la fine delle osterie.<sup>14</sup>

## **10. Novità dall'Asia**

Molte novità arrivarono anche dall'Asia.

La coltura della vite in Cina è sempre stata considerata “marginale” se riferita a quella dei cereali, che da sola supera i 400 milioni di tonnellate di raccolto. La vite e il vino possiedono, da queste parti, tradizioni antichissime e non hanno mai cessato di avere un ruolo nell'economia e nell'agricoltura cinesi.

L'introduzione di varietà provenienti dall'estero può essere diviso in tre fasi. In un primo tempo furono i missionari europei e americani a portare con sé alcuni vitigni, ma si trattava di poche varietà e di piccole quantità. Successivamente, nel 1892, le aziende vinicole di Yantai, nello Shandong, importarono 250.00 viti di più di cento varietà. Infine, dal 1949 in poi, la Cina ha importato dall'Europa e dall'America più di 600 varietà, che si sono diffuse in tutto il territorio.<sup>15</sup>

Nel paese vi sono numerosi istituti di Ricerca Viticola del Giardino Botanico di Pechino, l'Istituto Accademico di Cina e l'Istituto delle Ricerche Enologiche dello Shandong.

---

<sup>14</sup> A. Antonaros, *op. cit.*, pag. 222-223

<sup>15</sup> *Ibid.*, pag. 256

## 11. Un business che non fa fiasco

Il vino italiano è, da anni, la voce principale dell'export agroalimentare nazionale con un valore che ha raggiunto i tre miliardi di euro. Le esportazioni di vino Made in Italy segnalano, con un aumento del 7% in valore, il record storico guadagnando nel 2017 per la prima volta i 6 miliardi di euro, la prima voce dell'export agroalimentare nazionale. Ciò è quanto affiora da un'analisi della Coldiretti sulla proiezione dei dati Istat riguardanti i primi otto mesi dell'anno.<sup>16</sup> Lo sviluppo all'estero, in valore ed in volume, è un'ottima presupposto per la vendemmia appena conclusa che si classifica tra le più scarse del dopoguerra con un taglio della produzione del 26% rispetto allo scorso anno. L'Italia mantiene comunque la *leadership* mondiale tra i produttori, davanti alla Francia. La Coldiretti ha evidenziato che nel 2017 rispetto all'anno precedente le vendite all'estero hanno avuto un consolidamento in valore del 6% negli Usa che sono di gran lunga il principale cliente, del 3% in Germania al secondo posto e dell'8% nel Regno Unito che nonostante i negoziati sulla Brexit rimane sul podio. Tuttavia, in termini di aumento percentuale, con un balzo del 47%, il miglior risultato viene registrato dalla Russia dove il vino è uno dei pochi prodotti agroalimentari Made in Italy non colpiti dall'embargo.

Buono anche lo sviluppo del 25% in Cina dove tuttavia la presenza rimane circoscritta rispetto ai concorrenti francesi che hanno superato quest'anno l'Italia anche sul mercato statunitense.<sup>17</sup>

Il futuro del Made in Italy dipende dalla capacità di sostenere e custodire le sue peculiarità che sono state la chiave del successo nel settore del vino dove ha trovato la massima esaltazione il riconoscimento delle specificità territoriali che rappresentano la vera ricchezza del Paese.

---

<sup>16</sup> Perrino A. M., 2017, “Vino, export record: +7% a 6 miliardi di euro nel 2017” <http://www.affaritaliani.it/economia/vino-export-record-7-a-6-miliardi-di-euro-nel-2017-510563.html>

<sup>17</sup> *Ibid.*

I produttori italiani, di fronte ai dati positivi dei tassi di crescita dell'export italiano in valore, sanno di dover comunque fare i conti, nell'ambito della globalizzazione dei mercati, con concorrenti molto agguerriti.

Va anche ricordato che le esportazioni italiane sul mercato USA potrebbero più che raddoppiare se venisse un chiaro segnale di stop alla “vino pirateria” e al “falso” made in Italy. Infatti sembrerebbe che, solo negli Stati Uniti, il mercato dei vini di imitazione del made in Italy sia quasi uguale a quello delle esportazioni italiane (risulterebbe falsa una bottiglia su due). È la stessa presenza di questi falsi sul mercato a dimostrare che il made in Italy e i nomi dei suoi vini affascinano un consumatore ancora incolto e disinteressato verso tutto ciò che si condensa attorno all'autenticità di un prodotto. Questo disinteresse è dato anche dal prezzo e i costi di produzione, trasporto, promozione del prodotto costituiscono un mix che agisce sul costo finale della bottiglia in modo estremamente variabile.

Con quasi 350 vitigni autoctoni coltivati, l'Italia è una realtà rappresentativa di quale sia la strada da perseguire per combattere l'appiattimento delle produzioni. Il futuro del vino è nelle mani della forza della tradizione, e quella italiana ha tutte le potenzialità per poter dettare le regole di questo nuovo mercato. Questo è dimostrato dal crescente interesse dei mercati verso vini italiani in grado di distinguersi.

La strada è certamente quella di parlare e far parlare di vino italiano.

La viticoltura italiana era ricca di “patriarchi”, ma le esigenze a livello economico associate alla gestione dei vigneti e il repentino cambiamento dei gusti dei consumatori ne hanno velocizzato l'estinzione, per cui rimangono solo in alcune viticolture marginali molto tradizionali.

Cosa fare dei “patriarchi” che rimangono? In primo luogo sollevare il dilemma della loro scomparsa comprovando che questa rappresenta una scomparsa rilevante per la nostra viticoltura.

Che cosa ha di così speciale la vite? Basta considerare una mappa della sua distribuzione europea per osservare che essa è presente nei luoghi delle grandi civiltà del

Mediterraneo. Esiste una sorta di empatia di fondo tra la vite e l'uomo: in tutti i luoghi dove l'uomo si è stabilito, la vite è diventata un elemento essenziale della sua vita quotidiana.

## **12. Il rinascimento del vino italiano**

Il settore del vino ha dato in questi anni soddisfazioni importanti all'economia nazionale, dimostrando una grande vitalità nonostante la crisi generalizzata del Paese. Ciò che è successo nel settore del vino in questi anni, soprattutto in Italia, è stato qualcosa di significativo. A queste trasformazioni hanno contribuito vari fattori: le strategie di crescita messe a punto dai nostri viticoltori, una domanda competente in grado di apprezzare la qualità del prodotto, un rapporto vivo fra produzione e territorio.

Per quanto riguarda i consumi, in Italia è vero che si produce meno quantità, ma si produce più valore. Si migliora la propria competitività internazionale aprendosi a una comunità internazionale che apprezza la qualità del prodotto. Quello del vino è uno dei pochi casi di decrescita felice: un Paese, con una propria specificità demografica e culturale, affronta una riduzione delle quantità senza rinunciare a compensare questa riduzione con una produzione di qualità a salvaguardia del valore complessivo del comparto.

Rispetto ad altri settori tipici dell'economia italiana legati al territorio, il vino ha dimostrato che il tema della specificità locale non implica "localismo". L'esperienza del vino ha posto in evidenza come la difesa del vitigno autoctono non significhi chiusura, ma estroflessione internazionale, dialogo con altre culture, ricerca di un confronto con altre realtà su scala territoriale. È importante sottolineare come la valorizzazione della specificità locale sia stata sempre accompagnata da un percorso sperimentale e di innovazione che ha saputo mantenere un forte radicamento nelle culture di appartenenza. L'innovazione e il miglioramento delle tecnologie fanno tornare la nostra produzione alla naturalità di un tempo, quando tutto si faceva manualmente.

Nel 2015, anno di Expo Milano, l'Unione Italiana Vini ha festeggiato i suoi centoventi anni di vita. Fu fondata a Milano il 2 dicembre 1895 su iniziativa di un gruppo di commercianti di vino, per affrontare il problema dell'allargamento della cinta daziaria. A quegli osti della fine dell'Ottocento, si sono man mano aggiunti commercianti all'ingrosso, imbottiglieri, vinificatori, grossisti, importatori, distributori, produttori di macchine enologiche.

### **13. Il Piemonte**

La cultura del vino, in Piemonte come in molte regioni italiane, è stata il motore che ha permesso di modellare il territorio, di capirne e sfruttarne le potenzialità, al contempo tutelandolo e sviluppandolo.

Langhe-Roero e Monferrato, oggi patrimonio UNESCO, sono un sacrosanto successo sei vignaioli delle aree interessate e del valore dello stile italiano. Il grande vino nasce nei posti più belli e di questi l'Italia è molto ricca. La nostra cultura della bellezza non ha solo contribuito a conservarli, ma li ha anche migliorati. Queste comunità territoriali mostrano una grande capacità nell'interpretare in modo vincente i bisogni e le tendenze dei mercati globali. L'Italia è tra i soli cinque Paesi al mondo, con Cina, Germania, Giappone e Corea del Sud, ad avere un saldo manifatturiero con l'estero superiore ai 100 miliardi di dollari.<sup>18</sup> La forza delle imprese italiane sta proprio nel radicamento sul territorio.

Il territorio in Italia è il luogo della qualità. Il Piemonte nel Rinascimento della cultura enologica italiana ha fatto la sua parte. Un'intraprendenza tutta contadina che ha saputo farsi imprenditoria, mantenendo nel lavoro e nella comunicazione la riservatezza della cultura locale.

Qui, la conduzione a carattere familiare ha creato le condizioni che poi hanno portato a rispettare il proprio territorio facendone comprendere i valori patrimoniali e culturali.

---

<sup>18</sup> W. Filiputti, *Storia Moderna del Vino Italiano*, Milano, Skira Editore, 2016, pag. 57



## **14. La “vino-pirateria”: boom di vino italiano falso**

Questo risulta essere un business che si è intensificato in poco più di due anni: il mercato della contraffazione non “perdona” nessuno dei prodotti d’eccellenza del Made in Italy, incluso il vino, che dal 2015 a oggi ha visto un incremento notevole del numero di bottiglie false prodotte e vendute in particolare nell’Est Europa, in Ucraina e Moldavia.<sup>19</sup> Il caso interessa in particolare due dei vini italiani più apprezzati e conosciuti a livello mondiale: l’Asti Spumante e il Prosecco.

Il mercato della contraffazione si sta velocemente sviluppando e i numeri si fanno sempre più preoccupanti. Viene plagiato il nome del vino, ma anche colori e simboli delle etichette, come fa la Bulgari Wine che ha sede in Moldavia, una delle aziende più attive in questo giro di contraffazione. La Bulgari Wine non ha nulla a che vedere con il rinomato brand conosciuto da tutti, ma usa un nome evocativo del Made in Italy per vendere vino italiano contraffatto.

In altri casi vengono falsificati i marchi privati o modificati i nomi dei luoghi dove nascono i nostri vini, alterando ad esempio Asti in “Astin” e Alba in “Alb”. In molti casi le bottiglie non contengono neanche vino, ma una miscela di acqua, zucchero e gas. Ciò che maggiormente preoccupa i produttori è la possibilità che Ucraina e Moldavia facciano da porta di ingresso alla contraffazione sul mercato russo, uno dei più importanti per l’export di vino italiano.

## **15. Ciak! Si beve!**

A prima vista il vino, nell’immaginario collettivo che la grande macchina cinematografica ha prodotto, sembrerebbe occupare uno spazio marginale, apparendo così surclassato dalle grandi quantità di whisky scozzese che i personaggi dei film americani dei generi più classici sono soliti a bere.

---

<sup>19</sup> Perrino A. M., 2017, “Made in Italy, boom di vino italiano falso, Milioni di bottiglie contraffatte”, <http://www.affaritaliani.it/economia/made-in-italy-boom-di-vino-italiano-falso-milioni-di-bottiglie-contraffatte-496032.html>

Nonostante ciò, il vino non è rimasto certamente a guardare, in quanto è riuscito a conquistare, oltre che la vecchia Europa, anche i lungometraggi statunitensi, sia pur in maniera un po' sofisticata. Nelle opere d'autore la flûte o la bordolese li ritroviamo in mano ad intellettuali o artisti tra feste vip e ristoranti all'ultima moda.

*Il profumo del mosto selvatico* (1955) di Alfonso Arau è ambientato in una "winery" di proprietà di una famiglia spagnola e racconta una storia d'amore nata tra le vigne e la passione per il vino.

Invece quando il vino compare su tavole familiari viene bevuto come un drink molto raffinato.

Soprattutto nella commedia italiana e nel cinema d'autore dagli anni Sessanta agli anni Ottanta il vino italiano viene citato per le sue caratterizzazioni regionali. Per il Lazio prevale il Frascati, come nel neorealistico *Domenica d'agosto* (1950) di Luciano Emmer e *Il Marchese del Grillo* (1981) con Alberto Sordi. L'Emilia-Romagna abbonda invece di Sangiovese, come per la famiglia del ragazzino nell'autobiografico *Amarcord* (1981) di Federico Fellini.

In *French Kiss* (1995) di Lawrence Kasdan, c'è una delle migliori riflessioni sul vino, quando Kevin Kline afferma che "è come la gente".

Il grande incontro tra il cinema e il vino si ha con *Mondovino*, film francese di Jonathan Nossiter, che cerca di dimostrare che il vino è la cultura e rappresenta i valori di chi lo produce, ma anche l'economia e le tradizioni.<sup>20</sup>

## **16. La sfida dei mercati internazionali**

I mercati sono stati il banco di prova per lo slancio visionario degli uomini del Rinascimento del vino italiano.

Questa, dal punto di vista economico, è stata la vera forza propulsiva del Rinascimento poiché non si erano mai visti dei contadini trasformarsi in imprenditori nel giro di pochi anni. Tanto meno non si erano mai visti piccoli e grandi produttori tentare la via di nuovi mercati in Paesi allora sconosciuti.

---

<sup>20</sup> A. Antonaros, *op. cit.*, pag. 260

L'incontro con i mercati ha fatto così crescere la cultura aziendale, creando le condizioni per guardare alla globalizzazione come un'opportunità.

Il mondo del vino italiano ha saputo affrontare le battaglie sul mercato, non fu facile contrapporsi all'arrivo dei vini del Nuovo Mondo che avevano dei costi di produzione alti, uniti a una buona qualità.

È stato un passaggio cruciale in cui l'Italia ha cercato di attingere al proprio patrimonio: prima naturale e poi culturale, che è alla base del made in Italy.

In molti hanno puntato su ciò che conoscevano, vale a dire i vitigni della propria zona che sapevano come gestire e dai quali sapevano “distillare” il meglio. Altri hanno scelto i vitigni internazionali, in un certo senso più sicuri, perché più conosciuti all'estero.

L'industria del vino dei Paesi extraeuropei, nuovi produttori, deve attrezzarsi al massimo della modernità, nelle nuove cantine del mondo, con l'uso di macchine e tecnologie che possano migliorare anche la qualità del vino che deve essere soprattutto costante.

Dall'altro lato ce la dimensione artigianale del vino dove l'obiettivo primario è fare al meglio il proprio lavoro e il proprio prodotto. Per cui, ad esempio, non produrre il vino nelle annate non perfette non è una scelta di marketing classico, ma che ne rafforza la credibilità.

Questa “artigianalità” italiana del vino sembra contraddire un principio su cui tutti sono oggi concordi in un'ottica di mercati globali: cioè, pensa globalmente e agisci localmente: *think global, act local*.<sup>21</sup>

Il principio base su cui stanno lavorando le eccellenze dell'Italia del vino è l'inverso: *think local and act global*. Bisogna dunque cercare di essere il più possibile locale perché il luogo non può essere esportato. Questo mondo sta diventando sempre più monocoloro e cercherà sempre di più prodotti autentici, originali, unici.

## **17. La Cina brinda all'Italia**

---

<sup>21</sup> W. Filiputti, *Storia Moderna del Vino Italiano*, pag. 122

La Cina, questo enorme paese asiatico che da qualche anno si è affermato sulla scena dell'economia mondiale, è diventato oggetto di grande interesse anche da parte del mondo del vino. Questo colosso economico mondiale possiede una tradizione vinicola molto antica, che per motivi culturali per secoli non ha però dato vita a una produzione altrettanto grande.

La grande Cina, vissuta prima come una minaccia per l'exasperata competitività con molte aziende italiane, poi come un grande mercato da conquistare, ancora oggi detiene entrambe le valenze e domani potrebbe insediare uno dei primati di cui l'Italia va orgogliosa: il vino.

Oggi il vino in Cina non è una bevanda, è uno status symbol. Non è più solo straniero, è anche cinese, con volumi tali da posizionare il paese al quinto posto nella classifica mondiale.

Questo colosso economico possiede infatti una tradizione vinicola molto antica, che per motivi culturali per secoli non ha dato vita però a una produzione altrettanto grande.

Qualche anno fa, l'ambasciatore a Roma della Repubblica Popolare Cinese disse che se ogni cinese berrà in futuro anche solo un mezzo bicchiere di vino la produzione mondiale sarà insufficiente.

In Cina l'Italia si è mossa in ritardo rispetto ad altri Paesi concorrenti, tanto da avere (nel 2014) soltanto il 7% delle quote di mercato; ma si sta avviando sulla buona strada, con progetti efficaci e concreti che colgono anche il grande interesse che la nuova borghesia cinese ha verso l'Italia.

I miliardari cinesi, quasi tutti diventati ricchi con il *real estate* grazie alle centinaia di milioni d'immobili costruiti negli ultimi vent'anni, hanno scoperto il vino anche come *status symbol*.<sup>22</sup> L'ambasciatore italiano a Pechino precedentemente in carica, Alberto Bradanini, aveva proposto una campagna televisiva sul principale canale di CCTV per dire semplicemente che la storia insegna che il vino è italiano, che l'Italia si chiamava

---

<sup>22</sup> W. Filiputti, *Op. cit.*, pag. 147

Enotria (dal greco *enos*, cioè vino) e che il re degli enotri si chiamava Italus, colui che diede il nome all'Italia.

Il Comitato Grandi Cru d'Italia<sup>23</sup> ha lanciato un programma educativo per formare al vino italiano professionisti cinesi che in tutte le province formeranno a loro volta migliaia di sommelier.

Il progetto del Comitato Grandi Cru è aperto a tutte le risorse pubbliche e private italiane, tale è l'esigenza di fare sistema.

Con azioni come questa il vino italiano è in recupero, anche perché, finalmente, in Cina comincia a circolare la verità che nel rapporto qualità-prezzo il vino italiano è imbattibile.

La Cina, questo enorme paese asiatico che da qualche anno si è prepotentemente affermato sulla scena dell'economia mondiale, non può non essere oggetto di grande interesse anche da parte del vino e dei suoi addetti ai lavori.

## **18. L'export del vino italiano nel 2017**

Nel complesso, i numeri del vino italiano nei 7 principali mercati di sbocco, mostrano un incremento delle quote di mercato solo in 2 Paesi: Cina (dal 5,6% al 6,2%) e Brasile (dal 9,2% al 10,5%) mentre si evidenzia un arretramento in Usa, Giappone, Svizzera, Norvegia e Corea del Sud.

La Francia invece migliora le proprie quote di mercato in 5 Paesi su 7, risulta invece eccellente la performance del Cile, che grazie ai *Free Trade Agreement*<sup>24</sup> esplose in Cina (+24,3%) e in Giappone (+15,6%), dove attualmente i dazi sul vino europeo sono i

---

<sup>23</sup> Il Comitato Grandi Cru d'Italia nasce nel 2005, quando un gruppo di amici e produttori di vertice, tra cui Paolo Panerai, Piero Antinori, Vittorio Frescobaldi, decide di riunire in un comitato i produttori italiani dalla qualità più alta e più stabile. L'obiettivo è tutelare e sviluppare il prestigio delle aziende vitivinicole, che da almeno vent'anni producono grandi vini con *rating* ai massimi livelli. Per cru italiano s'intende un vino prodotto sul suolo nazionale e ottenuto dalla vinificazione di uve autoctone italiane o internazionali.

<sup>24</sup> È un accordo di libero scambio tra due Paesi o macro-aree. Consiste in una serie di misure per facilitare il commercio bilaterale (ad esempio, riduzione o azzeramento dei dazi e abbassamento delle barriere non tariffarie).

più alti tra i top buyer.

Invece in Giappone l'Italia sorpassa la Spagna grazie a una crescita del +13% in valore, negli Usa la battuta d'arresto pesa doppiamente, poiché la Francia segna un incremento del 14,2%.

Un altro rischio proviene dalla Svizzera, un mercato piccolo per dimensioni ma importante, dove la Francia (+23,9%) insidia la leadership italiana, ferma a +0,8% con un controvalore registrato di 144 milioni di euro, contro i 138 dei francesi.

Buone notizie arrivano invece dal Brasile, infatti, l'Italia registra una performance del +45,3% facendo avvicinare il valore delle nostre esportazioni a quelle della Francia.<sup>25</sup>

Di fondamentale importanza all'interno del settore vitivinicolo italiano è il biologico, che può rappresentare una chiave di volta per il nostro export basti pensare che il consumo nazionale vale solamente il 30% del totale.

## **19. Italia e Cina: sempre più vicine**

Negli ultimi dodici mesi il rapporto bilaterale tra Italia e Cina non si è solo consolidato, ma è cresciuto e si è rafforzato, con una frequenza di scambi senza precedenti. In queste occasioni si sono condivise strategie, lanciato progetti, firmato accordi anche di carattere economico, rafforzato un'amicizia antica, basata su storici legami commerciali e su un profondo legame culturale. Italia e Cina hanno deciso di lanciare un piano di collaborazione condiviso, la *Road to 50*, una strada da percorrere insieme da qui al 2020: l'anno in cui si celebreranno i 50 anni delle relazioni diplomatiche tra Italia e Cina e anno in cui si concluderà il XIII Programma Quinquennale cinese.

Oggi la Cina sta vivendo un cambiamento d'epoca. Il "Sogno Cinese" lanciato dal Presidente Xi Jinping ha due obiettivi:

- uno di medio periodo, con uno sguardo al 2021 e al centenario della fondazione

---

<sup>25</sup> Ciabattoni R., 2017, "Come sta andando l'export del vino italiano nel 2017?", <http://www.exportiamo.it/aree-tematiche/13415/come-sta-andando-lexport-del-vino-italiano-nel-2017/>

del Partito Comunista con la costruzione di una “società moderatamente prospera” e il raddoppio del reddito pro-capite del 2010;

- uno di lungo periodo, da raggiungere nel 2049 a cento anni dalla fondazione della Repubblica Popolare con l’ambiziosa modernizzazione della Cina.

In Cina, l’Italia è sempre più percepita come sinonimo di *lifestyle*. Il bene di consumo italiano, dalla moda ed accessori all’agroalimentare, ai gioielli, all’arredamento viene associato ad un valore che è collegato all’origine dei prodotti.

È importante comunicare alla Cina con gli strumenti che la Cina ha al fine di informarsi e comprare. Vale a dire non più solo operazioni offline, come negozi fisici e fiere, ma anche online, come piattaforme e-commerce.

Quello del vino è un settore nel quale l’Italia sta avendo ampi margini di crescita. Grazie anche al raccordo che si sta facendo tra tutti i soggetti italiani che si occupano di promozione vino, si è registrato un recupero di oltre il 20% in valore nei primi mesi del 2017.<sup>26</sup>

## **20. Vinitaly: una comunità internazionale**

Senza Vinitaly il Rinascimento del vino italiano non avrebbe potuto incidere così profondamente nella storia e nell’economia nazionale.

Questa manifestazione fieristica nacque quasi casualmente: alla Fiera dell’Agricoltura, la più importante tra quelle che si svolgevano a Verona, i padiglioni dedicati alla produzione vinicola attiravano un numero sempre minore di visitatori.

Il Paese si stava industrializzando e gli stili di vita si trasformavano, infatti il vino era vissuto come piacere, non più come alimento.

Antonio Betti, che nel 1976 sarebbe diventato il segretario generale della Fiera, si rese conto che quei padiglioni dedicati al vino bisognava abolirli e il direttore dell’Unione

---

<sup>26</sup> 2017, “L’Italia può davvero diventare il terminale occidentale della Nuova Via della Seta?”, <http://www.exportiamo.it/aree-tematiche/13508/litalia-puo-davvero-diventare-il-terminale-occidentale-della-nuova-via-della-seta/>

Italiana Vini, Antonio Niederbacher, suggerì di organizzare una manifestazione incentrata unicamente sul vino. Era giunto il momento di un progetto innovativo che comunicasse il vino in modo diverso.

Un cambiamento così radicale non poteva essere messo in atto da un giorno all'altro, perciò nel 1967 Angelo Betti cominciò a sondare il terreno organizzando il 22 e il 23 settembre due "Giornate del vino italiano", ricche di dibattiti e convegni per approfondire i temi riguardanti la viticoltura e l'enologia.<sup>27</sup> Lo scopo finale era quello di rendere giustizia alla nobiltà del vino. Le difficoltà maggiori le incontrò nel 1969, quando decise che le "giornate del vino italiano" dovevano diventare un autentico salone vinicolo.

Ci vollero quattro anni di rodaggio prima che la nuova rassegna fosse messa a punto. Betti era convinto che la produzione vinicola italiana avesse un futuro solo con un livello di qualità tale da consentirle di affermarsi all'estero con l'esportazione. Pertanto nel 1971, quando lanciò il Salone delle Attività Vitivinicole, gli impose il nome di Vinitaly. Il primo obiettivo era quello di far conoscere il vino italiano al mondo, attirando i buyer di tutte le nazioni. Vinitaly rappresenta la manifestazione che ha scandito l'evoluzione del sistema vitivinicolo nazionale ed internazionale, contribuendo a fare del vino una delle realtà del settore più dinamiche.

Nel 1998 si cercò di ottenere lo stesso risultato facendo anche il contrario, cioè esportare Vinitaly all'estero, creando così una rete di relazioni istituzionali e commerciali solide. Prima come *Vinitaly in the World*, poi come *Vinitaly International*, negli ultimi anni ha presidiato mercati strategici per l'export come la Cina, Hong Kong, gli Stati Uniti, la Russia e il Giappone, organizzando seminari, degustazioni e workshop.

I vantaggi che una fiera di questo calibro garantisce ad un'azienda vinicola sono di creare reti tra imprese, avere la possibilità di conoscere nuovi clienti, migliorare la reputazione della propria azienda e promuovere la vendita.

Vinitaly pone particolare attenzione sulla Cina considerandola uno dei suoi mercati più importanti ed espandendo la propria presenza grazie all'apertura di un ufficio di rappresentanza a Shanghai e alle fiere di Hong Kong, Chengdu e Shanghai.

---

<sup>27</sup> W. Filiputti, *Op. cit.*, pag. 190



Durante l'edizione di Vinitaly 2017 si è tenuta la conferenza stampa “*Alibaba e le vie del vino in Cina*” dedicata ai vantaggi offerti da Alibaba alle imprese vitivinicole italiane che ambiscono a esportare in Cina le proprie eccellenze.<sup>28</sup>

A distanza di un anno dalla visita di Jack Ma, fondatore di Alibaba Group nel 1999, oggi il più grande mercato di e-commerce mondiale, il riscontro da parte dei cinesi verso i prodotti agroalimentari italiani e il vino è aumentato, una crescita giustificata dal gusto dei cinesi che sta diventando più sofisticato e pretenzioso per quanto riguarda la scelta degli acquisti.

L'Italia, primo produttore mondiale di vino, ha le possibilità per offrire prodotti vitivinicoli di qualità che rispondano alla domanda dei consumatori cinesi. I produttori italiani devono semplicemente fare affidamento a un partner esperto come il Gruppo Alibaba per vendere il proprio vino. A livello di scelte, il vino italiano in Cina è oggi al quinto posto.

Il mondo del vino sta attraversando un periodo di grande cambiamento poiché i consumatori cinesi sono più consapevoli e l'affermarsi dell'e-commerce come canale di distribuzione rappresenta per le aziende vinicole una possibilità di espansione. La fama in aumento del vino in Cina è testimoniata anche dall'evento organizzato da Alibaba dedicato alle bevande alcoliche, il “9.9 Global Wine and Spirits Festival”.

Il consumo e le importazioni di vino in Cina sono in continuo sviluppo, ma anno dopo anno anche la produzione interna sta facendo lo stesso. Attualmente i consumi di vino domestico e di quello importato sono circa alla pari, con quote di mercato del 50% cadauno.

