



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Interpretariato e Traduzione Editoriale, Settoriale

Tesi di Laurea

***I brand names stranieri in Cina***  
Analisi delle caratteristiche linguistiche dei brand del vino

**Relatore**

Ch.ma Prof.ssa Bianca Basciano

**Correlatore**

Ch. Prof. Livio Zanini

**Laureanda**

Silvia Riccioli

Matricola 855994

**Anno Accademico**

2020 / 2021

# Indice

摘要	3
Abstract	4
Prefazione	5
Capitolo 1	7
<b>Il <i>brand naming</i> e le sue peculiarità nel contesto sinofono</b>	<b>7</b>
<b>1. Definizione e costruzione del brand</b>	<b>7</b>
1.1 Nascita ed evoluzione del brand nell'esperienza occidentale	7
1.2 Costruzione di un brand	9
1.3 <i>Brand naming</i>	9
1.3.1 Fattori legali	10
1.3.2 Fattori di marketing	10
1.3.3 Fattori sociologici	11
1.3.4 Fattori linguistici	12
<b>2. Il brand in Cina</b>	<b>13</b>
2.1 Storia del brand in Cina	13
2.2 <i>Brand names</i> in Cina	16
<b>3. Le principali caratteristiche fonologiche e morfologiche del cinese</b>	<b>17</b>
3.1 La sillaba	17
3.1.1 Le iniziali	18
3.1.2 Finali	19
3.1.3 Toni	20
3.2 Caratteristiche morfologiche	22
3.2.1 Il morfema	22
3.2.2 La parola	23
3.2.3 Strategie di formazione delle parole	24
<b>4. La costruzione dei <i>brand names</i> cinesi</b>	<b>31</b>
4.1 Caratteristiche generali	31
4.2 Aspetti semantici	33
4.3 Strategie di formazione dei <i>brand names</i> cinesi	35
<b>5. La traduzione dei <i>brand names</i> stranieri</b>	<b>38</b>
5.1 Strategie di resa	38
5.2 Aree semantiche	41
<b>6. Conclusioni</b>	<b>42</b>
Capitolo 2	43
<b>Il <i>brand naming</i> del vino in Cina</b>	<b>43</b>
<b>1. I brand del vino</b>	<b>43</b>
<b>2. Il mercato del vino in Cina</b>	<b>44</b>
2.1 Il vino in Cina	44
2.2 La Cina nel mercato vinicolo globale	45
2.3 Il vino nel mercato degli alcolici in Cina	45
2.4 Gli attori del mercato del vino	46

<b>3.</b>	<b>Fattori determinanti nella decisione d'acquisto</b>	<b>50</b>
3.1	La cultura del vino	51
<b>4.</b>	<b><i>Brand names</i> dei vini cinesi</b>	<b>54</b>
4.1	Caratteristiche linguistiche dei <i>brand names</i> dei vini cinesi	54
4.2	Aspetti morfologici	55
4.3	Aspetti semantici	56
<b>5.</b>	<b>Strategie di resa dei <i>brand names</i> stranieri</b>	<b>59</b>
5.1	Convenzioni nella resa dei <i>brand names</i> internazionali	59
5.2	Strategie di resa	61
<b>6.</b>	<b>Conclusioni</b>	<b>65</b>
<b>Analisi linguistica delle rese dei brand vinicoli stranieri</b>		<b>68</b>
<b>1.</b>	<b>Premesse</b>	<b>68</b>
<b>2.</b>	<b>Metodologia</b>	<b>69</b>
<b>3.</b>	<b>Analisi</b>	<b>70</b>
3.1	Francia	70
3.1.1	Analisi dei <i>brand names</i>	71
3.1.2	Osservazioni	80
3.2	Cile	81
3.2.1	Analisi dei <i>brand names</i>	82
3.2.2	Osservazioni	91
3.3	Spagna	92
3.3.1	Analisi dei <i>brand names</i>	93
3.3.2	Osservazioni	102
3.4	Italia	102
3.4.1	Analisi dei <i>brand names</i>	103
3.4.1	Osservazioni	111
3.5	Australia	112
3.5.1	Analisi dei <i>brand names</i>	113
3.5.2	Osservazioni	120
<b>4.</b>	<b>Conclusioni</b>	<b>121</b>
<b>Conclusioni</b>		<b>124</b>
<b>Bibliografia</b>		<b>126</b>
<b>Ringraziamenti</b>		<b>134</b>

## 摘要

本论文以进口葡萄酒汉译策略及其语言特点为研究对象。随着中国经济体几十年来翻天覆地的变化，品牌命名受到了越来越多来自市场营销与语言学家的关注。同时，中国葡萄酒市场也走上了飞速发展的道路。然而，目前葡萄酒品牌命名方面——尤其是语言特点方面——的研究，还很少。本论文旨在强调葡萄酒品牌命名过程中要考虑到的外界因素，即饮用葡萄酒对目的市场消费者所代表的意义、葡萄酒生产国在中国人眼中的形象，影响购买的社会文化因素。

本论文由以下三部分组成：第一章首先将从市场营销、社会学以及语言学的视角大概介绍品牌建立的原则，并将中西方各自的具体情况进行对比。其次，将简要介绍现代汉语的语音与构词特点。最后，将解说中国品牌命名方式及语言特点——即构词、语音及语意的主要趋势——与外国品牌翻译策略。

第二章将指出葡萄酒品牌与其他类型产品的不同之处，概括中国葡萄酒市场的现状分析影响葡萄酒购买欲的文化、心理与社会因素。最后，通过梳理和谈论前人对中外葡萄酒品牌命名原则、规范及用字情况方面的研究，探析中外葡萄酒品牌命名的原则及语言特点。

第三章对 100 个葡萄酒品牌命名翻译进行分析。分析对象为中国的五大进口国。通过分析所积累的数据，该部分的主要目的为探讨生产国的市场地位对翻译策略的影响。

## **Abstract**

This thesis investigates the main linguistic features of foreign wine brand name translations in Chinese, underlying the influence of the extralinguistic factors involved in their formation, such as the consumer's perception of the product and its country of origin and the sociocultural value related to wine purchase.

The content of the research is organized as follows: the first chapter provides a general introduction on the process of brand building, comparing the specific features of the Western and the Chinese context. Since the thesis focuses on the linguistic patterns of brand names, the morphological and phonological properties of modern standard Chinese will then be presented. The last section of the chapter will consist of an overview of Chinese brand name linguistic patterns, focusing on the morphological structure, tone combinations and semantic areas, and foreign brand translation strategies.

The second chapter underlines the differences between wine brands and other product categories. It firstly provides an overview of the Chinese wine market, followed by an analysis of the extrinsic elements influencing the consumer's choice and the habits in wine consumption. Lastly, on the basis of the studies already available on the matter, the conventions in Chinese wine brand name creation and translation will be summarized.

The third chapter takes into analysis a sample of 100 brand names from five different country of origins, being the five main wine exporters to China. The aim of this final investigation is to detect the linguistic features of foreign wine brand name translations and the existence of differences between different COO in terms of translation strategies and semantic fields.

## Prefazione

Il mercato vitivinicolo in Cina ha subito una crescita esponenziale a partire dal Periodo delle Riforme (1978). Da ciò è scaturito, nel corso del tempo, l'ingresso del vino nelle vite dei cinesi, fondendosi con le consuetudini legate al consumo di alcol. Affinché questo prodotto possa attrarre un numero sempre maggiore di acquirenti nel mercato del Paese di Mezzo, dove è presente una cultura dell'alcol molto consolidata, nonché associata al consumo di bevande autoctone, diversi fattori estrinseci al prodotto dovranno essere presi in considerazione. Il *brand name*, nella fattispecie, è proprio uno di questi fattori. Gli studi sulla resa dei *brand names* in cinese hanno acquisito uno sviluppo sempre crescente, nel contesto dello sviluppo economico cinese degli ultimi decenni. È infatti emerso come sia interesse dei *marketers* tenere in considerazione le specificità di un contesto culturale e linguistico come quello cinese, al fine di garantire il successo di un brand all'interno del mercato. Diverse ricerche sono state condotte su categorie di prodotti che sono ormai entrati nella vita quotidiana dei cinesi. Ne sono emerse delle conclusioni sulle tendenze linguistiche e le strategie di resa adoperate di consueto. Per quanto riguarda i brand del vino, che penetrano, in questo caso, un mercato non ancora maturo, gli studi in materia sono ancora estremamente limitati. Laddove esistenti, essi non prendono in esame le proprietà linguistiche dei nomi dei marchi commerciali. Il presente elaborato ha quindi lo scopo di individuare le principali caratteristiche linguistiche e le principali strategie adottate nella resa dei brand vinicoli in Cina, tenendo presenti le percezioni del consumatore locale in merito al prodotto, i fattori socioculturali che ne influenzano l'acquisto e l'immagine del Paese di produzione agli occhi del consumatore del mercato di riferimento.

La tesi è strutturata quindi come segue: il primo capitolo offre un'introduzione generale sul processo di creazione del brand, analizzando prima il contesto occidentale e, in seguito, quello cinese. Dal momento che l'elaborato si concentra sulle proprietà linguistiche del brand naming, verranno anche presentate le principali caratteristiche fonologiche e morfologiche del cinese moderno standard. Il capitolo si conclude con l'esposizione dei più diffusi metodi di formazione dei brand names in Cina.

Il secondo capitolo si propone di individuare le peculiarità dei brand names vinicoli rispetto ad altre categorie di prodotti. Comincia con una breve introduzione sullo sviluppo del mercato del vino in Cina, nonché con un'analisi delle abitudini di consumo. Alla luce dei fattori extra-linguistici individuati, si prosegue con una panoramica generale sui brand names del vino in Cina, alla luce degli studi già condotti in materia.

Il terzo e ultimo capitolo analizza un campione di 100 brand divisi per Paese d'origine, prendendo in esame i cinque maggiori esportatori verso la Cina. L'obiettivo dell'analisi è quello di individuare le principali proprietà linguistiche delle rese dei brand names vinicoli stranieri, in termini fonologici, semantici e morfologici. L'indagine si interroga inoltre sulla possibile esistenza di una correlazione tra la scelta delle strategie traduttive e l'effetto *country of origin*.

# Capitolo 1

## Il *brand naming* e le sue peculiarità nel contesto sinofono

### 1. Definizione e costruzione del brand

Questo capitolo introduce l'argomento generale della ricerca, ovvero il *brand naming*. Sebbene questo elaborato tratti questioni di natura linguistica, è necessario che il fenomeno venga innanzitutto trattato nelle sue caratteristiche generali, spingendosi quindi negli ambiti del marketing e della sociologia, al fine di rendere comprensibile quanto andrà esplorato in seguito. Si spiegherà innanzitutto cosa sia un brand, se ne delinearà la storia e si illustreranno i fattori che entrano in gioco nella sua creazione. Successivamente, ci si focalizzerà sul *brand naming*, analizzando prima il contesto occidentale, per poi addentrarsi in quello cinese.

#### 1.1 Nascita ed evoluzione del brand nell'esperienza occidentale

*'People buy things not only for what they can do, but also for what they mean'.*  
(Gardner & Levy, 1955)

In questa frase tratta da un celebre articolo della *Harvard Business Review* è racchiusa l'essenza della pratica del *branding*. Il *branding* consiste nel dare un nome e un'immagine ad un prodotto, così che esso possa distinguersi dalla concorrenza (Gardner & Levy, 1955). Tuttavia, il concetto di *brand*, o marca, appare ancora molto complesso da definire con precisione, nonostante il grande contributo che esso ha apportato nel marketing a partire dal XX secolo. Per capire ciò che andremo a trattare nell'elaborato, appare pertanto opportuno cominciare offrendo alcuni accenni di storia del *branding*. La pratica del *branding* comincia quasi quattromila anni fa. Le prime forme di proto-brand consistevano nella pratica di marchiare con il fuoco il proprio bestiame per esplicitarne la proprietà; il termine *brandr*, nelle antiche lingue scandinave significava infatti 'bruciare'. I marchi erano inoltre impressi sugli oggetti per fornire determinate informazioni, quali possessore, materiale, periodo di realizzazione e altro ancora; le ceramiche cinesi di quattro-cinquemila anni fa ne sono il perfetto esempio (Bastos & Levy, 2012).

Nel periodo medievale, i marchi, individuali e collettivi, apposti sui prodotti fornivano determinate



informazioni su questi ultimi al fine di orientare la scelta del consumatore; essi erano convenzionali e rappresentativi di regolazioni condivise (Bastos & Levy, 2012).

Con l'inizio del commercio internazionale, nel XIV secolo, nascono diverse forme di marchi: attraverso questi marchi, i produttori possono rendere i propri prodotti distinguibili (Briciu & Briciu, 2016).

Tra il XVII e il XVIII secolo si assiste in Inghilterra alla cosiddetta rivoluzione del consumo. In questo contesto, aumenta la competizione nei mercati e viene data importanza agli attributi estetici dei prodotti. La figura del mercante-imprenditore, che comincia ad adottare strategie di marketing, viene ora tutelata da privilegi o brevetti, che possono essere considerati le prime forme di *trademark*<sup>1</sup>. È proprio il *trademark* che pone le basi per lo sviluppo del brand (Belfanti, 2017).

Tra la fine del XVIII e l'inizio del XX secolo, quando i prodotti cominciano ad essere sempre più spesso impacchettati, etichettati e promossi, il nome del produttore comincia ad assumere un valore aggiunto. Nel frattempo, negli anni '30, gli avanzamenti delle teorie psicologiche si intrecciano con gli studi di marketing; viene potenziata la ricerca di mercato, in quanto i manager di brand in competizione devono tenere il passo della sempre crescente segmentazione del mercato. Tutto ciò è inoltre favorito da un altro fattore: il sempre crescente coinvolgimento dei media (Bastos & Levy, 2012).

Con il secondo dopoguerra, si assiste a un altro punto di svolta per il *branding*. In questo periodo i consumi aumentano in maniera esponenziale; ciò favorisce la differenziazione e la competizione tra diversi brand. Al consumatore è adesso lasciata la possibilità di scegliere, per cui il brand rappresenta talvolta l'unico elemento discriminante tra due prodotti della stessa categoria, specialmente se esso si presenta superiore ai suoi concorrenti (Belfanti, 2017). Emergono così le componenti psicologiche e il valore simbolico connessi all'acquisto di prodotti, così come la consapevolezza che il consumatore sia legato alla cosiddetta *brand image*<sup>2</sup>, grazie soprattutto alla pubblicazione di *The Product and the Brand* di Gardner e Levy (1955), il quale ebbe una risonanza tale da dare una grande spinta all'attività pubblicitaria dell'epoca (Levy & Bastos, 2012).

In sintesi, lungo questo percorso storico, il brand ha vissuto un processo di traslazione del proprio valore, passando da attestazione di attributi materiali all'essere un vero e proprio simbolo, un'immagine della personalità e dei valori dell'azienda.

---

<sup>1</sup> Secondo la definizione della WIPO (World Intellectual Property Organization), "A trademark is a sign capable of distinguishing the goods or services of one enterprise from those of other enterprises. Trademarks are protected by intellectual property rights". Da <https://www.wipo.int/trademarks/en/> (consultato il 15/11/2021)

<sup>2</sup> Si definisce *brand image* l'immagine che un prodotto o, più in generale, una marca, suscita nel potenziale consumatore.

## 1.2 Costruzione di un brand

Se il marketing si occupa di soddisfare i bisogni dei consumatori attraverso prodotti o servizi, il *branding* va ancora oltre, dando a questi prodotti o servizi un ‘volto’ distintivo. Quando il consumatore non riesce a differenziare due prodotti della stessa tipologia, si affida a caratteristiche intangibili per compiere la scelta; queste caratteristiche intangibili saranno dettate da determinate attività di marketing intraprese dall’azienda, detto *brand mix*. Se riesce a persuadere l’acquirente e a spingerlo ad un acquisto ripetitivo, il *branding* permette di generare profitti sul lungo periodo (Parameswaran, 2006).

Jones et al. (2002) hanno individuato cinque fattori determinanti nella formazione di un nuovo brand, ovvero attributi funzionali, posizionamento, nome, prezzo e distribuzione. Tra questi fattori, l’elemento che ha un primo impatto sul consumatore è sicuramente il nome, vero e proprio ‘biglietto da visita’ dell’azienda. Nel processo di formazione di un nome per un determinato prodotto, il *brand naming*, entreranno in gioco fattori di diversa natura, tra cui, naturalmente, elementi linguistici e culturali. La dimensione linguistica e culturale dei *brand names* è stata, come si vedrà più avanti nell’elaborato, più volte oggetto di studio. Di seguito, dunque, si esploreranno alcune delle principali ricerche portate avanti su questa pratica.

## 1.3 Brand naming

Un passo fondamentale per la costruzione di un brand è costituito, naturalmente, dal nome. Esso ha un’importanza significativa nella costruzione della *brand image*, in quanto non solo identifica il prodotto, ma rappresenta anche simboli e significati associati a quest’ultimo. In sintesi, il nome deve avere una certa attrattiva all’interno di un determinato mercato. Prendiamo, ad esempio, un paio di scarpe *Armani*. Il nome associato al prodotto non solo permetterà di distinguerlo dagli equivalenti nel mercato, ma evocherà anche l’idea di superiorità ed eccellenza della manifattura (Danese, 2011).