Tuttavia la posizione dell'Italia sembra ancora difficile, poiché schiacciata tra il primato inattaccabile della Francia e la concorrenza di Australia, Nuova Zelanda e Cile, che con la Cina hanno stretto accordi commerciali particolarmente remunerativi. Li Demei, professore associato di “Wine Tasting” ed Enologia al *Beijing Agriculture College* e firma di “Decanter China” durante un'intervista a WineNews ha rilasciato che il vino

---

<sup>28</sup> 2017, “La Cina è (più) vicina: al Vinitaly si parla della via del vino. E Alibaba diventa strategico”, <http://www.cronachedigusto.it/archiviodal-05042011/446-vinitaly-2017/21860-2017-04-11-12-59-52.html>

italiano è unico, per la sua personalità, che è diversa da qualsiasi altro. Risponde ad un bisogno ben preciso del consumatore, cioè trovare qualcosa di interessante da bere: il vino italiano potrebbe avere un ottimo futuro di fronte questo punto di vista, ma deve ancora farsi conoscere.<sup>29</sup>

Il problema riguarda l'educazione al vino italiano, che in Cina passa ancora per iniziative occasionali, volute da associazioni di produttori, senza però che il mondo del vino riesca ad essere presente, anche con le proprie strutture, sul territorio cinese. La Francia lavora molto sulla promozione, organizza degustazioni ed eventi e, a confronto con loro, le associazioni italiane fanno molto meno.

## **21. E-commerce: alla conquista della Cina**

Nel 2016 le vendite online in Cina hanno raggiunto la cifra di circa 1.000 miliardi di dollari, gli utenti di Internet in Cina sono 670 milioni e i cinesi che comprano online si attestano sui 400milioni.<sup>30</sup>

Alibaba, la più grande piattaforma di e-commerce del mondo ideata in Cina, comprende 500 milioni di iscritti, ogni giorno registra 60 milioni di visite e 1,47 milioni di negozi online. Vi è anche la grande piattaforma di WeChat, dove, gli internauti cinesi sono continuamente connessi e comprano.

La Cina è il primo mercato al mondo, mentre l'Italia registra alcuni ritardi; tuttavia il consumatore cinese apprezza molto i prodotti italiani. Ciò che devono comprendere le aziende, in particolare quelle italiane, è che oggi è possibile arrivare in Cina attraverso il commercio elettronico, questo significa avere un progetto di marketing in grado di

---

<sup>29</sup> 2017, "Il futuro del vino in Cina, e le possibilità per il vino italiano, nel dialogo tra WineNews e Li Demei, professore di Enologia al Beijing Agriculture College. "Per competere davvero con la Francia bisogna investire in promozione ed educazione"  
<http://www.vitaly.com/it/news/wine-news/il-futuro-del-vino-in-cina-e-le-possibilita/>

<sup>30</sup> Morandi F., 2017, "E-commerce, italianità e qualità: i tre segreti per conquistare la Cina",  
<http://www.exportiamo.it/aree-tematiche/13535/e-commerce-italianita-e-qualita-i-tre-segreti-per-conquistare-la-cina/>

attrarre al proprio sito aziendale. Se le nostre imprese si muoveranno su queste basi, si prospetta un grande successo per le eccellenze italiane che sono molto ricercate dai cinesi, e inoltre attualmente i cinesi sono in grado di fare fronte ai prezzi dei prodotti italiani e occidentali.

È necessario approcciare il mercato digitale cinese tenendo conto delle sue specificità. In Occidente siamo abituati ai *social network*, come Facebook e Twitter, mentre in Cina esiste la grande piattaforma di WeChat. Questo è un elemento molto importante per quanto riguarda la strategia di attrazione al sito. È di fondamentale importanza fare leva in modo significativo sul *Made in Italy*, riconosciuto e cercato dai cinesi.

## 22. Cina: la vita intorno la vite

Le prime notizie riguardanti la coltivazione della vite e la produzione di vino in Cina risalgono all'epoca del dominio della dinastia Han Wudi, o per meglio dire al 140-87 a.C..

Secondo il documento storico *Shìjì Dàwǎnlièzhuàn* 史记□大宛列传<sup>31</sup>, la vite venne scoperta nel 119 a.C. da un cinese di nome Zhan Qian nella regione occidentale del Da Yuan. L'imperatore del popolo Da Yuan diede così inizio alla coltivazione di questa pianta e alla produzione di vino.

Il vino raggiunse la sua importanza massima durante le dinastie Tang (618-907 d.C.) e Yuan (1271-1368 d.C.) e iniziò a essere utilizzato in diversi modi. Sotto il regno dei Tang dal vino veniva ricavato un distillato simile al Brandy dei nostri giorni, fatto testimoniato anche 200 anni dopo all'interno del sommario di materia medica *Běncǎo Gāngmù*<sup>32</sup> 本草纲目, in cui veniva descritta la distillazione del vino.

---

<sup>31</sup> È uno dei capitoli delle memorie storiche *Shìjì* 史记. È un'opera scritta da Sima Tan e portata a termine dal figlio Sima Qian, sotto il regno dell'imperatore Han Wudi (140 – 87 a.C.). In quest'opera si racconta la storia cinese dai tempi dell'Imperatore Gillo fino all'epoca di stesura dei testi stessi.

<sup>32</sup> È un'opera riguardante la materia medica cinese scritta da Li Shizhen (1518 d.C. – 1593 d.C.) durante il periodo della dinastia Ming (1368 d.C. – 1644 d.C.). Considerato il libro di medicina più completo ed esauriente mai scritto nella storia della medicina tradizionale cinese.

E anche il canto *Pútáogē* 葡萄歌 del poeta Liu Yuxi contiene un'ampia descrizione sulla coltivazione della vite e sulla gestione del vino, questo testimoniava il fatto che il vino fosse una bevanda comune durante il periodo della dinastia Tang.

I regnanti durante la dinastia Yuan erano grandi amanti del vino, e anche il testo *Yuánshǐ* 元史<sup>33</sup> narra che l'imperatore Hun Bilie durante le cerimonie svolte nei templi utilizzasse il vino come bevanda sacra e che abbia fatto costruire una cantina all'interno del palazzo imperiale.

Nelle epoche successive le tecniche di produzione del vino, di coltivazione e di fermentazione, non si svilupparono e non si diffusero, lasciando il settore vinicolo in condizioni di arretratezza fino al 1892, anno in cui un cinese d'oltreoceano, Zhang Bishi, piantò dei vigneti e costruì una cantina a Yantai, dando inizio alla moderna industria vinicola cinese.

Zhang Bishi (1841-1916) fondò la cantina Zhangyu a Yantai, nella provincia dello Shandong nel 1892 e per la prima volta vennero impiantati vigneti europei in Cina con 120 varietà.<sup>34</sup> Introdusse dall'occidenti anche i macchinari per la produzione e conservazione del vino facendo così diventare Yantai una famosa ed importante zona viticola. Zhang Bishi venne anche chiamato *il padre del vino cinese*. Nell'estate del 1871 Zhang partecipò a una festa presso il consolato francese a Jakarta in Indonesia. Proprio in quell'occasione incontrò un francese che gli raccontò la sua esperienza a Yantai durante la spedizione anglo-francese in Cina (1856-1860). Fu così che a Zhang venne l'idea di produrre vino a Yantai.

Dopo la Zhangyu emersero diverse cantine in altri luoghi della Cina. Dalla fine della dinastia di Qing (1616-1949) alla fondazione della Repubblica Popolare Cinese lotte e invasioni straniere portarono l'industria vinicola nazionale cinese ai limiti della sopravvivenza, nel 1949 esistevano sette cantine principali di cui solo due fondate da cinesi e cinque da stranieri.

---

<sup>33</sup> Il capitolo 74 racconta tutti gli eventi avvenuti durante la dinastia Yuan 元 (1271 d.C. – 1368 d.C.). Il libro è stato scritto da Songlian (1310 d.C. – 1381 d.C.) e Wanglian (1321 d.C. – 1372 d.C.) all'inizio della dinastia Ming (1368 d.C. – 1644 d.C.).

<sup>34</sup> L. Odello, *Il Vino in Cina*, Centro Studi Assaggiatori, Brescia, 2016, pag. 11

Con la nascita della Repubblica Popolare Cinese, l'industria vinicola venne classificata come "industria leggera". Con il secondo piano quinquennale furono introdotte nelle vicinanze del fiume Giallo nuove varietà di uve introdotte dalla Bulgaria, dall'Ungheria e dall'ex-Unione Sovietica. Successivamente la creazione della joint-venture cino-francese Dynasty Winery Corporation, la nascita della Great Wall Winery con la Changyu determinarono la costituzione del *triumvirato dell'industria vinicola cinese*.<sup>35</sup> In quel periodo queste tre aziende occupavano più della metà del mercato nazionale.

Con il boom economico la produzione nazionale aumentò rapidamente e con l'adesione della Cina al World Trade Organization, la tassazione sui vini stranieri importati fu ridotta quasi del 50%, favorendone così la rapida diffusione sul mercato cinese.

### **23. Cina: la passione per il vino è più che DOPpia**

Il vino in Cina è prestigio più che piacere. Si importa così il vino di lusso e si protegge quello cinese, chimicamente corretto, ma meno appetibile ai sensi.

In Cina le condizioni di vita sono migliorate notevolmente e il benessere tocca fasce di popolazioni sempre maggiori. In questo contesto il vino, inteso come simbolo di *life style* occidentale, sta avendo un grande successo e i prodotti viticoli occidentali giocano un ruolo molto importante all'interno di questo nuovo mercato.

Sicuramente il punto di forza dei prodotti stranieri è la qualità: la viticoltura cinese infatti ha iniziato a evolversi in maniera determinante solamente a partire dagli anni ottanta e oggi non regge ancora il confronto in termini qualitativi con la produzione occidentale. La ragione d'acquisto che spinge i cinesi verso i vini di qualità non è quella di possedere una bevanda che dia piacere, come invece avviene per gli europei. I cinesi comprano vino di qualità per fare un regalo, business e intrattenimento. Chi compra il

---

<sup>35</sup> L. Odello, *Il Vino in Cina*, pag. 13

vino straniero in Cina, lo fa più per motivi di prestigio, poiché ha un prezzo più elevato rispetto a quello dei vini locali.

La barriera burocratica e i dazi doganali costituiscono ancora oggi un grande freno alla diffusione dei vini stranieri in Cina, nonostante l'ingresso di questo paese nel Wto.

Un altro elemento che frena l'affermazione dei vini stranieri in Cina è il consumatore stesso. La maggior parte dei consumatori di vino cinesi non conoscono bene il prodotto contenuto nei loro bicchieri. A causa della loro scarsa conoscenza dei prodotti presenti sul mercato, essi acquistano tendenzialmente solo i marchi più famosi, che per loro indicano la qualità, mettendo da parte il tradizionale sistema del rapporto qualità – prezzo.

Per superare questo ostacolo è fondamentale per le cantine avere una corretta visione del mercato cinese che in parte può essere raggiunta attraverso la partecipazione a fiere o altri eventi di settore in Cina.

È fondamentale anche promuovere la diffusione di una sana cultura enologica tra i consumatori, svolgere un lavoro di formazione, di costruzione di una cultura del vino che comprenda la conoscenza del vino, delle sue caratteristiche e delle sue varietà.

Oggi, il mercato cinese è ricco di vino rosso, soprattutto quello proveniente dalle grandi cantine. È opportuno per le piccole e medie aziende penetrare all'interno del mercato offrendo dei nuovi prodotti, facendo attenzione a reperire il partner giusto, concentrandosi in aree definite di mercato e su prodotti di facile inserimento.

Il settore vinicolo cinese è ancora nella fase dell'inizio di sviluppo, in quanto presenta ancora tanti problemi nelle fasi di produzione e di commercializzazioni. Ad esempio, viene privilegiata solamente la qualità finale dei prodotti, con la quasi totale assenza o insufficienza di controlli durante la procedura produttiva.

Inoltre, in Cina non esiste una classificazione e identificazione dei prodotti come avviene nell'Unione Europea (Dop, Igp ecc.), ma soltanto la distinzione fra vini qualificati, e quali possono essere venduti, e quelli non qualificati, che non possono essere venduti sul mercato.

A causa della vasta grandezza del territorio cinese, sono disposte molte autorità di controllo a livello regionale, provinciale e comunale; un fattore negativo è che spesso la gestione di questi organi di controllo non sono uniformi. Ciò nonostante, il settore vitivinicolo cinese sta facendo negli ultimi tempi grandi passi avanti sia dal punto di vista della quantità che da quello della qualità.

## **24. La situazione attuale del mercato vinicolo in Cina**

Nonostante abbia una storia lunga 2000 anni, il vino in Cina non è infatti considerato una bevanda di uso comune. Addirittura il consumo di birra è ottanta volte maggiore rispetto a quello del vino.

Il tasso di crescita del consumo di vino annuo è tuttavia sempre positivo grazie all'aumento di benessere dei cinesi.

Secondo le stime Cada 中国酿酒工业协会 *Zhōngguó niàngjiǔ gōngyè xiéhuì* (associazione delle industrie di bevande alcoliche cinesi) dal 2006 al 2011 la produzione di vino è raddoppiata, passando da una produzione di 4,95 milioni di ettoltri a 11,57 milioni di ettoltri in soli cinque anni.

Inoltre, mentre i consumi di vino a livello globale rimangono circa costanti, in Cina dal 2006 al 2012, secondo le stime dell'OIV (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino), sono aumentati del 33%.<sup>36</sup>

## **25. Il consumatore cinese**

Oggi in Cina grandi masse di persone sono riuscite a raggiungere un benessere economico mai sperimentato prima. Questo nuovo ceto ha nuovi bisogni e soprattutto il desiderio di ostentare lo status raggiunto attraverso l'adozione di stili di vita occidentali; anche la cultura del vino è stata eletta quindi a vero e proprio *status symbol*.

---

<sup>36</sup> L. Odello, *Il Vino in Cina*, pag. 29

Il desiderio di esibire il proprio status e benessere si è adagiato sulle basi di un più antico concetto radicato nella cultura cinese: 面子 *Miànzi*, letteralmente “faccia”. Questa parola indica in modo figurato anche “fare bella figura”, in termini di reputazione, onore e rispetto. *Mianzi* è riferito in particolare a quelle azioni che fanno crescere la propria reputazione e il rispetto da parte degli altri. Per un cinese è di fondamentale importanza “non perdere la faccia” e quindi continuare ad essere ritenuto stimabile a livello sociale. Per salvare la propria faccia un cinese dovrebbe evitare di perdere la calma e di non mostrare rispetto.

Il vino è consumato spesso da uomini d'affari in occasioni pubbliche come cene e incontri di lavoro.

Persone con più di cinquant'anni solitamente bevono vino anche per motivi salutari.

Il vino di importazione è ancora considerato un bene di lusso poiché il prezzo di vendita resta ancora elevato:

- Vino locale al dettaglio 22 – 52 RMB<sup>37</sup> (2,82 € - 6,66 €)
- Vino importato 88 RMB (11,27€)

I consumatori di vino d'importazione possono essere suddivisi in tre categorie:

1. la prima tipologia è rappresentata da quei consumatori che sono privi di conoscenze in materia di vino. Il prodotto è acquistato seguendo unicamente la tendenza del momento;
2. la seconda categoria di consumatori è costituita da quelli più maturi e maggiormente interessati alle caratteristiche del prodotto: questi frequentano corsi di degustazione, ma la loro gamma di acquisto rimane comunque limitata all'ambito dei vini riconosciuti in Cina;
3. la terza categoria è rappresentata dai veri e propri intenditori, che hanno studiato, lavorato e vissuto all'estero e che hanno un'approfondita cultura del vino occidentale, sia nella sua conoscenza sensoriale che conviviale.

---

<sup>37</sup> Moneta: 1 euro equivale a 7.81 RMB (consultato il 7/01/2018)



I cinesi preferiscono i vini rossi. Nel resto del mondo invece vino rosso e vino bianco sono consumati quasi in stesse quantità. Questo fenomeno particolare è dovuto a diversi fattori di tipo socio-economico.

In primo luogo i vitigni a bacca rossa coltivati in Cina corrispondono all'incirca all'80% della coltivazione totale.

Vi sono poi motivi di natura sociale e culturale che giustificano la preferenza cinese per i vini rossi. Questi sono ritenuti infatti più salutari, grazie alla presenza di rilevanti quantità di polifenoli.

Il colore rosso nella tradizione cinese porta bene, in termini di fortuna, salute e potere, e quindi il vino rosso viene preferito soprattutto in occasione come matrimoni e compleanni, o come regalo durante le festività. Inoltre, il bianco in Cina è il colore della morte e ai cinesi le cose bianche non piacciono. Il vino bianco si deve bere freddo, ma i cinesi sono convinti che le bevande fredde facciano male, dunque questo è un motivo in più per preferire il rosso al bianco.<sup>38</sup>

Il maggiore successo del vino rosso può anche essere dovuto a strategie di marketing: i francesi, i grandi esportatori di vino in Cina, hanno infatti svolto una grande campagna promozionale promuovendo quasi unicamente i vini rossi, creando così una falsa informazione: “i migliori vini sono rossi e francesi”.

Oggi, per contrastare questa tendenza e alla presenza di un mercato del vino rosso abbastanza saturo, alcuni stati stanno cercando un nuovo modo per riuscire ad entrare in Cina, concentrandosi nello sviluppo dei vini bianchi.

Nonostante la prevalenza del vino rosso in Cina, comunque negli ultimi anni l'importazione di vino bianco è in crescita.

Il vino bianco è consumato maggiormente nel sud della Cina. Secondo uno studio della *Wine Intelligence* le pietanze tipiche del sud si abbinerebbero meglio ai vini bianchi. Sempre secondo questo studio i maggiori consumatori dei vini bianchi in Cina sarebbero le donne, poiché riterrebbero il vino bianco più fresco, fruttato e aromatico.

---

<sup>38</sup> Peretti A., 2015, “Ma i cinesi il vino bianco non lo bevono”, <http://internetgourmet.it/ma-cinesi-il-vino-bianco-non-lo-bevono/>

Tra le motivazioni per l'acquisto del vino intervengono non solo le scelte razionali, come il considerare i benefici per la salute o l'avere un'alternativa a bevande con più alte gradazioni alcoliche, ma anche la spinta emotiva rappresentata dalla capacità di creare un'atmosfera capace di migliorare la socializzazione. Tutto questo accade anche al consumatore cinese, ma vengono contemporaneamente percepite alcune "barriere" negative come la mancanza di credibilità o la fiducia nel proprio rivenditore, oppure il mancato riconoscimento di un brand piuttosto che l'assenza di informazioni sull'etichetta.

Per ridurre la diffidenza da parte del consumatore cinese, è importante ricorrere a stratagemmi che interessino in primo luogo il marchio, che dovrà infondere credibilità e trasmettere la qualità del prodotto, mentre l'etichetta deve essere originale e non banale tra gli scaffali, con un brand dal nome cinese, mentre l'etichetta posteriore, dovrà contenere parecchie informazioni, per garantire credibilità al brand e al prodotto e convincere il diffidente consumatore cinese. Dunque, il motivo principale che spinge a scegliere un'etichetta rispetto ad un'altra è indubbiamente il nome del brand, a seguire la regione di provenienza e infine il prezzo della bottiglia. Le occasioni di consumo sono per lo più occasioni legate al business e a occasioni di festa. I consumatori sono incuriositi dal vino e dalla sua cultura, lo confermano il grande successo che stanno avendo i corsi e le degustazioni guidate.<sup>39</sup>

Un'ottima strategia è anche tradurre e presentarsi sul mercato non solo con il proprio nome ma con un simbolo che definisca al meglio il proprio prodotto, esattamente come ha fatto l'azienda multinazionale Coca Cola che ha tradotto il proprio nome commerciale in “可口可乐” *Kěkǒukělè*, cioè “permettere alla bocca di rallegrarsi”. Infatti, la scelta del nome è un passaggio chiave: deve essere facile da pronunciare e da ricordare e può essere omofonico (il nome si pronuncia come in cinese ma il significato è diverso), letterale (il nome del brand in cinese è la traduzione di quello in lingua originale), simbolico (il nome del brand in cinese richiama il significato, l'idea di quello originale).

---

<sup>39</sup> Traversa F., 2016, “Il mercato del vino in Cina”, <http://www.exportiamo.it/aree-tematiche/12612/il-mercato-del-vino-in-cina/>

La Cina, sebbene le evoluzioni sociali di questi ultimi anni, resta un Paese dove la ricerca dello status symbol, dell'aspirazione, della superiorità sociale rappresentano aspetti necessari per chiunque voglia imporre un brand di qualità.

Dall'analisi su un target di consumatori "esperti" cinesi è risultato che la selezione del vino è accostata all'analisi del prestigio e dello status sociale.

I consumatori di vino sono sempre più esigenti e i loro orizzonti si sono espansi al di là del fascino dello status symbol. Dunque, oltre allo "status symbol", tra le caratteristiche ricercate dai consumatori cinesi vi è quella di rendersi "riconoscibili" in un'offerta sempre più vasta.<sup>40</sup>

È importante che il brand del vino sia "riconoscibile oltre le parole". Nei supermercati un marchio riconoscibile è indispensabile per apparire un'offerta allettante per i consumatori cinesi, che non sono abituati a tali diversità, considerando anche il livello basso della loro conoscenza del vino; si tratta di una scelta ancora più difficile se ci si sposta sul mercato on-line. Proprio per questo motivo il confronto on-line e le recensioni sono diventati strumenti di ricerca fondamentali e pertanto un brand che ha acquisito notorietà su internet o sui social media è più presumibile che entri nell'immaginario dei consumatori.

Un altro elemento fondamentale oggi nelle scelte dei consumatori cinesi è l'essere rassicurati, poiché gli scandali sui vini contraffatti hanno reso il consumatore cinese diffidente nei confronti del vino.

Rendere un marchio "rassicurante" da solo non basta per avere successo: è indispensabile che i consumatori si sentano vicini al marchio, come se esso fosse stato costruito pensando a loro.

Le previsioni dei prossimi anni (2022)<sup>41</sup> indicano una forte crescita della classe media cinese con un potere di spesa che si svilupperà di sette volte. Ad avere un impatto sulle dinamiche del mercato del vino importati sarà anche l'emergere di nuovi target: giovani, professionisti ma soprattutto donne, che rappresentano i *developing drinkers*.

---

<sup>40</sup> Piccoli F., "Le 4 chiavi di successo per il vino in Cina", [http://www.winemeridian.com/news\\_it/le\\_4\\_chiavi\\_di\\_successo\\_per\\_il\\_vino\\_in\\_cina\\_426.html](http://www.winemeridian.com/news_it/le_4_chiavi_di_successo_per_il_vino_in_cina_426.html)

<sup>41</sup> Zamprogno L., 2016, "Brand (e trend) del vino in Usa e Cina", <http://www.uiv.it/brand-e-trend-del-vino-in-usa-e-cina/>

Come sta avvenendo da anni sui mercati tradizionali, anche in Cina sta emergendo la necessità di migliorare l'esperienza del consumatore nei confronti del prodotto.

A questo riguardo servono sempre più aree di vendita del vino, aree con personale dedicato per l'assistenza ai consumatori. Altrettanto importanti sono le etichette, le controetichette e il packaging. Bisogna costruire prodotti pensati per il mercato cinese, adattare *Brands* alle aspettative dei consumatori cinesi. Occorre quindi pensare “*in cinese*” per sfruttare al meglio un mercato che sarà sempre più strategico per il settore del vino.

Chi intende entrare in questo mercato deve giocare su due fronti: il marketing e la capacità di fare rete. Il consumatore è molto sensibile al messaggio pubblicitario quindi è necessario che ritrovi facilmente il nome del prodotto che si va a vendere.

I vini italiani più apprezzati in Cina sono quelli piemontesi e toscani ed entrando nello specifico: Barbaresco, Barolo, Chianti e Brunello di Montalcino. Questa scelta deriva anche dal fatto che i cinesi preferiscono vini di colore rosso, corposi e aromatici.

I cinesi sono attratti dai nostri prodotti per la storia e la tradizione che c'è dietro ad ognuno di questi. Ai clienti cinesi piace vedere questa tradizione anche nel packaging e quindi amano soprattutto etichette di formato medio – grande su bottiglia bordolese con immagini che rimandano all'antichità, come castelli o vecchie monete. I colori più apprezzati nell'etichetta sono il rosso e l'oro.

Un altro dettaglio importante da non trascurare nella scelta della bottiglia per il mercato cinese è il tappo. Il consumatore cinese ama e apprezza particolarmente il tappo di sughero poiché ci associa caratteristiche come qualità e tradizione.

Il mercato cinese può essere dunque molto interessante per i prodotti italiani, ma per poterlo essere è anche necessario averne studiato bene la cultura e le strategie da usare. È molto importante usare anche i social network e l'e-commerce. Queste nuove strategie sono soprattutto apprezzate tra i giovani. Alla maggior parte dei consumatori giovani piace informarsi attraverso siti e blog dedicati al vino e il 52% dei giovani cinesi acquista vino online.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Chiaromanni V. C., 2017, “Il vino italiano e il mercato cinese”, <http://www.rivistadiagricola.org/articoli/anno-2017/vino-italiano-mercato-cinese/>

## 26. I vini importati in Cina

Nonostante il consumo di vino in Cina aumenti costantemente, negli ultimi anni diverse aziende cinesi hanno registrato un calo di produzione. Questo fenomeno è dovuto all'invasione dei vini stranieri all'interno del mercato nazionale, avvenuta velocemente. In termini economici, il valore totale del vino importato nel 2011 è diciannove volte maggiore rispetto a quello del 2005.

Nel 2011 la Francia occupa il primo posto tra gli stati esportatori di vino, con una quota di mercato a volume di quasi il 35%; l'Italia è invece al quinto posto (9%) dopo Spagna, Australia e Cile. Lo stesso anno la quantità di vino in bottiglia importato è pari a 2,414 milioni di ettolitri, con un aumento dell'80,9% rispetto all'anno precedente. La quantità di vino sfuso invece (quantità superiore a 2L) nello stesso anno è diminuita del 13,32% rispetto all'anno precedente.<sup>43</sup>

Questo è un dato che dimostra quanto i consumatori cinesi preferiscano sempre di più i prodotti di qualità e dimostrino maggiore conoscenza dei vini che bevono.

Il prezzo più elevato tra i vini importati è quello del vino francese, seguito da quello australiano, italiano, spagnolo e quello cileno. Nel 2011 il più importante esportatore di vino sfuso in Cina è la Spagna.

Esclusa Hong Kong, Shanghai è diventata una delle città dove vi sono i maggiori consumi di vino importato.

I vini sfusi stranieri per la maggior parte raggiungono la Cina attraverso la dogana di Qingdao, Shijiazhuang e Shengzheng e qui vengono poi imbottigliati per essere venduti in tutta la Cina.

Il vino maggiormente importato in Cina è francese e in particolare proviene dalle regioni di Bordeaux, Borgogna, Champagne e Valle della Loira. Soprattutto i vini di Bordeaux hanno un grande successo nel mercato cinese, ciò è dovuto probabilmente al fatto che le aziende di queste regioni già nel 2006 hanno iniziato a investire sullo sviluppo del proprio vino in Cina e hanno costruito delle *joint-venture* con aziende locali del settore.

---

<sup>43</sup> L. Odello, *Op. cit.*, pag. 30

I vini cileni e spagnoli hanno invece penetrato e conquistato un'importante fetta del mercato dei vini sfusi attraverso la strategia del basso prezzo.

## 27. Le aziende leader

Negli ultimi dieci anni il numero delle cantine in Cina è aumentato in maniera esponenziale e oggi sono registrate oltre 500 aziende vitivinicole. Tra queste le tre maggiori cantine sono la Zhangyu, Changcheng e Dynasty che occupano oltre il 50% del mercato nazionale.

1. *Cantina Zhangyu*: è la più antica della Cina. Negli ultimi dieci anni la Zhangyu ha stabilito un rapporto di *joint venture* con diverse aziende straniere. Complessivamente in tutta la Cina, Zhangyu possiede 300.000 *mu*<sup>44</sup> (19.000 ettari) di vigneti all'interno della Cina ed equivalenti a un quarto del totale dei vigneti coltivati nel paese, con una produzione di ampia gamma occupando tutte le fasce del mercato.<sup>45</sup> Nel 2002 insieme al gruppo francese 卡斯特酒庄 *Kǎsītè jiǔzhūāng* ha importato il concetto di “*Chateau*” e ha costruito il primo complesso a Yantai in cui viene integrata la produzione dei vini con attività culturali di turismo enologico.
2. *Cantina Grande Muraglia / Changcheng*: La cantina Changcheng appartiene alla società Cofco<sup>46</sup> e possiede 170.000 *mu* (11.390 ettari) di vigneti. Il marchio Grande Muraglia occupa la fascia medio-alta del mercato e include tre aziende. Prima del 2011 le tre aziende avevano la propria strategia di sviluppo ed erano in concorrenza tra loro, solo in un secondo momento la Cofco decise di unire tre aziende sotto un' unica direzione. Se Zhangyu ha una produzione diversificata, l'azienda Grande Muraglia è focalizzata invece principalmente nella produzione di vini secchi.

---

<sup>44</sup> Superficie: un *mu* equivale a ettari 0,066666.

<sup>45</sup> L. Odello, *Op. cit.*, pag. 41

<sup>46</sup> Cofco: China Oil Foodstuffs Corporation, azienda statale cinese fondata nel 1952 che si occupa della produzione e commercializzazione di qualsiasi tipo di prodotto alimentare.

3. *Cantina Dynasty*: Dynasty è una azienda cino-francese fondata nel 1980 insieme alla Remy Martin a Tianjing. Negli anni Ottanta, quando i consumatori bevevano maggiormente i vini dolci la Dynasty era l'unica cantina che produceva vini secchi.

Oggi con 40.000 *mu* (2.680 ettari), questa cantina non ha una grande dimensione in termini di superficie coltivata a vite, ma occupa un'importante fetta del mercato nazionale grazie all'ottima qualità dei suoi prodotti.

La Dynasty rispetto alle cantine sopracitate investe meno nella promozione, ma punta principalmente sulla qualità dei suoi vini secchi e dei suoi brandy.

Inoltre queste tre cantine sono tutte di proprietà statale e hanno un rapporto di joint venture con cantine straniere.

## 28. La normativa cinese

### Procedure per l'importazione del vino in Cina:

Nel settore dell'importazione i prodotti vinicoli fanno parte della categoria dei prodotti agroalimentari in Cina. Le fasi burocratiche e amministrative sono elementi che rendono costosa e difficile l'importazione e la distribuzione di articoli agroalimentari all'interno del mercato cinese.

Nonostante i dazi doganali (*Guānshuì* 关税), grazie all'adesione della Cina alla WTO, siano diminuiti, tuttavia questi, insieme all'imposta di valore aggiunto (*Zēngzhí shuì* 增值税), continuano a gravare sul prezzo di esportazione.

Per il calcolo delle imposte per l'importazione del vino dobbiamo conoscere:

- ICD: diritti doganali d'importazione (*import custom duties*)
- CT: imposta di consumo (*consumption tax*)
- VAT: imposta sul valore aggiunto (*value added tax*)

L'imposta di consumo una volta veniva applicata su tutti gli articoli agroalimentari destinati all'importazione. Questa è stata poi rimossa ad eccezione però che per i vini,

questo dimostrava come il governo cinese desiderasse tutelare quella parte di mercato destinata alla produzione vinicola locale, dall'invasione dei vini stranieri.

Per poter esportare prodotti in Cina è opportuno lavorare con l'importatore che deve possedere una *Business Licence* che consenta l'importazione del vino. Per poter lavorare con le dogane sono inoltre necessari i seguenti documenti<sup>47</sup>:

- Personal Customs Certificate - 报关员资格证书 *Bàoguānyuán zīgé zhèngshū*
- Company Customs Certificate – 中华人民共和国海关报关企业报关注册登记证书 *Zhōnghuá rénmin gònghéguó hǎiguān bàoguān qǐyè bàoguān zhùcè dēngjì zhèngshū*
- Personal CIQ certificate - 报检员资格证书 *Bàojiǎn yuán zīgé zhèngshū*
- Company CIQ certificate – 代理报检单位注册登记证 *Dàilǐ bàojiǎn dānwèi zhùcè dēngjì zhèngshū*

Questi documenti si possono ottenere soltanto da entità fisiche e giuridiche cinesi e solitamente la maggior parte dei distributori cinesi ne è già in possesso, mentre chi non ne è in possesso ha la possibilità di “noleggiarli” da terzi.

Prima di procedere all'importazione, spesso vengono richiesti dei campioni da parte dell'importatore. L'esportatore, poiché non sta esportando in modo ufficiale il vino in Cina, avrà la possibilità di inviare i campioni senza alcun valore commerciale. La quantità di campioni non possono andare oltre le tre bottiglie con capacità tra 50 e 750 ml.

Gli *incoterms*, vale a dire le condizioni di trasporto stabilite, sono di fondamentale importanza e in Cina i più usati sono CIF e FOB.

---

<sup>47</sup> Barbatelli & Partners, “il mercato del vino italiano in Cina e procedure di importazione” <http://www.barbatelli.net/OSIDati/Documenti/MercatoDelVinoCina-IT.pdf>



Una volta firmato il contratto con l'importatore, è richiesta la registrazione dell'esportatore e dell'importatore presso la AQSIQ, *General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China*.

Tutte le bevande alcoliche devono essere etichettate in base agli standard cinesi<sup>48</sup>. Nel caso del vino, gli standard sono GB7718-2011 per prodotti alimentari pre-imballati e GB10344-2005 per bevande alcoliche pre-imballate. La legislatura cinese pretende sia l'etichettatura originale sia una versione cinese. Alla prima importazione in Cina bisogna preparare e registrare una versione elettronica presso la CIQ del porto di arrivo. Successivamente si deve preparare la traduzione in cinese dell'etichetta originale affinché si possa ottenere la conformità di standard da parte del CIQ. Sarà l'importatore cinese ad aiutare l'azienda a conformare la propria etichetta con gli standard cinesi. Così l'azienda produttrice potrà procedere con la stampa delle etichette. Una volta effettuati i dovuti controlli, l'importatore cinese applicherà l'etichetta sulle singole bottiglie<sup>49</sup>. L'etichetta frontale è il "biglietto da visita" del prodotto, la *black label* invece contiene informazioni pratiche al fine di aiutare il consumatore nella degustazione. È utile fornire anche una descrizione sensoriale del prodotto, utilizzando gli aggettivi più utilizzati dai consumatori cinesi per descrivere i loro vini preferiti in modo da renderlo maggiormente comprensibile ai canoni nazionali.

Tutti i prodotti confezionati importati in Cina devono possedere un'etichetta originale in lingua cinese.

Prima di procedere alla spedizione della merce in Cina è obbligatorio possedere i documenti da consegnare all'organo di controllo doganale.

Le sopraccitate certificazioni sono le seguenti<sup>50</sup>:

- Contratto di vendita o conferma d'ordine;

---

<sup>48</sup> GB standards (国标 *Guóbiāo*) sono standard nazionali cinesi rilasciati dal SAC (Standardization Administration of Cina), il Comitato Nazionale Cinese del ISO e l'IEC. Tutti gli standard contrassegnati con GB sono obbligatori, mentre quelli espressi con GB/T sono consigliati (推荐 *Tuījiàn*).

<sup>49</sup> Barbatelli & Partners, "il mercato del vino italiano in Cina e procedure di importazione" <http://www.barbatelli.net/OSIDati/Documenti/MercatoDelVinoCina-IT.pdf>

<sup>50</sup> L. Odello, *Op. cit.*, pag. 53

- Fattura;
- *Packing list* (documento di trasporto);
- *The bill of lading* (polizza di carico);
- Avviso di spedizione (dallo spedizioniere all'importatore);
- Modulo per la richiesta di verifica delle etichette (3 copie per ogni articolo);
- Licenza per lo svolgimento di attività commerciali, sia dei produttori, sia dei distributori (3 copie timbrate e firmate);
- Certificato di origine (1 originale e 2 copie firmate e timbrate);
- Certificato sanitario per l'esportazione (2 copie);
- Eventuali certificazioni specifiche per prodotti particolari (e copie);
- Un campione dell'etichetta conforme alle normative cinesi (2 copie);
- Copie dell'etichetta tradotta in cinese (7 copie).

Le merci importate vengono sottoposte a una serie di controlli e verifiche previste dalle procedure d'ispezione disposte dall'autorità doganale.

Quest'autorità di controllo è indicata con il nome CIQ (*China entry-exit Inspection Quarantine Bureau*) *Zhōngguó chū rùjìng jiǎnyàn yì jú* 中国出入境检验检疫局.

Sono oggetto di controllo le etichette, i prodotti e i documenti di accompagnamento. L'autorità doganale verificherà la corrispondenza dell'etichetta ai requisiti stabiliti dalla legge e norme cinesi e ispezionerà l'autenticità e la qualità del prodotto.

L'esito dell'ispezione è positivo quando l'etichetta è valutata conforme alle norme della legge cinese e il prodotto supera i controlli di qualità e, in questo caso, viene emesso dalla CIQ un certificato d'ispezione che ne attesta la regolarità con la dicitura "*Label approved*". In questo momento le etichette vengono poste sulle bottiglie.

L'esito dell'ispezione è negativo quando l'etichetta non è reputata in regola con gli standard e il prodotto non supera i controlli di qualità. In questo caso la CIQ può ordinare alle parti di distruggere le merci o può chiedere di rispedire i prodotti nel paese d'origine. Con l'emissione di una dichiarazione di reso "*return notice*" da parte dell'esportatore.

Quando il *commodity inspection's sheet* viene trasferito, la Dogana impone i dazi doganali, l'IVA e altre tasse. Quando l'importatore riceve il documento di autorizzazione doganale, può ritirare la merce depositata nel magazzino doganale. Le bottiglie vengono consegnate al cliente finale o al distributore una volta che tutte le bottiglie sono state etichettate.

## 29. Curiosità sul vino e su come lo beviamo

Ci abbiamo mai pensato perché il vino è per lo più venduto in bottiglie da 75 centilitri?

La colpa è degli inglesi. Infatti l'impero britannico nei suoi commerci misurava il volume di vino da acquistare e vendere in galloni imperiali e ogni gallone valeva 4,5 litri. Ogni cassa di vino conteneva 2 galloni, che divisa in 12 bottiglie dà come risultato 75 centilitri ognuna.

Sapevate che le bottiglie vanno conservate in posizione tale da permettere al tappo di sughero di rimanere a contatto con il vino? In questo modo resterà umido ed elastico e non permetterà l'ingresso di ossigeno nella bottiglia.

Perché si brinda urtando i calici?

L'abitudine di urtare i calici prima di iniziare a bere viene dall'antica Roma, quando era probabile che qualche ospite mettesse veleno nelle bevande. All'epoca l'urto dei bicchieri era meno delicato e gentile rispetto al nostro affinché le gocce dei calici potessero contaminarsi e mischiarsi, a indicare che nessuno dei commensali temeva di bere il vino dal bicchiere degli altri perché nessuno aveva messo veleno da qualche parte.

Perché si dice "Cin Cin" quando si brinda?<sup>51</sup>

L'origine del cin cin nasce dal cinese *Qǐng Qǐng* che significa "prego, prego", ed è un modo per mostrare riconoscenza.

Altra usanza portata in Europa dai Marinai britannici che negli anni imperiali del

---

<sup>51</sup> Cristiani L., "Dieci curiosità sul vino", <http://www.foodmakers.it/10-curiosita-sul-vino-lo-beviamo/>

prospero commercio con la Cina, resero come “chin chin”, portandolo in Europa come saluto confidenziale.

Adottata pian piano anche nei porti europei, è diventata tradizione fino ad oggi. Il cin cin è anche onomatopeico perché ricorda il suono del tintinnio dei bicchieri che si incontrano quando alziamo i calici e brindiamo. Oggi cin cin vuol dire "alla salute" ed è ormai una tradizione consolidata.

Perché diciamo “Alla salute”?

Proviene dagli antichi greci. L’ospite di un banchetto, per assicurare i commensali invitati che non sarebbero stati avvelenati, aveva l’abitudine di bere per primo dicendo “Alla salute”.

Proprio come un abito, un vino si può definire “corto” o “lungo”, relativamente al suo grado di persistenza, e “stretto” o “largo” in funzione della sua ampiezza in bocca. Ma anche “caldo”, “morbido”, “vellutato”, “avvolgente”, se è un vino particolarmente alcolico, non astringente.

A cosa serve la concavità del fondo della bottiglia?

Inventato nel IV secolo, il fondo detto a campana ha avuto origine dalle bottiglie di vetro soffiato, il cui fondo rotondo veniva fatto rientrare per una migliore stabilità. Questa caratteristica consente sia di raccogliere i depositi del vino che di versarlo più agevolmente.<sup>52</sup>

### **30. Un business in una botte di legno**

Possiamo così dire che il territorio cinese racchiude differenti culture suddivise per le aree geografiche.

Al Nord troviamo uno stile culinario caratterizzato da un aroma forte e con ricette più ricercate, al Sud invece troviamo gusti più dolci e il “*dim sum*”, un’ampia gamma di piatti leggeri da servire insieme al tè cinese. Nella Cina dell’est la dieta locale è

---

<sup>52</sup> 2018, “Venti curiosità sul vino”, <http://www.venetoworld.com/il-territorio/curiosita-dal-veneto/20-curiosita-sul-vino.html>

composta da piatti leggeri, freschi e dolci, mentre a Ovest si preferiscono piatti più piccanti.

Dal 2013 la Cina è diventata il primo paese al mondo per consumo di vino, superando sia la Francia sia l'Italia nella classifica globale. Già nel primo anno di primato, la quantità di bottiglie di vino rosso stappate nel paese asiatico era di gran lunga maggiore a quello di Francia e Italia insieme: 1.86 miliardi cinesi contro i 150 milioni francesi e i 141 milioni italiani<sup>53</sup>. Responsabile di questo aumento della domanda è stata la crescita della classe media capace di ammirare la cultura del vino e sempre più sensibili a sapori più ricercati e quindi costosi.

Con l'ascesa della nuova classe media si unisce anche un nuovo target di consumatori, rappresentato dai giovani compresi nella fascia di età dai diciotto ai ventinove anni: la domanda di vino a dicembre 2012 era del 31%, a marzo 2015 i consumi di vino erano rappresentati al 45% da questo target.

Nell'analisi dei consumi di vino in Cina, un altro elemento importante è il consolidamento delle donne tra i consumatori, quasi al 47% nel 2015, mentre nel 2012 gli uomini contavano per il 68%.

La Cina è un mercato relativamente giovane con una cultura molto diversa dalla nostra ed è per questo motivo che chi decide di esportare in questo Paese è bene che lo faccia con cognizione di causa e con una strategia chiara e ben definita.

Leader incontestato del mercato vinicolo cinese è la Francia con volumi di importazione che si avvicinano ai sessanta Milioni di litri per un valore di 259 milioni di dollari, i vini italiani invece non posseggono l'appeal di quelli francesi. L'Italia anche nel 2017 si è confermato il primo Paese produttore al mondo, ma nonostante questi numeri, fatica a entrare e affermarsi nel mercato e la Cina continua a prediligere i vini di provenienza francese, tra questi soprattutto lo Champagne . La Francia è dunque la regina dei vini in Cina, seguono Australia, Cile, Italia e Spagna.

Sicuramente i vini italiani hanno la loro posizione nel mondo, e man mano che la cultura del vino si sviluppa in Cina potrebbero arrivare, se sostenuti dagli sforzi dei produttori, a

---

<sup>53</sup> Barbatelli & Partners, "il mercato del vino italiano in Cina e procedure di importazione"  
<http://www.barbatelli.net/OSIDati/Documenti/MercatoDelVinoCina-IT.pdf>

raggiungere il livello che meritano. Bisogna tenere presente che in Cina se la conoscenza e l'apprezzamento del vino uscissero dalle grandi città per arrivare anche nelle province la crescita sarebbe poi inarrestabile. Gli italiani dovrebbero investire di più in promozione, ad esempio invitando i sommelier cinesi in Italia o proponendo degustazioni da abbinare alla cucina italiana, che il popolo cinese sicuramente apprezza. La risalita dei nostri vini nazionali fa ben sperare per il futuro, perché il consumo totale di vino, bianco o rosso che sia, è in continuo aumento. È compito delle aziende vinicole italiane riuscire far comprendere alla Cina, più grande consumatore di vino, la qualità, la storia e la particolarità del vino italiano. Sicuramente un cambio nelle logiche di esportazione deve essere preso in considerazione dalle aziende italiane che non sono competitive in un mercato prospero come quello cinese.

La provincia più orientale della Repubblica popolare cinese, lo Shandong, è il secondo più grande mercato di vino consumer della nazione, dopo quello del Guangdong. Questa provincia, patria del filosofo Confucio, è una zona di produzione di vino e qui si trova la maggiore concentrazione di aziende e aree vitate di tutta la Cina<sup>54</sup>. Sono numerosi gli elementi che rendono singolare quest'area dal punto di vista commerciale, poiché su una superficie pari a metà rispetto al territorio italiano, vivono 97,5 milioni di persone, una volta e mezza rispetto al suolo italiano, con sedici città che superano i 2 milioni di abitanti. L'economia si sviluppa a ritmi superiori al tasso medio cinese (+8,7% rispetto al 7,4% della Cina) e questa è la culla di brand dell'elettronica famosi in tutto il mondo come la Haier, la terza più grande produttrice mondiale di beni per la casa. Questo territorio, con le sue tre principali città Qingdao, Jinan e Yantai, è considerato la capitale del vino, grazie alla sua produzione vinicola avviata nel 1892 dall'uomo d'affari Cheong Fatt Tze, che fondò la Changyu Pioneer Wine, la più antica azienda produttrice di vino cinese.

---

<sup>54</sup> 2016, "Shandong: buone prospettive per il mercato del vino", <http://www.uiv.it/shandong-buone-prospettive-per-il-mercato-del-vino/>

Le città cinesi sono solite ad essere divise in città di prima, seconda e terza fascia. Appartengono alla prima fascia città economicamente avanzate, con infrastrutture e servizi sviluppati. Il mercato del vino in queste città si presenta sviluppato ma saturo, infatti la popolazione è già stata “educata” ed è molto cosciente dei marchi e delle caratteristiche del vino, questo anche grazie a stipendi e standard di vita notevolmente più elevati.

Le città di seconda fascia sono dotate di un’economia in continua crescita e servizi sempre più sviluppati. Le città di seconda fascia sono attualmente il target di molte aziende, non solo del settore enologico, grazie ad un mercato di notevoli dimensioni ma ancora non “educato” e non eccessivamente competitivo. La popolazione conosce la qualità dei vini italiani o francesi ma non sono ancora arrivati a una consapevolezza del prodotto o del marchio.

Nelle città di terza fascia non esiste competizione in quanto viene consumato, anche se in dosi inferiori rispetto alle città di prima e seconda fascia, solo vino cinese. Ciò avviene anche a causa della differente condizione economica della popolazione che non può permettersi vini importati.

“同舟共济” (*Tóngzhōugòngjì*) è un detto cinese che significa *stare stretti insieme sulla stessa barca*: questo è ciò che dovrebbe essere fatto dal produttore quando decide di entrare in questo mercato, specialmente all’inizio.

Esportare in Cina è un lavoro che richiede tempo, perseveranza e assiduità. La cultura cinese e le sue usanze sono del tutto diverse da quelle dei paesi occidentali. È fondamentale affidarsi a una persona o a un *team* di specialisti che possa risiedere nel luogo interessato.

Dal momento che i simboli sono molto importanti per la cultura cinese è necessario conoscerli e principalmente conoscerne il significato.

L’e-commerce è la porta per il vino italiano in Cina. In Cina le vendite online, in particolare nel *mobile*, sono molto sviluppate, contrariamente a quanto avviene in Italia e in Europa. Oggi in Cina ci sono 688 milioni di utenti Internet attivi e 659 milioni di utenti iscritti ai social media. Inoltre metà dei Millenials (25-34 anni) appartiene alla classe media-superiore e il 52% acquista vino online.

Il vino italiano dal nove settembre 2016 è presente sulla piattaforma di Alibaba. Dopo la firma tra il governo italiano e il colosso dell'e-commerce Alibaba per promuovere le eccellenze agroalimentari italiane e combattere i falsi, la Cina è entrata nei Paesi target del piano straordinario di internazionalizzazione con l'obiettivo di accompagnare le aziende italiane in un mercato dal potenziale di crescita enorme. È la Vinitaly International Academy, che oltre a divulgare i territori e le peculiarità di vini, forma anche gli ambasciatori del vino italiano nel mondo. Inoltre, Vinitaly, in partnership con i principali attori del settore vinicolo, è disponibile a realizzare la multi piattaforma Italian Wine Channel, dedicata, da un lato, ad ampliare la commercializzazione online attraverso i canali più innovativi e, dall'altro, a diffondere una più puntuale conoscenza delle peculiarità dei vini e dei vitigni italiani.

Il vino può essere paragonato ad una poesia, che tutti sono capaci di leggere ma di cui solo alcuni riescono a intuirne il senso e l'importanza. Così come il destinatario delle poesie è rappresentato da un pubblico vasto, anche il vino è destinato ad essere degustato da numerose categorie di persone, che possono degustarlo come preferiscono; i produttori di vino suddividono le categorie di consumo in base ad alcuni parametri, quali l'età, il sesso, il censo e la provenienza. Poniamo maggiore attenzione alla categoria dei giovani, entrando nello specifico, i giovani italiani.

I giovani italiani, dai 18 ai 35 anni, che consumano vino sono circa l'87%<sup>55</sup>. Il momento preferito per consumarne è durante il weekend e quando si è fuori casa, l'orario prediletto è durante l'aperitivo o la cena.

La differenza nel consumo di vino tra giovani e adulti è nel consumo che se ne fa durante il pranzo. Per i giovani bere vino è un modo per socializzare e conoscere altri coetanei. Il vino amato dagli *under* trentacinque è semplice, fresco, senza legno, dai profumi ben definiti e versatile.

Il vino accompagna da sempre la nostra società ed è parte integrante della nostra.

Il censo oggi è un fattore meno distintivo nel consumo del vino poiché la società di oggi è sempre più omogenea.

---

<sup>55</sup> Chiaromanni V. C., 2016, "Come i giovani italiani scelgono il vino", <http://www.rivistadiagricoltura.org/articoli/anno-2016/giovani-italiani-scelgono-vino/>



Il più grande competitor del vino è la birra. Oggi diversi studi hanno dimostrato come si preferisca un buon bicchiere di vino alla birra, soprattutto se si tratta di vino locale.

Un altro motivo importante nella scelta del vino è il *packaging*. Sono molte le persone che scelgono anche in base ad una bella etichetta.

I giovani di oggi sono attratti dalla provenienza, dal processo produttivo e molti di loro partecipano a corsi come quello di sommelier anche solo per curiosità e non per forza per uno sbocco professionale. Si informano e si tengono aggiornati innanzitutto tramite internet ed è anche per questo motivo che attualmente per i produttori è importante essere presenti sul web.

Oggi è diventato necessario sapere comunicare e saper raccontare.

## **Capitolo due**

### **Traduzioni**

## Vino e religione

Non si sa precisamente quando le persone abbiano iniziato a intendersi di produzione vinicola, ma da quel momento in poi il rapporto tra vino e religione si è sempre mantenuto forte.

Gli esseri umani credono nelle divinità sin dai tempi antichi, e tutto ciò che era impossibile conoscere o spiegare veniva attribuito a esse. Bisognava pertanto che le loro benedizioni venissero ricambiate con la massima riverenza, donando alle stesse divinità il vino più prezioso e raro. È così che il legame tra il vino e la religione è diventato indissolubile.

Che i cattolici abbiano sostituito il Sangue di Cristo con il vino, i cinesi per tradizione offerissero il vino alle divinità, e che Gesù usasse il pane e il vino per simboleggiare la sua carne e il suo sangue, sono tutti fatti importanti e significativi. Per questo motivo, il cristianesimo e il cattolicesimo non proibivano affatto di bere vino. Non solo non era vietato, ma numerosi vini e liquori celebri nei paesi europei erano di proprietà dei monasteri o preparati segretamente in questi. Perfino il metodo di produzione dello Champagne venne inventato dai monaci. Dato che il vino veniva utilizzato nei riti religiosi, i praticanti che capivano le tecniche di fermentazione, davano naturalmente il loro massimo per farlo al meglio. Inoltre, le persone credevano nella redenzione e nell'espiazione dei propri peccati verso Dio, per cui coloro che avevano i soldi li spendevano, mentre coloro che non ne avevano ripagavano con le proprie forze; le persone che possedevano le terre le mettevano a disposizione, mentre le persone che ne erano prive offrivano la ricetta segreta per produrre del buon vino. Il tutto come tributo al Messia. Anche la Chiesa, dal canto suo, sfruttava appieno le offerte della gente e ricambiava per fare un esempio famoso, producendo molti liquori.

Dato che a quei tempi le persone conducevano una vita povera, tant'è che non avevano cibo o vestiti a sufficienza né i soldi per andare dal medico, e le malattie erano diffuse, la Chiesa utilizzava numerose erbe medicinali che, mischiate con il vino, producevano diversi sciroppi da fornire alle persone per le loro cure. Ora, grazie al progresso scientifico, la medicina è fiorente e le persone non hanno più bisogno di utilizzare questi sciroppi per curarsi. Tuttavia, poiché hanno un ottimo sapore, sono diventati dei digestivi da bere dopo i pasti.

Il mormonismo, dottrina legata al cristianesimo, impedisce ai suoi seguaci di bere bevande alcoliche. Ho vissuto per un certo periodo nella capitale dei mormoni, Salt Lake City<sup>56</sup>, e lì per chi gestisce un ristorante è difficile ottenere il permesso per le bevande alcoliche, e anche se si ottiene bisogna comunque pagare delle tasse più salate rispetto a quelle degli altri paesi. Il fatto più rilevante è che il 90% degli ospiti non consuma bevande alcoliche, pertanto anche se un locale lo vende, non c'è nessuno che lo compra, quindi tanto vale non venderlo. Perciò, quasi nessun ristorante vende vino. Non solo con il vino, ma non si guadagnano nemmeno i soldi con l'acqua, visto che i mormoni non bevono bevande colorate, quindi caffè, tè e coca cola sono tutti molto difficili da trovare. Agli occhi della gente da fuori, quella è veramente una "Terra Santa" pacifica e incontaminata, ma per i ristoratori locali guadagnarsi da vivere può essere estremamente complicato.

Anche i monaci e le monache del buddhismo cinese non sono autorizzati a bere vino<sup>57</sup>, questo perché ritengono che "bere vino porti ad

---

<sup>56</sup> Salt Lake City (letteralmente: "Città del lago salato") è la capitale e città più popolosa dello Stato dello Utah, stato federato situato a sudovest degli Stati Uniti.

<sup>57</sup> Nel 法鏡經 "Fǎ jìng jīng" (testo che appartiene alla tradizione mahayanica), capiamo che la ragione per la quale non si può bere vino è perché quando non si è ubriachi non si è confusi, si resta disciplinati e si mantiene salda la proprio integrità. Lo stato di ebbrezza pone in uno stato di diminuita attenzione che può portare a una

avere sei mancanze”. I tempi sono però diversi, e il significato del buddhismo può anche avere interpretazioni differenti, altrimenti come si spiegherebbe la storia del famoso monaco Ji Gong che era dipendente dal bere? I buddhisti giapponesi sono più permissivi in termini di bere e alcuni templi sono famosi per il vino prodotto al loro interno.

Nel Corano, il testo sacro dell’islam, il vino e il gioco d’azzardo sono associati a comportamenti demoniaci ed è severamente vietato ai credenti di trasgredire i regolamenti. Secondo quanto si diceva nel XVIII secolo, gli europei travasavano il vino nelle botti e lo vendevano nei paesi islamici come acqua minerale. Vent’anni fa si parlava anche di alcuni commercianti che versavano il vino in bottiglie di profumo e lo vendevano facendole passare per profumo potabile. La Turchia produce una buona quantità di vino guadagnandoci sulla valuta estera. La popolazione di fede islamica locale ritiene che vendere vino ai fedeli dell’islam sia un crimine, mentre venderlo ai non musulmani sia semplicemente *business* che non viola nessun precetto. In questo paese religioso il vino ha quindi un significato ambivalente. L’ebraismo non vieta il vino, tuttavia ci sono delle restrizioni su come berlo e produrlo. Si ritiene che il vino possa ispirare gli animi e far sentire la gente in una sottile atmosfera, ma può anche far perdere il senso della ragione e indurre le persone a commettere crimini atroci. Dunque si può bere vino, ma con moderazione. Il vino è indispensabile in tutte le celebrazioni ebraiche, perfino i bambini possono berne un po’. Quando nel giorno del Signore<sup>58</sup> si ringrazia Dio, Lo si ringrazia anche per il buon vino.

---

condizione di offuscamento mentale che impedisce ogni progresso spirituale. [[http://www.aictea.it/risorse/pubblicazioni/Una\\_bevanda\\_cinese\\_per\\_il%20Buddha\\_Zanini.pdf](http://www.aictea.it/risorse/pubblicazioni/Una_bevanda_cinese_per_il%20Buddha_Zanini.pdf)]

<sup>58</sup> Nella religione ebraica lo Shabbat è la festa del riposo, che è celebrata ogni sabato. Per i cristiani il giorno del riposo invece è la domenica.