La pratica del *brand naming* inizia di fatto nel XIX secolo, contestualmente all’adozione delle prime strategie di marketing (cfr. 1.1.).

Il nome del prodotto è molte volte il primo punto di contatto tra il consumatore e permette, in un secondo momento, l’associazione tra il nome stesso e le impressioni che il consumatore ha avuto del prodotto (Hillenbrand, Alcauter, Cervantes, & Barrios, 2013).

Attorno alla scelta del nome ruotano chiaramente dinamiche di diversa natura. Di seguito, andremo quindi ad analizzare i principali fattori che incidono sulla scelta del nome.

### 1.3.1 Fattori legali

Nella maggior parte dei Paesi del mondo, un brand gode di protezione legale tramite registrazione del marchio, il *trademark*, o per il primo uso per uno specifico prodotto in una determinata area geografica. Tradizionalmente, le leggi sul marchio registrato tendono a proteggere il brand dal suo uso non autorizzato da parte di terzi all'interno dello stesso mercato, che potrebbe confondere il consumatore in merito alla scelta. Chiaramente, tali leggi non sono uniformi, ma hanno delle specificità che dipendono dal singolo Paese; esistono tuttavia dei punti in comune.

La World Intellectual Property Organization (WIPO) identifica tre livelli di forza di un marchio registrato (Introduction to Trademark Law & Practice The Basic Concepts , 1993):

- a. Parole inventate o di fantasia (*fanciful words*): facilmente registrabili, in quanto considerate facilmente distinguibili. Sono tuttavia più difficili da pubblicizzare, in quanto più difficili da ricordare per il consumatore, come *KODAK* (pellicole e apparecchiature per immagini).
- b. Marchi arbitrari: parole esistenti, il cui significato non ha tuttavia alcuna attinenza con il prodotto. Come per la prima categoria, anche questi marchi sono relativamente facili da registrare, ma richiedono un ingente investimento pubblicitario, come *APPLE* (hi-tech) e *CAMEL* (tabacchi).
- c. Marchi suggestivi: più deboli, sono parole che richiamano una o più caratteristiche del prodotto (Petty, 2008), come *RAIN DANCE* (cera per automobili)<sup>3</sup>.

Notiamo come questi modelli siano ordinati in modo gerarchico, dal più forte al più debole. Dal punto di vista legale, più un nome è 'creativo', maggiore sarà la capacità di tutelarsi dalla contraffazione; le *fanciful words* sarebbero quindi preferibili. Tuttavia, come si vedrà più avanti, le altre due categorie di nomi non sono rare, anche tra i principali marchi.

### 1.3.2 Fattori di marketing

Secondo un approccio orientato al marketing, il nome di un brand deve essere facile da memorizzare, piacevole e significativo. Secondo questo principio, la tendenza del marketing sembra scontrarsi con quella legale. Le *fanciful words* saranno quindi adeguate solo se brevi, ripetitive e facili da ricordare; i marchi arbitrari, sebbene non richiamino il prodotto, possono comunque suscitare emozioni positive,

---

<sup>3</sup> In alcuni Paesi, questa categoria di marchi non è registrabile, in quanto considerata troppo descrittiva.

rendendosi così memorabili; i marchi suggestivi e descrittivi saranno quelli prediletti nel campo, in quanto soddisfano tutte e tre le condizioni. Esiste comunque un vantaggio nell'uso delle prime due categorie: esse sono infatti più facilmente adattabili in caso di riposizionamento o estensione del brand, poiché, in quanto privi di riferimenti al prodotto, non rischiano di entrare in contraddizione con i nuovi attributi di riferimento (Petty, 2008).

### **1.3.3 Fattori sociologici**

La sociologia attribuisce determinati valori simbolici al consumo. Mary Douglas descrive i beni di consumo come strumenti di costruzione sociale, attraverso le informazioni che questi ultimi sono in grado di fornirci sulla società in cui l'individuo è immerso, e grazie alle quali può conformarvisi (Parmiggiani, 2001). McCracken (1986, cit. in Parmiggiani, 2001) attribuisce al consumo il valore di materializzazione dei valori culturali di una data società. Bourdieu (1979, cit. in Paltrinieri, 1998) infine, evidenzia il ruolo dei beni di consumo come espressione dello status dell'individuo; le varie dimensioni del capitale (economico, culturale e sociale) possedute danno vita al gusto, il quale contribuisce a delineare un particolare stile di vita (Paltrinieri, 1998).

È già stato evidenziato come il brand sia talvolta l'unico modo per il consumatore di orientare la propria scelta, vista la mancanza di informazioni sugli attributi funzionali dei prodotti (cfr. 1.2.). Nella mente del consumatore, il brand presenta tre significati: razionale, emozionale e sperimentale (Paltrinieri, 1998). Munteanu e Pagalea (2014) individuano nello stile di vita un fattore determinante nel rapporto tra il consumatore e un determinato brand. Lo stile di vita riflette infatti i valori, gli obiettivi, la visione e lo stile di un individuo, che grazie a questi fattori riesce a crearsi un'identità individuale all'interno di gruppi sociali. Le scelte che gli individui compiono, ad esempio, negli acquisti, dovranno essere coerenti con l'identità formata. Il brand, in quanto portatore di visioni e valori, può essere usato dagli individui per esprimere la propria identità.

Nelle società antiche, lo status individuale era determinato dalla nascita o dalla ricchezza. Nella società odierna, le gerarchie sociali sono basate sul possesso; il brand, in questo contesto, aiuta a fornire dei riferimenti per risalire allo status di una persona. Si pensi, ad esempio, al possesso di un Rolex, che ha poco a che fare con un bisogno pratico, ma più con la volontà di mostrare la possibilità di possederne uno.

Inoltre, il brand aiuta l'individuo a riflettere l'immagine che vuole trasmettere sé agli altri. In sintesi, il brand deve riflettere sia l'identità individuale che sociale del consumatore, per cui è importante che, già dal nome, si possa creare una connessione emotiva con quest'ultimo.

### 1.3.4 Fattori linguistici

Diversi studi nel corso degli anni hanno cercato di stabilire il ruolo che le caratteristiche linguistiche hanno nella costruzione del brand. Nel contesto occidentale, ci sono offerti diversi contributi sia in termini di studi descrittivi che sperimentali.

Lowrey *et al.* (2003) hanno indagato sul contributo di quattro componenti linguistiche (fonetica, morfologia, ortografia e semantica) alla memorizzazione dei *brand names*, specialmente se poco conosciuti. La ricerca condotta dimostra che le caratteristiche che contribuiscono maggiormente alla memorizzazione della marca sono l'uso di iniziali occlusive, il richiamo a caratteristiche del prodotto, spelling inusuale (pseudo-omofoni) e paronomasia<sup>4</sup>.

Sulla base di questi studi, Argo, Popa e Smith (2010) stabiliscono, attraverso sei esperimenti, che l'utilizzo di allitterazioni all'interno del nome di una marca come, ad esempio, *Kit Kat* e *Coca Cola*, contribuisca a provocare emozioni positive, specialmente se i nomi sono pronunciati ad alta voce, a condizione che tali allitterazioni non si discostino eccessivamente dalle aspettative linguistiche (ad esempio, nel caso di troppe consonanti, come in *ranthfanth*); questo fenomeno si osserva specialmente per i beni supplementari e a brand di servizi. Considerata l'importanza del pronunciare il nome ad alta voce, gli studiosi suggeriscono che i nomi contenenti allitterazioni beneficerebbero maggiormente della pubblicità televisiva, radiofonica e di qualunque forma di promozione che implichi la pronuncia orale del nome, piuttosto che pubblicità in forma scritta.

Klink (2000) conduce due studi incentrati sul simbolismo fonetico, cercando di stabilire che tipo di informazioni possa fornire l'uso di particolari suoni all'interno di un nome di una marca, sia in presenza o in assenza di altre leve di marketing. La ricerca, nello specifico, si concentra sulla distinzione tra vocali anteriori/posteriori e consonanti occlusive o fricative, sorde o sonore. I risultati della ricerca suggeriscono effettivamente che questi fattori danno un contributo alla percezione del marchio da parte dei consumatori, provando che i nomi contenenti vocali anteriori e consonanti fricative, ad esempio, vengono associati a prodotti più piccoli, veloci, deboli o femminili. Le implicazioni di questo tipo di studi potrebbero premettere ai *marketers* di enfatizzare le qualità dei prodotti attraverso i nomi; inoltre, il simbolismo fonetico, a differenza delle associazioni semantiche, non è vincolato ad una lingua specifica, rendendo questa strategia particolarmente adeguata al lancio di prodotti e servizi su scala internazionale.

Karlen (2008) individua anche un criterio estetico che determina la forza del marchio: è il caso di un

---

<sup>4</sup> Si tratta di accostare due parole dalla pronuncia simile, ma dal significato differente. Un esempio classico di questa figura usata nei brand è Coca Cola.

nome la cui correlazione con il prodotto è quasi indiretta, come, ad esempio, *REEBOK*. Il nome deriverebbe da *rhebok*, un'antilope sudafricana; questa scelta sarebbe più adeguata ad una marca di scarpe sportive rispetto ai più generici *GAZZELLE* o *ANTELOPE*. Tra gli altri possibili punti di forza individuati troviamo:

- a. Nomi brevi, facili da pronunciare e ricordare, come *GAP* (abbigliamento), *JOY* (abbigliamento) o *HEAD* (accessori sportivi);
- b. Parole macedonia, normalmente composte da più morfemi, i quali si fondono in una perfetta sinergia, come *TRAVELOCITY* (servizi turistici);
- c. Nomi 'evocativi', che si riferiscono alle diverse connotazioni del marchio, come *CINGULAR* (compagnia mobile). Questo nome non solo richiama la parola inglese *singular*, che evidenzia l'unicità del servizio offerto, ma somiglia anche alle parole latine *cingula* ('cintura') e *cingulum* (una zona della Terra), andando così a simboleggiare la natura circolare e globale del servizio offerto dall'azienda.
- d. Nomi 'multifaccia', ovvero capaci sia di adattarsi ad un contesto internazionale che ad una sfera ampia di prodotti e/o servizi, come *CASIO* (orologi) e *INTEL* (informatica) (Karlen, 2008).

Sembra quindi ormai consolidata l'ipotesi di una correlazione, almeno nel contesto occidentale, tra il successo di un particolare *brand name* e le sue caratteristiche linguistiche, qualunque sia la loro natura; in particolare, gli studi condotti nel corso degli anni hanno dimostrato l'esistenza di una sensibilità del consumatore rispetto alla componente fonetica della marca.

Il prossimo paragrafo affronterà quindi questo rapporto in uno specifico contesto linguistico-culturale, quale quello cinese.

## **2. Il brand in Cina**

Questa sezione delinea le peculiarità del *branding* nel contesto cinese, affrontando la sua storia e il contesto sociolinguistico in cui esso avviene; si procederà poi con una panoramica delle principali caratteristiche fonologiche e morfologiche della lingua cinese e delle strategie di resa dei termini stranieri; infine, si illustreranno le strategie più comuni utilizzate nella formazione dei *brand names*.

### **2.1 Storia del brand in Cina**

I brand hanno una storia molto lunga in Cina. Abbiamo già visto che le prime forme di proto-brand in Cina risalgono al III millennio a.C., quando venivano apposti dei marchi sulle ceramiche per

indicarne origine e qualità (cfr. 1.1.). A partire dall'epoca Tang (618 – 907), il governo imperiale impose ai produttori di apporre delle marche ai propri prodotti come indicatori di qualità. A partire dal periodo Song (960 - 1279), il brand raggiunse una fase di piena maturazione: si cominciò ad utilizzare immagini dal valore simbolico. Nei periodi Ming (1368 - 1644) e Qing (1644 - 1911), il brand veniva frequentemente utilizzato come mezzo per stabilire il proprio status sociale; questo perché, con l'ascesa della classe dei mercanti avvenuta a partire dai Song, che favorì la mobilità sociale e la conseguente nascita della società dei consumi, il prestigio sociale non era più garantito dalla nascita, ma dal possesso. A questo punto emerge una delle differenze rispetto all'esperienza occidentale: l'uso dei brand nella Cina imperiale non era legato esclusivamente alle pratiche legate al commercio, ma anche all'espressione dello status di famiglia. Inoltre, a differenza del Medioevo occidentale, in cui il marchio era nato come mezzo per regolare l'attività dei mercanti (cfr. 1.1), nella Cina imperiale, il brand veniva usato come mezzo di promozione delle merci (Eckhardt & Bengtsson, 2010).

Eckhardt e Bengtsson (2010) individuano i diversi termini che, nel corso della storia, furono usati come definizione di brand:

- a. *Biaoji* 標記: designa il produttore o l'area di produzione;
- b. *Hao* 號: ha un valore culturale; rappresenta garanzia di onestà ed etica lavorativa;
- c. *Lei* 類: indicatore di qualità per prodotti come tè, alcolici e riso;
- d. *Gongpin* 貢品: individua prodotti di tale qualità da essere dati in dono all'Imperatore;
- e. *Paizi* 牌子: designa i prodotti nel senso moderno del termine; usato nel linguaggio informale;
- f. *Pinpai* 品牌: termine moderno, usato nella lingua scritta.

Questa distinzione ci dimostra come nella storia cinese, a differenza dell'Occidente, i brand potevano assumere significati molto diversi.

Per quanto riguarda invece l'origine dei brand nel senso 'moderno' del termine, una panoramica storica viene offerta da Tian e Dong (2010, cit. in Basciano, 2016). La loro origine risalirebbe al tardo periodo Qing, in cui alle diverse varietà di merci venivano apposte delle marche per facilitarne la distribuzione, nonché distinguerle dai prodotti contraffatti, presenti già all'epoca (Hamilton & Lai, 1989, cit. in Basciano, 2016). In seguito alle guerre dell'Oppio (1839-42, 1856-60), e i conseguenti 'trattati ineguali', comincia una grande ondata di importazioni da Occidente, e la Cina entra in contatto con i grandi brand dell'epoca, come Kodak e Colgate. L'origine di questa merce viene segnata dal termine 洋 *yáng* 'straniero' apposto davanti al nome del prodotto. Proprio a causa dei

‘trattati ineguali’, la Cina non aveva modo di ostacolare queste importazioni; per questo motivo, nacque il cosiddetto ‘Movimento per i Prodotti Nazionali’ (Gerth, 2003, 2008, cit. in Basciano, 2016), una campagna che esortava la popolazione ad acquistare i prodotti nazionali, marchiando il consumo di prodotti stranieri come ‘atto immorale’ (Tian & Dong, 2010, cit. in Basciano, 2016). Questa tendenza si ripresentò con il periodo della Rivoluzione Culturale (1966-76), in cui venne messo un grosso limite ai brand; tuttavia, esso non scomparve del tutto, come nel caso del celeberrimo liquore *Mao Tai* 茅台 (Eckhardt & Bengtsson, 2010). A partire dal 1978, con l’inizio dell’era delle Riforme (改革开放 *gǎigé kāifàng*) e la conseguente apertura dei mercati, il brand ha di nuovo possibilità di sviluppo.

In questi ultimi quarant’anni di crescita economica, Zhang (2019) individua cinque fasi fondamentali. La prima è compresa tra il 1978 e il 1982, quando le riforme economiche segnano l’inizio dell’economia di mercato. Si dà una prima spinta ai consumi, che in questo periodo sono rappresentati da tre prodotti: la bicicletta, l’orologio e la radio. Entrano nel mercato le prime forme di imprese private ed estere. In questa fase, le imprese tornano ad utilizzare il trademark e la pubblicità. Vi è ancora poca coscienza, da parte del consumatore, di cosa sia un brand, poiché fino ad allora il mercato era stato dominato da marchi statali (Croll, 2006, cit. in Basciano, 2016).

Tra il 1984 e il 1991, le imprese private cominciano a guadagnare il supporto del governo. Verso la fine degli anni ‘80, cambiano anche i consumi, che si orientano verso prodotti come la TV a colori, la lavatrice e il frigorifero. Anche l’economia dei servizi comincia a muovere i primi passi, attraverso settori come il turismo e la sanità. Arrivano nel mercato cinese grandi brand internazionali, come P&G, KFC e Unilever; al contempo, si assiste alla nascita di alcuni grandi brand nazionali, come *Lenovo*, *Haier* e *Huawei*. È un periodo di crescita per i media e la pubblicità (Zhang, 2019).

Nel periodo compreso tra il 1992 e il 2002, ci sono ormai diversi attori nel mercato cinese, come le imprese private e quelle estere e l’offerta comincia a superare la domanda. È pertanto una fase di massima competizione, che dà una spinta decisiva allo sviluppo del brand. Tra i fattori che ne influenzano la formazione, in questa fase, troviamo: il confronto con i concorrenti esteri, che spinge più o meno consapevolmente a prendere esempio dall’esperienza occidentale; lo sviluppo delle telecomunicazioni, che permette nuove frontiere in campo di promozione; l’intenzione, da parte di alcune aziende, di puntare sul mercato internazionale.