## **Vino e cibo: l'accoppiata vincente**

“Vino e cibo sono inseparabili”, dicono i cinesi: quando si mangia bisogna accompagnare le pietanze con del vino, e allo stesso modo, quando si beve, è necessario che ci sia del buon cibo. Perfino gli stranieri sono in realtà piuttosto simili a noi in questo: il vino potrà anche essere degustato da solo senza del cibo, ma quando si mangia non potrà mai mancare del vino. Oltre che a sprigionare appieno la squisitezza del cibo, bere del vino quando si mangia riesce a mantenere il cavo orale umido e sensibile, permettendo alle papille gustative di assaporare il suo gusto unico. Il buon cibo e il buon vino sono come un uomo e una donna: se entrambe le parti sono ben abbinare, il loro destino sarà un matrimonio felice; se accade il contrario, la coppia sarà destinata alla tristezza, e nonostante i tentativi soffrirà. Alcuni ritengono invece che se due individui incompatibili si incontrano casualmente, ciò potrebbe dare vita a un'unione originale.. Questa è una sfida rischiosa ma allo stesso tempo stimolante e interessante. Per ottenere il miglior risultato con il minimo sforzo, bisogna prima capire le ragioni principali alla base degli abbinamenti del vino con il cibo .

A tale proposito si possono distinguere due aspetti: il colore e il gusto. Parlando del primo, questo è il più semplice e conosciuto da tutti. Il vino rosso si abbina con la carne rossa (manzo, montone, anatra, selvaggina ecc.), il vino bianco si abbina con la carne bianca (frutti di mare, pesce, maiale, pollo, coniglio ecc.) mentre il vino rosato, si può abbinare con tutto. Tuttavia le tipologie di vino sono numerose e questa semplice differenziazione non è ancora riuscita a soddisfare il palato esigente degli intenditori. Per questo motivo il modo di abbinare i sapori dei cibi ai gusti

dei vari vini necessita un ulteriore affinamento. Occorre pertanto prestare attenzione alla somiglianza dei gusti e all'equilibrata complementarietà del vino e del cibo, in modo da giungere a un senso di armonia e completezza.

Perfino l'abbinamento di formaggi e vini prodotti nello stesso luogo risulta essere inaspettatamente armonico. L'abbinamento tra cibo e vino simili dal punto di vista del gusto, deve essere equivalente, altrimenti alimenti dal gusto intenso si abbinerebbero con vini dal gusto leggero e vini con un forte aroma si abbinerebbero con alimenti dal gusto delicato, impedendo alle loro caratteristiche reciproche di emergere. Per spiegare meglio il concetto, se il sapore del cibo è dolce allora quello del vino deve essere lievemente più tenue, altrimenti non si riuscirebbe ad assaporare l'aroma dolce della frutta presente nel vino. Se il cibo ha un sapore acre, è necessario che vengano abbinati vini dal sapore più aspro poiché l'acidità del cibo indebolisce il sapore amaro del vino. Un vino non abbastanza acido diventa insipido, di conseguenza bisogna abbinare un alimento dal sapore acre a un vino piuttosto acido. I cibi amari contengono una quantità abbastanza elevata di acidi tannici, per questo un vino abbondantemente aspro è adatto ad abbinarsi con i cibi grassi. I tannini presenti nel vino possono conservare la sensibilità delle papille gustative, bilanciando il gusto unto stagnante. Un vino piuttosto acido è adatto ad abbinarsi ad alimenti piuttosto salati poiché il gusto salato degli alimenti può indebolire il gusto acidulo presente nel vino, rendendo il vino rinfrescante e piacevole e facendone risaltare la delicatezza. Un sapore piccante e speziato tenue si abbina molto bene invece a un vino bianco delicato. Il cibo occidentale piccante raramente ha un gusto forte poiché il piccante eccessivo può intorpidire le papille gustative e non far sentire più nemmeno il gusto eccellente di vini squisiti.

Dal momento che le tipologie di vini sono numerose e ognuna con caratteristiche diverse, così come anche il modo di cucinare è in costante mutamento e implica sapori diversi, nessuno è in grado di elencare in modo integrale e chiaro l'abbinamento tra cibo e vino. Inoltre, è assodato che ognuno ha i suoi gusti e a ognuno piacciono cose che non hanno niente in comune. In qualunque modo siano abbinati le pietanze, è comunque importante ricordare che se ad accompagnare un piatto ci sono più di due tipologie di vini, allora bisogna seguire i seguenti sette principi, potendo così dire con certezza che si può godere di vino eccellente cibo raffinato.

1. Prima bere un vino dal colore chiaro, poi un vino dal colore scuro.
2. Prima bere un vino piuttosto aspro, poi un vino più dolce.
3. Prima bere un vino giovane, poi un vino invecchiato.
4. Prima bere un vino piuttosto leggero, poi bere un vino piuttosto forte.
5. Prima bere un vino con poco etanolo, poi bere un vino che contiene più etanolo.
6. Prima bere un vino comune, poi bere un vino prezioso.
7. Prima bere un vino frizzante, poi bere un vino fermo.

### **L'arte della degustazione**

Quando la gente festeggia un evento, chiacchiera di prelibatezze, o magari intende sfogare i propri dispiaceri, solitamente beve. In queste circostanze, bere vino assume un ruolo secondario, vale a dire che indica solamente il gesto di trangugiare vino semplicemente per contribuire al divertimento. Così facendo, le persone non percepiscono il gusto del vino,



per cui non riescono nemmeno a distinguere un vino comune da uno buono, né tantomeno a capire dove sia la differenza tra questi.

Con la cosiddetta degustazione del vino si intende l'assaggiare e l'apprezzare il vino. È come assaporare il cibo *gourmet*, bisogna usare la vista, l'olfatto e il gusto, se manca uno di questi sensi il godimento sarà notevolmente ridotto. La vista fa riferimento a quando il vino viene versato nel calice e vengono utilizzati gli occhi per guardare. Sarebbe meglio utilizzare un calice di vetro incolore e trasparente dallo stelo lungo<sup>59</sup>, con una tovaglia o un muro di colore bianco che fanno da sfondo per godere al meglio del vino. È limpido e cristallino o è rosso magenta? Quando il vino scivola dal bicchiere alla bocca, è leggero e delicato come l'acqua o è denso e concentrato? Quando si osserva si possono ottenere numerose informazioni. In generale, il vino bianco più invecchia, più è intenso, invece il rosso più invecchia, più perde il suo colore sgargiante originale. Il bicchiere ha un ruolo ausiliario piuttosto importante quando si degusta il vino. Se si usa un bicchiere di vetro colorato, non si riuscirà affatto a vedere il colore del vino, se si usa un ordinario bicchiere di vetro dove si beve l'acqua, quando lo si afferra, la temperatura della mano cambierà la temperatura del vino influenzando sulla sensazione del gusto. Anche la forma del bicchiere non è da meno: l'apertura tende a chiudersi leggermente per raccogliere l'aroma, per giunta gli steli lunghi sono più eleganti rispetto a quelli corti. Per contenere il vino si utilizza un calice alto, e il metodo corretto che non influenzerà la temperatura del vino è tenere le dita sul

---

<sup>59</sup> Un classico calice è composto da tre parti, partendo dall'alto: il calice, lo stelo e il piede. È importante che queste tre componenti siano proporzionali tra loro, in modo da garantire la stabilità al bicchiere nel momento in cui lo si versa. Lo stelo è la parte da cui si regge il bicchiere, in modo da non compromettere la temperatura del vino. Per questo motivo è consigliabile evitare di utilizzare per il vino bicchieri senza stelo.

lungo stelo. Tuttavia non è come per il Brandy, in quanto mentre si beve questo la mano tiene la pancia del bicchiere<sup>60</sup>.

In secondo luogo parliamo del senso dell'olfatto. Gli odori che le persone sentono dipendono dagli organi olfattivi posti nell'emisfero destro del cervello, e inoltre l'olfatto è in grado di suscitare più vividamente e rapidamente i ricordi rispetto a qualsiasi altra sensazione. Quando si degusta il vino, bisogna avvicinare il naso al bicchiere, respirare profondamente ed esprimere le impressioni che si percepiscono (gli stranieri hanno il naso grande e riescono persino a raggiungere il bicchiere). C'è un odore strano? È il gusto dell'uva fresca? Hai sentito un odore simile in passato? E se questo odore complesso derivasse dal fatto che il vino è stato conservato per lungo tempo nelle bottiglie e nelle *barrique*?

Quando si degusta il vino, uno dei movimenti comuni che si fa prima di annusarlo è quello di oscillare il calice. Tale movimento non implica prendere il calice e scuoterlo in tutte le direzioni, ma mettere il bicchiere sul tavolo, lasciarlo in piano e, con la mano tenuta sul piede del bicchiere, farlo oscillare delicatamente. Il suo obiettivo è quello di unire l'ossigeno presente nell'aria e nel vino e rilasciare il profumo del vino con lo scopo di sentirne l'aroma. Se durante la degustazione si rimane in piedi, allora l'oscillazione del bicchiere deve essere ancora più delicato, proprio per evitare di schizzare ovunque il vino, sprecandolo e coinvolgendo anche altre persone. Sono necessari dai tre ai cinque secondi, non c'è bisogno di muoverlo assiduamente.

---

<sup>60</sup> La sostanziale differenza tra i bicchieri si attribuisce alla forma del calice: può essere "panciuto" e quindi più dilatato in basso e più stretto sopra, o allargarsi sopra; oppure, ci sono bicchieri slanciati e più lunghi.

Ogni tipologia di uva ha il suo odore particolare; per degustare il vino si usa il cuore e con il passare del tempo verrà quasi naturale distinguere le differenze tra i vini. Negli Stati Uniti, quando ero insieme a amici, ci piaceva fare i giochi alla cieca. Per iniziare, gli occhi dei partecipanti vengono coperti, poi si riempiono rispettivamente tre o cinque bicchieri con del vino prodotto con diverse varietà di uva (come il Gamay o il Cabernet Sauvignon); prima viene lasciata ai partecipanti la possibilità di annusare e poi di assaggiare, vedendo così quanti tipi di vino sono in grado di identificare e capendo inoltre quanto i partecipanti al gioco siano precisi. Spesso gli esperti non hanno bisogno di assaggiare, solamente annusando riescono a identificarlo. Le persone che non bevono frequentemente vino non riescono nemmeno a distinguere il vino bianco dal vino rosso. Ci è sempre piaciuto giocare a questo gioco e non ci ha mai annoiato.

Infine parliamo del senso del gusto. L'organo del gusto è la lingua e sulla lingua sono distribuite migliaia di papille gustative. Le soluzioni degli alimenti entrano nel corpo proprio attraverso le papille gustative e attraverso il sistema nervoso si trasmettono al centro gustativo del cervello. Dopo averle analizzate, quest'ultimo produce una varietà di gusti e distingue anche una gamma di sapori. I cinque sapori fondamentali degli essere umani sono acido, dolce, amaro, piccante e salato. Le papille gustative si trovano in posizioni diverse, tutte maggiormente sensibili e distribuite sulla superficie della lingua. La punta della lingua percepisce in modo particolare il gusto dolce, entrambi i lati del bordo della lingua percepiscono soprattutto il gusto salato, su entrambi i lati del bordo interno della lingua si sente specialmente il gusto acido, la radice della lingua percepisce il sapore amaro, la sensazione dolorosa causata dal gusto piccante è dovuta dal fatto che la mucosa della cavità orale e nasale vengono stimulate. La parte anteriore e

posteriore della lingua sono le parti più sensibili al gusto, la reazione della lingua è meticolosa e veloce ma scompare anche rapidamente; il gusto della radice della lingua è lento e duraturo, così il gusto amaro rimarrà lungo la parete della gola per lungo tempo. Inoltre, il gusto aspro causato dai tannini presenti nel vino verrà percepito dal centro della lingua.

L'ultimo passaggio nella degustazione del vino è quello di fare un sorso di vino e tenerlo in bocca, utilizzare il metodo del gargarismo per sciacquare il vino in bocca e, tenendo ancora il vino, aprire leggermente la bocca per respirare. Le papille gustative che sono distribuite ovunque riescono così a percepire più a lungo in modo uniforme il sapore del vino e analizzare successivamente ogni sapore amaro, dolce e aspro. Allo stesso tempo la temperatura all'interno della bocca contribuisce all'evaporazione del vino nella cavità nasale in modo da rendere più facile la percezione dei gusti nella loro essenza. La sensazione, che include giudicare la qualità del vino che si beve, è delicata o è forte? L'acidità è difficile da percepire come fosse un vino giovane? Alla fine si deglutisce (le persone che non bevono vino possono decidere di sputarlo), il retrogusto del vino sparisce in un batter d'occhio oppure resta a lungo? Di solito il retrogusto di un buon vino si mantiene dai 15 ai 20 secondi.

La parte più difficile del processo di degustazione è probabilmente come descrivere le varie sensazioni che si percepiscono e condividerle con gli altri. Quando le persone assaggiano in modo piuttosto superficiale, può essere che riescano solo ad esprimere brevemente il gusto acido, dolce, amaro e aspro, invece le persone più critiche saranno capaci di aggiungere un gran numero di aggettivi.

## **Le regole per la scelta del vino**

In Cina vi sono centinaia di vini diversi importati da vari Paesi, ma se si va a cena in un ristorante qual è il modo più adatto di ordinarlo? Questa potrebbe essere una domanda scolastica, ma il gusto, la formazione e il livello di una persona si possono percepire già da quando si ordina il vino al ristorante.

Se al ristorante si va in due o tre persone e non si è nemmeno buoni bevitori, allora non serve spremersi le meningi per decidere il vino da accompagnare al cibo ma basta ordinare un bicchiere del cosiddetto “vino della casa”. Nel caso un bicchiere non sia sufficiente, se ne ordina un altro, così da non sprecare né far avanzare il vino. Al ristorante ci sono almeno due tipi di vino, vale a dire il rosso e il bianco. Se scegliere l’uno o l’altro dipende dalla portata principale. Il principio fondamentale è che la carne rossa (manzo, ovino, anatra ecc.) si abbina con il vino rosso, mentre la carne bianca (pollo, suino, coniglio, vitello, frutti di mare) si intona con il vino bianco. Secondo il regolamento anche ordinare una bottiglia di vino da 375 ml è ritenuto adeguato.

Durante le cene formali, solitamente il vino viene ordinato dal dirigente, ma se questi non si intende di vino potrebbe chiedere all’ospite con maggiori conoscenze a riguardo di ordinarlo. Le seguenti regole possono essere utilizzate come riferimento per ordinare il vino sia per il dirigente che per gli ospiti:

1. Innanzitutto chiedere al cameriere di portare la lista vini del ristorante da consultare. La carta dei vini dei migliori ristoranti

generalmente ricopre tutte le aree, per questo sembra molto fitta. Se non si ha proprio familiarità, si può chiedere consiglio al direttore o al cameriere del ristorante che si intende di vino (all'estero quest'ultimo è chiamato "sommelier"). Prima di domandare un parere, si può informare destralmente sul *budget*, ad esempio tramite le formule "Per favore, mi consigli un vino con un prezzo medio", "Per favore mi suggerisca una bottiglia di vino ordinario" oppure "Per favore, mi aiuti a scegliere un vino di ottima qualità".

2. Il vino solitamente si sceglie dopo aver ordinato le portate. Se non si è pronti per ordinare il cibo, allora non vi è nessuna fretta di ordinare il vino. Se si ordina l'antipasto, si può chiedere all'ospite se gradisce qualcosa da bere come aperitivo; il caviale si può abbinare con lo champagne o con un bicchierino di vodka. Quando si consuma l'aperitivo non è necessario aprire una bottiglia intera: se i bevitori sono pochi è sufficiente dare i bicchieri contati. Vi è anche un ristretto numero di persone a cui piace bere un cocktail prima di mangiare. È vero che ognuno ha le proprie abitudini ma i cocktail sono fatti con liquori forti che intorpidiscono le papille gustative e impediscono di assaporare il buon cibo, per questo motivo il padrone di casa non dovrebbe suggerire di berli.

3. Il vino, secondo il principio fondamentale, si ordina rosso se si mangia carne rossa e si chiede bianco se si mangia carne bianca. Per adattarsi al meglio al gusto delle persone, il sapore del vino dovrebbe essere piuttosto neutro o piuttosto delicato. Se la portata principale degli ospiti comprende sia i frutti di mare sia la bistecca allora si ordina una bottiglia di bianco insieme a una di rosso, di modo che ognuno berrà il vino che meglio si abbina al proprio piatto. Le persone che non bevono abitualmente sono più

inclinati a scegliere i sapori dolci, se l'ospite è un bevitore assiduo allora si può scegliere un vino più secco.

4. Dopo aver ordinato il dolce, in base alle preferenze degli ospiti si può ordinare un vino da *dessert*. Dopo il dolce, i vini da *dessert* più gettonati sono di solito i liquori con un alto contenuto di alcol dal gusto fruttato. Anche in questo caso non c'è bisogno di aprire un'intera bottiglia, ma basta un bicchierino con lo stelo lungo.

5. Una volta ricevuto il vino, bianco o rosso che sia, colui che si è occupato di ordinarlo dovrebbe esaminare attentamente la cantina dove viene prodotto, il nome del vino e l'annata. Se si ordina un vino del 1987, e viene portato al tavolo lo stesso vino ma del 1989, è necessario sostituire immediatamente la bottiglia prima di aprirla.

6. Una volta che il cameriere ha stappato la bottiglia, viene chiesto un parere a chi l'ha ordinata. A questo punto bisogna vedere se il tappo ha creato muffa e, nel caso in cui ci sia, è utile far presente che la cantina del ristorante è inadeguata, e che la qualità del vino potrebbe essere già compromessa. Se il tappo di sughero è secco o addirittura rotto, significa che quella bottiglia è stata messa in posizione verticale e che probabilmente ha già filtrato l'aria ossidando il vino. Invece se il tappo è umido vuol dire che il metodo di conservazione è corretto. Inoltre è necessario anche annusare il tappo di sughero, che dovrebbe avere un profumo straripante, invece del solito odore viziato.

7. In un primo momento il cameriere ne versa un goccio, circa un quinto del bicchiere, e non appena la bottiglia di vino viene aperta, si fa assaggiare il vino a chi l'ha ordinata. Colui che ordina il vino lo assapora seguendo il principio della degustazione del vino: osserva il colore, oscilla il bicchiere, annusa il profumo, beve un

sorso e infine gode del retrogusto che lascia in bocca. Quando si brinda il bicchiere si impugna diversamente da come si tiene quando si beve Brandy. Si deve tenere lo stelo fra le dita per evitare così di influenzare la temperatura del vino. Se la qualità del vino è impeccabile, allora si annuisce, se al contrario è rovinata, una volta assaggiato il vino bisogna informare immediatamente il cameriere, quindi richiedere di aprire un'altra bottiglia oppure di scegliere un'altra varietà di vino.

8. Se il vino ordinato è un vino d'annata, colui che l'ha richiesto lo assaggerà solo quando, dopo aver aperto la bottiglia, il vino sarà travasato in un'altra bottiglia fatto respirare e arieggiare.

9. Una volta approvato il vino, il cameriere lo offre prima alle donne da destra a sinistra e infine lo versa a chi lo ha ordinato. Se a ordinare il vino non è stato il dirigente, allora l'ultimo a essere servito sarà quest'ultimo.

10. Dopo averlo servito, se avanza del vino bisogna lasciare la bottiglia in un punto in cui l'ospite riesca a vederla e a prenderla, in modo anche da far vedere all'ospite il nome sull'etichetta del vino.

### **Quanto è caro il vino nei ristoranti?**

Che sia Europa, Asia, America o Africa, chiunque sa che è molto più conveniente acquistare il vino nei supermercati piuttosto che acquistare lo stesso vino al ristorante. Ma perché è così caro bere al ristorante? Se non si è un ristoratore, è difficile capirne le ragioni, per questo motivo spesso gli estranei a questo settore criticano i ristoranti di voler trarre enormi profitti. In realtà non è affatto così.



Per il momento, i ristoranti di molti paesi, europei o americani che siano, per vendere bevande alcoliche devono fare grandi sforzi per riuscire a ottenere una licenza e devono pagare imposte pesanti. L'aumento dei costi si ripercuote naturalmente sulla vendita. Per quanto riguarda la Cina continentale e Taiwan, i ristoranti non hanno bisogno di richiedere una licenza particolare per vendere vino bevande alcoliche e non devono nemmeno pagare delle tasse extra molto alte. Ma la differenza del costo di acquisto del vino nei ristoranti rispetto a quello dei privati è minima. Allo stesso tempo sono spesso necessari pagamenti in contanti, e i vecchi locali che operano da molti anni al massimo saldano il conto alla fine del mese. I ristoranti occidentali rispettabili, anche se selezionano solamente due bottiglie per ogni tipologia di vino in base a provenienza diversa, le diverse aree di produzione, diversa gradazione, diversa tipologia, potrebbero facilmente arrivare ad avere una cantina con centinaia di bottiglie. Il prezzo del vino importato è alto nella regione di Taiwan, di conseguenza i ristoranti occidentali devono bloccare dei fondi per molto tempo importando il vino. Così tanto vino ha bisogno di spazio, per cui verrà depositato nel già poco spazio disponibile del ristorante e sarà quindi necessario conteggiarlo sull'affitto del negozio. La distribuzione del vino dei ristoranti occidentali non è certamente rapida e possono volerci anche molti anni prima che sia rivenduto. E se si calcolassero anche gli interessi sui capitali immobilizzati nell'acquisto? Per immagazzinare il vino è inoltre indispensabile un portabottiglie speciale da tenere in un ambiente fresco, per di più gli strumenti per venderlo richiedono ingenti investimenti. Inoltre i ristoranti, anche per creare un'atmosfera da pranzo e, stimolare il piacere del bere, dovrebbero investire una buona somma di denaro, selezionare in modo accurato il servizio da vino, bicchieri di cristallo, secchielli per il ghiaccio decorati, decanter dall'aspetto elegante, unico nella forma, da abbinare

all'atmosfera romantica. I ristoranti per soddisfare al meglio i clienti dovrebbero organizzare dei corsi di formazione per i camerieri in modo che abbiano una buona conoscenza sulle diverse tipologie di vino in modo tale che possano, quando il cliente ordina, possano dare suggerimenti e spiegazioni appropriati. Per ordinare un buon vino bisogna anche offrire un servizio eccellente, partendo dal vino di ghiaccio, dal come aprire la bottiglia, alla degustazione, e si dovrà essere sempre pronti a riempire i bicchieri una volta svuotati dagli avventori. Il bicchiere usato deve essere accuratamente pulito, correttamente posizionato per evitare che si rompa, e ogni volta che presenta qualche difetto si dovrà spendere soldi per acquistarne di nuovi.

Sembrerebbe che la stessa bottiglia acquistata per 100 *yuan*, al ristorante viene invece acquistata per 200 *yuan*, quindi si trae un buon profitto. Tuttavia chi si intende di ristorazione, al fine di vendere il vino, deve investire molto denaro ed energie; inoltre, ritengo che il prezzo di acquisto del vino dei ristoranti occidentali non sia nemmeno così tanto costoso. Le persone devono essere incoraggiate e i ristoranti con una buona gestione si devono affermare. Il modo migliore per farlo è senza dubbio procedere a frequenti ordini di vino e cibo, prendersi cura degli affari e correggere in ogni momento le mancanze del locale. Quando ho aperto il ristorante a Taipei, c'erano molti clienti che, vedendomi molto stanco, mi facevano sentire davvero rincuorato. In particolare, c'era il signor Li, un signore cino-tedesco, che veniva quasi ogni giorno. Quando era soddisfatto di ciò che mangiava non esitava mai a rivolgermi apprezzamenti dicendo a gran voce "comunica al cuoco che ha cucinato veramente bene!", in modo da farsi sentire da tutti gli ospiti in sala. Un giorno, trovò accidentalmente un capello nel suo piatto e mi disse di prestare attenzione; lo fece in tedesco per

evitare che i clienti in sala potessero capire ciò che era appena successo. È questo genere di clienti che ti permette di mantenere un certo livello nella gestione di un ristorante e di fare reali progressi, per il resto non rimane che scusarti e prenderti cura degli ospiti.

### **Cosa dice l'etichetta di un vino?**

Tutti affermano che il vino sia difficile e complesso da comprendere e infatti vi è una profonda conoscenza per quanto riguarda la coltivazione, la mescolanza delle varietà di uva, la fermentazione e l'invecchiamento. Bisognerebbe conoscere tutto dall'inizio alla fine, ma pensando alla vastità del mondo, alle infinite cantine, e alle numerose tipologie di prodotti, ciò è quasi impossibile. Per giunta il consumatore alla fine è solo un comune bevitore, per cui godere del vino e rilassarsi, sono più importanti che avere una conoscenza così approfondita e dettagliata circa il tipo di uva e la produzione del vino.

Ma cos'è che interessa ai consumatori?

Acquistare un vino di valore, un vino che si adatti al proprio gusto, la durata dello stoccaggio e la temperatura più adeguata.

Alcune di tali questioni che interessano i consumatori ottengono una risposta solo grazie ai libri, altre invece possono essere spiegate direttamente dall'etichetta sulle bottiglie. Il problema è che normalmente la varietà di vini sul mercato è così ampia che pare una festa per gli occhi: ci sono vini importati dall'Italia, dalla Francia, dagli Stati Uniti, dalla Germania, dalla Spagna e dal Belgio. Sull'etichetta delle rispettive bottiglie viene indicato in lingua originale il gusto, le varietà di uva, il contenuto alcolico, il luogo di produzione e la categoria. Non è nemmeno detto che la gente comune

come noi capisca l'inglese, figuriamoci il francese o il tedesco! Se i consumatori non capiscono non conoscono, e se non conoscono è difficile che apprezzino. . Perfino i rivenditori specializzati incorrono nello stesso problema. Il vino secco selezionato Trockenbeerenauslese è un vino prodotto in Germania, il cui nome è stato tradotto in cinese tramite diretta trasposizione fonetica.<sup>61</sup> Considerando che in Cina poche persone sono capaci di intuirne e capirne il vero significato, allora durante la compravendita come si dovrebbe spiegare questo vino e inoltre, in che modo far sì che gli altri comprendano?

Alcuni ritengono che dal momento che gli stranieri vogliono fare affari con i cinesi, allora devono adattarsi ai loro costumi, dunque se si cambiasse completamente l'etichetta con i caratteri cinesi non salterebbe subito agli occhi? Apparentemente sembra ragionevole, ma pensandoci in modo più approfondito, molti nomi sono internazionali, per cui se si traducesse tutto in cinese, di certo i cinesi ne capirebbero il significato, ma le figure internazionali non capirebbero un'acca e nessuno coglierebbe ciò che sta dicendo l'altra persona. Pertanto ritengo che le etichette delle bottiglie dovrebbero mantenere la lingua originale in modo da poter mostrare a tutti il modello di scrittura di ogni paese. Il retro della bottiglia, invece, dovrebbe essere responsabilità dell'importatore, il quale dovrebbe contrassegnare chiaramente le informazioni in lingua cinese circa quel vino al fine di renderle immediatamente riconoscibili ai consumatori cinesi. La stessa etichetta posteriore potrebbe così essere paragonata all'etichetta anteriore in lingua originale, aumentando in tal modo la conoscenza. Attualmente ci sono degli importatori di vino che come lavoro illustrano sul retro delle

---

<sup>61</sup> *Teluokenbeilunaosileise* 特罗肯贝伦奥斯雷色 è la trascrizione fonetica in *pinyin*.

bottiglie le etichette in lingua cinese, ma è una mera formalità. Il vero scopo non è tanto introdurre il vino ma piuttosto pubblicizzare il nome dell'importatore e l'indirizzo per ottenere una promozione delle vendite di secondo grado. Spero vivamente che gli importatori sfruttino i soldi guadagnati dalla vendita per far fruttare nuove idee. Devono ottenere più informazioni dettagliate riguardanti i vini e attaccare l'etichetta sul retro della bottiglia in modo che i consumatori possano conoscerla prima di acquistarla, evitando così che una volta comprato non sia di loro gradimento o che assaggiandolo non capiscano nulla di quel vino.

Alcuni amici cinesi e di Hong Kong non sono davvero capaci di leggere i nomi scritti in lingue straniere, perciò per poter distinguere le diverse varietà di vini hanno ideato dei nomi in codice per alcuni vini aventi un significato e un suono originale, come ad esempio il Bolinger è conosciuto in Cina come “煲凉茶 *Bāo liángchá* – dove 煲 *Bāo* è il carattere che indica pentola e 凉茶 *Liángchá* indica un thè alle erbe cinesi - per Montrachet è stata fatta una traduzione fonetica e diventa 蒙查查 *Méng cháchá*, Mateus Rosé diventa 码头老鼠 *Mǎtóu lǎoshǔ* e ha una traduzione un po' bizzarra in quanto i caratteri 码头老鼠 indicano il “topo grigio delle fogne” ed infine Riesling è chiamato 雷司令 *Léi sīlìng*.

I nomi devono essere popolari perché sono più facili da leggere e da ricordare e infatti quando si parla di compravendita del vino è uno dei metodi di comunicazione più comodi. Per aiutare i lettori a conoscere il contenuto delle diverse etichette del vino dei vari Paesi viene utilizzato come riferimento sia il cinese che la lingua straniera.

## Vini cinesi

La vite selvatica cresce in Cina fin dall'antichità, veniva piantata in grande scala e le prime testimonianze risalgono a oltre due mila anni fa. Nel 119 a.C., durante la Dinastia Han, l'imperatore Han Wudi incaricò Zhang Qian di importare, dalle regioni occidentali, diverse varietà di uva per produrre il vino e relative tecniche di produzione. Si può pertanto affermare che la produzione di vino in Cina ha già una storia di oltre due mila anni.

Durante la Dinastia Tang il vino doveva essere abbastanza popolare, poiché era emerso il romantico verso "il vino è raggianti nelle tazze di giada luminosa". All'epoca erano poche le testimonianze sul vino nei libri antichi, ed è probabile che a quei tempi le persone preferissero bevande dal gusto forte simili ai liquori o ai distillati e pertanto il vino fu gradualmente dimenticato.

La situazione rimase invariata fino al 1892, 18° anno del regno dell'imperatore Guangxu, e fu solo quando il signor Zhang Bishi, un ricco uomo d'affari, nativo della contea Dabu nella regione del Guangdong e, che si era arricchito migrando nel Sud-Est Asiatico, fondò la "Cantina Changyu" e il vino iniziò a espandersi in Cina. Il motivo che spinse il signor Zhang a fondare la Cantina Changyu era perché, dopo essere diventato ricco, era il voler fare qualcosa per il proprio paese. Un giorno partecipò a un rinfresco presso il consolato francese situato a Jakarta dove il console francese accoglieva gli ospiti con del Brandy. Il signor Zhang, dopo averlo assaporato, pensò che l'aroma del vino fosse stagionato e sapido. Si informò allora sul nome e sull'origine del vino e il console gli disse che quello che aveva assaggiato era un brandy prodotto dalla distillazione di un vino francese. Aggiunse che anche con l'uva prodotta a Yantai in Cina si sarebbe

potuto ottenere un prodotto così buono. La ragione per cui il console francese conosceva l'uva di Yantai era perché a quel tempo in quella città c'era un consolato francese, e inoltre c'era anche una chiesa cattolica dove i preti stranieri avevano in passato prodotto del vino. Il signor Zhang Bishi si era recato appositamente a Yantai per fare un sopralluogo e aveva scoperto che il clima caldo in inverno e fresco in estate, offriva una temperatura adatta alla crescita della vite; per di più, la stagione delle piogge era breve e non si inoltrava nell'autunno, stagione del raccolto, la luce solare era sufficiente e tutto ciò faceva sì che l'uva crescesse di ottima qualità. Decise così di investire immediatamente, comprò i terreni, dissodò le terre incolte e piantò i vigneti. Vennero introdotte oltre 120 tipologie di uva e un milione e duecentomila piantine di uva dalla Francia e dall'Italia e invitò i discendenti delle famiglie austriache a stazionarsi a Yantai.

Il console Babo assunse la carica di suo maestro per la produzione del vino, così prese vita la "Cantina Changyu". L'azienda vinicola ebbe subito un grande successo e anche il vino prodotto ottenne un giudizio favorevole sia in ambito nazionale che internazionale, ma nell'anno 1933 nell'azienda vinicola scoppiò un incendio che bruciò la maggior parte degli edifici. Dopo il 1950 venne ricostruito lo stabilimento, vennero potenziati gli impianti, migliorate le tecnologie, prestata maggiore attenzione alla qualità dei prodotti e anche ripristinata la buona nomea del passato.

Giorni fa, alcuni vecchi amici imprenditori che investono nella Cina continentale fecero ritorno a Taiwan e mi portarono due bottiglie di vino, un rosso e un bianco leggermente dolce prodotto nella Cantina Changyu. Il nome completo del vino bianco è "vino bianco Riesling", prodotto con uva Riesling, nota a livello mondiale. Il vino è caratterizzato da un colore

limpido e cristallino, il gusto dolce e aspro perfettamente bilanciati, con un aroma fruttato e intenso, piacevole al palato.

Il nome completo del vino rosso è “vino rosso naturale Changyu” ed è composto da varietà di uva Cabernet Sauvignon. È un vino caratterizzato da una splendida limpidezza, un colore rosso rubino, un aroma molto forte e armonioso. È un vino rosso molto gradevole dove il dolce e l’acido sono ben bilanciati. Si tratta sicuramente di un vino adatto al palato dei cinesi, in particolare ai novelli bevitori di vino, considerando il suo gusto rinfrescante che lo rende più facile da bere.

### **I vini della grande Cina**

Se si dice che la birra è il pane liquido, allora il vino è una torta liquida: oltre a nutrire abbondantemente, ha anche un gusto delicato e un aroma raffinato, proprio come la sensazione che una torta gustosa lascia alle persone. In seguito alla fondazione della Changyu, la prima azienda vinicola modernizzata nella Cina continentale, negli ultimi dieci anni ne sono state fondate altre in luoghi come lo Shandong, Hebei, Jiangsu, Jilin, Pechino, Xinjiang, Henan e Shanxi. Tuttavia per far sì che il prodotto sia conforme al gusto dei connazionali, il vino che viene prodotto è solitamente dolce e spesso si produce addirittura con l’aggiunta di zucchero. Negli ultimi anni, investitori stranieri e aziende vinicole locali investono insieme in Cina con la volontà di produrre del vino di alta qualità e adeguato agli standard internazionali. Attualmente molte aziende vinicole hanno ottenuto ottimi risultati. Tra queste vi è la Cantina vinicola Wangchao situata a Tianjin, frutto di una *joint venture* sino-francese, la Cantina Huadong a Qingdao, nata anche questa come accordo tra Cina e Hong Kong, e perfino



l'azienda austriaca Swarovski, che sta coltivando l'uva in Cina per gestire delle imprese vinicole.

La cantina Wangchao è stata fondata nel 1980 e nonostante non abbia una lunga storia nella produzione di vino, fin dall'inizio ha prestato particolare attenzione ai dettagli. I partner cinesi selezionavano accuratamente le raffinate varietà di uva importate dall'Europa orientale a Tianjin sin dal 1950. Si trattava di una selezione rigorosa in cui l'uva non sufficientemente matura, marcia o ammuffita veniva scartata; non potendo aspettare la notte, l'uva appena arrivata veniva lavata, spremuta e lavorata per ventiquattro ore al fine di garantire la freschezza degli acini. Le tecnologie e le attrezzature avanzate per la produzione di vino introdotte dalla Francia permettevano il controllo e il mantenimento della temperatura durante la fermentazione e lo stoccaggio, una filtrazione sterilizzante e infine l'imbottigliamento per rimuovere l'ossigeno. Rispetto al metodo naturale di fermentazione del vino, si risparmiava circa un anno e mezzo e inoltre venivano eliminati difetti come torbidità, sedimento e odori strani. Il vino bianco semisecco Dynasty, che l'azienda vinicola Wangchao produce in modo naturale senza l'aggiunta di pigmenti e acqua zuccherata, nel 1981 ebbe un successo immediato a livello mondiale, diventando uno dei prodotti esposti e apprezzati maggiormente alla Fiera del Vino a Bordeaux in Francia. . Nel 1984, dopo la scrupolosa analisi e i test di laboratorio a opera del Centro di sperimentazione francese dei vini e il giudizio anonimo di esperti di vino famosi a livello mondiale, il Dynasty ha ottenuto in premio la medaglia d'oro come "miglior nuovo prodotto" grazie al colore, alla fragranza e al sapore eccellenti. L'ho bevuto quando ero a Singapore: la bottiglia e l'etichetta avevano un design molto accattivante e incline allo standard internazionale, il vino era chiaro e limpido, l'aroma fruttato, ricco

e intenso, veramente rinfrescante. Altre persone che lo hanno degustato hanno apprezzato il gusto dolce, morbido e la fragranza che lascia in bocca, descrivendolo in modo preciso. Dynasty, oltre al bianco, ha lanciato successivamente una serie di prodotti come il rosso, il Rosé e lo spumante. Stando a quel che si dice, tra le persone del posto è piuttosto in voga bere vino rosso con l'aggiunta di Sprite e durante il banchetto di Stato si invitano gli ospiti stranieri ad accompagnare il cibo con del Dynasty. Secondo i taiwanesi, questo vino è molto economico, tant'è che il prezzo al dettaglio di ogni bottiglia in Cina è di circa 50 *renminbi* (circa 6,50 euro) o poco più. La Cantina vinicola Huadong è stata fondata nel 1984 ed è situata ai piedi del Monte Lao, inserito in un paesaggio pittoresco della periferia di Qingdao. È stata la prima cantina vinicola modernizzata a produrre vino con indicazioni riguardanti la zona di produzione, le varietà di uva e l'anno di produzione. I vigneti sono di loro proprietà e, a partire dalla selezione dei semi e dalla semina, hanno sempre ritenuto che solo la migliore uva potesse produrre il vino migliore. All'inizio, a causa della comunicazione non ottimale, le difficoltà erano innumerevoli, ma le avversità finirono nel 1987, quando la produzione di vino ebbe uno sviluppo decisivo. Per salvaguardare gli standard del prodotto la cantina Huadong ha stabilito che l'uva da vino doveva essere di una varietà rara, la maturazione doveva rispettare standard precisi, il contenuto di zucchero nell'uva doveva essere superiore ai 18 gradi e che l'uva raccolta doveva essere spremuta entro le otto ore. La reintroduzione di tecnologie e attrezzature avanzate per la produzione di vino ha fatto in modo che il vino Chardonnay Great Wall e il vino Dragon Seal Riesling vincessero diverse volte il *Gran Premio Internazionale del vino*.<sup>62</sup> Nel 1990, durante una degustazione del vino Riesling della Cantina

---

<sup>62</sup> È un concorso internazionale per vini provenienti da tutte le zone di produzione del mondo. L'obiettivo del concorso è quello di promuovere la qualità e la

Huadong indetta dall'Ambasciata americana in Cina, l'organizzatore Nell ha detto: "Non mi sarei mai aspettato che in Cina ci fosse un vino così splendido". Il suo colore è giallo pallido e verde smeraldo, limpido e chiaro, con un aroma fruttato che solletica l'olfatto, la secchezza è uniforme, è un vino delicato per il palato delle persone che lascia un retrogusto pregnante. Lo Chardonnay è invece un vino molto fruttato con un'acidità bilanciata che lascia un profumo persistente in bocca. Si mantiene a lungo e dopo averlo conservato per dieci anni diventa più complesso e delicato. Il prezzo all'ingrosso nella Cantina Huadong va dai 50 ai 100 *renminbi* a bottiglia. Il vino è unico nel gusto ed eccellente nella qualità e viene fortemente apprezzato dalle persone sia in patria che all'estero. La Huadong ha spezzato il silenzio del vino cinese che c'è stato per lungo tempo sul mercato internazionale e si ritiene che in futuro ci saranno, in Cina, più vini di alta qualità in linea con standard internazionali in Cina.

La Cantina Huadong non solo coltiva l'uva per produrre il vino, ma presta anche particolare attenzione all'architettura del paesaggio i vigneti sono meravigliosi non solo come tali ma proprio come parchi: ci sono ponticelli, acqua corrente, fiori, erba, alberi, un labirinto e portici a zig-zag sul prato. Per chi va a visitare il Monte Lao, la Cantina vinicola Huadong è già diventata una meta di interesse turistico.

Cina e Taiwan: il rifornimento di entrambi nell'industria del vino

Bere vino non è soltanto simbolo di cultura, ma è anche una tendenza mondiale. Fino ad ora la produzione di vino è seconda solo a quella della birra occupando il secondo posto nella classifica delle bevande alcoliche. Il

---

commercializzazione dei vini.

vino è da tempo riconosciuto dagli esperti come la bevanda alcolica che combina, più di ogni altra, alti valori nutritivi e usi curativi. Lo sviluppo del vino indica la prosperità della vita delle persone. Allo stesso tempo, l'industria del vino è un'industria non inquinante con un alto valore aggiunto, che può fare guadagnare al paese enormi ricchezze.

Io incentivo la Cina (Taiwan e Cina continentale) a produrre vino di ottima qualità, non soltanto perché il vino è nutritivo, ha effetti curativi ed è redditizio, e nemmeno perché è in voga, popolare, e “in” attualmente. Uno dei motivi principali è, in realtà, che la viticoltura e la vinificazione non sono in competizione con il raccolto e con la popolazione, è solamente per sfruttare a pieno la terra che inizialmente era stata abbandonata senza produrre alcun raccolto. Ad esempio, in Francia e in Italia vengono utilizzati dei terreni in pendenza e sabbiosi per piantare l'uva, non adatti alla coltivazione di cereali; in Grecia e nelle zone limitrofe ai fiumi Reno e Mosella in Germania vengono sfruttati i pendii scoscesi delle montagne per i vigneti, tuttavia non fertili per la coltivazione; in Spagna i terreni adibiti alla produzione di uva sono numerosi e di vitale importanza sono gli alberi intorno ai quali vengono piantati i semi d'uva per permettere alla vite di crescere arrampicandosi al tronco e far sbocciare i fiori. L'estate in California è arida, pertanto non vi è un clima adatto alla coltivazione dei cereali, ma per la coltivazione della vite non è necessario che le piogge siano, ma è sufficiente applicare un sistema di irrigazione per far sì che la vite cresca buona e dolce.

Il cibo è il bisogno primario dell'uomo e sulla Terra il terreno è limitato; la massima priorità è indubbiamente di coltivare cereali a sufficienza per le necessità dell'uomo. I terreni destinati alla produzione di

vino non devono, né dovranno mai entrare in competizione con quelli usati per la coltivazione di cereali, per cui, per i vitigni, si devono sfruttare appieno quei terreni che non sono adatti per piantare altre colture, rendendo la produzione annua costante.

I cinesi erano soliti bere dei liquori prodotti con riso, cereali e grano e si dice che la produzione di questo tipo di liquore richieda dai 2.5 ai 5 chili di grano. Nel corso degli anni, durante tutti i viaggi di lavoro che ho fatto nella Cina continentale, sono sempre stato accolto calorosamente da parte degli amici cinesi e tutte le volte mi offrivano del liquore: bottiglia dopo bottiglia finivamo per ubriaccarci, ma non sarebbe stato gentile non accettare il loro invito. In base a ciò che dicevano i miei amici, la gente del nord è più ospitale e quando si beve il suddetto liquore bisogna prepararsi psicologicamente ad accettare una sorta di sfida. Se l'amico non beve più il liquore, si riprende con il vino, così che, con l'enorme quantità di cereali messa da parte, quante pance si potrebbero sfamare! Inoltre, la quantità di alcol etilico contenuto all'interno di questo liquore audace è tanto elevata che distrugge l'equilibrio di trasformazione di energia termica all'interno del corpo, creando così alcolismo. Quando il contenuto alcolico è intorno all'11%, la conversione di energia termica all'interno del corpo è al massimo. Il contenuto alcolico nel vino è all'incirca dell'11%, infatti è la bevanda alcolica più salutare e che vale la pena promuovere.

Le dimensioni della regione di Taiwan sono relativamente piccole e solamente nelle zone dal clima più rigido la temperatura è adatta per la crescita della vite. La maggior parte delle zone della Cina continentale si trova tra i 30 e i 50 gradi di latitudine nord e molti luoghi sono convenienti alla crescita dell'uva da vino. Tutte le uve possono produrre vino, ma per fare un buon vino è necessario innanzitutto produrre un tipo di uva di ottima

qualità. La Cina, per quanto riguarda il clima, ha delle buone condizioni naturali e sono state introdotte molte varietà di uva di buona qualità. Se ci fosse la possibilità di piantarne in grande quantità, prestando attenzione al controllo della qualità, alle leggi stabilite per la produzione di vino e alla valutazione degli standard della qualità, combinato alla ricerca scientifica e all'educazione, e se addirittura si stabilisse un dipartimento per i materiali vinicoli o un istituto di ricerca e sviluppo, allora le abilità dei cinesi potrebbero essere tali da riuscire a produrre un vino invidiabile.

Ciò che mi ha colpito di più è il modo di combinare l'industria vinicola con l'industria della ristorazione e con quella del turismo della contea Napa in California, metodo che merita assolutamente di essere preso come esempio. Avevano istituito una cantina vinicola nelle vicinanze del vigneto, pertanto oltre a poter spremere prontamente l'uva appena raccolta, offrivano ai visitatori venuti da lontano una guida gratuita tra i vigneti, spiegando loro la preparazione e facendoli assaggiare del vino. Vendevano anche souvenir relativi al vino, e in alcune distillerie c'erano perfino ristoranti che abbinavano al cibo dell'ottimo vino, permettendo ai visitatori di serbare quel prodotto nel cuore e averne un'impressione profonda. È un metodo intelligente che gli americani utilizzano per farsi capire a pieno dalle persone, più si è informati sul prodotto e la lavorazione più il prodotto piacerà e risulterà affidabile, a tal punto che quest'ultimo verrà promosso facilmente sul mercato.

## **Capitolo tre**

### **Commento traduttologico**

## 1. Introduzione al commento

Con il termine “traduzione” - dal latino *traductio-onis*, che aveva fondamentalmente il significato di “trasferimento”, quindi di trasportare un messaggio da una lingua all’altra - ci si riferisce all’azione, l’operazione e l’attività di riportare da una lingua in un’altra un testo scritto o anche orale<sup>63</sup>.

In sede di traduzione è necessario individuare il mittente, il destinatario, le funzioni e i contenuti che il prototesto possiede, al fine di realizzare una comunicazione efficiente anche nel metatesto.

La traduzione dalla lingua cinese a quella italiana risulta problematica dato che sono due lingue appartenenti a famiglie linguistiche molto distanti tra di loro. La lontananza tra queste due lingue crea un divario sia linguistico, sia storico-culturale, dunque risulta difficile riportare con esattezza e precisione i significati e soprattutto le espressioni culturali dalla lingua di partenza a quella di arrivo.

La parola cinese per “traduzione” è *fan* 翻, che significa “rovesciare, invertire” e anche “cercare, rovistare”; un terzo significato è “moltiplicare”. Tradurre un testo cinese, sia esso classico o moderno, tecnico o letterario, significa da un lato “cercare” tra le proprie risorse linguistiche ed extralinguistiche; d’altra parte significa a volte “capovolgere” il testo per produrre una traduzione adeguata. Può capitare che “tradire” un testo sia l’unico modo per esserne fedele. La traduzione è spesso un compito difficile e audace da realizzare e secondo George Steiner “spostarsi tra le lingue, tradurre, anche con restrizioni di totalità, è sperimentare il pregiudizio quasi sconcertante dello spirito umano verso la libertà”.

---

<sup>63</sup> *Psiche. Rivista di cultura psicoanalitica*, 2017, Vol. 2 di Psiche. Il Mulino, pag. 2



Come riportato da Nicoletta Pesaro in “The Rhythm of Thought”<sup>64</sup>, la sintassi è da tradurre quando si parla di traduzione di poesie in cui la sintassi è considerata inequivocabilmente legata ad elementi di prosodia, come metrica, *enjambement*, rime. Il fatto che le caratteristiche formali e grammaticali siano coerenti con il significato del testo nella traduzione della poesia è ampiamente accettato. Tuttavia, nel caso della traduzione in prosa la resa della sintassi è un problema cruciale. Il traduttore e studioso francese Meschonnic (2007) osserva che di solito quando traduciamo la poesia traduciamo la forma, mentre quando traduciamo la narrativa traduciamo il contenuto.

Per raggiungere uno stile artisticamente dignitoso e per esprimere appieno la complessa rete di significati tipicamente soggiacenti a un'opera letteraria, un traduttore scrupoloso spesso si sente libero di riorganizzare, manipolare, persino scartare le strutture sintattiche del prototesto appartenenti alla propria lingua madre, spesso induce il traduttore a sacrificare la sintassi originale per l'effetto finale. Soprattutto quando si lavora con lingue rare o con lingue oggettivamente distanti dalla lingua di destinazione, questo atteggiamento sembra del tutto ragionevole e giustificato. Riorganizzare l'ordine della sintassi è talvolta considerato il modo migliore per invertire le principali caratteristiche semantiche ed estetiche del prototesto. Alcuni di questi “raggiri” sono obbligatori a causa di diverse regole di punteggiatura, strategie di comunicazione e sensibilità estetica.

Durante la prima metà del Novecento, la sintassi cinese subì un cambiamento radicale a causa della grande influenza della lingua straniera,

---

<sup>64</sup> Pesaro N. (2013), “*The Rhythm of Thought: Some Problems of Translating Syntax in Modern Chinese Literature*”, in N. Pesaro ed, *The Ways of Translation: Constraints and Liberties of Translating Chinese*, Venezia, Cafoscarina Editrice, pp. 60-73.

dando vita al cosiddetto stile euro-giapponese<sup>65</sup>; tuttavia, specialmente negli anni Trenta e Quaranta, alcuni autori hanno iniziato a esplorare anche le possibilità di un "riuso moderno" della sintassi tradizionale, espressa in un gusto per frasi brevi, parallelismi, espressioni a quattro caratteri e struttura paratattica.

Quando un testo deve essere reso accessibile a una cultura differente, entrano in gioco l'integrità del testo, definita da Toury "adeguatezza", e la facilità di accesso o "accessibilità".<sup>66</sup> L'adeguatezza ingloba il testo estraneo senza togliergli le caratteristiche che ne formano l'identità, mentre l'accessibilità fa perdere le tracce delle sue origini, lasciando al lettore la possibilità di accedere a quella parte dei suoi contenuti che non è in contrapposizione ai contenuti accettabili nella cultura ricevente.

In questa sezione si procederà con l'analisi dei testi oggetto di traduzione dell'elaborato attraverso l'analisi, la ricerca e l'attenta valutazione dei tratti propri del testo di partenza (TP) e del testo di arrivo (TA), oltre che delle strategie adottate in sede di traduzione per la risoluzione dei principali problemi affrontati. Pertanto prima di procedere con l'approfondimento del testo di partenza, individuandone le caratteristiche quali tipologia testuale, dominante e lettore modello, è necessario fornire alcune informazioni riguardanti il campo in cui si è operato per cogliere più adeguatamente l'argomento dei successivi paragrafi. L'individuazione della tipologia testuale rappresenta la prima fase dell'analisi traduttologica.

---

<sup>65</sup> "Sospensione sintattica (inclusione di proposizioni all'interno di una frase), modificatori aggettivale e avverbiale, uso di frasi avverbiali o preposizionali", Denton 1998: 164.

<sup>66</sup> Gideon Toury, *"A rationale for descriptive translation studies"*, in Hermans Theo, *Manipulation of Literature: Studies in Literary Translation*, London, Croom Helm, 1985, pp. 16-41

Come sottolineato da Massimo Gotti<sup>67</sup>, quando i *Translation Studies* fecero il loro ingresso in ambito accademico, gli studiosi, che erano propensi allo studio della traduzione letteraria, si mostrarono poco orientati a accogliere una forma “inferiore” di traduzione definita “meccanica”.

Per poter fornire un profilo sul lavoro di traduzione portato avanti, bisogna soffermarsi sui concetti di lingue speciali e traduzione specializzata. Facendo riferimento alle lingue speciali bisogna dire che in Italia non è ancora precisa la terminologia utilizzata in questo ambito per designare le diverse varietà specialistiche esistenti all'interno di una lingua e sono molte le etichette usate dai vari autori per designarle (lingue settoriali, sottocodici, codici speciali, lingue speciali). Per lingua speciale si intende un linguaggio settoriale utilizzato da una minoranza di esperti di una determinata materia e caratterizzate dall'uso di terminologie esclusive di quel settore o termini appartenenti al lessico comune o ad altri settori della lingua e usati con accezioni peculiari con lo scopo di rendere più chiare, precise ed efficaci la comunicazione e la collaborazione tra i membri del gruppo.<sup>68</sup> La caratteristica prioritaria dei testi redatti in lingue speciali è proprio la precisione lessicale, la monoreferenzialità e l'oggettività, vale a dire la non-emotività.

## **2. Individuazione della tipologia testuale**

Nella fase preparatoria del processo traduttivo ho individuato le coordinate generali del compito traduttivo che avevo davanti facendo una prima considerazione sul documento da tradurre.

La scelta di una macrostrategia guida il traduttore nelle scelte locali ai diversi livelli del testo che deve fare di volta in volta nella riformulazione

---

<sup>67</sup> Maurizio Gotti, Susan Sarsevic, “*Insights into Specialized Translation*”, “*Studies in Language and communication*”, Bern, Peter Lang, 2006, p. 9

<sup>68</sup> “Speciali, Lingue”, <http://www.treccani.it/enciclopedia/lingue-speciali/>

del testo di partenza. È indispensabile per il traduttore saper sviluppare e utilizzare costantemente questa macrostrategia.

Per definire la tipologia testuale degli articoli in analisi è importante stabilire sulla base di quali parametri si intende ultimare tale classificazione. L'identificazione della tipologia testuale nasce dalle somiglianze e correlazioni che esistono tra alcuni testi. Nelle lingue speciali uno dei possibili modi di assegnare un testo a una tipologia è basato sulla dimensione orizzontale del contenuto conoscitivo del testo, ad esempio il testo medico, economico, giuridico che fanno parte della famiglia delle *tipologie formali*. Le tipologie testuali più articolate, e quindi con un maggiore valore di previsione anche per il traduttore, sono le *tipologie funzionali* che sono incentrate sull'intenzione dominante del testo.

Dunque, in sede di traduzione, l'attribuzione del testo di partenza a un tipo rappresenta un primo passo necessario nel processo traduttivo, è questo ciò che intende affermare Halliday (1992, p. 20)

*«we would not translate a personal diary as if it were a scientific article».*

Quella di Halliday è una citazione utile per concepire come l'identificazione della tipologia testuale rivesta un ruolo necessario all'interno del processo produttivo.

In base alle classificazioni di tipologie testuali elaborate da Federica Scarpa<sup>69</sup>, questa avviene, in primo luogo, sulla base dell'argomento trattato, in quanto ad ogni testo corrisponde un campo specifico, che può essere medico, economico, scientifico, informatico, giuridico. Fra questi generi esistono una serie di norme altamente standardizzate soprattutto dal punto di vista terminologico. I testi tradotti rientrano nella categorie della traduzione

---

<sup>69</sup> Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, 2008, ed. Hoepli, p. 115

specializzata e, essendo di natura enologica, questo argomento risponde a una serie di norme e accorgimenti linguistici ben determinati.

Peter Newmark<sup>70</sup>, invece, intende fornire soluzioni concrete ai problemi che il traduttore si trova a dover affrontare nel corso della sua attività professionale. Newmark distingue i testi in espressivi, informativi e vocativi e i testi tradotti potrebbero appartenere alla categoria dei testi informativi, incentrati sulla realtà extra-linguistica. Nella traduzione dei testi informativi l'unità di traduzione è la frase e l'approccio traduttivo è di tipo comunicativo. Il significato dei testi tradotti va al di là dei fattori culturali tipici della lingua di partenza e della lingua di arrivo, ciò che è notevole sono le informazioni che vengono trasmesse al lettore. In sede di traduzione è quindi opportuno svolgere una traduzione comunicativa con finalità informativa. Una suddivisione aggiuntiva è data dal testo in quanto discorso, i cui tipi primari sono quello espositivo (idee e concetti organizzati in modo oggettivo per analisi e sintesi), narrativo (fatti e cose organizzati in ordine di spazio e tempo) e argomentativo (idee e conoscenze collocate in un rapporto di interazione logica in modo da generare una reazione da parte del destinatario) e infine istruttivo (basato sulla formazione del comportamento futuro del destinatario).<sup>71</sup> Si parla di testi vincolanti quando questi testi tendono alla rigidità e richiedono una consapevolezza specifica del contesto specialistico a cui si fa riferimento, mentre i testi mediamente vincolanti consentono un'interpretazione flessibile e il loro intento è quello di arricchire la conoscenza del lettore su un argomento specifico.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Ibid., p. 116

<sup>71</sup> Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, Milano, Ulrico Hoepli S.p.A. 2008, p. 11

<sup>72</sup> id., p. 12

In base alle diverse possibilità di categorizzazione del testo, i testi tradotti fanno parte dei testi specialistici e si tratta di testi informativi la cui funzione è quella di trasmettere informazioni al lettore riguardo il vino in Cina, l'arte della degustazione, la relazione tra vino e religione, il significato delle etichette sulle bottiglie e tutto ciò che riguarda la cultura che ruota intorno al mondo del vino. L'obiettivo è proprio quello di suscitare l'interesse del lettore, spiegando da un punto di vista specialistico, ma non solo, un argomento che potrebbe essere a lui sconosciuto. Nei testi incontreremo delle sezioni più specialistiche, dove verranno fornite delle informazioni più tecniche circa la viticoltura, ma incontreremo anche delle sezioni più espressive riguardo l'arte del sommelier, l'"accoppiata" tra vino e cibo e le regole per la scelta del vino.