Nei dieci anni successivi, tra il 2002 e il 2012, la Cina diventa la seconda economia a livello mondiale e il primo Paese manifatturiero. Per quanto riguarda il brand, seguendo le ambizioni delle aziende e la spinta dello Stato, i punti-cardine sono grandi investimenti, grandi media, grandi eventi e grandi canali. Si tratta della fase di internazionalizzazione delle aziende cinesi.



Dal 2012 ai giorni nostri, si assiste all'aumento e differenziazione dei consumi, con prodotti e servizi sempre più personalizzati. Le aziende cinesi puntano ora a costruire grandi brand globali, che riescano a competere con i grandi nomi internazionali (Croll, 2006; Tian & Dong, 2010, cit. in Basciano, 2016). Con l'avvento del digitale, nuovi canali di comunicazione influiscono sulla costruzione dei brand.

## 2.2 *Brand names in Cina*

Come è già stato sottolineato (cfr. 1.3), la scelta del nome è un aspetto fondamentale per il successo di un brand. È importante, a questo punto, evidenziarne il valore culturale: nel momento in cui a un brand viene dato un particolare nome, in esso vengono inevitabilmente riflessi valori, usi e tradizioni di una determinata società (Li, 2005). Il caso della Cina è particolarmente interessante, poiché a tutti i fattori sopracitati, bisognerà inoltre aggiungere le peculiarità della lingua cinese, in particolare del suo sistema di scrittura (cfr. 3.1). Il cinese, infatti, utilizza un sistema di scrittura logografico, in cui (quasi) ogni grafema corrisponde ad un morfema (cfr. 3.2.). Nella costruzione di un *brand name*, pertanto, bisognerà necessariamente prestare particolare attenzione alla scelta dei caratteri che lo compongono, in quanto, decisioni sbagliate potrebbero portare al fallimento nella promozione di un determinato prodotto (Chan, Huang, & Wu, 2016).

È importante evidenziare che la formazione dei *brand name* in Cina abbia subito un processo di sviluppo che è andato di pari passo con la crescita economica che il Paese ha vissuto a partire dalla fine degli anni '70. Chan e Huang (1997), a tal proposito, hanno condotto uno studio su diverse categorie di prodotti in Cina, ciascuna di esse rappresentativa di una particolare fase di sviluppo del mercato.

I risultati degli studi di Chan e Huang (1997) suggeriscono che prodotti tradizionali, come fiammiferi e liquori, mostrano una forte tendenza all'uso di toponimi, che molto spesso indicano il luogo in cui ha sede l'azienda, come *Beijing* 北京 o *Fuzhou* 福州. Vi sono due spiegazioni possibili: nel periodo che precede le Riforme, l'attenzione alla costruzione del brand è pressoché inesistente, per cui si ricorre a nomi facilmente riconoscibili al consumatore cinese. Bisogna considerare inoltre la mancanza di concorrenza, in particolar modo straniera, che questi brand incontravano. Nel caso dei liquori, bisogna però considerare il forte legame che intercorre tra il prodotto e il suo territorio d'origine: la territorialità del brand è infatti uno dei punti cardine del settore degli alcolici a livello globale, come si vedrà più avanti in questo elaborato.

La seconda categoria, che comprende la bicicletta e le scarpe, rappresenta quei prodotti la cui produzione era cominciata prima delle Riforme, ma, viene ulteriormente implementata a seguito di esse. La sfera semantica si sposta, in questo caso, verso il mondo animale, come 金鹿 *jīn-lù* 'oro-

cervo, cervo d'oro' e 野马 *yě-mǎ* 'selvaggio-cavallo, cavallo selvaggio', elementi che esprimono velocità e leggerezza, con l'uso di caratteri come 飞 *fēi* 'volare' e 云 *yún* 'nuvola', e altri elementi che vogliono rimarcare le caratteristiche del prodotto. Si intravede quindi una prima attenzione alla scelta dei *brand name*, sebbene questi ultimi non spicchino ancora per originalità.

I cosmetici e le bibite, esempio di prodotti moderni, sono invece il riflesso di un mercato più maturo, in cui la concorrenza, specialmente tra brand autoctoni e stranieri, si fa sempre più agguerrita. In questa categoria di prodotti si riscontra una forte tendenza all'uso di caratteri che richiamano caratteristiche del prodotto. I cosmetici tendono, ad esempio, ad utilizzare caratteri che richiamano la sfera della bellezza, come 美 *měi* 'bello, 丽 *lì* 'bello' o 丝 *sī* 'seta'; le bibite presenteranno invece morfemi legati alla sfera dell'acqua e del freddo, come 泉 *quán* 'fontana' o 雪 *xuě* 'neve'. Cominciano inoltre ad apparire dei 'finti' nomi stranieri, specialmente in settori in cui il prodotto importato viene percepito come di maggiore qualità, come i cosmetici.

È quindi chiaro come, nel contesto economico della Cina contemporanea, dove la floridità del mercato ha portato ad un'elevata moltiplicazione dei beni di consumo, il marketing, e di conseguenza il *branding*, ricopra un ruolo sempre più importante. Il sempre crescente appoggio istituzionale alla crescita e internazionalizzazione delle imprese locali comporta inoltre l'elevazione del brand a 'volto' del rapido sviluppo cinese, di cui dovrà spesso rappresentarne le specificità; si pensi, ad esempio, al colosso tecnologico *Huawei* 'Cina-essere, La Cina che sa fare'.

Queste peculiarità del fenomeno in Cina si riflettono anche nelle caratteristiche linguistiche dei *brand names*. Pertanto, di seguito ci si concentrerà sul processo del *brand naming* dal punto di vista linguistico. Per fare ciò, è importante tracciare prima una panoramica delle principali caratteristiche fonologiche e morfologiche della lingua cinese standard (*putonghua* 普通话).

### **3. Le principali caratteristiche fonologiche e morfologiche del cinese**

#### **3.1 La sillaba**

L'unità fonologica della lingua cinese è la sillaba: come si vedrà nel dettaglio più avanti, esiste una corrispondenza quasi-perfetta tra sillaba, carattere e grafema, ovvero carattere. La struttura della sillaba è inoltre molto rigida e semplice, per cui il cinese moderno standard presenta un inventario di 400 sillabe, che si estende fino a 1277 se si contano le variazioni tonali (piuttosto limitato se si confronta, ad esempio, con le 8000 dell'inglese) (Arcodia & Basciano, 2016: 107).

Nel cinese moderno standard, la sillaba minima presenta la struttura V (vocale), ovvero è costituita dal solo nucleo, come ad esempio 饿 *è* 'affamato'. La sillaba massima, invece, può presentarsi nelle

strutture CGVV (dove C sta per consonante e G per approssimante), come ad esempio 表 *biǎo* ‘mostrare’ o CGVC, come ad esempio 转 *zhuàn* ‘girare’. Le uniche consonanti ammesse in fine di sillaba (coda) sono *n* (/n/) e *ng* (/ŋ/)

### 3.1.1 Le iniziali

L’iniziale *shēngmǔ* 声母 è costituita da una consonante e, secondo alcuni studiosi, dalla cosiddetta ‘iniziale zero’ (*língshēngmǔ* 零声母), che si troverebbe nei casi di sillaba costituita solo da vocale (Chao, 1968; Norman, 1988, cit. in Arcodia & Basciano, 2016: 108). Nel cinese moderno standard, esistono 21 consonanti, come mostrato dalla Tabella 1:

Pinyin	IPA	Pinyin	IPA	Pinyin	IPA
b	[b]	g	[k]	s	[s]
p	[bʰ]	k	[kʰ]	zh	[tʂ]
m	[m]	h	[x]	ch	[tʂ]
f	[fʰ]	j	[tʂʰ]	sh	[ʃʰ]
d	[t]	q	[tʂʰ]	r	[ʒ]
t	[tʰ]	x	[ç]	y	[j]
n	[n]	z	[ts]	w	[w]
l	[l]	c	[tsʰ]	v	[v]

Tabella 1: iniziali del cinese moderno standard, con la relativa trascrizione IPA (Du, 2010: 40)

Una particolarità delle consonanti del cinese standard è l’assenza di distinzione tra occlusive e affricate sorde e sonore: sono tutte sorde e si distinguono in aspirate e non-aspirate. Il tratto dell’aspirazione è ciò che, ad esempio, distingue le occlusive bilabiali *b* (non aspirata) e *p* (aspirata), o le alveolari *d* (non aspirata) e *t* (aspirata) (Arcodia & Basciano, 2016: 109).

### 3.1.2 Finali

La finale o rima *yùnmǔ* 韵母 è costituita dal nucleo (*yùnfù* 韵腹) e dalla coda (*yùnwěi* 韵尾); delle due componenti, solo il primo, è essenziale (Abbiati, 1992; Arcodia & Basciano, 2016: 108). A seconda che la rima presenti o meno un'approssimante, si distinguono le rime senza approssimante (*kāikǒuhū* 开口呼), rime con l'approssimante [i] (*qíchǐhū* 齐齿呼), rime con l'approssimante [u] (*hékǒuhū* 合口呼) e rime con l'approssimante [y] (*cuōkǒuhū* 撮口呼) (Arcodia & Basciano, 2016: 109).

Il nucleo è costituito da una vocale (si veda la Figura 2) o da un gruppo di due o tre vocali o approssimanti (si veda la Tabella 2).

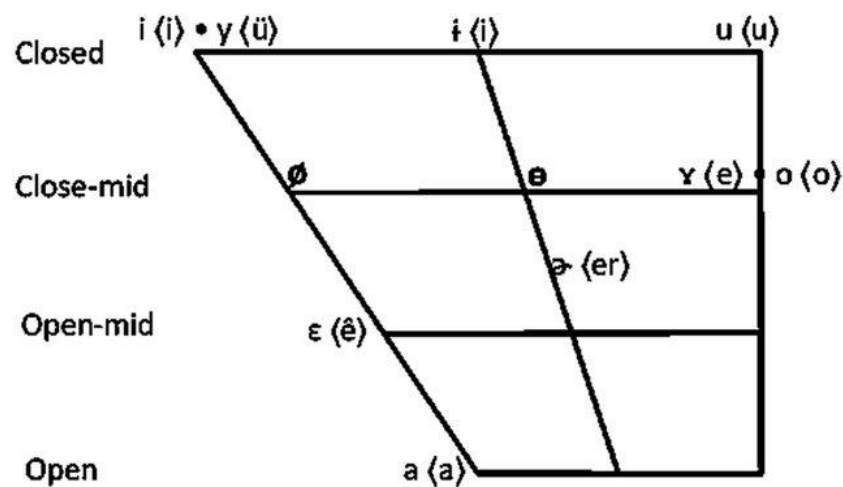


Figura 2: vocali del cinese mandarino standard (Liu & Tian, 2018: 4)

Pinyin	IPA	Pinyin	IPA	Pinyin	IPA
ai	[ai]	ing	[iŋ]	uai	[uai]
ei	[ei]	ia	[ia]	ui	[uei]
ao	[au]	iao	[iau]	uan	[uan]
ou	[ou]	ian	[iæŋ]	uang	[uɑŋ]
an	[an]	iang	[iaŋ]	un	[uən]
en	[ən]	ie	[iɛ]	ueng	[uəŋ]
in	[in]	iong	[yŋ]	üe	[yɛ]
ang	[aŋ]	iou	[iou]	üan	[yæŋ]
eng	[əŋ]	ua	[ua]	ün	[yn]
ong	[uŋ]	uo	[uo]	ng	[ŋ]

Tabella 2: finali composte (Du, 2010:41)<sup>5</sup>.

Le approssimanti sono solamente tre: [j] (/ [i]), [w] (/ [u]) e [ɥ] (/ [y]), che si realizzano in pinyin rispettivamente come *i*, *u* e *ü* (quando segue le iniziali j, q, x; quando [ɥ] (/ [y]) segue le iniziali n o l si realizza come *ü*: ad esempio, 了 *liǎo* ‘finire’, 活 *huó* ‘vivere’, 虐 *nüè* ‘maltrattare’, 倔 *jué* ‘scavare’. Nel caso si trovino a inizio sillaba, [j] (/ [i]) e [w] (/ [u]) si scrivono rispettivamente come *y* e *w*, come nel caso di 一 *yī* ‘uno’ e 网 *wǎng* ‘rete’.

### 3.1.3 Toni

Una caratteristica centrale del cinese, a livello soprasegmentale, sono i toni: il cinese è una lingua tonale e, dunque, la variazione del tono con cui viene pronunciata una sillaba determina una differenza di significato. La varietà di cinese standard presenta quattro toni (*shēngdiào* 声调), indicati nel *pinyin* con quattro segni diacritici sopra la vocale su cui essi ricadono, a cui si aggiunge un tono neutro, che non presenta invece alcun segno grafico:

Primo tono 一声 妈 *mā* ‘mamma’

<sup>5</sup> La tabella presenta alcune variazioni rispetto alla trascrizione IPA adoperata nell’elaborato. Il nucleo [ɛ], ad esempio, viene trascritto come [æ].

Secondo tono 二声	麻 <i>má</i> ‘canapa’
Terzo tono 三声	马 <i>mǎ</i> ‘cavallo’
Quarto tono 四声	骂 <i>mà</i> ‘insultare, sgridare’
Tono neutro 轻声	吗 <i>ma</i> (particella interrogativa)

Il grafico in Figura 5 utilizza una numerazione che va da 1 a 5 per rappresentare l’altezza di ogni tono; la lunghezza delle rette, inoltre, suggerisce la lunghezza del tono stesso. Il primo tono viene pertanto indicato come [55], il secondo tono come [35], il terzo tono come [214] e il quarto come [51].

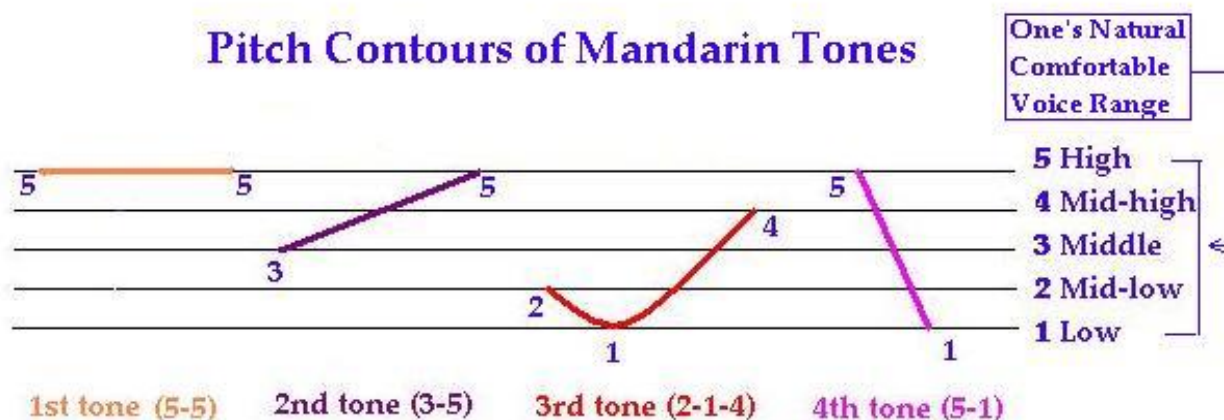


Figura 1: i quattro toni del cinese mandarino, con le relative altezze e lunghezze (da, <http://web.mit.edu/jinzhang/www/pinyin/tones/> (consultato il 19/10/2021).

Chao (1980) suggerisce che i toni si distinguono secondo criteri di altezza, lunghezza, intensità e il tipo di emissione della voce; ad esempio, il secondo tono è solitamente più ‘forte’, mentre il terzo tono, arrivando ad un suono basso, produce un effetto quasi ‘strozzato’ della voce.

Un fenomeno associato ai toni degno di attenzione è quello del sandhi, ovvero le variazioni che avvengono nei toni nel momento in cui vengono accostati tra loro in un determinato modo<sup>6</sup>; va da sé, pertanto, che sia un fenomeno che si manifesta in parole con almeno due sillabe.

Diverse variazioni si presentano nel caso del terzo tono (Sun, 2006).

a. Terzo tono seguito da primo, secondo, quarto e tono neutro: viene pronunciato come un ‘mezzo

<sup>6</sup> Si noti che il *sandhi* del terzo tono non è indicato graficamente nella trascrizione in *pinyin*.

terzo tono’, per cui [214] diventa semplicemente [21], come in 主持 *zhǔ-chí* ‘condurre (un programma, uno spettacolo)’.

- b. Terzo seguito da uno o più terzi toni: la prima sillaba verrà pronunciata al secondo tono; nel caso di composti con più di due sillabe, la variazione coinvolge tutte le sillabe tranne l’ultima; da [214] + [214] si passerà quindi a [35] + [214], come nel caso di 游泳 *yǒu-yǒng* ‘nuotare’, pronunciato come *yóu-yǒng*, o 游泳馆 *yǒu-yǒng-guǎn* ‘piscina’ pronunciato come *yóu-yóng-guǎn*.