Nello specifico, il testo "Che cosa dice l'etichetta di un vino?" rientra nella categoria dei testi mediamente specialistici a carattere informativo, con la finalità di trasmettere informazioni al lettore. Si tratta di un testo mediamente vincolante, di fatto, lo scopo è quello di illustrare l'argomento al lettore dal punto di vista specialistico. Pertanto è un testo informativo, mediamente specialistico, poiché rispetta i requisiti di chiarezza, precisione, appropriatezza.

La ricerca lessicale è stata una delle principali difficoltà riscontrate in fase di traduzione per quanto riguarda i prototesti in questione, ovviamente hanno una certa importanza anche le strategie sintattiche e morfologiche, tuttavia la scelta lessicale è fondamentale per una comunicazione efficace ed efficiente.

Gli altri elaborati sono testi informativi poiché hanno lo scopo di divulgare informazioni al lettore e non sono presenti eccessivi tecnicismi. Dal momento che vengono usati pochi tecnicismi ed essendo poco formalizzata,

la lingua adoperata è di carattere divulgativo; inoltre, il lettore si aspetta che le informazioni trasmesse siano facilmente comprensibili.

L'obiettivo del traduttore è quindi quello di trasferire le informazioni racchiuse nel prototesto in un metatesto che sia il più chiaro possibile. Al fine di renderlo il più chiaro possibile, talvolta, mi sono presa la libertà di modificare la sintassi della frase, abolire ripetizioni e adottare altri accorgimenti che mi permettessero di adattarmi allo stile linguistico e testuale della lingua di partenza.

### **3. Analisi traduttiva: tipologia testuale**

Se si considera la «dimensione orizzontale del contenuto cognitivo del testo»<sup>73</sup>, si potrebbe affermare che il prototesto è di carattere omogeneo, in quanto tutte le sezioni presentate ruotano intorno allo stesso argomento, ovverosia quello del mercato del vino e del settore vinicolo. Tuttavia «da solo, questo criterio statico è in realtà inadeguato per esprimere la flessibilità che il discorso tecnico-scientifico presenta a seconda dei contesti e delle situazioni: uno stesso contenuto, infatti, può essere espresso in tipi di testo diversi tra loro [...]».<sup>74</sup> Risulta quindi opportuno esaminare il prototesto anche nella sua dimensione verticale, ovvero valutando il rapporto che esiste tra autore e destinatario e la sua finalità pratica nelle diverse sezioni del testo. Per fare questo, ho tenuto presente la classificazione delle tipologie testuali funzionali operate da Sabatini, il quale «individua un continuum che corrisponde al grado di rigidità del vincolo che l'autore pone all'interpretazione del lettore e sul quale si

---

<sup>73</sup> F. Scarpa, *La traduzione specializzata, un approccio didattico professionale*, Milano, Hoepli, 2008 p. 11

<sup>74</sup> *Ibidem*.

trovano tre macrotipi testuali: testi molto vincolanti, mediamente vincolanti e poco vincolanti».

L'analisi traduttiva del testo è particolarmente approfondita e ramificata. È la prima operazione che si svolge sul testo, in seguito il traduttore può sviluppare la propria strategia traduttiva e decidere quali sono gli elementi dominanti e quali i residui. «In qualsiasi forma di comunicazione, che comporti traduzione o no, si verifica una perdita» (Lefevere 1982: 11). Rifacendosi alle parole di Bruno Osimo, questa affermazione non va considerata scoraggiante, ma piuttosto realistica.<sup>75</sup> È per questo che non si deve mirare all'equivalenza ma al cambiamento semantico controllato. Si ha una mancanza nella funzione emotiva quando il messaggio perde qualche pezzo nel passaggio dalla mente dell'autore alla carta stampata. Quando invece il problema di comunicazione è nella funzione metalinguistica, ossia nella comprensione del codice, viene in soccorso la traduzione. I *cronotopi* sono coordinate spaziotemporali che servono a stabilire dove si situano gli eventi dell'intreccio, qual è il mondo introspettivo, psicologico dei personaggi e qual è il mondo inventato dall'autore. L'analisi cronotopica prevede quindi tre livelli: *cronotopo topografico* (tempo e luogo dell'intreccio), *cronotopo psicologico* (mondo soggettivo dei personaggi) e *cronotopo metafisico* (mentalità/concezione dell'autore).<sup>76</sup>

Qualsiasi testo non poetico (secondo la terminologia di Jakobson), qualsiasi testo chiuso (Eco) rientra nella categoria della “traduzione specializzata”. Può trattarsi, per esempio, di specifiche tecniche, normative o manuali d'istruzioni. In questo tipo di testo si può parlare di *interpretazione corretta* e di *interpretazione scorretta*.

---

<sup>75</sup> B. Osimo, *Manuale del traduttore, guida pratica con glossario – terza edizione*, Milano, Hoepli, p. 152

<sup>76</sup> *Ibidem*.



Il residuo, nella traduzione specializzata, può essere ridotto parecchio tenendo conto dell'assenza dei rimandi connotativi. Il testo specializzato non ha una struttura poetica di cui il traduttore deve tenere conto.

L'analisi traduttiva del testo settoriale punta a individuare alcuni elementi che, spesso, nel testo saggistico o narrativo non sono ugualmente evidenti, o mancano del tutto.

Un altro elemento che è stato stabilito prima di procedere alla traduzione è stato a quale settore fa riferimento un dato testo specializzato. I termini, a differenza delle parole, devono avere una relazione non ambigua con gli oggetti che significano. Per identificare il significato denotativo di un termine, e trovare il traduttore corretto, è indispensabile sapere a quale settore si fa riferimento.

L'altro elemento fondamentale da conoscere nell'analisi traduttiva è l'intenzione del testo, che in questo caso è quasi sempre la trasmissione precisa di un contenuto informativo chiaramente comprensibile. All'interno di questo parametro, la libertà del traduttore sul piano stilistico è piuttosto ampia. Secondo Federica Scarpa «l'obiettivo primario del traduttore non letterario non è quindi necessariamente la “fedeltà” alla forma del testo originale – che spesso necessita di un miglioramento – bensì la riproduzione integrale delle informazioni dell'originale e il loro adeguamento alle norme e convenzioni redazionali della lingua/cultura di arrivo» (Scarpa 2001:70).

Essendo la dominante del testo settoriale in buona parte informativa, il residuo può essere ridotto quasi a zero, a patto che il traduttore tenga conto del livello di specializzazione, del settore di appartenenza e della finalità del testo. La resa metatestuale del residuo traduttivo è perciò un evento quanto mai raro nel testo specializzato.

#### 4. La dominante

L'individuazione della dominante è l'elemento più rilevante nella traduzione poiché favorisce a decidere quali caratteristiche del prototesto si possono trasportare nel metatesto, e quali, invece, si possono trascurare - residuo traduttologico - o lasciare in secondo piano - sottodominante. Al fine di riuscire ad ottenere un'ottima traduzione e per far sì che un'analisi traduttologica sia approfondita e completa è fondamentale che il traduttore sappia padroneggiare le tecniche di scrittura, trovare soluzioni soddisfacenti nella cultura di arrivo e riconoscere i registri linguistici della cultura di partenza. Viene definita dominante del testo «la componente sulla quale si focalizza l'opera d'arte: governa, determina e trasforma le varie componenti, e garantisce l'integrità della struttura».<sup>77</sup> A detta di Hall<sup>78</sup>, il contesto è «*the amount of information the other person can be expected to possess on a given subject*» e invece il testo è «*transmitted information*»; dunque in caso di perdita di contesto è opportuno aggiungere informazioni in modo che il significato rimanga costante.

La dominante è il perno attorno al quale ruota la costruzione della strategia traduttiva nel complesso e l'individuazione della dominante di un testo è legato alla prefigurazione del lettore modello. In sede di analisi traduttologica, la dominante può scostarsi in base al punto di vista dell'autore, del mediatore e del lettore implicito e per questo motivo potrebbe essere diverso nei testi di partenza e di arrivo. Come talvolta si verifica nel passaggio da prototesto a metatesto però, la dominante e la

---

<sup>77</sup> Romàn Jakobsòn, "The Dominant", in *Language in Literature*, Cambridge, Harvard University Press, 1987, p. 41.

<sup>78</sup> Edward Twinchell Hall, *The silent Language*, New York, Doubleday, 1990, p.61.

sottodominante possono subire una modifica, subendo un declassamento in alcuni casi, o venendo poste più in primo piano in altri.

Nel caso specifico degli articoli tradotti, nel testo di partenza la dominante è composta da una serie di informazioni che vengono fornite al lettore, infatti si parla di dominante di tipo informativo. Questa caratteristica è stata mantenuta nel testo di arrivo per fornire al lettore tutte le informazioni necessarie per una comprensione adeguata del testo. Ho deciso di non modificare l'intenzionalità dell'autore attraverso operazioni che potrebbero modificare i tratti caratteristici del testo informativo in questione, prediligendo la chiarezza espositiva all'ambiguità lessicale, elaborando così un metatesto che conservi la dominante informativa del prototesto. La dominante dell'autore è fornire in modo diretto e con un linguaggio accattivante notizie riguardo il settore vinicolo, il vino in Cina e il mondo che volge intorno al vino. Per il traduttore la dominante del metatesto è come quella del prototesto, in quanto ho scelto di rimanere fedele all'intenzione dell'autore dei testi fonte, pertanto è stata scelta una dominante legata alla tipologia delle informazioni che vengono fornite al lettore modello. Indubbiamente le nozioni fornite al destinatario si avvicinano maggiormente alla cultura italiana, dunque il lettore modello e il traduttore stesso sono facilitati dal fatto che alcune delle situazioni descritte siano parte integrante della cultura di arrivo.

Dal momento che i riferimenti culturali sono maggiormente legati al contesto italiano, gli interventi di correzione, perfezionamento e limatura da parte del traduttore sono stati in alcuni casi limitati.

È importante sottolineare che questa dominante di carattere informativo è accompagnata da una sottodominante, questa è caratterizzata dalla scelta di discostarsi dai tecnicismi proprio per cercare di mantenere alto il grado di attenzione del lettore e per presentare un testo semplice e facile da

comprendere. Anche in questo caso la sottodominante del prototesto corrisponde a quella del metatesto e risulta essere di carattere informativo con lo scopo di rendere il lettore consapevole dei vari aspetti che entrano in gioco nel mercato del vino.

## 5. Lettore modello

L'identificazione di un lettore modello, altra fase importante all'interno di un lavoro di traduzione, è utile per determinare la scelta della strategia traduttiva. Stando alla definizione fornita da Umberto Eco, «*il lettore modello è un insieme di condizioni di felicità, testualmente stabilite, che devono essere soddisfatte perché un testo sia pienamente attualizzato nel suo contenuto potenziale*». <sup>79</sup>

Il lettore modello del prototesto è il lettore immaginario che l'autore si immagina prima di procedere con la stesura del testo. Allo stesso modo il lettore modello del metatesto è il lettore che il traduttore stabilisce come destinatario del testo che produce.

Non necessariamente il lettore modello del prototesto e del metatesto devono coincidere, di fatto è chiaro che una traduzione è un testo che si forma in una situazione comunicativa precisa che però è diversa da quella prodotta dal testo di partenza. È qui che si inserisce la nozione di lealtà del traduttore, la cui responsabilità sta nel rispettare l'intenzione comunicativa dell'autore del testo di partenza e delle aspettative del lettore. Bisogna però tenere presente che quel messaggio così fondamentale per l'autore, non è probabilmente da considerarsi al primo posto per il lettore, specie se questo non ha idea delle dinamiche del mercato del vino o le peculiarità del vino. Sarà quindi compito dell'autore prevedere un possibile lettore modello «che

---

<sup>79</sup> Umberto Eco, *Lector in Fabula*, 1979.

sia in grado di affrontare interpretativamente le espressioni nello stesso modo in cui l'autore le affronta generativamente».<sup>80</sup>

Possiamo quindi designare il lettore modello come quella persona, o quel gruppo di persone, che si prevede leggeranno il testo, anche se non è possibile stabilire chi leggerà effettivamente un testo dopo la sua pubblicazione. È fondamentale, sia per l'autore sia per il traduttore, identificare un lettore modello per stabilire l'implicito o l'esplicito del messaggio che si vuole trasmettere.

Ritengo che sia necessario sottolineare come, trattandosi di una tesi di laurea magistrale, lo scopo originario del testo sia stato quello di soddisfare i relatori e la commissione. Anche se sono presenti alcuni termini specifici e tecnici, è importante notare come la totalità del testo non sia fondata unicamente sugli aspetti tecnici del settore vitivinicolo.

## **6. Lettore modello del prototesto**

Il lettore modello del prototesto si potrebbe individuare in un parlante nativo di lingua cinese di cultura medio/alta che presumibilmente vive in città di prima fascia quali Pechino, Shanghai, Canton e Shenzhen; sarà una persona interessata all'argomento trattato, e che, con lo scopo di approfondire la propria conoscenza in questo settore, sceglierà il testo per identificare funzionalità e tecniche o per affacciarsi per la prima volta in questo mondo. Si presume abbia un'educazione di un certo livello – bisogna tenere presente che un cittadino cinese che si interessa di vino solitamente fa parte di una famiglia agiata - poiché generalmente il consumo di vino, in particolare di vino straniero, e l'interesse per questo settore non rappresenti uno dei consumi quotidiani di un cinese medio, pertanto il consumo di vino

---

<sup>80</sup> Umberto Eco, *Lector in Fabula*, 1979.

per i cinesi è accompagnato da una certa agiatezza economica e da una buona capacità di spesa. È difficile pensare che un cinese con uno standard di vita medio/basso decida di avvicinarsi a questo mondo. Non dimentichiamoci che il consumatore cinese è in continua evoluzione, coloro che vivono nelle grandi città sono diventati più sofisticati nelle loro scelte d'acquisto, mentre una fiorente classe media delle città di livello inferiore sono ancora dei nuovi consumatori, con dei redditi che consentono loro di scoprire nuovi prodotti.

Un'altra categoria di lettori modello del testo di partenza potrebbe essere costituita da cittadini cinesi che, pur non avendo una conoscenza approfondita della cultura occidentale o pur non mostrano un eccessivo interesse per quanto riguarda il mondo del vino, decidono in ogni modo di approfondire le conoscenze di questo settore perché attratti dallo stile occidentale. Tanto è vero che i nuovi ricchi cinesi ricercano nel vino l'idea di status symbol di appartenenza di uno stile di vita occidentale. Spesso non bevono il vino perché se ne apprezza il gusto, ma per status, perché bere vino è alla moda. Questo è anche il motivo per cui spesso assistiamo a terribili abbinamenti da parte di consumatori cinesi poco esperti, come ad esempio bere un vino pregiato con del ghiaccio.

Un'altra categoria di lettori modello del prototesto potrebbe essere rappresentata da quei consumatori cinesi che, a causa del recente sviluppo delle attività commerciali che riguardano il vino, considerano il vino di buona qualità uno strumento per impressionare il partner d'affari oppure si mostrano più interessati a investire sui vini piuttosto che a berli.

Bisogna però tenere presente che il volume tradotto è stato pubblicato per la prima volta nel 2007, quindi è vero che il destinatario è un lettore dei giorni nostri, però nell'epoca attuale i cinesi hanno maggiore consapevolezza riguardo al vino straniero.

## **7. Lettore modello del metatesto**

Il lettore modello del metatesto potrebbe essere un appassionato di vino, un esperto del settore o cittadini che sono semplicemente curiosi di sapere come il vino venga valutato da un Paese come la Cina con una cultura molto lontana dalla nostra. Dobbiamo tenere a mente che il mercato del vino è in continua evoluzione e in pochi anni i cambiamenti possono essere radicali. Ciò che potrebbe allontanare maggiormente il lettore modello italiano è il fatto di leggere un testo scritto da un autore straniero su un argomento molto vicino a noi italiani; un possibile lettore modello italiano, pur non avendo una cultura approfondita nel settore viticolo, si sente comunque più vicino a questa cultura rispetto ad un cittadino cinese. Teniamo presente che nei tempi antichi al nostro Paese venne dato il nome di Enotria tellus, cioè terra del vino. Ogni italiano nel momento in cui nasce diventa cittadino di Enotria, divenendo un naturale amico del vino. La storia della viticoltura italiana risale intorno al 1000 a.C. quando i Greci conquistarono il bacino del Mediterraneo.

Per quanto riguarda l'articolo "Che cosa dicono le etichette?", si immagina la pubblicazione del metatesto in una rivista specializzata nel settore vitivinicolo e si ipotizza che il lettore modello abbia una cultura medio-alta, in grado di capire il lessico tecnico e interessato ad approfondire le proprie conoscenze sull'argomento in questione.

Infine, il lettore modello del metatesto potrebbe essere un lettore che ha a che fare con le dinamiche del mercato cinese o un traduttore specializzato che analizza le scelte traduttologiche adottate.

## 8. Macrostrategia traduttiva

Dopo aver presentato nel dettaglio le proprietà dei prototesti e dei metatesti, cruciali per far sì che il traduttore metta in atto le strategie traduttive più incalzanti, è il momento di esaminare qual è la macrostrategia traduttiva impiegata in questa tesi.

La scelta di una macrostrategia indirizza il traduttore nelle scelte locali ai diversi livelli del testo che deve di volta in volta fare nella riformulazione del testo di partenza.<sup>81</sup> È importante per un traduttore saper sviluppare questa macrostrategia, tanto che per autori come Hönig (1995, p. 51) rappresenta la competenza traduttiva centrale da cui dipendono tutte le altre.<sup>82</sup>

Per macrostrategia traduttiva si intende il fine che il traduttore stabilisce di raggiungere sul piano teorico generale in base alle istruzioni del committente e alle nuove circostanze in cui si situerà il testo di arrivo.<sup>83</sup> Secondo Taylor, tra i vari approcci, i principali sono tre: quello “straniante”, in cui le differenze tra testo di partenza e testo d’arrivo vengono mantenute; quello “localizzante”, in cui i contenuti del testo di partenza sono adattati alle esigenze dei lettori del testo d’arrivo; infine quello “standardizzante”, in cui le strutture lessicali e sintattiche del testo di partenza sono trasposte adoperando strutture standard nel testo d’arrivo.<sup>84</sup>

Facendo riferimento ai testi tradotti, ho optato per una traduzione localizzante secondo la quale le informazioni trasmesse nel testo di partenza vengono mantenute tali, ma per creare un testo che si avvicini il più

---

<sup>81</sup> Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, p. 113

<sup>82</sup> *Ibid.*, p. 114

<sup>83</sup> *Ibid.*, p. 143

<sup>84</sup> *Ibid.*, p. 120



possibile all'originale è stato necessario adattare le strutture cinesi troppo complesse che impediscono una lettura scorrevole e chiara del testo.

Per quanto riguarda l'analisi e la gestione della frase durante il periodo di traduzione è rilevante considerare due parametri fondamentali, cioè la *coesione* e la *coerenza*. La coesione è legata a un aspetto grammaticale, in quanto la coesione indica tutte le funzioni utilizzate per segnalare le relazioni instaurate fra gli elementi del testo di superficie; mentre la coerenza si richiama all'aspetto conoscitivo del testo, infatti la coerenza si riferisce alla connessione fra i contenuti presenti nel testo, intesa come rete di relazioni concettuali che si nascondono dietro il testo in superficie.<sup>85</sup>

Continuando ad esaminare l'aspetto strutturale della frase, è importante menzionare il problema delle descrizioni ricche di aggettivi. Queste possono essere intese dal lettore modello del metatesto come ripetizioni, che, tra l'altro, sono caratteristiche e diffuse nella lingua cinese. Oltre che di matrice linguistica, il problema può essere valutato anche di matrice culturale e la strategia che ho cercato di adoperare è quella di mantenere il più possibile la ricchezza lessicale presente nel prototesto.

Potrebbe trattarsi di testi facenti parte della stessa rivista, ma inseriti in sezioni che analizzano aspetti diversi di una stessa tematica; la loro pubblicazione risulta di conseguenza appropriata in una rivista specializzata nel vino, possono essere inoltre presenti in siti internet e magari più improntati a un contesto cinese.

Alla luce di quanto presentato nei paragrafi precedenti, la tendenza generale che ho deciso di adottare in questo elaborato è stata quella di favorire l'aspetto concettuale e informativo presente nel prototesto, trasmettendo nel metatesto tutte le informazioni presenti nel prototesto con l'obiettivo di far

---

<sup>85</sup> Halliday, M.A.K., and Hasan, R., *Cohesion in English*, London and New York: Longman, 1976.

comprendere il messaggio contenuto in modo chiaro e senza fraintendimenti, cercando di soddisfare i criteri di precisione e immediatezza del testo di arrivo aderendo alle norme e alle convenzioni della lingua ricevente. L'obiettivo primario non sarà necessariamente la conformità alla forma del testo originale, bensì la corretta riproduzione delle informazioni del prototesto e il loro adattamento agli standard redazionali della lingua/cultura di arrivo (Scarpa 2001:70).<sup>86</sup> In concreto, da una parte si è cercato di salvaguardare l'intento dell'autore del prototesto dando maggiore importanza all'elemento informativo, dall'altra, per trasmettere fedelmente il significato del testo, nella resa in italiano sono state apportate alcune modifiche alla struttura della frase, per mezzo di più subordinate e attraverso la separazione delle frasi originali e, per contribuire alla leggibilità del testo, a volte ho trovato opportuno modificare la punteggiatura. La necessità di queste modifiche è frutto di alcune differenze strutturali e ritmiche che presentano queste due lingue, infatti, la lingua cinese è in grado di trasmettere un maggior numero di informazioni all'interno dello stesso periodo rispetto all'italiano. Alla luce della precisione lessicale, della trasmissione chiara delle informazioni e di una resa adeguata agli standard redazionali della lingua di arrivo, in fase di traduzione ho fatto ricorso a strategie quali, ad esempio, la monoreferenzialità, la nominalizzazione, la semplificazione della struttura del periodo, l'aggiunta di connettivi.

Anche l'aggiunta di note a piè di pagine fa parte della strategia traduttiva. Se è vero che gli esperti del settore e i sommelier avranno maggiore familiarità con alcuni tecnicismi, è vero anche che studenti che si affacciano per la prima volta a testi di questo tipo non sono tenuti a conoscere il lessico presente, che per una maggiore precisione viene riportato in fondo alla

---

<sup>86</sup> B. Osimo, op. cit., pag. 176

pagina. Pertanto le note non rallentano la lettura, ma servono come aiuto per chi non conosce la terminologia.

Durante il processo di traduzione sono stati analizzati alcuni testi paralleli in lingua italiana, manuali, glossari ed enciclopedie elettroniche legati al mercato del vino e alle specificità di questo settore al fine di approfondire la conoscenza di meccanismi del settore e di acquisire o verificare un uso corretto della terminologia e del registro normalmente impiegati nel contesto di arrivo.

## **9. Microstrategie**

Una volta tracciate le linee guida generali da impiegare al fine di ottenere una traduzione basata sulla comprensibilità dell'informazione, è stato opportuno analizzare in maniera approfondita i diversi elementi presenti nel testo che possono essere la causa di problemi per quanto riguarda la realizzazione del metatesto. Nello specifico, alcune strutture cinesi presenti nel testo che risultano indefinite sono state ampliate per consentire una comprensione lineare. Altre strutture che in cinese appesantiscono il testo, in italiano sono state alleggerite per consentire una comprensione il più immediata possibile.

Dopo una panoramica generale sulle strategie di traduzione, nelle sezioni successive verranno illustrati i diversi interventi operati in fase di traduzione partendo dal livello più basso, quello della parola, fino a giungere al livello più alto, quello del testo.

## 10. Fattori linguistici

Uno degli aspetti principali che contraddistinguono l'attività del traduttore risiede nella ricerca delle corrispondenze terminologiche-concettuali nelle lingue di partenza e di arrivo. Lo studioso Wong Dongfeng definisce il raggiungimento di una corretta resa lessicale nel testo d'arrivo «*the most problematic and time consuming aspect of translation*». <sup>87</sup> A causa della complessa differenza che separa il sistema linguistico cinese da quello italiano, i problemi con cui il traduttore si deve confrontare prima di arrivare a una resa che risponda ai criteri dell'accettabilità sono numerosi.

Gli aspetti lessicali del testo da tradurre rappresentano il primo riscontro dei contenuti di un testo e dell'abilità metacognitiva del traduttore. Il lessico riflette in maniera evidente il modo diverso che due lingue hanno di concettualizzare sia le diverse realtà storiche e sociopolitiche a esse sottese, tanto che, Harvey e Higgings affermano che la sinonimia esatta tra la lingua di partenza e la lingua di arrivo è l'eccezione piuttosto che la regola. <sup>88</sup> A ogni termine è collegato un referente univoco in base all'ambito in cui viene utilizzato, ed è di conseguenza compito del traduttore riconoscere le diverse varianti legate all'uso e capire come procedere con la traduzione. Spesso gli strumenti di ricerca terminologica tradizionali (dizionario monolingue e bilingue, banche dati, ecc.) non bastano per capire come effettivamente tradurre un termine; quello che ho scelto di fare in questo caso è stato di leggere testi paralleli e informarsi a fondo sugli argomenti trattati per capire quale fosse il lessico utilizzato dagli esperti nel settore.

---

<sup>87</sup> Wong Dongfeng, *Factors Influencing the Process of Translation*, *Meta*, 44, 1, 1999, p. 80.

<sup>88</sup> Sándor G. J. Harvey e Ian Higgings, *Thinking Translation*, London/New York, Routledge, 1992, p. 88 - 89

I testi di partenza sono di natura ibrida, dunque, nonostante siano accostati dallo stesso argomento, presentano tecnicismi che appartengono a diverse aree tematiche. È proprio in conseguenza a questo che la terminologia<sup>89</sup> e il registro utilizzati nella stesura del testo appartengono a diversi ambiti specifici. Infatti si possono individuare termini tecnici legati al mercato del vino, all'ambito della religione, all'arte della degustazione o alle caratteristiche del vino. Ad ogni modo il lessico del testo, fatta eccezione per i passaggi che presentano un lessico tecnico, è un lessico di uso comune. Ad esempio citando il testo di carattere religioso *Il vino e la religione*, i caratteri 投身教会 *tóushēn jiàohuì* letteralmente vogliono dire “andare in chiesa”, ma al fine di rendere il discorso più lineare ho proposto di tradurli con il termine “praticante”.

Nel testo *Il vino e la religione* ho scelto di non tradurre i caratteri 魔鬼 *móguǐ* come “Diavolo” perché in realtà nel Corano viene chiamato in un altro modo, ovvero Iblis, che tuttavia è anche diverso dal diavolo come lo intende la religione cristiana. Quindi ho ritenuto più adatto adottare un termine generico come “demonio” o “male”.

Nel testo *Vino e cibo: l'accoppiata vincente* si affronta anche la differenziazione del vino in base al colore, in questo caso essendo una traduzione italiana ho preferito tradurre i caratteri 玫瑰红酒 *méiguī hóngjiǔ* come “vino rosato” piuttosto che “vino rosè”.

L'analisi procede focalizzando l'attenzione sui nomi propri e in seguito sulla terminologia specifica rilevata durante il processo traduttivo. A tal fine, per un'analisi ancora più dettagliata dei vari termini, si rimanda al glossario presente in appendice.

---

<sup>89</sup> Intesa come «insieme dei termini appartenenti a un settore dell'attività umana, utilizzati da un gruppo di persone». J. Delisle, H. Lee-Jahnke, M. C. Cormier, *Terminologia della traduzione*, Milano, Hoepli, 2002, p. 137.

## 11. Nomi propri, di persona e toponimi

Spesso per il traduttore uno dei principali problemi traduttivi è legato alla resa nella lingua di arrivo dei nomi propri, tecnicismi, aziende vinicole e di toponimi.

I toponimi presenti nel testo sono quelli che si riferiscono a luoghi geografici, città, regioni.

I nomi propri sono invece per lo più quelli dei vini, delle uve e delle aziende vinicole.

I nomi propri di persona, generalmente, conservano il nome della lingua originale, anche perché la loro traduzione contraddirebbe la conoscenza della cultura altra, il tratto distintivo e la connotazione geografica della stessa. Appunto per questo, dove necessario, ho scelto di mantenere la trascrizione in *pīnyīn* dei nomi cinesi, mentre in altri casi, in cui i nomi occidentali sono stati resi nel testo fonte come adattamenti fonetici in cinese, ho deciso di renderli nella loro forma originale.

Il problema che spesso si presenta in sede di traduzione non è la resa in italiano, poiché essendo termini appartenenti alla nostra lingua il problema non esiste, ma piuttosto il riconoscimento dei termini nel testo in cinese.