Il numero 一 *yī* ‘uno’ viene letto nel suo tono originale, [55], quando è pronunciato in isolamento o quando si trova a fine frase. In altre circostanze, presenta delle variazioni (Sun, 2006): si realizza come secondo tono [35] se seguito da un quarto tono [51], come ad esempio 一会 *yíhuì* ‘un po’’, invece di *yīhuì*. Viene letto al quarto tono [51] quando seguito da un primo [55], secondo [35] o terzo [214] tono:

- (1) a. 一年 *yì-nián* invece di *yī-nián*  
b. 一碗 *yì-wǎn* invece di *yī-wǎn*  
c. 一张 *yì-zhāng* invece di *yī-zhāng*

Per quanto riguarda l’avverbio di negazione 不 *bù*, si realizza al secondo tono [35] quando seguito da un altro quarto tono, come nel caso di 不是 *bú shì* ‘non essere’ invece di *bù shì*.

## 3.2 Caratteristiche morfologiche

### 3.2.1 Il morfema

Il cinese è una lingua isolante, il che vuol dire che le sue parole sono invariabili: non esistono declinazioni né coniugazioni, indicazioni di genere, numero o tempo. Tutte queste informazioni vengono fornite esplicitamente solo in caso di necessità; per i casi restanti, il compito è affidato al contesto (Abbiati, 2015).

In cinese il morfema, ovvero la più piccola unità linguistica dotata di significato, quasi sempre equivalente ad una sillaba; questa sillaba è rappresentata in forma scritta da un unico grafema, il carattere (Arcodia & Basciano, 2016: 125):

- (2)
- a. 吃 *chī* ‘mangiare’
  - b. 热 *rè* ‘caldo’
  - c. 马 *mǎ* ‘cavallo’

I morfemi possono essere lessicali, come ad esempio 看 *kàn* ‘guardare’, 书 *shū* ‘libro’, oppure grammaticali, come ad esempio 了 *le* (marca di aspetto perfettivo) o 的 *de* (marca di determinazione). Inoltre, i morfemi si suddividono in liberi o legati. Secondo la definizione di Masini (1990):

I morfemi in grado di adempiere alla funzione comunicativa in maniera autonoma sono morfemi liberi, cioè parole. Sono legati invece quei morfemi che devono essere sempre usati insieme ad altri morfemi siano essi liberi e legati; i morfemi liberi possono essere infatti liberi in un contesto e legati in un altro, ma solo legati solo i morfemi che sono sempre legati. [...].

Dunque, i morfemi liberi corrispondono a parole, sono cioè in grado di occupare autonomamente uno slot sintattico, mentre i morfemi legati devono essere uniti ad altri morfemi per formare parole.

I morfemi lessicali coincidono con le radici, ovvero la base insostituibile della parola, quella che veicola il significato lessicale principale. Le radici legate rappresenterebbero circa il 70% nel cinese moderno, sebbene la differenza non sia sempre netta (Arcodia & Basciano, 2016: 138); ne consegue che la maggior parte delle parole in cinese moderno sono complesse.

### 3.2.2 La parola

Come accennato sopra, il lessico del cinese moderno è composto per la maggior parte da parole complesse, ovvero formate da due o più morfemi, come ad esempio:

- (3)
- a. 电脑 *diàn-nǎo* ‘elettricità-cervello, computer’
  - b. 大小 *dà-xiǎo* ‘grande-piccolo, dimensione’
  - c. 出租车 *chū-zū-chē* ‘uscire-affittare-carro, taxi’

Secondo Arcodia e Basciano (2016), le parole del cinese si possono suddividere nei seguenti tipi:

- a. Parole monosillabiche monomorfemiche: parole formate da una sola sillaba/morfema, come 花 *huā* ‘fiore’. Più frequenti nelle fasi precedenti della lingua, il loro numero si è ridotto nel



corso dei secoli e, attualmente, rappresentano una minoranza nel lessico moderno.

- b. Parole plurisillabiche monomorfemiche: parole di un solo morfema in cui il morfema è formato da più sillabe, come nel caso di 巧克力 *qiǎo-kè-lì* ‘cioccolato’.
- c. Parole plurisillabiche plurimorfemiche: parole formate da più sillabe, corrispondenti ad altrettanti morfemi, come 籃球 *lán-qiú* ‘cesto-palla, basket, pallacanestro’.

### 3.2.3 Strategie di formazione delle parole

In questa sezione, si fornirà una panoramica dei metodi di formazione di parola più rilevanti nel cinese moderno.

#### 3.2.3.1 La composizione

La composizione è il processo più produttivo per la formazione delle parole in cinese moderno (Arcodia & Basciano, 2016: 137). Tuttavia, le peculiarità dei morfemi del cinese (cfr. 3.2.1.) rendono spesso difficile tracciare una linea di confine netta tra la composizione e altri processi di formazione di parola, in particolare la derivazione.

I composti possono essere classificati in diversi tipi. Una classificazione ampiamente usata è quella di Chao (1968), basata sulla relazione sintattica tra i costituenti (da Arcodia & Basciano, 2016: 139):

- a. Composti soggetto-predicato, come 头疼 *tóu-téng* ‘testa-dolere, mal di testa’;
- b. Composti coordinativi, come 大小 *dà-xiǎo* ‘grande-piccolo, dimensione’;
- c. Composti subordinativi, come 牛肉 *niú-ròu* ‘mucca-carne, manzo’;
- d. Composti verbo-oggetto, come 动身 *dòng-shēn* ‘muovere-corpo, partire’;
- e. Composti verbo-complemento, come 改良 *gǎi-liáng* ‘cambiare-bene, migliorare’.

Alcuni studiosi, tra cui Hong (2004), Chen (2007) e Yi (2007), propongono anche altri due tipi di composti V-V (da Arcodia & Basciano, 2016: 139):

- f. Composti di verbi in serie: composti in cui i due componenti sono collegati da un rapporto di sequenzialità, come 拆洗 *chāi-xǐ* ‘smontare-lavare, smontare e lavare’;
- g. Composti ‘doppio complemento’: si tratta di composti in cui l’oggetto del primo verbo è il soggetto del secondo verbo, come 劝退 *quàn-tuì* ‘consigliare-ritirarsi, persuadere a dare le

dimissioni’.

### 3.2.3.2 La derivazione

La derivazione costituisce, insieme alla composizione, il metodo più produttivo per la formazione di parole in cinese moderno (Packard, 2000). Le parole derivate sono definite generalmente come parole formate da una radice (sia libera che legata) o parola e un affisso (Arcodia, 2012). Tuttavia, come accennato sopra, non è facile tracciare un confine netto tra composizione e derivazione, in quanto la differenza tra affisso e radice legata non è sempre evidente: infatti, come già detto, la maggior parte delle radici del cinese sono legate, come gli affissi; inoltre, la maggior parte degli affissi del cinese non presentano differenze a livello fonologico con le radici da cui hanno origine (Arcodia, 2012). Non c’è accordo tra gli studiosi su quali formanti includere tra gli affissi, ad eccezione di un gruppo ristretto di elementi, in particolare, i suffissi 子 *-zi* (> *zǐ* ‘bambino’), 头 *-tou* (> *tóu* ‘testa’) e 儿 *-r* (> *ěr* ‘bambino’), che hanno subito riduzione fonologica con perdita del tono e sono stati svuotati quasi completamente del loro significato lessicale, subendo un processo di grammaticalizzazione: ad esempio, 椅子 *yǐ-zi* ‘sedia-SUFF, sedia’, 石头 *shí-tóu* ‘pietra-SUFF, pietra’ e 画儿 *huā-r* ‘dipingere-SUFF, dipinto’ (Arcodia & Basciano, 2016). Altri affissi comunemente riconosciuti sono 化 *-huà*, ad esempio in 现代化 *xiàndài-huà* ‘tempi moderni-SUFF, modernizzazione’, 性 *-xìng*, ad esempio in 决定性 *juédìng-xìng* ‘decidere-SUFF, decisivo, e 者 *zhě*<sup>7</sup>, ad esempio in 作者 *zuò-zhě* ‘creare-SUFF, autore’.

Negli ultimi decenni, grazie all’influenza della lingua del web e delle lingue straniere, si sono sviluppate nuove forme affissali. Alcune di esse rimangono più confinate al web, mentre altre si diffondono anche al di fuori e, con il tempo, diventano parte del lessico comune (si veda, ad esempio, Basciano e Bareato 2020). Esempi di forme suffissi recenti sono 族 *-zú* (> ‘gruppo, famiglia’), come in 上班族 *shàngbān-zú* ‘salire-classe-SUFF, dipendente di un’azienda con un reddito fisso’ e 控 *kòng* (> ‘controllare’), come in 猫控 *māo-kòng* ‘gatto-SUFF, persona ossessionata dai gatti’ (Ma, 2016).

### 3.2.3.3 La reduplicazione

La reduplicazione è un altro processo morfologico molto diffuso in cinese. Possono reduplicare nomi,

---

<sup>7</sup> Si noti, tuttavia, che lo status di questo affisso è piuttosto dibattuto, in quanto può prendere come base anche un sintagma. Per un approfondimento sul tema, si rimanda a He & Li (2020).

classificatori, aggettivi e verbi.

- a. Nomi. I nomi che possono essere reduplicati sono molto pochi e sono generalmente monosillabici, anche se esistono anche alcuni nomi bisillabici coordinati che possono reduplicare. Questo tipo di reduplicazione assume valore collettivo o distributivo (Arcodia & Basciano, 2016: 143):

- (4) a. 天 *tiān* ‘giorno’ > 天天 *tiān tiān* ‘giorno-giorno, tutti i giorni’  
b. 人 *rén* ‘persona’ > 人人 *rén rén* ‘persona-persona, tutte le persone’

- b. Classificatori. Anche in questo caso, pochi sono compatibili con la reduplicazione; proprio come i nomi, anche la reduplicazione dei classificatori assume valore distributivo o collettivo: **(Arcodia & Basciano, 2016):**

- (5) a. 个 *gè* (classificatore generico) > 个个 *gè-gè* ‘CL-CL, tutti/tutte (le cose)’  
b. 本 *běn* (classificatore per libri) > 本本 *běn-běn* ‘ogni libro, tutti i libri’

- c. Aggettivi. La reduplicazione aggettivale è molto comune nel cinese standard e generalmente ha valore iconico (rafforzativo). È possibile solo con aggettivi gradabili e, nel caso di forme bisillabiche, queste ultime devono essere bimorfemiche: in particolare, entrambi i morfemi che le compongono devono essere lessicali (Arcodia & Basciano, 2016: 145). Gli aggettivi bisillabici reduplicano secondo lo schema AABB:

- (6) a. 胖 *pàng* ‘grasso’ > 胖胖 *pàng-pàng* ‘molto grasso’  
b. 高兴 *gāo-xìng* ‘alto-prospero, contento’ > 高高兴兴 *gāo-gāo-xìng-xìng* ‘molto contento’.

Tuttavia, gli aggettivi composti in cui morfemi sono in relazione di modificatore-testa reduplicano secondo il modello ABAB, come in 冰凉 *bīng-liáng* ‘ghiaccio-freddo, ghiacciato’, la cui forma reduplicata è 冰凉冰凉 *bīng-liáng-bīng-liáng* (Arcodia & Basciano, 2016).

- d. Verbi. Anche la reduplicazione verbale è un fenomeno molto comune nel cinese moderno. Al contrario degli aggettivi, la reduplicazione conferisce all’azione espressa dal verbo un valore

‘diminutivo’ (‘fare qualcosa per un po’), ‘tentativo’. Solo i verbi che esprimono azioni dinamiche controllate dal soggetto possono reduplicare (Tsao, 2004; McEnery, 2004; Paris, 2007, cit. in Arcodia & Basciano, 2016). Nei verbi monosillabici reduplicati, il morfema *一 yī* (< *yī* ‘uno’) può apparire tra la base e il reduplicato. I verbi bisillabici seguono lo schema ABAB, fatta eccezione per le costruzioni verbo-oggetto, in cui si reduplicherà solo la base verbale (Arcodia & Basciano, 2016: 144):

- (7) a. 考虑 *kǎolù* ‘riflettere’ > 考虑考虑 *kǎolù kǎolù* ‘rifletterci un po’, pensarci su’  
 b. 走 *zǒu* ‘camminare’ > 走 (一) 走 *zǒu (yī) zǒu* ‘camminare-(uno)-camminare, fare due passi’  
 c. 跳舞 *tiào-wǔ* ‘saltare-ballo, ballare’ > 跳跳舞 *tiào-tiào-wǔ* ‘ballare un po’.

Esiste, inoltre, anche un tipo di reduplicazione verbale dal valore ‘aumentativo’, che richiede delle basi bisillabiche, i cui morfemi che le compongono sono coordinati (costituenti in coordinazione logica, sinonimi, o antonimi). In questo caso, la reduplicazione avviene secondo lo schema AABB, come ad esempio 跑跳 *pǎo-tiào* ‘correre-saltare, correre e saltare’ > 跑跑跳跳 *pǎo-pǎo-tiào-tiào* ‘correre-correre-saltare-saltare, saltellare e scorrazzare di qua e di là’ 进出 *jìn-chū* ‘entrare-uscire, entrare ed uscire’ > 进进出出 *jìn-jìn-chū-chū* ‘entrare-entrare-uscire-uscire, andare avanti e indietro’ (Arcodia & Basciano, 2016: 145).

### 3.2.3.4 Le abbreviazioni

Nella lingua cinese, l’abbreviazione costituisce un processo molto interessante nonché estremamente dibattuto. Questo processo è molto comune e produttivo nella lingua cinese standard, costituendo circa il 18,7% dei neologismi (Packard, 2000); le abbreviazioni possono formarsi a partire da un composto o da un sintagma (Arcodia & Basciano, 2016). A differenza di lingue con sistemi alfabetici, il cinese deve prendere la sillaba come unità di riferimento per creare abbreviazioni; nello specifico, si tratterà di selezionare determinate sillabe dalla parola o dal sintagma di partenza. La controversia nasce dal fatto che, poiché si è visto come la maggior parte delle sillabe cinesi corrispondano ad un morfema (cfr. 3.1.), il confine tra abbreviazione e composizione è talvolta molto labile (Wu, 2020). Si consideri, ad esempio, la parola 消防队 *xiāo-fáng-duì* ‘sparire-difendere-squadra, vigili del fuoco’: potrebbe essere considerata una parola composta, formata dai tre morfemi 消 *xiāo*, 防 *fáng* e 队 *duì*, oppure un’abbreviazione del sintagma 消灭防火队 *xiāomiè-fánghuǒ-duì* ‘eliminare-spegnere le

fiamme-squadra’. Il cinese presenta innumerevoli esempi di tali forme ‘ambigue’ e, pertanto, gran parte delle parole composte del cinese dovrebbe essere considerate abbreviazioni (Wu, 2020). Per questo motivo, è stato necessario fare chiarezza e stabilire alcuni punti fermi sulla definizione di abbreviazione, nonché sulle relative strategie di formazione. Per un approfondimento sulle diverse posizioni in merito alle abbreviazioni, si rimanda a Zhou (2017).

Packard (2000) ritiene che si possa parlare di abbreviazione nei casi in cui vi sia un termine preesistente che contenga gli elementi dell’abbreviazione; inoltre, l’abbreviazione deve necessariamente derivare da una parola o da un sintagma più lunghi. Wu (2020) aggiunge una terza condizione, ovvero che, nel passaggio tra parola/sintagma e la sua abbreviazione, non ci siano traslazioni di significato.

Zhou (2017) individua cinque strategie di abbreviazione:

- a. Dividere il sintagma in parole e prendere un carattere di ciascuna parola che ne riassume il significato, come ad esempio:

(8) 股票市场 *gǔ-piào shì-chǎng* ‘azione-biglietto (azione) città-campo (mercato), mercato azionario’ > 股市 *gǔshì* ‘azione-mercato, mercato azionario’

Delle due parole formanti il sintagma, 股票 *gǔ-piào* ‘azione-biglietto, azione’ e 市场 *shì-chǎng* ‘città-campo, mercato’, sono stati usati i morfemi più significativi.