Nel testo i regionalismi presenti sono molti, perlopiù appartenenti ad un'unica categoria, come già detto i nomi delle uve tipiche di una certa area o regione, non conosciute quindi o comunque non presenti a livello nazionale né internazionale.

Analizzando il prototesto in questione, si nota che spesso tali termini e toponimi<sup>90</sup> vengano scritti in caratteri con l'aggiunta tra parentesi del termine in italiano alla prima ricorrenza, mentre in un secondo tempo ci si limita ai caratteri in cinese. Dunque la scelta dell'autore del prototesto di mantenere inalterati tali regionalismi è legittimo e giustificabile. Ad esempio questo avviene per termini tecnici: *DOC*, Denominazione Di Origine Controllata e *DOCG*, Denominazione Di Origine Controllata e Garantita.

I nomi delle uve, invece, vengono riportati in caratteri con l'aggiunta a volte del termine in italiano tra parentesi 珊吉欧维塞 *Shānjiōuwéisāi*, Sangiovese, 巴贝拉 *Bābèilā*, Barbera, 雷司令 *Léisìlìng* Riesling, 杜塞托 *Dùsāituō* Dolcetto, 白皮诺 *Báipínuò* Pinot Bianco, 黑皮诺 *Hēipínuò* Pinot nero, 灰皮诺 *Huīpínuò* Pinot Grigio, 霞多丽 *Xiáduōlì* Chardonnay, in questo caso viene utilizzato il sistema di calco fonetico.

Nei casi in cui si è trattato di toponimi aventi già un corrispondente ufficiale in italiano, la presenza di toponimi nei prototesti non ha rappresentato un problema consistente durante il processo traduttivo, proprio per evitare che la semplice traslitterazione possa portare a situazioni paradossali, creando perplessità al lettore; mentre in altri casi si è resa sufficiente una semplice trascrizione del toponimo in *pīnyīn* ( 王朝葡萄酒公司 *Wángcháo pútáo niàngjiǔ gōngsī*, Cantina vinicola Wangchao).

Per quanto riguarda i nomi geografici, bisogna considerare come questi si possano dividere in due categorie, *endonimi* ed *esonimi*. Gli endonimi indicano il nome con il quale un luogo è indicato nel suo paese d'origine, invece gli esonimi denotano come lo stesso luogo è noto nel resto del

---

<sup>90</sup> «I nomi che si riferiscono a luoghi che si riferiscono a luoghi che rimangono nella forma in cui sono noti nella cultura emittente, a meno che nella cultura ricevente non sia diffusa una variante locale». Bruno Osimo, *op. cit.*, p. 253

mondo, ad esempio la capitale cinese in Cina viene chiamata *Běijīng* 北京, mentre in Italia è conosciuta come *Pechino*. Pertanto in fase di traduzione si è deciso di utilizzare dove possibile il nome con cui il lettore italiano conosce il luogo in questione, in quanto riportare un nome noto con un'altra trascrizione potrebbe causare dei fraintendimenti.

## 12. Lessico tecnico

L'analisi del lessico specifico è stata eseguita attraverso strumenti di ricerca tradizionali, quali dizionari cartacei, elettronici e online, tuttavia spesso ho trovato opportuno fare ricorso a testi paralleli e banche dati online al fine di adattare i termini al contesto ed evitare di tradurre troppo letteralmente. In italiano, tale argomento, dovrebbe attirare l'attenzione del lettore in modo che possa appassionarsi a tutto ciò che riguarda il vino. Ritengo che se si traducesse troppo alla lettera, la lettura non risulterebbe molto scorrevole e piacevole. Pertanto il confronto con testi paralleli è stato indispensabile per comprendere il registro e la collocazione della terminologia tipica dell'ambito in questione.

Per quanto riguarda il termine tecnico 木桶 *mùtǒng*, che letteralmente significa “botte”, ho scelto adottare il termine straniero “barrique”, ormai più diffuso nel settore vinicolo rispetto alla botte. Inoltre, le piccole dimensioni della barrique esaltano e accelerano i processi di interazione legno/vino, permettendo di ottenere in minor tempo vini rotondi ed eleganti.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> 2009, “Botti e barriques”, <http://www.slowfood.it/slowine/botti-e-barriques/>



### 13. I fattori extralinguistici: i chéngyǔ

I fattori extralinguistici sono gli elementi specifici di un testo che hanno a che vedere con la cultura propria del mondo a cui appartengono, in questo caso quella cinese.

In cinese le espressioni idiomatiche più utilizzate sono rappresentate dai *chéngyǔ* 成语. I *chéngyǔ* sono una forma di idiomi costituiti di quattro caratteri a cui viene assegnata grande considerazione per l'alta frequenza del loro uso parlato e scritto, comprendono quasi il novanta per cento degli idiomi cinesi. Per chi non conosce i riferimenti sottintesi sono difficili da capire e questo porta il traduttore a uno studio approfondito e ad accompagnarli con ampi commenti. Questi hanno spesso un'origine storica ben consolidata nel tempo e appunto per questo sarà necessaria la conoscenza del contesto pertinente per risalire al loro significato.

I *chéngyǔ* formano una categoria morfologica complessa contenente il valore di sostantivo, verbo, aggettivo, numerale e avverbio. I *chéngyǔ* non ammettono aggiunte, sottrazioni o trasposizioni poiché hanno una forma stabile, perciò gli elementi che li compongono non possono essere sostituiti, salvo poche eccezioni.

La traduzione italiana è stata fatta cercando sia di mantenere il senso delle espressioni incontrate in sede di traduzione, sia di condensarlo per non appesantire il testo e produrre un'espressione italiana complessa.

Per quanto riguarda le espressioni idiomatiche utilizzate, si nota che vengono utilizzate prevalentemente nei passaggi descrittivi meno specializzati, dove il testo perde la sua tecnicità e presenta passaggi che potrebbero essere tipici di testi narrativi.

Il testo cinese *Cosa dice l'etichetta di un vino?* è un testo ricco di espressioni idiomatiche. In una frase troviamo il *chéngyǔ* 入境随俗 *rùjìng*

*suísú* che si può tradurre con “quando si è a Roma si fa come i romani”, però chi scrive l’articolo è un cinese che parla di riscrivere le etichette in lingua cinese, per cui dubito che possa alludere a Roma, è un riferimento troppo specifico riguardo ai cinesi. Pertanto ritengo che la traduzione più adatta possa essere un sinonimo del detto come “Paese che vai, usanza che trovi” oppure come “adattarsi ai costumi”.

Inoltre, troviamo anche il *chéngyǔ* 一目了然 *yīmùliǎorán*, in questo caso però abbiamo un detto corrispondente in italiano, cioè “saltare agli occhi”.

有人认为既然老外想做中国人的生意，就该入境随俗，把标签全改成中文字体，不就一目了然了吗？(*sottolineatura aggiunta*)

Alcuni ritengono che dal momento che gli stranieri vogliono fare affari con i cinesi, allora devono adattarsi ai costumi, dunque se si cambiasse completamente l’etichetta con i caratteri cinesi non salterebbe subito agli occhi? (*sottolineatura aggiunta*)

Nello stesso testo troviamo 一窍不通 *yīqiàobùtōng*, anche qui si ripropone lo stesso problema di prima. Ma per rendere una traduzione simpatica ho optato per una traduzione come “non capirebbero un’acca”.

如果全翻成中文，大家是了解意思了，可是和国际人士交谈时就一窍不通了，谁都不知道对方在说什么。

Se si traducesse tutto in cinese, di certo i cinesi ne capirebbero il significato, ma le figure internazionali non capirebbero un’acca e nessuno coglierebbe ciò che sta dicendo l’altra persona.

All'inizio del prototesto in cinese incontriamo 琳琅满目 *lín láng mǎn mù*, ritengo che la traduzione più adatta in italiano per rendere al meglio l'idea che l'autore vuole trasmettere sia “una festa per gli occhi”:

可是问题来了，一般市场上看到的酒，琳琅满目 (...)

Il problema è che normalmente la varietà di vini sul mercato è così ampia che pare una festa per gli occhi (...)

Nel testo *Cina e Taiwan: il rifornimento di entrambi nell'industria del vino* troviamo il *chéngyǔ* 不醉不归 *Bù zuì bù guī* che spesso viene usato tra i giovani quando escono e letteralmente significa “non tornare a casa fino a quando non si è ubriachi”:

这些年来每到大陆出差，大陆友人热情好客，请客动辄开白干招待，一瓶接着 一瓶，似乎 不醉不归。。。 (*Sottolineatura aggiunta*)

Nel corso degli anni, durante tutti i viaggi di lavoro che ho fatto nella Cina continentale, sono sempre stato accolto calorosamente da parte degli amici cinesi e tutte le volte mi offrivano del liquore: bottiglia dopo bottiglia finivamo per ubriacarci[...] (*Sottolineatura aggiunta*)

“一鸣惊人” *yī míng jīng rén* “diventare famoso dall'oggi al domani”:

王朝葡萄酒公司酿制的“王朝”牌半干白酒，天然酿制，不加色素，糖水，1981年一经问世就一鸣惊人。。。。

Il vino bianco semisecco Dynasty, che l'azienda vinicola Wangchao produce in modo naturale senza l'aggiunta di pigmenti e acqua

zuccherata, nel 1981 ebbe un successo immediato a livello mondiale [...]

“名列前茅” *mínglièqiánmáo* “risultare fra i migliori”:

1984 年经法国葡萄酒试验中心产格分析化验和世界著名品酒专家们的不记名评选，以色、香、味俱佳而名列前茅，得到“最佳新产品”金质奖章。

Nel 1984, dopo la scrupolosa analisi e i test di laboratorio a opera del Centro di sperimentazione francese dei vini e il giudizio anonimo di esperti di vino famosi a livello mondiale, il Dynasty ha ottenuto in premio la medaglia d'oro come “miglior nuovo prodotto” grazie al colore, alla fragranza e al sapore eccellenti.

#### **14. Realia**

Conferire il giusto peso alle differenze che, dal punto di vista culturale, esistono in maniera fisiologica tra due mondi storicamente diversi e dal punto di vista geografico distanti come possono essere l'Italia e la Cina, è importante al fine di una traduzione che interpreti unicamente un aspetto formale e grammaticale, ma che esprima nel modo più appropriato il senso più intimo di una cultura.

In sede di analisi dei fattori lessicali del testo, si possono notare l'utilizzo di termini strettamente legati alla cultura di partenza e la presenza di *realia*, la cui traduzione implica sempre un ragionamento che va al di là del semplice aspetto linguistico del testo. In scienza della traduzione *realia* significa non oggetti ma parole, ossia le parole che denotano cose materiali

culturospecifiche.<sup>92</sup> Secondo Osimo «tradurre i *realia* significa tradurre un elemento culturale, non linguistico».<sup>93</sup>

Secondo Vlahov e Florin, i *realia* si possono tradurre cercando di inserire nella cultura di arrivo l'elemento estraneo o possono essere riportati mantenendo la loro specificità culturale.<sup>94</sup> Le modalità di traduzione dei *realia* dipendono dalla tipologia di testo che si deve tradurre, dal contesto in cui va ad inserirsi, l'accettabilità del *realia* nella cultura di arrivo e il fruitore del testo tradotto. Esistono quindi in una determinata lingua parole che non presentano un traduce preciso in un'altra cultura, per questo motivo è necessario che vengano adottate delle strategie traduttive orientate a risolvere o a smorzare le problematiche di comprensione interculturali. Una strategia che può adottare il traduttore può essere ad esempio la sostituzione dei *realia* originali con elementi della cultura ricevente che provochino una reazione analoga a quella del lettore del prototesto, oppure quella di creare un neologismo derivante da un calco del *realia* originale, o quella di riportare le parole in questione dal punto di vista fonetico, in modo da creare una riproduzione fedele dal punto di vista della pronuncia alla parola originale, o ancora quella di sostituire con un omologo generico/internazionale del fenomeno della cultura emittente (“vino rosso” come resa di *Beaujolais*).

Possono essere considerati *realia* cibo, valute, credenze e sistemi di misura che, essendo presenti soltanto nella lingua di partenza, potrebbero creare un problema in quella d'arrivo.

Nell'articolo *I vini della grande Cina* compare il termine *yuán* 元 quando si parla del prezzo al dettaglio di ogni bottiglia in Cina. Dal momento che il testo tradotto potrebbe essere consultato da lettori che non sono a

---

<sup>92</sup> B. Osimo, *Manuale del Traduttore*, op. cit., p. 111

<sup>93</sup> *Ibid.*, p. 305

<sup>94</sup> *Ibid.*, p. 111

conoscenza del cambio della valuta, il corrispondente prezzo in euro è stato aggiunto, mantenendo comunque il valore originale in *renminbi*.

王朝葡萄酒对我国台湾人来说价格十分便宜，每瓶在大陆的零售价只要 50 多元人民币左右。

Secondo i taiwanesi, questo vino è molto economico, tant'è che il prezzo al dettaglio di ogni bottiglia in Cina è di circa 50 *renminbi* (circa 6,50 euro) o poco più. (*Sottolineatura aggiunta*)

Anche le unità di misura appartengono alla categoria dei *realia*. Si utilizzano i termini *Shēng* 升 per la misurazione dei litri, *Gōnglǐ* 公里 per i chilometri, *Gōngfēn* 公分 per i centimetri.

Per quanto riguarda la traduzione delle unità di misura, Osimo dice:

Il traduttore narrativo se incontra unità di misura non in uso nella cultura ricevente come miglia, verste, libbre, pertiche, once o altre, le conserva nella traduzione poiché fanno parte dell'ambiente culturale del testo originale. Per contro, il traduttore settoriale converte le miglia in chilometri perché in linea di massima non ha la preoccupazione che il lettore non possa più riconoscere il testo in quanto testo tradotto, né ha preoccupazioni analoghe riguardanti l'individuazione delle coordinate cronologiche del testo originale.<sup>95</sup>

## 15. Lingue isolanti e lingue flessive

La grammatica di una lingua si sviluppa su due piani: quello della morfologia, che riguarda la struttura delle parole e il modo in cui si modificano in relazione alla loro funzione, e quella della sintassi, che

---

<sup>95</sup> *Ibid.*, p. 174 - 175

riguarda la sequenza in cui vengono presentati i componenti dei sintagmi, delle frasi e dei periodi.

Prima di proseguire con l'approfondimento delle strategie grammaticali adottate in sede di traduzione, è importante aprire una parentesi sulle principali differenze tra la lingua cinese e quella italiana e, come appare chiaro, le due lingue fanno parte di due tipologie linguistiche distinte. La lingua cinese è di tipo isolante, pressoché scarsa nella morfologia, infatti i nomi non si distinguono né per caso, né per genere, né per numero; i verbi non presentano differenze di persona, di numero, di tempo o di modo. I rapporti grammaticali vengono segnalati dalla posizione delle parole all'interno della frase e da particelle che svolgono funzioni sintattiche. L'italiano è invece una lingua flessiva.

È fondamentale che il traduttore riconosca le funzioni grammaticali espresse nel testo di partenza per mezzo di componenti lessicali, particelle sintattiche o dall'ordine delle parole affinché possa riorganizzare il discorso e adattarlo alle norme morfosintattiche della lingua di arrivo.

Anche dal punto di vista della sintassi esistono delle differenze tra la lingua cinese e quella italiana: nel primo caso, il rapporto tra le frasi è di coordinazione, difatti la lingua cinese preferisce un andamento paratattico del discorso; nel secondo caso, le frasi sono contrassegnate da un andamento ipotattico, in base al quale i rapporti di subordinazione e coordinazione sono segnalati dall'impiego di componenti lessicali e della punteggiatura.

L'adeguamento della sintassi rappresenta un'ulteriore sfida per il traduttore che deve essere capace di adattare il significato e la struttura grammaticale del prototesto alle norme e convenzioni della lingua di arrivo.

Le implicazioni dell'attività traduttiva operata da una lingua isolante a una lingua flessiva sono sintetizzate in questa affermazione di Mona Baker:

Differences in the grammatical structures of the source and target language often result in some change in the information content of the message during the process of translation. This change may take the form of adding to the target text information which is not expressed in the source text. This can happen when the target language has a grammatical category which the source language lacks.<sup>96</sup>

Di seguito verranno mostrati alcuni esempi delle scelte impiegate in sede di traduzione dal punto di vista morfosintattico, al fine di rendere la lettura del testo scorrevole e adeguato dal punto di vista formale e logico.

## **16. Ipotassi e paratassi**

Come già accennato nel capitolo precedente, uno degli elementi caratterizzanti della lingua cinese è dato dal fatto che le frasi sono legate tra loro da un rapporto paratattico; al contrario la lingua italiana è caratterizzata da una struttura più complessa, contrassegnata da legami tra le frasi di tipo ipotattico e dall'uso di connettivi. Per una trasmissione più chiara e coesa delle informazioni, ho trovato necessario intervenire, quando necessario, modificando la punteggiatura, separando le frasi o unendole. La lingua cinese rispetto all'italiano si serve di una costruzione della frase piuttosto rigida. In italiano, invece, i costituenti di una frase si possono presentare in posizioni diverse senza comportare cambiamenti sul piano del significato. L'ordine dei costituenti in cinese è fondamentale per poter distinguere subito i componenti della frase e il significato. Dal punto di vista grammaticale, il prototesto non presenta delle costruzioni particolarmente complesse, ciò è dovuto dalla natura del testo, in quanto c'è un forte interesse da parte

---

<sup>96</sup> M. Baker, *In Other Words*, p. 86



dell'autore al fine di far risultare la sintassi sia chiara, efficace e priva di ambiguità. Ovviamente sono presenti i problemi legati alla gestione della frase dovuti alla differenza tra la lingua del testo originale e d'arrivo. Pertanto, nel passaggio tra prototesto e metatesto si è reso più volte necessario l'intervento del traduttore, perché una traduzione semplice, che mantenga e rispecchi la struttura del prototesto potrebbe apparire poco scorrevole ad un lettore italiano non abituato ad incontrare frasi solamente giustapposte, senza l'impiego di connettivi.

- 在美国时，朋友之间聚会，常喜欢玩盲测的游戏。先把受测者眼镜蒙上，再分别放三、五杯由不同葡萄品种酿的酒（如佳美、赤霞珠等），让受测者们先嗅闻，再品饮，看能分辨出几种酒及其正确性如何，行家常常不用喝，光是嗅闻即可分辨出来；不常品饮葡萄酒的人，有时连红、白酒都分不出来。

Negli Stati Uniti, quando ero insieme a amici, ci piaceva fare i giochi alla cieca. Per iniziare, gli occhi dei partecipanti vengono coperti, poi si riempiono rispettivamente tre o cinque bicchieri con del vino prodotto con diverse varietà di uva (come il Gamay o il Cabernet Sauvignon); prima viene lasciata ai partecipanti la possibilità di annusare e poi di assaggiare, vedendo così quanti tipi di vino sono in grado di identificare e capendo inoltre quanto i partecipanti al gioco siano precisi. Spesso gli esperti non hanno bisogno di assaggiare, solamente annusando riescono a identificarlo. Le persone che non bevono frequentemente vino non riescono nemmeno a distinguere il vino bianco dal vino rosso.. (*Sottolineatura aggiunta*)

Si può notare a occhio nudo quanto la frase sia lunga, composta da tanti singoli periodi separati tra di loro solo da alcune virgole. Per

favorire la scorrevolezza del testo in italiano è necessario intervenire inserendo connettivi e modificando la punteggiatura, quando necessario. Le principali strategie adoperate in fase di traduzione rispondono alle esigenze di chiarezza e trasparenza per rendere più discorsivo e adatto a uno scritto italiano.

Ho ritenuto opportuno collegare due frasi coniugando il verbo “vedere” al modo gerundio, che serve a conferire maggiore uniformità al testo. Inoltre, ho scelto di aggiungere la congiunzione “e” per dare maggiore coesione al testo.

- 这些情况下，喝酒只是把酒到人口中流过舌头灌进喉咙，只是为了助兴，喝酒本身只是一个配角，人们不去感觉，也感觉不出酒的味道，甚至不能分辨喝的是普通酒还是好酒，以及它们的差别在哪里。

In queste circostanze, bere vino assume un ruolo secondario, vale a dire che indica solamente il gesto di trangugiare vino semplicemente per contribuire al divertimento. Così facendo, le persone non percepiscono il gusto del vino, per cui non riescono nemmeno a distinguere un vino comune da uno buono, né tantomeno a capire dove sia la differenza tra questi

Com'è facile notare questi due esempi appena riportati sono indicativi della necessità di riorganizzare l'informazione dal punto di vista strutturale. Queste due frasi sono molto lunghe, e nonostante ciò non rappresenti un problema per un lettore madrelingua cinese che percepisce il prototesto sicuramente chiaro e scorrevole, una loro resa in italiano mantenendo la stessa struttura si rivelerebbe difficoltosa. Per questo motivo, in sede di traduzione ho scelto di suddividere in

più frasi il periodo originale, mediante l'impiego sia della punteggiatura, che della creazione di nuove subordinate. In questo modo il risultato in italiano risulta più naturale e scorrevole.

- 酿酒葡萄各具特有的气味。常用心品尝葡萄酒，久而久之自然能分辨其不同处。

Ogni tipologia di uva ha il suo odore particolare; per degustare il vino si usa il cuore e con il passare del tempo verrà quasi naturale distinguere le differenze tra i vini.

In questo caso nel prototesto ci troviamo di fronte a due frasi segmentate. Per rendere la lettura del testo di arrivo più scorrevole e familiare al lettore italiano, ho deciso di sostituire il punto con punto e virgola.

- 中国人说“酒菜不分家”，吃菜的时候一定要有酒相伴，而饮酒的时候也一定少不了佳肴。

“Vino e cibo sono inseparabili”, dicono i cinesi: quando si mangia bisogna accompagnare le pietanze con del vino, e allo stesso modo, quando si beve, è necessario che ci sia del buon cibo.

L'elemento focale è quello tra virgolette, per cui ho preferito che si trovasse a inizio frase nel metatesto.

## **17. La punteggiatura**

La virgola, in linea con gli esempi riportati sopra, è il segno di interpunzione maggiormente presente nel prototesto in quanto essa indica uno stacco di debole intensità tra due parole o due proposizioni.<sup>97</sup> La punteggiatura è un elemento testuale a lungo trascurato, tuttavia ha la medesima importanza della parola scritta anzi a volte si rivela più importante di quest'ultima.<sup>98</sup> La punteggiatura è importante perché, oltre a comunicare il senso della frase, ci aiuta a capire meglio il tono con cui leggere il testo.

Esistono una serie di segni tipici della lingua cinese che non sono però presenti nella scrittura occidentale, quali: il punto tra i nomi propri non cinesi, i puntini di sospensione, che possono variare da tre a sei e sono posizionati in alto, il tratto basso che ha valore di due punti ed infine la mini virgola o goccia usata per la coordinazione di sintagmi nominali. Il tratto di separazione viene utilizzato per spezzare il discorso e introdurre una nota di spiegazione o commento.

- 但基督教的一支——摩门教却在教文中明文禁止教徒喝任何酒精饮料。

Il mormonismo, dottrina legata al cristianesimo, impedisce ai suoi seguaci di bere bevande alcoliche. (*Sottolineatura aggiunta*)

- 不要说酒，连水钱也赚不到，摩门教徒也不喝有色饮料，因此咖啡、茶、可乐。。。。。。都很难见到。

---

<sup>97</sup> “Virgola”, [http://www.treccani.it/enciclopedia/virgola\\_%28La-grammatica-italiana%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/virgola_%28La-grammatica-italiana%29/)

<sup>98</sup> Magda Abbiati, “L’uso della punteggiatura in Cina”, *Annali di Ca’ Foscari*, vol. 27, no. 3, 1998, p. 157

Non solo con il vino, ma non si guadagnano nemmeno i soldi con l'acqua, visto che i mormoni non bevono bevande colorate, quindi caffè, tè e coca cola sono tutti molto difficili da trovare.

- 可是问题来了，一般市场上看到的酒，琳琅满目，种类繁多，有从意大利、法国、美国进口的，也有从德国、西班牙、智利进口的，各国葡萄酒分别以该国文字标示说明那瓶酒的口味、葡萄品种、酒精含量、产地、等级等等。

Il problema è che normalmente la varietà di vini sul mercato è così ampia che pare una festa per gli occhi: ci sono vini importati dall'Italia, dalla Francia, dagli Stati Uniti, dalla Germania, dalla Spagna e dal Belgio. Sull'etichetta delle rispettive bottiglie viene indicato in lingua originale il gusto, le varietà di uva, il contenuto alcolico, il luogo di produzione e la categoria.

La scelta di inserire i due punti è dettata dal fatto che le frasi che seguono questo segno di interpunzione sono l'elenco dei Paesi da dove si importa il vino. Il lettore italiano ha familiarità con i due punti seguiti da elenchi e, proprio per rendere il metatesto familiare al lettore, ho scelto di non rispettare la punteggiatura del prototesto. Nel metatesto è stato anche necessario attuare delle strategie per riportare la goccia, che è stata resa o con la congiunzione "e" oppure con la virgola.

Al fine di rendere il discorso più chiaro e lineare, è evidente come le modifiche apportate siano state dettate dalle norme stilistiche della lingua di arrivo.

## 18. Forme impersonali

Un'altra strategia a cui si fa spesso ricorso nella traduzione di testi specialistici in italiano è costituita dall'uso delle forme impersonali, poiché permette di trasmettere le informazioni in modo neutro e distaccato. Per esprimere impersonalità, in italiano si ricorre di preferenza alle forme impersonali e passive con o senza la particella *si*.<sup>99</sup>

In entrambi gli esempi che seguono la forma impersonale è stata realizzata attraverso la particella grammaticale *si*.

- 20 年前也听说有些商人把酒装在香水瓶里，在当地以可饮用的香水名义贩售。 (*Sottolineatura aggiunta*)

Vent'anni fa si parlava anche di alcuni commercianti che versavano il vino in bottiglie di profumo e lo vendevano facendole passare per profumo potabile. (*Sottolineatura aggiunta*)

In questo caso si è reso impersonale il verbo *Tīng shuō* 听说 “sentire dire”, “dire”.

- 它们认为酒能振奋人心，使人感受到微妙的气氛，但也能使人丧失理智，犯下滔天大罪，因此可以饮酒但要加以限制。 (*Sottolineatura aggiunta*)

Si ritiene che il vino possa ispirare gli animi e far sentire la gente in una sottile atmosfera, ma può anche far perdere il senso della ragione e indurre le persone a commettere crimini atroci. (*Sottolineatura aggiunta*)

---

<sup>99</sup> F. Scarpa, op. cit., pag. 179

Si è reso impersonale il verbo *Rènwéi* 认为 “ritenere”.

## 19. Tempi verbali

Il verbo, dal punto di vista sintattico, è il costituente della frase, attorno al quale si sviluppano gli altri elementi. Il verbo svolge una funzione predicativa nei confronti di un sintagma nominale, perciò la sua forma si modifica a seconda del modo e tempo caratterizzanti l'azione esposta.

Quando ci si trova a operare da una lingua isolante a una lingua flessiva bisogna apportare delle modifiche per le categorie grammaticali che non esistono nella lingua di partenza.

Essendo dotata di scarsa morfologia, nella lingua cinese i verbi non subiscono modifiche di tempo e numero, ma i riferimenti al tempo della narrazione e al soggetto vengono forniti dalle espressioni di tempo o avverbi per quanto riguarda il tempo verbale, e dal soggetto per quanto riguarda il numero. Grazie alle informazioni contestuali a disposizione, le scelte che ho apportato sono state facilmente indirizzabili per quanto riguarda il genere, il numero e la persona, mentre le scelte relative alle categorie verbali sono state più approfondite, dato che i testi in analisi racchiudono indicazioni legate ad azioni passate e attuali.

Mentre la voce del verbo determina il valore attivo o passivo della frase ed è legata a scelte stilistiche, l'aspetto indica, attraverso l'uso di tempi perfettivi o imperfettivi, il compimento o meno dell'azione, definendo la *consecutio temporum* che regola i rapporti temporali all'interno del periodo. I tempi perfettivi (in italiano il passato prossimo, il futuro anteriore, il passato remoto e i trapassati) indicano azioni compiute, e svolte una sola volta. Bisogna tenere presente che il passato remoto, per quanto ancora

molto in uso nell'Italia centromeridionale, sta perdendo terreno nei registri del parlato. I tempi imperfettivi (in italiano presente, imperfetto, futuro semplice) indicano azioni nel loro svolgersi oppure ripetute più volte.<sup>100</sup>

Per quanto riguarda i tempi verbali, in sede di traduzione si è scelto di utilizzare il tempo indicativo presente per quanto riguarda i testi più descrittivi, mentre il tempo passato è stato impiegato nei testi con riferimenti al passato o di esperienze passate dell'autore del prototesto.