- b. Nel caso dei composti modificatore-testa, si seleziona solo una sillaba di ciascun costituente dei composti:

(9) a. 南开大学 *Nán-kāi Dà-xué* ‘Nankai-università, Nankai University’ > 南开 *Nánkāi*  
b. 落花生 *luò-huā-shēng* ‘cadere-fiore-nascere, arachide’ > 花生 *huā-shēng*

- c. Di un sintagma in cui le parti abbiano un elemento comune, prendere le parti differenti e aggiungere l’elemento comune solo una volta, per riassumere:

(10) 中学和小学 *zhōng-xué hé xiǎo-xué* ‘medio-studiare e piccolo-studiare, scuola secondaria e scuola primaria’ > 中小学 *zhōng-xiǎo-xué* ‘medio-piccolo-studiare, scuola primaria e secondaria’

d. Nei sintagmi le cui parti hanno elementi in comune, specificare la parte comune e quantificarla con un numero:

(11) 物质文明和精神文明 *wùzhì wénmíng hé jīngshén wénmíng* ‘civiltà materiale e civiltà spirituale’ > 两个文明 *liǎng ge wénmíng* ‘due-CL-civiltà, le due civiltà’

e. Specialmente nelle espressioni che designano eventi, specificare un elemento, non presente nel termine originale, che abbia stretta attinenza con l’evento in questione, cui si aggiunge una parte dell’espressione originale, come ad esempio:

(12) 京汉铁路工人大罢工 *Jīng-hàn tiělù dà bàgōng* ‘Grande sciopero operaio di Jinghan’<sup>8</sup> > 二七大罢工 *èr-qī-dà-bà-gōng* ‘due-sette-grande-sciopero, sciopero del 7 Febbraio’

### 3.2.3.5 I prestiti stranieri

Nella formazione delle parole del cinese moderno, una componente che non può di certo essere ignorata è l’influenza del lessico straniero. L’influsso di termini provenienti da sistemi linguistici esterni è visibile già in epoca imperiale, quando con l’apertura della Via della Seta vengono introdotti termini legati ad elementi tipici dei territori di provenienza, come 骆驼 *luòtuo* ‘cammello’ e 玻璃 *bō-li* ‘vetro’ (Arcodia & Basciano, 2016); anche l’introduzione del lessico legato al buddhismo ebbe un ruolo rilevante nel rinnovamento del lessico (Wang, 2021). È tuttavia a partire dalle dinastie Ming e Qing che, grazie ai numerosi contatti con l’Occidente e il Giappone, il cinese assorbe in maniera significativa elementi esterni; diversi studiosi attribuiscono a questi ultimi il merito di aver contribuito in maniera decisiva al rinnovamento del lessico. Masini (1993), ad esempio, osserva come tali parole abbiano favorito il plurisillabismo del lessico moderno; Wang (2021) osserva ancora come i prestiti acquisiti tramite adattamento fonetico abbiano contribuito ad aggiungere nuovi significati a morfemi già esistenti. La particella modale finale 吧 *ba*, ad esempio, utilizzata come resa fonetica della parola inglese ‘bar’, ne ha assunto con il tempo il significato, tanto da essere utilizzata, con questo nuovo significato, come radice legata all’interno di parole composte, come 网吧 *wǎng-bā* ‘rete-bar,

---

<sup>8</sup> Nell’abbreviazione, 二七 *èrqī* si riferisce alla data di una strage di manifestanti all’interno di questo storico sciopero, ovvero il 7 Febbraio (1923).

internet café’ (Arcodia & Basciano, 2016: 126). Lo stesso vale per il morfema 酷 *kù* (lett. ‘crudele’), che al giorno d’oggi ha assunto anche il significato della parola inglese *cool*, in quanto resa fonetica di questo termine inglese (Shi, 2020).

Le strategie attraverso le quali un termine straniero entra nel lessico cinese sono:

- a. Adattamenti fonetici: l’adattamento fonetico prevede la scelta di sillabe cinesi con la pronuncia più vicina possibile a quella della parola originale, come ad esempio 赛因斯 *sāi-yīn-sī* ‘competizione-causa-questo, scienza’. L’inventario ridotto di sillabe del cinese (cfr. 3.1) e l’assenza di nessi consonantici, porta spesso a dover dividere una singola sillaba in due parti. Per gli adattamenti fonetici si usano generalmente caratteri neutri, come 卡 *kǎ* ‘stringere, carta’ e 尔 *ěr* ‘tu, così’, evitando quelli con accezione negativa; esistono poi caratteri creati appositamente per le rese fonetiche, come 咖 *kā* in 咖啡 *kā-fēi* ‘caffè’ (Arcodia & Basciano, 2016: 154), dove al carattere 加 *jiā* ‘aggiungere’ (componente fonetico) è stato aggiunto il radicale della bocca.
- b. Forme ibride: sono costituite da un adattamento fonetico con l’aggiunta di un elemento semantico, che generalmente indica la categoria di appartenenza della parola (Shi, 2020; Arcodia & Basciano, 2016). Si prenda, ad esempio, il termine 沙丁鱼 *shā-dīng-yú* ‘sabbia-uomo-pesce, sardina’, dall’inglese *sardine*. I primi due morfemi costituiscono l’adattamento fonetico del termine originale; il morfema 鱼 *yú* ‘pesce’ indica la categoria di appartenenza, ovvero specifica che si tratta di un pesce (Shi, 2020).
- c. Calchi strutturali: riproducono sia il significato sia la struttura morfologica della lingua di partenza, come nel caso di 铁路 *tiě-lù* ‘ferro-strada, ferrovia’, che deriva dalla parola tedesca *Eisenbahn* (Arcodia & Basciano, 2016: 156).
- d. Prestiti grafici: termini presi in prestito dal giapponese. Ai *kanji* si associa la pronuncia cinese, come, ad esempio, 政策 *zhèng-cè* ‘politica-schema, strategia politica’, che deriva dal termine 政策 *seisaku* (Arcodia & Basciano, 2016: 156).
- e. Calchi semantici: la parola cinese che assume un nuovo significato parzialmente connesso con quello originale. È il caso, ad esempio, del termine 新闻 *xīn-wén* ‘nuovo-sentire’, il cui significato originale era ‘fatti sentiti di recente’, e che all’inizio del XX secolo assunse il significato di ‘notizia’ (Arcodia & Basciano, 2016: 156); 酷 *kù*, originariamente ‘crudele’, come abbiamo visto sopra, viene attualmente usato con il significato di del termine inglese *cool*, anche grazie alla sua capacità di rendere foneticamente la parola originale (Shi, 2020).

L'influenza delle lingue straniere ha anche contribuito alla 'morfemizzazione' di alcune sillabe originariamente senza significato (dunque non corrispondenti a morfemi), creando così morfemi legati (come nel caso di 吧 *bā* citato sopra), e allo sviluppo di forme affissali (Xie, 2017). Esempi di sillabe che sono diventate morfemi legati 'assorbendo' il significato di un adattamento fonetico di cui fanno parte sono i seguenti (Shi 2020; Xie 2017): 巴 *bā* 'bus' (da 巴士 *bā-shì*, ingl. *bus*), in parole come 小巴 *xiǎo-bā* 'piccolo-bus, minibus', 中巴 *zhōng-bā* 'medio-bus, van' e 大巴 *dà-bā* 'grande-bus, pullman'; 奥 *Ào-* (da 奥林匹克 *Ào-lín-pǐ-kè*, ingl. *Olympics*), in parole come 奥运会 *Ào-yùn-huì* 'Olimpiade-movimento-incontro, Giochi Olimpici' e 奥数 *Ào-shù* 'Olimpiade-numero, Olimpiadi internazionali di Matematica'; -的 *dī* (da 的士 *dī-shì*, ingl. *taxi*), in 打的 *dǎ-dī* 'colpire-taxi, prendere un taxi', 的哥 *dī-gē* 'taxi-fratello, tassista' e 摩的 *mó-dī* 'strofinare-taxi, taxi su due ruote'.

Nella restante parte del capitolo, verranno presentate le strategie per la formazione dei *brand names*.

#### **4. La costruzione dei *brand names* cinesi**

Per quanto riguarda l'aspetto linguistico, ci sono tre fattori determinanti nella costruzione dei *brand names* cinesi: l'aspetto fonetico, l'aspetto morfologico e quello semantico (Chan, Huang & Wu, 2016). Di seguito, verranno illustrate le caratteristiche generali dei *brand names* cinesi, per poi proseguire con l'esposizione delle strategie per la loro creazione.

##### **4.1 Caratteristiche generali**

È già stato evidenziato come le strategie di *brand naming* siano legate ad una particolare categoria di prodotto, nonché al suo livello di sviluppo all'interno del mercato cinese (cfr. 2.2). Alcuni studi, come quello condotto da Chan e Huang (1997), hanno tuttavia individuato dei criteri linguistici che vengono rispettati nella maggior parte dei casi. Questa indagine condotta su un campione di 527 brand provenienti da Pechino e Shanghai ha infatti messo in luce delle caratteristiche condivise dal punto di vista fonetico, morfologico e semantico.

Per quanto riguarda l'aspetto morfologico, è emersa una forte tendenza all'uso di nomi bisillabici. La composizione è inoltre risultata la strategia di formazione più utilizzata; i composti più utilizzati sono quelli del tipo nome-nome. Si vedano la Tabelle 3 e 4:



Syllables	Frequency	Percentage	Ranking
Two syllables	477	90.50	1
Three syllables	34	6.45	2
One syllable	11	2.10	3
Four syllables	5	0.95	4
Total	527	100	

Tabella 3: Numero di sillabe dei brand in studio (Chan & Huang, 1997: 326)

Compounding types	Frequency	Percentage	Ranking
Noun-noun	272	51.61	1
Adjective-noun	53	10.06	2
Number-noun	48	9.11	3
Verb-noun	36	6.83	4
Other ten types	118	22.39	
Total	527	100	

Tabella 4: Tipologie di composti nei brand in studio (Chan & Huang, 1997: 326)

Queste due caratteristiche morfologiche dei *brand names* seguono le tendenze del lessico del cinese moderno, che, come abbiamo visto, è caratterizzato da una prevalenza di composti bisillabici (Chan & Huang, 1997; Zheng, 2007; Liu & Peng, 2020).

Dal punto di vista fonetico, la ricerca di Chan & Huang (1997) ha evidenziato che i *brand names* tendono a prediligere sillabe con il tono alto, specialmente sulla seconda sillaba, che renderebbero la pronuncia del brand più piacevole. Si veda la Tabella 5 (H = alto; L = basso):

Tone patterns	Frequency	Percentage	Ranking
H-H	74	47.13	1
L-H	40	25.48	2
H-L	29	18.47	3
L-L	14	8.91	4
Total	157	100	

Tabella 5: Combinazioni tonali dei brand names (Chan & Huang, 1997: 326)

Dal punto di vista semantico, è stata riscontrata una forte tendenza all'uso di caratteri con significato positivo (Tabella 6):

Semantic connotation	Frequency	Percentage	Ranking
Positive	348	66.03	1
Neutral	178	33.78	2
Negative	1	0.18	3
Total	527	100	

Tabella 6: aspetti semantici dei brand names (Chan & Huang, 1997: 236)

## 4.2 Aspetti semantici

Tra i nomi dei marchi cinesi si osserva una netta prevalenza di termini con significati positivi o che rimandino a determinate caratteristiche del prodotto (cfr. 4.1). Date le peculiarità della scrittura cinese, fondamentale sarà, dunque, la scelta dei caratteri.

È stato rilevato da diversi studi (Zheng, 2007; Chan et al. 2016) che i principali elementi semantici presenti nei brand cinesi sono:

- a. Nomi di città, persone, monumenti e luoghi celebri, che evocano immediatamente un'immagine chiara nel potenziale consumatore (Zheng, 2007; Chan et al. 2016):

- (13) a. 长城葡萄酒 *Cháng chéng pútāojiǔ* 'Grande-muraglia-vino, Great Wall Wine'  
(vino)  
b. 西湖牌 *Xī-hú-pái* 'Ovest-lago marca', West Lake' (foglie di tè)

- b. Colori, ognuno con il proprio valore simbolico nella cultura cinese. Si possono trovare, ad esempio, il rosso, 红 *hóng*, che simboleggia fortuna e felicità, il giallo, 黄 *huáng*, simbolo di potere, il blu, 蓝 *lán*, che rappresenta la pace, e il bianco, 白 *bái*, che richiama la purezza (Chan, Huang & Wu, 2009: 13, cit. in Basciano, 2016):

- (14) a. 蓝天 *Lán-tiān* 'blu-cielo' (tè)  
b. 立白 *Lì-bái* 'stabilire-bianco' (detergenti)

- c. Numeri, per le loro associazioni simboliche: 三 *sān* 'tre' (come le Tre Dinastie *San Dai* 三代 e le Tre Dottrine *San Jiao* 三教), 五 *wǔ* 'cinque' (Come i Cinque Elementi, *Wu Xing* 五行, e le

Cinque Virtù, *Wu De* 五德), ‘otto’ 八 *bā* (dalla pronuncia simile a 发 *fā* di 发财 *fā-cái* ‘mandare-ricchezza, arricchirsi’) o 九 *jiǔ* ‘nove’ (omofono di 久 *jiǔ* ‘duraturo’) (Basciano, 2016):

(15) a. 三全 *sān-quán* ‘tre-tutto’ (prodotti alimentari)

b. 九缘 *jiǔ-yuán* ‘nove-destino’ (prodotti alimentari)

d. Elementi della natura, simbolo di grandezza e potere. Troviamo molto spesso, ad esempio: 山 *shān* ‘montagna’, 阳 *yáng* ‘sole’, 花 *huā* ‘fiore’, 马 *mǎ* ‘cavallo’, 凤 *fēng* ‘fenice’:

(16) a. 农夫山泉 *Nóng-fū-shān-quán* ‘contadino-uomo-montagna-fontana’ (bevande)

b. 九阳 *Jiǔ-yáng* ‘nove-sole, Joyoung’ (elettrodomestici)

e. Termini di buon auspicio: ad esempio, molto comuni sono i nomi contenenti 福 *fú* ‘felicità’, 吉 *jí* ‘fortuna’, 和 *hé* ‘armonia’, 发 *fā* ‘ricchezza’ (da 发财 *fācái* ‘arricchirsi’) e 生 *shēng* ‘nascere’.

(17) a. 家家发 *Jiā-jīā-fā* ‘casa-casa-ricchezza’ (porte)

b. 福尊 *Fú-zūn* ‘felicità-rispetto’ (arredamento)

f. Termini legati alla bellezza e all’intimità, come 爱 *ài* ‘amore’, 亲 *qīn* ‘familiare’, 丝 *sī* ‘seta’ e 雅 *yǎ* ‘elegante’. Dovrebbero evocare le stesse emozioni positive dei termini di buon auspicio, concentrandosi però più sull’aspetto estetico. Vengono preferiti in genere per i prodotti rivolti ad un pubblico femminile o per bambini:

(18) a. 爱亲 *Ài-qīn* ‘amore-vicino’ (prodotti per bambini)

b. 雅丽洁 *Yǎ-lì-jié* ‘elegante-bello-pulito’ (cosmetici)

È perciò chiaro quanto la costruzione di un *brand name* debba sottostare a determinati criteri linguistici e culturali, in quanto, come gli studiosi sopracitati rimarcano, il brand deve creare un’associazione emotiva con il potenziale consumatore, e ciò sarà possibile soltanto se, prima di tutto, il brand sarà conforme alle convenzioni linguistiche locali e, in secondo luogo, riuscirà a creare le giuste associazioni di immagini fondate sulle aspettative del potenziale acquirente.

### 4.3 Strategie di formazione dei *brand names* cinesi

#### Composizione

Come abbiamo visto sopra (par. 4.1), la composizione è il metodo di formazione più diffuso per la creazione di *brand names*; sono particolarmente frequenti i composti modificatore-testa (Chan & Huang, 2001; Basciano, 2016). Si vedano i seguenti esempi:

- (19) a. 白貓 *bái-māo* ‘bianco-gatto’ (detergente)  
b. 金威 *jīn-wēi* ‘oro-potere (birra)  
c. 五糧液 *wǔ-liáng-yè* ‘cinque-grano-liquido’ (distillato)

Oltre a nomi composti, troviamo anche parole derivate (Basciano, 2016), come gli esempi in (16), in cui compaiono, rispettivamente, il suffisso 者 *-zhě* e il prefisso 超 *chāo-* (‘super-’), come in 思想者 *sī-xiǎng-zhě* ‘pensiero-pensare-SUFF, pensatore’ (tazze e borracce).

Non è raro, inoltre, che si ricorra alla reduplicazione, soprattutto per quanto concerne i prodotti alimentari (Basciano, 2016; Liu & Peng, 2020):

- (20) a. 维维饼干 *Wéi-wéi-bǐnggān* ‘preservare-preservare biscotto’ (biscotti)  
b. 旺旺雪饼 *Wàng-wàng xuě-bǐng* ‘prospero-prospero neve-torta’ (cracker di riso)  
c. 加加 *jiā-jiā* ‘aggiungere-aggiungere’ (prodotti alimentari)  
d. 露露 *lù-lù* ‘sciropo-sciropo’ (succo di frutta)

Si noti come, nei casi (15a) e (15b), la forma reduplicata è in posizione di modificatore di un nome composto (Basciano, 2016).