Il tempo presente è il tempo usato per far riferimento ad avvenimenti contemporanei, ad azioni compiute nel presente o a concetti piuttosto ampi: si può far riferimento tanto al preciso istante in cui si parla, quanto ad un periodo di tempo di varia natura, all'interno del quale viene collocato il momento in cui si parla. È importante notare come il presente indicativo conferisca *pathos* al racconto, mentre gli altri tempi limitano il coinvolgimento emotivo. Il tempo presente, che non è indicato in cinese da particolari espressioni di tempo, è prevalentemente usato in articoli tecnici, scientifici, informativi, divulgativi e descrittivi, come ad esempio:

- 所谓品酒就是品尝鉴赏酒。和品尝美食一样，需要动用到视觉、嗅觉和味觉器官、缺了任何一种感觉器官，品尝都会大打折扣。Con la cosiddetta degustazione del vino si intende l'assaggiare e l'apprezzare il vino. È come assaporare il cibo *gourmet*, bisogna usare la vista, l'olfatto e il gusto, se manca uno di questi sensi il godimento sarà notevolmente ridotto.

La narrazione relativa alle tecnologie e le attrezzature avanzate per la produzione di vino introdotte dalla Francia prosegue con la coniugazione

---

<sup>100</sup> B. Osimo, op. cit., pag. 201 - 202



dei verbi all'imperfetto. Dal punto di vista narrativo, l'imperfetto si rende utile per manipolare la forma descrittiva degli eventi, come ad esempio:

- (...) 比起用自然发酵法酿酒节省一年半的时间，且排除混浊、沉淀、异味等毛病。

Rispetto al metodo naturale di fermentazione del vino, si risparmiava circa un anno e mezzo e inoltre venivano eliminati difetti come torbidità, sedimento e odori strani.

Negli articoli con chiari riferimenti al passato, il tempo verbale prescelto è stato il passato prossimo. In questo caso il testo perde il suo carattere informativo e assume un carattere più narrativo.

Ciò nonostante, in alcune occasioni ho optato per il passato remoto che esprime un valore perfettivo, in quanto descrive gli eventi nella loro compiutezza, cronologicamente ben identificabili e l'arco temporale colloca l'evento in una dimensione temporale diversa da quella indicata nel momento dell'enunciazione:

- 王朝葡萄酿酒公司酿制的“王朝”(Dynasty)牌半干白酒，天然酿制，不加色素、糖水，1981年一经世界就一鸣惊人，在法国波尔多的葡萄酒博览会，成为最受欢迎的展品之一，1984年经法国葡萄酒试验中心严格分析化验和世界著名品酒专家们的不记名评选，以色、香、味俱佳而名列前茅，得到“最佳新产品”金质奖章。

Il vino bianco semisecco Dynasty, che l'azienda vinicola Wangchao produce in modo naturale senza l'aggiunta di pigmenti e acqua zuccherata, nel 1981 ebbe un successo immediato a livello mondiale,

diventando uno dei prodotti esposti e apprezzati maggiormente alla Fiera del Vino a Bordeaux in Francia. . Nel 1984, dopo la scrupolosa analisi e i test di laboratorio a opera del Centro di sperimentazione francese dei vini e il giudizio anonimo di esperti di vino famosi a livello mondiale, il Dynasty ha ottenuto in premio la medaglia d'oro come “miglior nuovo prodotto” grazie al colore, alla fragranza e al sapore eccellenti. (*Sottolineatura aggiunta*)

## 20. Nominalizzazione

Un meccanismo molto sfruttato nella traduzione specializzata è la nominalizzazione, per meglio dire la trasformazione di un sintagma verbale in uno nominale, che attribuisce un miglioramento del registro in quanto serve a impostare il discorso all'insegna della concisione e permette sia una ricchezza concettuale sia una sintassi sintetica e compatta.<sup>101</sup> Il ricorso a processi di nominalizzazione presenta il vantaggio di descrivere la complessità di un mondo concreto e dinamico tramite l'impiego di sintagmi nominali che sottintendono astrattezza e staticità. Un'altra conseguenza dello stile nominale è l'indebolimento del verbo, spesso riduce il verbo al ruolo di copula.

Solitamente questa strategia viene utilizzata per attribuire un'immediatezza più rilevante, specialmente per la traduzione di titoli e sottotitoli.

Il problema di come tradurre il titolo è sempre presente nella traduzione in quanto bisogna dare un nome corretto all'opera per la

---

<sup>101</sup> F. Scarpa, op. cit., pag. 41-42-43

quale si lavora. Nei titoli degli articoli tradotti ho adoperato la strategia di nominalizzazione nel seguente caso:

- “点酒有一套” *diǎnjiǔ yǒu yītào* tradotto letteralmente sarebbe stato “Ordinare il vino ha delle convenzioni” oppure “Ordinare il vino ha un modo stabilito”; tuttavia ho deciso di tradurlo come “Le regole per la scelta del vino”, nominalizzando la frase e rendendola più leggera, scorrevole e immediata.

## 21. Gestione del residuo

La quantità di residuo cambia in base alla tipologia testuale. I testi narrativi e poetici rispetto invece ai testi tecnici hanno un residuo più consistente e rilevante.

Per residuo si intende quell'elemento della traduzione che, dopo aver elaborato la propria strategia, il traduttore decide di non tradurre all'interno del testo nella cultura ricevente perché risulta difficile da tradurre. Il traduttore generalmente cerca di risolvere i problemi di comunicazione tra culture diverse e di tradurre nel metatesto il residuo anche tramite note, prefazione, postfazione e precisazioni.<sup>102</sup>

Nel caso del prototesto e metatesto specifici il residuo non è molto consistente poiché ho cercato di tradurre i testi nella loro totalità e in particolare, trattandosi di alcuni testi che presentano parti tecniche, è risultato più semplice rispettare quasi totalmente tutte le parti. Chiaramente risulta impossibile riprodurre un testo in una lingua diversa rispettando in maniera assoluta tutti i termini.

---

<sup>102</sup> B. Osimo, op. cit., pag. 307

Durante la fase preparatoria del processo traduttivo, ho letto attentamente il testo di partenza. Il fine ultimo di questa lettura non è l'interpretazione del significato del testo, ma bensì l'identificazione di quali aspetti del testo privilegiare durante il processo della traduzione. La decodifica del testo di partenza è finalizzata alla sua ricodifica nella cultura di arrivo.<sup>103</sup>

## 22. Registro e fattori lessicali

Il registro è il livello espressivo proprio di una situazione sociale, dal più informale (familiare) al più formale (istituzionale, ufficiale), dal più spontaneo al più colto.<sup>104</sup>

All'interno del testo di partenza alcune delle forme sintattiche impiegate sono tipiche del cinese scritto, come forme avverbiali e verbali monosillabiche e abbreviazioni.

Alcuni degli articoli del prototesto sono anche caratterizzati dal registro più basso; questa caratteristica è stata mantenuta nel metatesto per interessare maggiormente il lettore modello italiano.

- 舌头的前后步位对味觉最敏感，舌头反应细致迅速，但也消失得快；

La parte anteriore e posteriore della lingua sono le parti più sensibili al gusto, la reazione della lingua è meticolosa e veloce ma scompare anche rapidamente;

In questo caso ci si trova di fronte alla forma monosillabica di 但是 *dànshì*, diventato 但 *dàn*. Questa congiunzione è presente anche nella

---

<sup>103</sup> F. Scarpa, op. cit., pag. 126-127

<sup>104</sup> B. Osimo, op. cit., pag. 306

lingua parlata, traducibile con “ma” o “però”. Talvolta se si vuole innalzare il registro, è possibile tradurlo con “tuttavia”, “ciononostante” o “eppure”.

- 葡萄酒与食物的搭配，可分为颜色与味道两方面来谈。

A tale proposito si possono distinguere due aspetti: il colore e il gusto.

In questo caso ci si trova di fronte a 可 *kě*, la forma monosillabica di 可以 *kěyǐ*. È in base al contesto che si comprende che si riferisce al verbo *kěyǐ*.

- 食物若偏酸味，就用更酸的酒搭配，因为食物里的酸度会削弱酒中的酸味，不够酸的酒会变得淡而无味，因此要较酸的酒才能搭配酸味的菜。

Se il cibo ha un sapore acre, è necessario che vengano abbinati vini dal sapore più aspro poiché l'acidità del cibo indebolisce il sapore amaro del vino. Un vino non abbastanza acido diventa insipido, di conseguenza bisogna abbinare un alimento dal sapore acre a un vino piuttosto acido.

In questo esempio è presente la congiunzione causativa 因此 *yīncǐ*, che significa “perciò”, “conseguentemente”. È un'espressione della lingua scritta sostituita nel parlato da 那么 *nàme* o 所以 *suǒyǐ*. Ho scelto di renderlo nel metatesto con “di conseguenza”, evitando così il suffisso *-mente* che avrebbe appesantito la frase.

- 是否像年轻酒般单宁涩口？酸度是否柔和和均匀等等。

L'acidità è difficile da percepire come fosse un vino giovane?

- 是否有在木桶或瓶中贮存过久衍生出的复杂味道？

E se questo odore complesso derivasse dal fatto che il vino è stato conservato per lungo tempo nelle bottiglie e nelle *barrique*?

是否 *shifǒu* è una costruzione che esprime la possibile esistenza di un elemento, viene molto usata nella lingua cinese e contribuisce ad un innalzamento del registro, in quanto si tratta di una forma più elevata rispetto a 是不是 *shì bùshì*.

Nella fase preparatoria del processo traduttivo, ho letto attentamente il testo di partenza per comprendere il significato, identificare i problemi traduttivi legati alla sua riformulazione e programmare il modo più adatto per risolverli.<sup>105</sup> Questo è stato un caso in cui il traduttore si è trovato di fronte ad un problema di traduzione dato che non è stato semplice trovare una costruzione che rappresentasse questa struttura in modo chiaro e ugualmente efficace.

Nella seconda frase è inoltre presente un altro esempio di impiego di forma monosillabica in cui la congiunzione 或者 *huòzhě* è stata abbreviata in 或 *huò*. Generalmente in italiano viene reso con “o” o “oppure”.

- 若木塞干燥甚至已断裂，标示此酒被直立放置可能酒瓶已渗入了空气，氧化酒质。

Se il tappo di sughero è secco o addirittura rotto, significa che quella bottiglia è stata messa in posizione verticale e che probabilmente ha già filtrato l'aria ossidando il vino.

---

<sup>105</sup> F. Scarpa, op. cit., pag. 126

此 *cǐ* è una forma pronominale dimostrativa impiegata nella lingua scritta che significa “questo”; nella lingua parlata viene sostituita da 这 *zhè*.

- 葡萄酒口味应选较中性或较清淡的，以合于一般大众口味者为宜。(Sottolineatura aggiunta)

Per adattarsi al meglio al gusto delle persone, il sapore del vino dovrebbe essere piuttosto neutro o piuttosto delicato.

In questa frase ci troviamo di fronte all’espressione *yǐ...wèi* 以。。。为。 Dopo *yǐ* 以 è presente una caratteristica, una cosa o una qualità posseduta dall’aggettivo collocato dopo *wèi* 为.

### 23. Fattori testuali

Per un’analisi completa delle strategie attuate a livello testuale, oltre che la struttura del testo, è importante considerare anche gli elementi che attribuiscono un senso logico al testo e attraverso cui vengono realizzate la coesione e la coerenza testuale.

I testi in questione presentano un’organizzazione strutturale ben definita che è stata mantenuta integra anche in fase di traduzione. La divisione dei contenuti in paragrafi e sottoparagrafi permette una strutturazione ideale dei contenuti, perciò in sede di traduzione la struttura è stata per lo più rispettata.

A questo punto è necessario analizzare il concetto di coesione (connessione tra i suoi elementi di superficie) e coerenza testuale (continuità di senso). La coesione e la coerenza rappresentano una rete di relazioni di

tipo lessicale, grammaticale e testuale che collegano tra loro le diverse parti di un testo. La coesione concerne l'insieme delle risorse linguistiche di superficie a disposizione di ogni lingua che servono a collegare semanticamente una parte del testo con un'altra, è quindi una proprietà intrinseca del testo. La coerenza viene costruita dal mittente del testo in collaborazione con il destinatario con collegamento logico delle frasi all'interno di un dato contesto di interpretazione.<sup>106</sup>

Nei metatesti ho cercato di restituire tale coerenza tramite l'uso di un lessico e di strutture logiche adatte.

Le strategie principali a cui si è fatto ricorso per rispondere ai requisiti di coesione e coerenza testuali sono: l'uso di connettivi e coesivi (quegli elementi linguistici che legano una porzione di testo con un'altra, precedente o successiva), riferimenti lessicali ed espansioni che facilitassero nella comprensione di porzioni più complesse o ambigue cinesi e si coordinassero in modo funzionale ai diversi elementi testuali.

- 华东酒厂不只种葡萄酿酒，还特别注重环境美化，葡萄园里有小桥、流水、有花、草、树木，有曲径小路，有回廊草坪，美得不只像葡萄园，倒像个公园。

La Cantina Huadong non solo coltiva l'uva per produrre il vino, ma presta anche particolare attenzione all'architettura del paesaggio i vigneti sono meravigliosi non solo come tali ma proprio come parchi: ci sono ponticelli, acqua corrente, fiori, erba, alberi, un labirinto e portici a zig-zag sul prato.

---

<sup>106</sup> F. Scarpa, op. cit., pag. 37



La coesione è garantita dalla struttura 不只 *bùzhǐ*, 还 *hái* che viene tradotta come “non solo..., ma anche...”.

- 但是葡萄酒种类繁多，这个简单的区分早已不能满足美食家挑剔的舌头，因此可以进一步讲究食物味道与各类葡萄酒的搭配。 Tuttavia le tipologie di vino sono numerose e questa semplice differenziazione non è ancora riuscita a soddisfare il palato esigente degli intenditori. Per questo motivo il modo di abbinare i sapori dei cibi ai gusti dei vari vini necessita un ulteriore affinamento.

In questo esempio, la congiunzione 因此 *yīncǐ* viene tradotta come “per questo motivo”. Talvolta, si può tradurre “in quanto”, “perciò”, “conseguentemente”, “di conseguenza”.

- 我在摩门教总部美国盐湖城住过一段时间，在当地开餐厅很难拿到酒牌，即使取得也要缴纳比其他各州更重的酒税，最重要的是，90%的客人都不喝酒，就是有卖也没人买，干脆不卖算了。

(Sottolineatura aggiunta)

Ho vissuto per un certo periodo nella capitale dei mormoni, Salt Lake City<sup>107</sup>, e lì per chi gestisce un ristorante è difficile ottenere il permesso per le bevande alcoliche, e anche se si ottiene bisogna comunque pagare delle tasse più salate rispetto a quelle degli altri paesi. Il fatto più rilevante è che il 90% degli ospiti non consuma bevande alcoliche, pertanto anche se un locale lo vende, non c'è nessuno che lo compra, quindi tanto vale non venderlo.

---

<sup>107</sup> Salt Lake City (letteralmente: “Città del lago salato”) è la capitale e città più popolosa dello Stato dello Utah, stato federato situato a sudovest degli Stati Uniti.

In questo esempio è possibile osservare la costruzione concessiva 即使。。。也 *jíshǐ... yě*, tradotta come “anche se... comunque”.

All'interno della stessa frase possiamo osservare il sostituto personale 其他 *qítā* che nella lingua parlata viene generalmente sostituito con 别的 *biéde* e significa “gli altri”, “il resto”. Nella lingua di arrivo il traduttore ha scelto di renderlo con “altri”.

## **Appendice**

## Glossario

ITALIANO	中文	PINYIN
A.O.C.	法定产区葡萄酒	Fǎdìng chǎnqū pútáojiǔ
Acidità del vino	葡萄酒的酸度	Pútáojiǔ de suāndù
Alcol etilico	酒精	Jiǔjīng
Amaro	苦味	Kǔwèi
Anidride Carbonica	二氧化碳	Èryǎnghuàtàn
Asti	阿斯提	Āsītí
Asti Spumante	阿斯提汽泡酒	Āsītí qìpàojiǔ
Astringenza del vino	葡萄酒的干涩	Pútáojiǔ de gānsè
Austria	奥地利	Àodìlì
Barbaresco	巴巴瑞斯可	Bābāruìsīkě
Barbera	巴贝拉	Bābèilā
Bardolino	巴荳利诺	Bādòulìnuò
Barolo	巴柔楼	Bārólóu
Beaujolais	薄酒菜	Bójiǔcài
Ben equilibrato	平衡良好的	Pínghéng liánghǎo de
Bicchieri da vino	葡萄酒杯	Pútáojiǔ bēi
Brillante	鲜明	Xiānmíng
Champagne	香槟酒	Xiāngbīnjiǔ

Chardonnay	莎当妮	Shādāngnī
Chianti Classico	古典奇扬替基安帝/ 传统姬燕帝	Gǔdiǎn qíyángtì jiāndì/ Chuántǒng jīyàndì
Classificazione	等级	Děngjí
Cocktail	鸡尾酒	Jīwěijiǔ
Colore del vino	葡萄酒的颜色	Pútáojiǔ de yánsè
Concentrazione	浓度	Nóngdù
Conservare in cantina	储存	Chúcún
Consumatore	消费者	Xiāofèizhě
Contenuto alcolico	酒精含量	Jiǔjīng hánliàng
Corpo del vino	酒体	Jiǔtǐ
Corposo	浓厚	Nónghòu
D.O.C. (Denominazione di Origine Controllata)	法定产区酒	Fǎdìng chǎnqūjiǔ
D.O.C.G. (Denominazione di Origine Controllata e Garantita)	高级法定产区酒	Gāojí fǎdìng chǎnqūjiǔ
Decantazione	倾析	Qīng xī
Dolcezza del vino	葡萄酒的甜度	Pútáojiǔ de tiándù
Elegante	淡雅	Dànyǎ
Enologo	酿酒师	Niàngjiǔshī
Estrarre il Tappo	拔栓	Bá shuān
Etichetta	标签	Biāoqiān
Fermentazione	发酵	Fājiào
Fresco	清新的	Qīngxīn de

Gradazione alcolica	酒性	Jiǔxìng
Grappolo	葡萄串	Pútáo chuàn
IGT (Indicazione Geografica Tipica)	典型产区酒	Diǎnxíng chǎnqūjiǔ
Importatori vinicoli	葡萄酒进口商	Pútáojiǔ jìnkǒushāng
Intenso	浓郁	Nóngyù
Invecchiamento	陈酿	Chénniàng
Limpidezza del vino	葡萄酒的透明度	Pútáojiǔ de tòumíngdù
Metodo di produzione	酿造方法	Niàngzào fāngfǎ
Nebbiolo	那比欧罗	Nàbǐōuluó
Odore	气味	Qìwèi
Piemonte	皮埃蒙特	Píāiméngtè
Pinot Nero	黑比诺	Hēibǐnuò
Principiante	入门者	Rùménzhě
Produrre	酿造, 酿制	Niàngzào, niàngzhì
Produrre vino	酿造葡萄酒	Niàngzào pútáojiǔ
Profumo floreale	花香气味	Huāxiāng qìwèi
Profumo fruttato	水果气味	Shuǐguǒ qìwèi
Prosecco	普洛赛可	Pǔluòsàikē
Qualità	品质	Pǐnzhí
Raffinato	细致	Xìzhì
Retrogusto	后味	Hòuwèi
Sangiovese	珊吉欧维塞	Shānjíōuwéisāi

Sapidità del vino	葡萄酒的咸度	Pútáojiǔ de xiándù
Sapori	口感	Kǒugǎn
Sauvignon Blanc	长相思	Zhǎngxiàngsī
Secco	干葡萄酒	Gàn pútáojiǔ
Semi-dolce	半甜葡萄酒	Bàntián pútáojiǔ
Semi-secco	半干葡萄酒	Bàngàn pútáojiǔ
Sistema di Classificazione	分级制度	Fēnjí zhìdù
Sommelier	侍酒师	Shìjiǔshī
Spumante	起泡葡萄酒	Qǐpào pútáojiǔ
Spumante Cava	卡瓦起泡酒	Kǎwǎ qǐpàojiǔ
Spumante Naturale	天然汽酒	Tiānrán qìjiǔ
Tannini	单宁	Dānníng
Tecniche di produzione	酿造技术	Niàngzào jìshù
Tipologia di vino	葡萄酒的类型	Pútáojiǔ de lèixíng
Toscana	托斯卡纳	Tuōsīkǎnà
Uva	葡萄	Pútáo
Valpolicella	瓦波丽色啦	Wǎbōlìsèlā
Veneto	威尼托	Wēinítuō
Vinificare	酿制	Niàngzhì
Vino	葡萄酒	Pútáojiǔ
Vino bianco secco	干白葡萄酒	Gānbái pútáojiǔ
Vino da Tavola (VDT)	佐餐酒	Zuǒcānjiǔ

Vino fermo	静止葡萄酒	Jìngzhǐ pútáojiǔ
Vino frizzante	起泡酒	Qǐpàojiǔ
Vino rosato	玫瑰葡萄酒/玫瑰红葡萄酒	Méiguī pútáojiǔ/ Méiguīhóng pútáojiǔ
Vino rosso secco	干红葡萄酒	Gānhóng pútáojiǔ
Viticultura	葡萄种植	Pútáo zhòngzhí
Zucchero del vino	葡萄酒的糖	Pútáojiǔ de táng



## **Bibliografia**

Abbiati M., “L’uso della punteggiatura in Cina”, *Annali di Ca’ Foscari*, vol. 27, no. 3, 1998, p. 157

Abbiati M., “Grammatica di cinese moderno”, Cafoscarina Editrice, 2011, p. 383

Antonaros A., *La Grande Storia del Vino*, Bologna, Edizioni Pendragon, 2006, p. 335

Baker M., *In Other Words*, Routledge, 2011, ed. 2, p. 352

Dongfeng W., *Factors Influencing the Process of Translation*, Meta, 1999

Filiputti W., *Storia Moderna del Vino Italiano*, Milano, Skira Editore, 2016, p. 413

Gotti M., Sarsevic S., “*Insights into Specialized Translation*”, “*Studies in Language and communication*”, Bern, Peter Lang, 2006

Halliday M.A.K., Hasan R., *Cohesion in English*, London/New York, Routledge, 2014, p. 392

Harvey S.G.J., Higgings I., *Thinking Translation*, London/New York, Routledge, 1992

Odello L., *Il Vino in Cina*, Centro Studi Assaggiatori, Brescia, 2016, p. 79

Osimo B., *Manuale del traduttore, guida pratica con glossario*, terza edizione, Milano, Hoepli, p. 367

Pesaro N., *The Ways of Translation: Constraints and Liberties of Translating Chinese*, Venezia, Cafoscarina Editrice, 2013, p. 185  
*Psiche. Rivista di cultura psicoanalitica*, Il Mulino, 2017, Vol. 2 di Psiche, p. 342

Scarpa F., *La traduzione specializzata*, 2008, ed. Hoepli, p. 433

*Slow Wine – guida 2017*, Bra, Slow Food Editore, 2016, p. 1119

Toury G., *A rationale for descriptive translation studies*, in  
Hermans T., *Manipulation of Literature: Studies in Literary Translation*, London, Croom Helm, 1985

Umberto Eco, *Lector in Fabula*, 2001, Bompiani, p. 256

毛永年 Máo Yǒngnián, 林莹 Lín Yíng, 爱恋葡萄酒：消费之道  
*Àiliàn pútáojiǔ: Xiāofèi zhīdào*, Pechino, 中央编译出版社 Zhōngyāng biānyì chūbǎnshè, Central Compilation & Translation Press, 2007

## **Sitografia**

“Speciali, Lingue”, <http://www.treccani.it/enciclopedia/lingue-speciali/>

“Virgola”, [http://www.treccani.it/enciclopedia/virgola\\_%28La-grammatica-italiana%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/virgola_%28La-grammatica-italiana%29/)

2003, n. 6, “DiWine Taste – Cultura e Informazione Enologica”,  
<https://www.diwinetaste.com/dwt/it2003036.php>

2009, “Botti e barriques”, <http://www.slowfood.it/slowine/botti-e-barriques/>

2016, “Shandong: buone prospettive per il mercato del vino”,  
<http://www.uiv.it/shandong-buone-prospettive-per-il-mercato-del-vino/>

2017, “Il futuro del vino in Cina, e le possibilità per il vino italiano, nel dialogo tra WineNews e Li Demei, professore di Enologia al Beijing Agriculture College. "Per competere davvero con la Francia bisogna investire in promozione ed educazione"  
<http://www.vitaly.com/it/news/wine-news/il-futuro-del-vino-in-cina-e-le-possibilita/>

2017, “L’Italia può davvero diventare il terminale occidentale della Nuova Via della Seta?”, <http://www.exportiamo.it/aree-tematiche/13508/litalia-puo-davvero-diventare-il-terminale-occidentale-della-nuova-via-della-seta/>

2017, “La Cina è (più) vicina: al Vinaly si parla della via del vino. E Alibaba diventa strategico”, <http://www.cronachedigusto.it/archiviodal-05042011/446-vinaly-2017/21860-2017-04-11-12-59-52.html>

2017, “Vino e medicina. Quando un “rosso” veniva utilizzato come un anestetico”,  
<https://www.cantineduepalme.it/vino-e-medicina-quando-un-rosso-veniva-utilizzato-come-anestetico/>

2018, “Centro di Ricerca per l’Enologia”,  
[http://sito.entecra.it/portale/cra\\_dati\\_istituto.php?id=211](http://sito.entecra.it/portale/cra_dati_istituto.php?id=211)

2018, “Venti curiosità sul vino”, <http://www.venetoworld.com/il-territorio/curiosita-dal-veneto/20-curiosita-sul-vino.html>

Barbatelli & Partners, “il mercato del vino italiano in Cina e procedure di importazione” <http://www.barbatelli.net/OSIDati/Documenti/MercatoDelVinoCina-IT.pdf>

Chiaromanni V. C., 2016, “Come i giovani italiani scelgono il vino”,  
<http://www.rivistadiagraria.org/articoli/anno-2016/giovani-italiani-scelgono-vino/>

Chiaromanni V. C., 2017, “Il vino italiano e il mercato cinese”,  
<http://www.rivistadiagraria.org/articoli/anno-2017/vino-italiano-mercato-cinese/>

Ciabattoni R., 2017, “Come sta andando l’export del vino italiano nel 2017?”,  
<http://www.exportiamo.it/aree-tematiche/13415/come-sta-andando-lexport-del-vino-italiano-nel-2017/>

Cristiani L., “Dieci curiosità sul vino”, <http://www.foodmakers.it/10-curiosita-sul-vino-lo-beviamo/>

Morandi F., 2017, “E-commerce, italianità e qualità: i tre segreti per conquistare la Cina”, <http://www.exportiamo.it/aree-tematiche/13535/e-commerce-italianita-e-qualita-i-tre-segreti-per-conquistare-la-cina/>

Peretti A., 2015, “Ma i cinesi il vino bianco non lo bevono”, <http://internetgourmet.it/ma-cinesi-il-vino-bianco-non-lo-bevono/>

Perrino A. M., 2017, “Made in Italy, boom di vino italiano falso, Milioni di bottiglie contraffatte”, <http://www.affaritaliani.it/economia/made-in-italy-boom-di-vino-italiano-falso-milioni-di-bottiglie-contraffatte-496032.html>

Perrino A. M., 2017, “Vino, export record: +7% a 6 miliardi di euro nel 2017”

Piccoli F., “Le 4 chiavi di successo per il vino in Cina”, [http://www.winemeridian.com/news\\_it/le\\_4\\_chiavi\\_di\\_successo\\_per\\_il\\_vino\\_in\\_cina\\_426.html](http://www.winemeridian.com/news_it/le_4_chiavi_di_successo_per_il_vino_in_cina_426.html)

Tafuto C., 2015, dal n. 136 di Bibenda, “Il vino nelle religioni”, [https://www.bibenda.it/news\\_bibenda\\_singola.php?id=2245](https://www.bibenda.it/news_bibenda_singola.php?id=2245)

Traversa F., 2016, “Il mercato del vino in Cina”, <http://www.exportiamo.it/aree-tematiche/12612/il-mercato-del-vino-in-cina/>

Zamprogno L., 2016, “Brand (e trend) del vino in Usa e Cina”, <http://www.uiv.it/brand-e-trend-del-vino-in-usa-e-cina/>

## **Dizionari**

*Baidu Baike*, enciclopedia online in cinese: <http://baike.baidu.com/>

Casacchia G., Yukun B., *Dizionario cinese-italiano*, Venezia, Cafoscarina, 2013

Zhang Shihua, *Dizionario di cinese*, Milano, Hoepli, 2011

Software *Wenlin*

*Wordreference*: <<http://www.wordreference.com/>>