#### *Chengyu* 成语 modificati

I *chengyu* 成语 sono una componente unica e particolarmente rilevante nella lingua cinese. Queste espressioni idiomatiche, generalmente formate da quattro caratteri, pur comportandosi come ‘semplici’ lessemi, hanno un valore espressivo molto elevato (Basciano, 2016). Vengono talvolta presi in prestito e modificati per la pubblicità (Cao & Gao, 2009, cit. in Basciano, 2016) o per formare dei *brand names* (Basciano, 2016). Si vedano gli esempi (21):

- (21) a. 食全食美 *shí-quán-shí-měi* ‘mangiare-tutto-mangiare-bello’ (alimentari)  
 b. 一步到胃 *yī-bù-dào-wèi* ‘uno-passo-arrivare-stomaco’ (medicinale)

Nell’esempio (17a), nel *chengyu* originale 十全十美 *shí-quán-shí-měi* ‘dieci-tutto-dieci-bello’, che ha il significato di ‘perfetto, impeccabile’, viene sostituito il carattere 十 *shí* ‘dieci’ con l’omofono 食 *shí* ‘mangiare’ per richiamare la natura del prodotto. Nel caso (17b), il *chengyu* originale 一步到位 *yī-bù-dào-wèi* ‘uno-passo-arrivare-posizione’ significa ‘trovare una soluzione in maniera diretta e lineare’; trattandosi di un medicinale, il nome vuole evidenziarne l’efficacia. Al carattere 位 *wèi* ‘posizione’ viene sostituito 胃 *wèi* ‘stomaco’, per indicare l’organo che il medicinale cura (Basciano, 2016).

### Sigle e acronimi

Alcune aziende decidono di utilizzare degli acronimi per formare il nome del brand. Si vedano gli esempi in (22):

- (22) a. DMTG (macchine utensili)  
 b. LZ (macchinari da costruzione)  
 c. ZOJE (macchine da cucire)

Spesso, gli acronimi consistono nelle iniziali del *pinyin* delle parole che compongono il nome dell’azienda o delle iniziali delle parole che compongono il nome inglese, come nel caso (18a), in cui le lettere indicano 大连机床集团 *Dàlián jīchuáng jítuán* (Dalian Machine Tool Group Corp.). Nell’esempio (18b), si presenta invece un acronimo di una sola parte del nome: LZ sono infatti le iniziali delle prime due parole di 辽阳筑路机械有限公司 *Liáoyáng zhùlù jīxiè yǒuxiàn gōngsī* (‘Liaoyang build-road machine limited company’), ovvero 辽阳 *Liáoyáng* e 筑路 *zhùlù*, abbreviate in 辽筑 *Liáo-zhù*. L’esempio (18c) rappresenta invece il caso di un ‘falso’ acronimo, la cui provenienza è incerta. Questa strategia viene spesso utilizzata da aziende che puntano all’internazionalizzazione, probabilmente affinché il loro nome sia facilmente memorizzabile e accettabile all’estero (Basciano, 2016).

## Nomi alfanumerici

Risultano efficaci grazie al già citato simbolismo legato ai numeri (cfr. 4.1.3). Questi nomi vengono talvolta combinati a caratteri cinesi. Si vedano gli esempi in (23):

- (23) a. OK8 (colla)  
b. 555 (sigarette e batterie)  
c. A家具 A-jiā-jiājù ‘A-casa-mobile’ (mobili)

Questo tipo di nomi può essere usato nel caso prodotti con un ciclo di vita breve, per i quali si cerca quindi di contenere i costi per trovare un *brand name* adeguato (Boyd, 1985, cit. in Basciano, 2016), o si provi a penetrare mercati esteri (Ang, 1997, cit. in Basciano, 2016). Nei casi sopracitati, i numeri e le lettere vengono scelti accuratamente in modo che richiamino significati positivi (Basciano, 2016).

## Nomi stranieri

Si tratta di casi in cui il *brand name* è la resa di un nome straniero o è costruito in modo tale da ricordare la resa di una parola straniera, come nei seguenti esempi:

- (24) a. 爱丽丝 ài-lí-sī ‘amore-bello-seta, Alice’ (gioielli)  
b. 昂达 áng-dá ‘(testa) alta-arrivare, Onda’ (elettronica)  
c. 好利来 hǎo-lì-lái ‘buono-beneficio-arrivare, Holiland’ (pasticceria)

Questi nomi presentano spesso una versione a lettere latine, come gli esempi (20b) e (20c). I caratteri scelti sono quasi sempre neutri, anche se alcune volte si trovano termini che richiamano significati legati al prodotto, come negli esempi (20a) e (20b) (Basciano, 2016).

Si tratta di aziende che vogliono dare un’aria ‘internazionale’ al proprio brand. Il fatto che un determinato prodotto sia straniero rappresenta un elemento di attrattiva per molti consumatori cinesi, in quanto i brand stranieri, in particolare occidentali, godono di una buona reputazione in Cina; sono infatti considerati moderni, di buon gusto e garanzia di alta qualità (Tian & Dong, 2010).

Come nel caso dei nomi alfanumerici, inoltre, anche in questo caso la scelta di nomi ‘stranieri’ potrebbe essere dettata dall’orientamento internazionale dell’azienda (Basciano, 2016); si pensi che, in certi casi, il nome presenta solo la forma in caratteri latini, e non cinesi, come in *Allwell*, marca di pavimenti, e *Mymo*, brand di abbigliamento per donne dai 22 ai 40 anni.

In certi casi, la forma internazionale e quella cinese si combinano, come in *Susino* 梅花 *Susino-měihuā* ‘Susino-prugna-fiore’ (marca di ombrelli), dove è presente il termine italiano ‘susino’ e quello cinese 梅花 *měihuā* ‘fiore di susino’ (Basciano, 2016).

## 5. La traduzione dei *brand names* stranieri

Se nel contesto locale il compito non risulta semplice, ‘importare’ un brand concepito in un diverso sistema linguistico e culturale risulterà un compito ancora più arduo, in quanto si tratterà in questo caso di un processo di traduzione e adattamento. Negli ultimi decenni, nel campo dei *translation studies* è stato evidenziato come la traduzione vada ben oltre il semplice passaggio da un sistema linguistico all’altro, ma si tratti di un vero e proprio trasferimento culturale, per cui, in un’ottica semiotica, il processo traduttivo prevede una fase di decodificazione dell’originale e ricodifica nel contesto ricevente (Bassnett, 1980). L’adattamento di un brand straniero non fa di certo eccezione, e trascurare questo aspetto può comprometterne in maniera decisiva il successo sul nuovo mercato.

Come nei casi dei brand locali, la condizione fondamentale è che il nome sia facile da leggere, da ricordare e da pronunciare; dunque, i *brand names* stranieri adattati in cinese dovranno avere determinate caratteristiche linguistiche (cfr. 4.1.) che li renda ‘attraenti’ per il consumatore cinese. Cui (2017) evidenzia come, per un consumatore anglofono, l’impatto fonetico del brand abbia maggiore rilevanza, laddove per il consumatore cinese è cruciale l’aspetto visivo del nome: queste differenze sono in larga parte riconducibili alle differenze tra il sistema di scrittura fonografico e quello logografico.

Nella resa di un *brand name* straniero in cinese rappresenta una vera e propria sfida. Diverse sono le strategie che possono essere utilizzate, che saranno illustrate di seguito.

### 5.1 Strategie di resa

#### Adattamento fonetico

- (25)
- a. Ferrari 法拉利 *fǎ-lā-lì* ‘legge-tirare-beneficio’ (automobili)
  - b. Kraft 卡夫 *kǎ-fū* ‘carta-marito’ (alimentari)
  - c. Armani 阿玛尼 *ā-mǎ-ní* ‘PREF-agata-monaca’ (abbigliamento)

Questa strategia, sebbene renda ben riconoscibile un marchio con una fama già consolidata, risulta poco efficace nel caso di un nuovo agente che cerca di guadagnarsi il proprio spazio nel mercato, in

quanto gli adattamenti fonetici risultano generalmente poco accattivanti ed evocativi (Zhu, 2003). Esistono tuttavia categorie di prodotti per cui è prediletto l'adattamento fonetico; si tratta generalmente di casi in il *country of origin* (COO), ricopre un ruolo centrale nella percezione di qualità (si veda il Capitolo 2).

### Resa fonetico-semantica

Si tratta di un adattamento fonetico, totale o parziale, del nome originale, ma con l'utilizzo di caratteri che rappresentino significati positivi o, più spesso, che richiamano caratteristiche del prodotto.

- (26)
- a. Tefal 特服 *tè-fú* 'speciale-convincere' (elettrodomestici)
  - b. Carrefour 家乐福 *jiā-lè-fú* 'famiglia-allegria-felicità' (supermercati)
  - c. Avon 雅芳 *yǎ-fāng* 'elegante-fragranza' (cosmesi)
  - d. Coca Cola 可口可乐 *kě-kǒu kě-lè* 'potere-bocca-potere-allegro, delizioso e che dà allegria' (bibita)

Si prenda, ad esempio, il caso (20b). Carrefour è una catena di supermercati. Gli acquisti fatti si ricollegano quindi alla dimensione domestica. Questa resa permette al potenziale acquirente di ricollegarsi ad una 'casa allegra e felice'. L'esempio (20d) è considerato una delle strategie di resa più riuscite. 可口可乐 *Kě-kǒu Kě-lè* non solo riesce a rendere la pronuncia originale, mantenendo addirittura l'allitterazione delle 'c', ma rimanda a sensazioni molto positive: 可口 *kě-kǒu* 'delizioso' riflette la qualità del prodotto, mentre 可乐 *kě-lè* 'allegro', esprime la sensazione che esso riesce suscitare (Basciano, 2016).

### Traduzione letterale (calco strutturale)

Il nome viene tradotto seguendo la struttura grammaticale della lingua di arrivo.

- (27)
- a. Microsoft 微软 *wēi-ruǎn* 'micro-morbido' (informatica)
  - b. Red Bull 红牛 *hóng-niú* 'rosso-bue' (bibita)

Si noti come questi nomi siano conformi alla tendenza che vorrebbe i *brand names* cinesi in forma di composti bisillabici, formati dalla struttura modificatore-testa (cfr. 4.1.).

Sebbene possa risultare una buona opzione nel caso di nomi che, nella lingua originale, si riferiscono



ad un'immagine definita, questa strategia comporta comunque un rischio: le immagini e i valori ad essi associate sono strettamente collegati al contesto culturale in cui esse sono concepite. Per questo motivo, questa strategia non può essere utilizzata quando la traduzione può essere associata ad un'immagine negativa nella cultura cinese. In alcuni casi, la traduzione può non essere letterale, come nel caso della marca Oracle, tradotta come 甲骨文 *jiǎgǔwén* 'iscrizioni su ossa oracolari', parola che indica le iscrizioni su ossa di animale usate in epoca Shang (1600 a.C. – 1046 a.C.) a scopi divinatori. Attraverso questa strategia, verrà offerto al potenziale acquirente un nome dal significato familiare (Basciano, 2016).

### **Prestiti grafici**

Quando si tratta di brand giapponesi e coreani, i cui nomi hanno molto spesso una versione in caratteri cinesi, la strategia più comune è quella di riprendere i nomi originali, adottando la pronuncia cinese. Se ne riportano di seguito alcuni esempi:

- (28)
- a. Toyota 丰田 *fēng-tián*<sup>9</sup> (automobili)
  - b. Nintendō 任天堂 *rèn-tiān-táng* (videogiochi)
  - c. Samsung 三星 *sān-xīng* (삼성) (elettronica)
  - d. Hyundai 现代 *xiàn-dài* (현대) (automobili)

### **Creazione di un nome nuovo**

In certi casi, è preferibile non adattare la forma originale, ma creare un nome completamente nuovo, che richiami caratteristiche e benefici offerti dal prodotto. Per la creazione di questi nomi, si seguono generalmente i criteri stabiliti per i brand locali (cfr. 4.1.). Si vedano gli esempi (29):

- (29)
- a. Sprite 雪碧 *xuě-bì* 'neve-giada' (bibita)
  - b. Bref 妙力 *miào-lì* 'eccellente-forza' (detergente)
  - c. Kit Kat 奇巧 *qí-qǎo* 'raro-intelligente' (cioccolato)

### **Forme ibride**

---

<sup>9</sup> Il termine 'Toyota' è un toponimo che si riferisce alla città in cui si trova la sede legale dell'azienda. Sebbene il brand venga generalmente scritto in *katakana*, トヨタ, in cinese si adotta naturalmente la forma in caratteri (Basciano, 2016).

Talvolta le strategie sopracitate possono essere mescolate, creando nomi che comprendono sia un adattamento fonetico che un componente semantico o una parte di nome tradotta, come viene mostrato negli esempi (30).

- (30) a. Starbucks 星巴克 *xīng-bā-kè* ‘stella-non vedere l’ora-superare’ (caffetteria)  
b. Oil of Olay 玉兰油 *yù-lán-yóu* ‘giada-orchidea-olio’ (cosmesi)

Nell’esempio (19a), la parola *star* viene tradotta letteralmente con 星 *xīng* ‘stella’; la seconda parte viene invece resa foneticamente con 巴克 *bākè*. Nell’esempio (19b) per il nome *Olay* si utilizza una resa fonetico-semantica, con i 玉 *yù* ‘giada’ e 兰 *lán* ‘orchidea’ che richiamano la sfera della bellezza e dell’eleganza, oltre a dare l’impressione che si tratti di un prodotto naturale (Fornerino et al., 2006); la parola *oil*, invece, viene tradotta con 油 *yóu* ‘olio’.

### Riferimenti ai classici

Come per le marche locali, anche nel caso degli adattamenti si decide di utilizzare elementi provenienti dalla poesia classica. Attraverso questo espediente, alle qualità del prodotto vengono associate determinate immagini letterarie, conferendo al brand un elevato valore culturale e creando un senso di vicinanza con il consumatore nel mercato di arrivo (Tu, 2018):

- (31) a. Revlon 露华浓 *lù-huá-nóng* ‘mostrare-Cina-denso’, dal componimento di Li Bai 李白  
*Qīng píng diào qí yī* 清平调·其一  
b. Evian 依云 *yì-yún* ‘dipendere-nuvole’, da *Tǐ wáng chǔtǔjiāo jū* 题王处士郊居 di Bai Juyi 白居易  
c. Shiseido 资生 *zī-shēng* ‘risorse-nascere’, dallo *Yìjīng* 易经.

## 5.2 Aree semantiche

Le aree semantiche più comuni nelle rese dei nomi dei marchi commerciali stranieri in cinese (cfr.4.2) individuate da Arcodia e Piccinini (2006, cit. in Basciano, 2016) sono:

- a. Caratteri considerati fortunati nella tradizione cinese, come ad esempio Cadbury, celebre brand

di cioccolata, che viene reso con 吉百利 *jí-bǎi-lì* ‘fortuna-cento-beneficio’.

- b. Caratteri che indicano animali o piante considerati fortunati, come nel caso di BMW (automobili), tradotto come 宝马 *bǎo-mǎ* ‘tesoro-cavallo’.
- c. Caratteri che rimandano al prestigio e all’eccellenza, come 特 *tè* ‘speciale’ e 宝 *bǎo* ‘tesoro’, come in Tefal 特福 *tè-fú* ‘speciale-felicità’.

## 6. Conclusioni

In questa prima parte sono state esaminate le caratteristiche del brand e della pratica del *branding*, adottando quanto possibile un approccio multidisciplinare, per mettere in evidenza la complessità del fenomeno. Ne scaturisce come le parole chiave per la costruzione di un buon *brand name* siano l’originalità, che apporta benefici non solo dal punto di vista del marketing, ma anche legale, e la facilità di memorizzazione, caratteristica possibile con nomi brevi, dalla facile pronuncia e, quasi sempre, evocativi. Affinché si producano gli effetti sopracitati, queste marche devono rispettare anche determinati requisiti linguistici. È stata poi più volte messa in evidenza la dimensione interculturale del brand, il quale non solo porta con sé dei determinati valori dell’azienda, ma anche valori, simboli e convenzioni linguistiche del contesto culturale in cui sono stati concepiti.

La descrizione della fonologia e della morfologia del cinese, con le loro peculiarità e difficoltà, ha messo in evidenza tutti quei fattori che entrano in gioco nel momento in cui un *brand name* viene concepito o ‘importato’ in Cina. Abbiamo dunque descritto le principali strategie di formazione dei *brand names* presenti nel mercato cinese, dal punto di vista fonologico, morfologico e semantico.

Alla luce di queste considerazioni, l’elaborato si addentrerà ancora più all’interno del tema, trattando un prodotto che, sia nel contesto occidentale che in quello cinese, presenta delle particolarità legate alla qualità, alle abitudini di consumo e, soprattutto, allo status che quest’ultimo rappresenta: il vino. Il capitolo seguente cercherà di delineare, sulla base degli studi condotti in materia, le principali strategie di formazione e traduzione dei *brand names* vinicoli.

## Capitolo 2

### Il *brand naming* del vino in Cina

Questo capitolo presenterà il caso della categoria di prodotto oggetto di ricerca dell'elaborato. Una volta definite le particolarità dei brand vinicoli, si offrirà una panoramica del mercato del vino, partendo dal ruolo della Cina sul piano globale, per poi addentrarsi nelle dinamiche del mercato interno. Si proseguirà poi con l'individuazione del consumatore cinese medio, seguita da un'analisi sui fattori principali che influenzano la decisione d'acquisto. Alla luce di queste considerazioni, si presenteranno le specificità del concetto di brand nel settore vinicolo, arrivando a sottolineare l'importanza del nome come uno dei tratti più distintivi dell'etichetta. Infine, si esporranno le principali strategie per la formazione dei brand locali e per la resa dei brand stranieri in cinese.

#### 1. I brand del vino

Il capitolo precedente si è focalizzato sulla costruzione del brand, individuando al suo interno fattori culturali, sociologici, economici e linguistici. Nel caso del vino, la definizione di brand si fa più complessa. Lockshin, Rasmussen e Cleary (2000) individuano tre principali differenze tra i brand del vino e quelli di tutte le altre categorie di prodotto:

- a. La natura del prodotto: il vino è un prodotto agricolo, realizzato secondo un ciclo annuale. Un incremento nella produzione richiede una pianificazione sul lungo periodo, che dura circa cinque anni. Le difficoltà, a livello di marketing, appaiono chiare: non solo sarà necessario prevedere il tipo di prodotto che il consumatore gradirà cinque anni dopo, ma anche quanto sarà necessario produrre. Oltre alla natura agricola, vanno considerate le innumerevoli varietà che questo prodotto offre, presentando caratteristiche sensibilmente influenzate dal territorio di produzione; una scelta così vasta si traduce in situazioni di acquisto complesse per i potenziali consumatori. Ciò potrebbe rappresentare una sfida nel contesto cinese, dove la cultura del vino è ancora in fase di formazione e dove il mercato sta già cambiando (cfr. 1.5).
- b. La percezione del prodotto da parte del consumatore: ci sono diversi tipi di consumatori: *connoisseurs*, consumatori appassionati con conoscenze in materia, *aspirational*, individui il cui acquisto è influenzato dalle mode e dall'immagine che esso dà di sé, *beverage wine drinker* e *enjoyment drinker*, entrambe categorie che consumano vino in contesti informali, senza valutare gli aspetti tecnici. La loro scelta di acquisto è influenzata all'occasione di consumo. Se si

considerano i segmenti di mercato diversi dai *connesseurs*, emerge l'importanza di costruire un buon brand: il consumatore medio si trova davanti ad un'ampia scelta di vini senza le competenze necessarie per poter fare una selezione. L'esperienza di acquisto diventa così rischiosa, in quanto un errore nella scelta potrebbe far passare l'acquirente come inesperto, specialmente durante un'occasione importante.

- c. La gerarchia esistente tra le componenti del brand: tra le più rilevanti, si trovano il *country of origin*, la regione (e la denominazione) e l'azienda, ad esempio, che insieme formano il cosiddetto *brand cluster*. Queste gerarchie non sono fisse, ma possono cambiare in base all'esperienza di acquisto, come si vedrà più avanti nell'elaborato.

## 2. Il mercato del vino in Cina

### 2.1 Il vino in Cina

La produzione di vino ha una storia piuttosto lunga in Cina, risalente all'incirca alla dinastia Han; attraverso la Via della Seta, le viti e le tecniche di produzione giunsero infatti all'Impero dall'Asia Centrale, secondo quanto riportato nello *Shiji* 世纪 (Wang, 2021). Ciononostante, a causa delle specifiche tradizioni legate al consumo di alcolici, il vino non raggiunse storicamente la stessa popolarità di altri distillati di riso o di cereali, come il *baijiu* 白酒 (Camillo, 2012).

La produzione nazionale ricevette una prima spinta alla fine del XIX secolo, con la fondazione della celeberrima azienda *Changyu* 张裕 a *Yantai* 烟台 per mano dell'Imprenditore Zhang Bishi 张弼士 (Wang, 2021). In seguito a questa 'rinascita', l'industria cominciò una crescita significativa a partire dal Periodo delle Riforme, in cui, contestualmente all'apertura e allo sviluppo dell'economia cinese, la società si aprì agli usi e agli stili di vita tipici dell'Occidente, cominciando a consumare sempre più di frequente i prodotti provenienti dai paesi occidentali. È in questo momento che il consumatore cinese cominciò ad approcciarsi al vino.

A partire dal 1978, il mercato vinicolo ha vissuto una crescita esponenziale, grazie innanzitutto ad accordi stipulati con i produttori occidentali, soprattutto la Francia, che esportarono il proprio sapere per lo sviluppo del settore nella allora emergente economia (Wang, 2021). Dall'ingresso della Cina nell'Organizzazione Mondiale del Commercio, nel 2001, questa crescita ricevette un'ulteriore spinta, grazie soprattutto alle riduzioni sulle imposte per le importazioni, che facilitarono l'ingresso dei produttori stranieri nel mercato cinese (Wang, 2021; Lee, 2009). Lo sviluppo del settore vinicolo fu inoltre favorito da fattori socioculturali, ovvero i nuovi stili di vita derivanti dal contatto con diverse culture straniere, e tecnologici, in quanto, con i nuovi canali informativi, il potenziale acquirente poté disporre dei mezzi per conoscere e studiare il prodotto (Lee, 2009). La crescita è tuttavia rallentata

negli ultimi anni, a causa di fattori come la contraffazione dei vini stranieri (Muhammad & Countryman, 2019) e lo scoppio della pandemia da Covid-19, che ha avuto una forte influenza sulle importazioni, secondo il rapporto dell'OIV relativo al settore vinicolo nell'anno 2020.

## **2.2 La Cina nel mercato vinicolo globale**

A partire dall'inizio del XXI secolo, specialmente dopo l'ingresso della Cina nell'Organizzazione Mondiale del Commercio, il mercato del vino, sia in termini di produzioni locali che di importazioni, ha vissuto una crescita costante, rispettivamente fino al 2013 e al 2017 (cfr. 1.1). Nel contesto asiatico, la Cina è il Paese che dal 2005 al 2017 ha visto la maggiore crescita in termini di importazioni, precedendo Giappone e Corea del Sud, probabilmente grazie all'impatto dei FTA (*free trade agreements*) stipulati negli anni con diversi Paesi produttori (Harada & Shuhei, 2020).

Solo negli ultimi cinque anni la Cina ha registrato un calo nel consumo di vino; nel 2020, il consumo è diminuito del 17,4% rispetto all'anno precedente, lasciando presagire la fine dello sviluppo del mercato cominciato all'inizio del secolo (OIV, 2021), considerata anche la netta preferenza per i superalcolici, di cui la Cina è attualmente il primo consumatore a livello globale (IPSOS, 2020).

Nonostante ciò, il Paese di Mezzo rimane attualmente uno dei protagonisti del mercato globale, piazzandosi tra i primi dieci Paesi al mondo per produzione, importazioni e consumo, secondo il report dell'OIV sull'andamento mercato globale vinicolo del 2020.

## **2.3 Il vino nel mercato degli alcolici in Cina**

Nonostante il sopraccitato sviluppo del settore, il vino fa ancora fatica a imporsi nel mercato degli alcolici nazionale (IPSOS, 2020), presentando tuttora una produzione inferiore rispetto al *baijiu*, che da solo occupa circa il 65% del mercato (IPSOS, 2020), e alla birra, più frequentemente consumate (Tang et al., 2021), in quanto più adatte alle tradizioni locali legate all'alcol (Camillo, 2012). I rendimenti di tali prodotti negli ultimi anni vengono messi a confronto nella Tabella 1:

年份 Year	国内葡萄酒产量 Domestic wine output (10 million Lite)	瓶装葡萄酒进口量 Import of bottled wine (10 million Lite)	全国饮料酒产量 National alcoholic drink output (10 million Lite)	葡萄酒品类占比 Percentage of wine category (%)
2012	138	27	6382	2.59
2013	118	29	6600	2.23
2014	116	29	6544	2.22
2015	115	40	6413	2.42
2016	114	48	6274	2.58
2017	100	55	6050	2.56
2018	63	53	4985	2.33
2019	45	47	4899	1.88
2020	41	33	4476	1.65

Tabella 1: andamento del posizionamento del vino nel mercato cinese degli alcolici tra il 2012 e il 2020 (Tang et al., 2021: 102).

## 2.4 Gli attori del mercato del vino

### 2.4.1 I vini locali

La Cina, grazie alla sua vasta superficie, ha avuto la possibilità di sviluppare con il tempo molteplici aree di produzione (si veda la Figura 1), dotate di diverse specificità territoriali. Tali specificità influenzano enormemente le caratteristiche dei vini prodotti.

Attualmente, le principali province di produzione sono:

- a. Shandong 山东. Famoso per la sua lunga tradizione e le sue tecniche produttive avanzate. Il clima mite della penisola risulta particolarmente funzionale alla produzione e alla conservazione dei vini. Uno dei centri principali della provincia è la regione di Yantai 烟台, dove hanno sede alcune tra le più importanti aziende in tutto il Paese, tra cui la già citata *Changyu* 张裕 (cfr.1.1). Un'altra area principale si trova nella città di Qingdao (Li, 2021).
- b. Jilin 吉林. Regione famosa per la coltivazione della *vitis amurensis*, una varietà locale di uva, nota per la sua resistenza al freddo rigido della provincia. Questa caratteristica dell'uva utilizzata comporta standard di produzione differenti rispetto alle altre aree vinicole del Paese. Il centro più importante si trova nell'area del Monte Changbai (Li, 2021).
- c. Xinjiang 新疆. La prima regione per produzione in tutta la Cina. Le superfici dei suoi vigneti hanno subito una forte espansione durante lo scorso decennio. All'interno della provincia, l'area del Monte Tianshan rappresenta un punto strategico per la produzione, così come le prefetture di Turfan e Ili. Vista la posizione remota del Xinjiang, il trasporto e i mezzi di

produzione sono soggetti a limiti non indifferenti (Li, 2021).

- d. Ningxia 宁夏. L'industria vinicola occupa una posizione rilevante nello sviluppo economico di questa provincia, grazie ai numerosi incentivi da parte del Governo, il quale ha attribuito ad essa il ruolo di nucleo dello sviluppo del settore vinicolo nazionale (Li, 2021). La regione di produzione principale si trova nell'area del Monte Helan, in cui hanno sede numerose aziende che hanno ottenuto negli anni riconoscimenti a livello internazionale, come la *Helan Qingxue Vineyard* 贺兰晴雪酒庄 (Li, 2021).



Figura 1: Le principali aree di produzione in Cina, tra cui il Xinjiang, il Ningxia, lo Shandong e Jilin. Da <https://www.decanterchina.com/en/regions/china/> (consultato il 09/01/2022)

Le regioni sopracitate hanno vissuto un incredibile sviluppo negli ultimi decenni. Grazie a questo sviluppo, la produzione nazionale ha vissuto una crescita costante dal 2003 al 2012 (Zhao & Gan, 2020; Tang et al., 2021). Tuttavia, a partire dal 2013 si assiste ad un'inversione di tendenza, con un progressivo calo della produzione, che ha lasciato spazio ai concorrenti stranieri per qualche anno (Zhao & Gan, 2020; Tang et al., 2021). L'evoluzione dell'andamento delle produzioni nazionali è riassunta nella Figura 2:



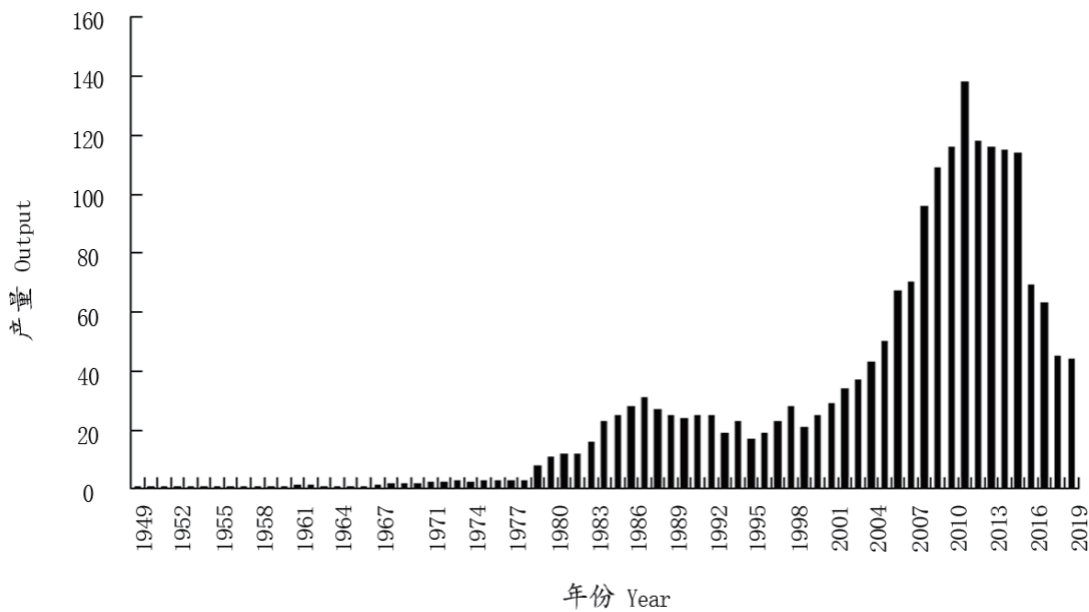


Figura 2: evoluzione della produzione di vino cinese dal 1949 al 2019 (Tang et al., 2021:100)

In ogni caso, con la riduzione delle importazioni che il settore vinicolo cinese sta vivendo attualmente, le cantine nazionali cercano un'occasione di riscatto, puntando ad una 'popolarizzazione' del vino, rimasto ancora troppo legato allo status di prodotto d'élite, secondo quanto affermato da Wang Zuming, presidente della *China Alcoholic Drinks Association* 中国酒业协会 (Ai, 2021). Secondo il Wine Intelligence (2021), le produzioni cinesi starebbero addirittura prendendo piede anche tra gli amanti dei vini stranieri.

## 2.4.2 I vini importati

Attualmente, i vini importati presentano ancora un vantaggio rispetto ai concorrenti cinesi (OIV, 2021). Per quanto riguarda le importazioni, si possono individuare due periodi chiave dall'ingresso della Cina nella OMC: la prima, dal 2004 al 2012, e la seconda, dal 2014 al 2017. In questo lasso di tempo, i vini importati mostravano un vantaggio decisivo rispetto alle produzioni locali (Zhao & Gan, 2020). Nel periodo a seguire, tale crescita ha subito un rallentamento (Wang, 2021). Diversi sono i motivi che hanno causato questa tendenza: oltre al prezzo medio a bottiglia, che costituisce un elemento di svantaggio rispetto ai concorrenti nel mercato degli alcolici, la scarsa regolamentazione del settore vinicolo ha favorito il fenomeno della contraffazione, che ha innescato un certo grado di scetticismo da parte dei consumatori nei confronti delle bottiglie importate (Zhao & Gan, 2020; Wang,

2021). Non trascurabile è inoltre l'impatto della pandemia da Covid-19, che ha cambiato radicalmente le dinamiche dell'economia mondiale; nella fattispecie, ha causato un calo delle importazioni di vino del 16% tra il 2020 e il 2021 (Ai, 2021).

Attualmente, i primi cinque esportatori di vino in bottiglia verso la Cina sono la Francia, il Cile, la Spagna, l'Italia e l'Australia (Ai, 2021). La Francia vanta un grande prestigio all'interno del mercato del Paese di Mezzo, considerati i numerosi accordi stipulati a partire dal periodo delle Riforme. Attualmente, esistono molte joint venture tra aziende cinesi e francesi (Wang, 2021). I vini di maggiore successo nel Paese sono quelli prodotti a Bordeaux, capitale vinicola francese.

L'Australia ha detenuto per diversi anni il primato sulle importazioni, superando persino la Francia (Zhao & Gan, 2020). Solo nell'ultimo anno, la sua posizione è arretrata sensibilmente, specialmente a causa della pandemia e del lieve cambiamento dei rapporti politici tra i due Paesi (Wang, 2021).

Il Cile, al contrario, è un Paese che si sta facendo strada nel mercato cinese e che lascia presagire buone prospettive di crescita per il futuro (Ai, 2021).

L'Italia, nonostante sia uno dei maggiori produttori ed esportatori di vino al mondo (OIV, 2021), non gode dello stesso successo dei concorrenti sopracitati. Si tratta di una nazione che, a detta di Simone Incontro, Responsabile di *Veronafiere Asia* e Brand Manager di *Wine to Asia*, non ha ancora sfruttato appieno le potenzialità del mercato cinese. Se le aziende dei concorrenti hanno una decina di uffici in Cina, tra gli italiani, l'unico ad averne uno è l'azienda veneta Zonin (Fiorio, 2021).

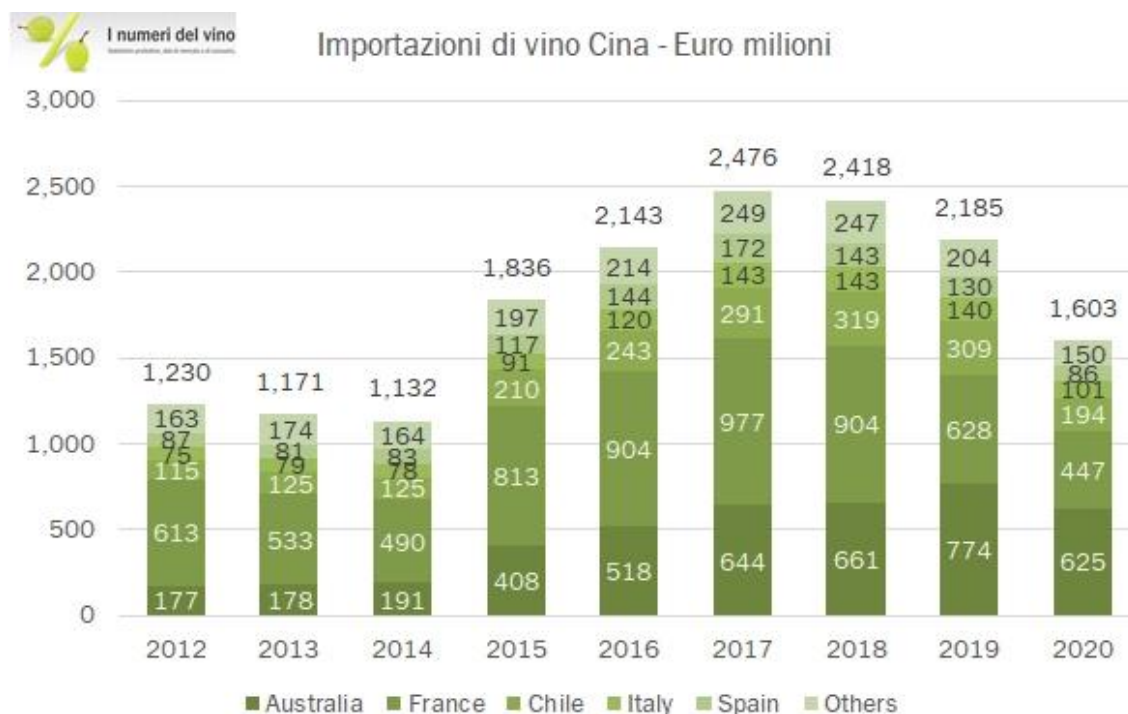


Figura 3: andamento delle importazioni di vino in Cina dal 2012 al 2020. Da

## 2.5 I consumatori

Il mercato del vino in Cina si divide in realtà in due mercati distinti: quello dei consumatori abituali e quello dei consumatori occasionali (Wine Intelligence, 2021).

I consumatori abituali fanno parte della popolazione urbana (nella fascia d'età compresa tra i 18 e i 52 anni), con un grado di istruzione elevato e una discreta conoscenza in fatto di vini, paragonabile alle popolazioni dei mercati più sviluppati (Richard Halstead, COO Wine Intelligence). Il loro consumo di vino ha una frequenza mensile, se non addirittura settimanale. Il 55% di questo gruppo consuma vini importati mensilmente (Wine Intelligence, 2021). Questa categoria identifica il consumatore che Lockshin (2000) definisce *connesseur*. Si tratta tuttavia di un segmento di mercato piuttosto ristretto.

I consumatori occasionali, che costituiscono un gruppo assai più nutrito, acquistano vino esclusivamente durante le festività e le occasioni di socialità. Non hanno competenze in materia, per cui sono più facilmente influenzabili dalle tendenze del momento e dalle circostanze (Aswani, 2021). Questo tipo di consumatori rientra nel gruppo degli *aspirational*, ovvero individui guidati nell'acquisto da fattori estrinseci al prodotto, come il prestigio (Lockshin, Rasmussen e Cleary, 2000). Si tratta del segmento che ha subito la variazione maggiore nel 2020, quando la pandemia ha ridotto al minimo le occasioni di interazione sociale.

Sebbene, a causa di questo calo, il futuro lasci presagire un mercato dominato da consumatori più informati e, di conseguenza, meno spazio per prodotti contraffatti e/o di bassa qualità (Aswani, 2021), emerge come fino ad oggi, il segmento di riferimento nel mercato del vino cinese sia stato quello dei consumatori *aspirational*, i quali hanno bisogno di essere 'guidati' dal marketing nell'acquisto del prodotto, in quanto incapaci di compiere scelte consapevoli in materia. Per questi potenziali acquirenti, la decisione di acquisto è influenzata infatti da fattori estrinseci, più che intrinseci (Camillo, 2012), che verranno affrontati nel dettaglio nel prossimo paragrafo.

## 3. Fattori determinanti nella decisione d'acquisto

Data la crescita del consumo di vino in Cina, diversi studi hanno cercato di determinarne i fattori che influenzano la decisione d'acquisto. Molti studiosi (Wang & Huang, 2009; Xu e Zeng, 2014; Camillo, 2012) hanno indagato il rapporto tra convenzioni sociali locali e scelta di una determinata tipologia di vino.

### 3.1 La cultura del vino

Il consumo di alcolici è caratterizzato da tradizioni antichissime nel contesto cinese, le quali sono state tramandate fino ai giorni nostri (Wang & Huang, 2009). In contesti formali, come cene d'affari, pratiche come il *jìng jiǔ* 敬酒 e il *quàn jiǔ* 劝酒<sup>10</sup> sono una componente imprescindibile delle interazioni sociali, soprattutto quando sono coinvolte delle specifiche gerarchie sociali (Shen, 2020). Se tali pratiche comportano, almeno tradizionalmente, la presenza di liquori autoctoni, negli ultimi anni, il vino ha cominciato a sostituire questi ultimi in tali occasioni (Wang & Huang, 2009). Infatti, soprattutto tra i consumatori appartenenti alla Generazione X (1965-1980), sottolinea Sara Vettori, Fondatrice di Asiabites Consulting LTD, il vino è presente in contesti sociali formali o eventi speciali (Fiorio, 2021). Un'altra occasione in cui il vino ricopre un ruolo importante è lo scambio di regali (Yang & Paladino, 2015). Entrambe le situazioni sono legate a due colonne portanti delle interazioni sociali in Cina: l'importanza di mantenere la 'faccia' (*mianzi* 面子) (Camillo, 2012) e di costruire o mantenere una determinata rete di rapporti interpersonali, i *guanxi* 关系 (Yang & Paladino, 2015). I concetti di *mianzi* e *guanxi* guidano spesso le decisioni d'acquisto, in quanto esso, come si è visto nel capitolo 1, rappresenta un indicatore del proprio status sociale. Mancando però di conoscenza in materia, si affidano a criteri estrinseci per la scelta (Hu et al. 2014). La situazione è ben diversa in Occidente, dove esiste una maggiore cura per aspetti come gli abbinamenti tra vini e pietanze, per il tipo di calice da utilizzare o la temperatura di conservazione; inoltre, se i cinesi praticano il *gan bei* 干杯<sup>11</sup>, gli occidentali preferiscono finire il proprio calice lentamente, per il semplice piacere di bere (Wang & Huang, 2009).

Questo 'adattamento' del consumo di vino ai costumi locali ha quindi portato i media occidentali a definire il consumatore cinese medio come 'volgare', incapace di discernere la qualità del vino in base a criteri intrinseci: si basa generalmente su aspetti frivoli come le mode e la popolarità del brand (Maguire & Lim, 2014). Come tuttavia emerge dai dati relativi al mercato cinese, esiste comunque una categoria di consumatori il cui acquisto di vini di alto livello è legato ad un genuino interesse in materia (Maguire & Lim, 2014). Con la graduale formazione di una cultura del vino in Cina, specialmente nelle città economicamente più sviluppate, sta diventando sempre più comune consumare vino in occasioni informali, come cene tra amici, o semplicemente a casa da soli (Corsi &

---

<sup>10</sup> Sia il *jìng jiǔ* che il *quàn jiǔ* sono pratiche che implicano il brindare ad una persona presente alla cena, spesso un superiore, bevendo in un solo sorso il contenuto del bicchiere. Il primo caso rappresenta un'espressione di rispetto che la persona interessata compie volontariamente. Nel secondo caso, si tratta di un'imposizione, che comporta spesso superare il proprio limite di tolleranza all'alcol piuttosto che offendere il destinatario del gesto.

<sup>11</sup> Il *gan bei* 干杯 (lett. 'asciugare il bicchiere') è il tipico brindisi cinese. Una differenza sostanziale rispetto al caso italiano, ad esempio, è che il contenuto del bicchiere deve essere bevuto 'alla goccia', in un solo sorso.

Lockshin, 2017).

Un altro aspetto non trascurabile è la forte tendenza a bere vino rosso, in quanto per molti considerata l'unica tipologia esistente (Hu et al. 2014). Inoltre, come accennato nel primo capitolo, il colore rosso ha una connotazione molto positiva nella cultura cinese, in quanto simboleggia fortuna e felicità (Liu & Murphy, 2007). La scelta è probabilmente anche legata al fatto che il vino rosso, con il suo colore intenso e il suo sapore deciso, si adatta meglio al gusto dei cinesi (Wang & Huang, 2009). Per questo motivo, è molto frequente che il termine *hong jiu* 红酒, letteralmente 'vino rosso', venga utilizzato per riferirsi genericamente al vino.

Questa descrizione conferma ulteriormente come la cultura del vino in Cina non abbia ancora raggiunto la sua piena maturazione, malgrado alcuni segni di cambiamento. Il consumatore medio non acquista vino per puro piacere personale, o per sviluppare una certa conoscenza in materia, ma per il fatto che il vino è ancora oggi simbolo di sofisticatezza, modernità e alta qualità, specialmente se si tratta di un prodotto straniero (Tian & Dong, 2010). In sintesi, il vino è legato più all'immagine personale che al gradimento del prodotto. Questa attenzione all'immagine personale emerge nel momento dell'acquisto.

Di seguito, vengono illustrati i principali fattori che influenzano la decisione d'acquisto, alla luce delle ricerche portate avanti sul tema.

### **3.1.1 Country of origin (COO)**

Goodman (2009), nell'indagine condotta su un campione di cinesi appartenenti alla classe media nelle maggiori città cinesi, dimostra come il Paese d'origine sia tra i fattori più decisivi nella decisione d'acquisto. Il Wine Intelligence, nel report del 2013, ha poi confermato l'importanza del luogo di produzione tra le informazioni sull'etichetta. Hu et al. (2014) spiegano la rilevanza dell'effetto *country of origin*, rimarcando ancora una volta le scarse conoscenze in materia generalmente possedute dal consumatore cinese (cfr. 3.1), il quale, per questo motivo, deve affidarsi al prestigio che un determinato Paese gode nel settore vinicolo.

L'importanza del COO è legata innanzitutto ai già citati fattori culturali e sociali: il vino è generalmente presente durante gli incontri d'affari o, in generale, nelle occasioni importanti, per cui la scelta di una bottiglia importata, specialmente francese, permette di mantenere la 'faccia' (Xu e Zeng, 2014; Camillo, 2012).

In sintesi, il consumo di vino importato è rappresentativo di uno status sociale elevato (Smith Maguire, 2013). Il COO risulterebbe invece meno rilevante per la categoria dei consumatori abituali (cfr. 1.5), che possiedono conoscenze tecniche che permettono di valutare la qualità del prodotto

acquistato (Corsi & Lockshin, 2017).

Rubini et al. (2013) osservano come, nel caso di un prodotto come il vino, la cui qualità percepita è sensibilmente influenzata dall'origine, sia pertanto importante costruire brand territoriali, in modo che l'eccellenza legata al territorio sia immediatamente percepibile.

### 3.1.2 Prezzo

Il prezzo sembra essere un altro fattore rilevante nella scelta d'acquisto, secondo diverse ricerche (Xu & Zeng, 2014; Camillo, 2012). Tuttavia, ciò non significa che l'acquirente cinese sia in cerca della bottiglia più economica: l'importanza del prezzo varia infatti a seconda dell'occasione (Corsi & Lockshin, 2017). Nei contesti familiari e più informali, un vino dal prezzo contenuto sarà prediletto (Xu e Zeng, 2014), per cui vi si darà un'attenzione maggiore rispetto ad altri fattori nel momento dell'acquisto (Corsi & Lockshin, 2017); al contrario, se acquistato come regalo o per occasioni più formali, l'acquirente si mostra maggiormente disposto ad acquistare un prodotto costoso, e il ruolo del prezzo, per quanto comunque rilevante, risulterà secondario rispetto all'origine del vino (Corsi & Lockshin, 2017). Tutto ciò si ricollega, ancora una volta, al concetto di *mianzi* (cfr. 3.1).

### 3.1.3 Brand name

Il nome sembra essere un altro dei fattori decisivi che influenzano l'acquisto. Wilson e Huang (2003, cit. in Forbes & Dean, 2013) hanno constatato la capacità del *brand name* di influenzare la percezione del consumatore cinese, specialmente per quanto concerne la qualità del prodotto. Forbes e Dean (2013) hanno confermato questa ipotesi nel loro studio, concludendo che i nomi più indicati per influenzare positivamente la scelta sono i toponimi, i nomi internazionali o i nomi di persona, che danno maggiormente l'idea di un prodotto dal valore elevato. A conferma del primo punto, va sottolineato che in Cina non è effettivamente raro usare toponimi per i *brand names* degli alcolici; questa scelta è infatti legata alle caratteristiche del prodotto, fortemente influenzate dall'origine geografica (Chan & Huang, 1997; Ying & Zhang 2005). Si potrebbe quindi supporre che un'opzione del genere risulti più familiare al potenziale acquirente cinese, quindi più accettabile. I nomi internazionali, usati anche in altre categorie di prodotto, si ricollegano ancora una volta all'immagine positiva legata alle marche straniere (si veda il Capitolo 1). Inoltre, data l'importanza del COO (cfr. 2.1.1), per il consumatore cinese è importante che, attraverso il nome, il prodotto venga percepito come importato (Su & Troein, 2013). I nomi di persona, generalmente del fondatore o della famiglia fondatrice dell'azienda, rappresentano solitamente la storia e la tradizione legata all'azienda (Jiang,

2016).

#### 4. *Brand names* dei vini cinesi

In questo paragrafo verrà esaminata la struttura dei *brand names* del vino cinesi. Verranno poi individuate le aree semantiche che si riscontrano più di frequente. La classificazione si basa sugli studi condotti da Ying e Zhang (2005) sui brand degli alcolici in Cina.

##### 4.1 Caratteristiche linguistiche dei *brand names* dei vini cinesi

###### Marchio

Si tratta della forma più semplice. In questo caso, il *brand name* sarà costituito semplicemente dal trademark dell'azienda. Esso è spesso seguito da vocaboli come 酒庄 *jiǔ-zhuāng* 'alcol-villaggio', 酒园 *jiǔ-yuán* 'alcol-giardino' o 酒保 *jiǔ-bǎo* 'alcol-castello', che traducono il francese *Château*, e vengono usati sempre più di frequente, sia nelle traduzioni delle marche importate (Champney, 2014) sia in quelle locali (Cao & Zhou, 2014). Se ne riportano di seguito alcuni esempi:

- (1) a. 楼兰 (酒庄) *lóu-lán (jiǔ-zhuāng)* 'palazzo-orchidea (alcol-villaggio, Château)' > Château Loulan<sup>12</sup>
- b. 古顶 (酒园) *gǔ-dǐng (jiǔ-yuán)* 'antico-apice (alcol-giardino, Château) > Château Guding
- c. 汉森 (酒庄) *hàn-sēn (jiǔ-zhuāng)* 'Han/cinese-foresta (alcol-villaggio, Château)' > Château Hansen

###### Marchio + marcatore di categoria

Tra i più frequenti, sia per il vino che per altri tipi di distillati. I marcatori più utilizzati, nel caso del vino, sono, ad esempio, 酒 *jiǔ* 'alcol, vino' e 葡萄酒 *pútāojiǔ* 'vino', 干红 *gān-hóng* 'secco-rosso, rosso secco' o 干白 *gān-bái* 'secco-bianco, bianco secco' (Ying & Zhang, 2005). Si vedano gli esempi in (2):

---

<sup>12</sup> Le versioni in inglese presenti negli esempi dei brand cinesi corrispondono alle traduzioni ufficiali dei brand.

- (2) a. 越千年葡萄酒 *yuè-qiān-nián pútāojiǔ* ‘attraversare-mille-anni vino’ > Yue Qian Nian Wine
- b. 新疆伊珠葡萄酒 *Xīnjiāng-yī-zhū-pútāojiǔ* ‘Xinjiang-quello-perla vino’ > Xinjiang Yizhu Wine
- c. 西夏王冰白葡萄酒 *xī-xià-wáng bīng bái-pútāojiǔ* ‘ovest-estate-re ghiaccio bianco-vino’ > Xixia King Ice Wine

Negli (1a) e (1b), il trademark è appunto seguito dal marcatore 葡萄酒 *pútāojiǔ* ‘vino’. Nell’esempio (1c), è presente il marcatore 冰白葡萄酒 *bīng bái-pútāojiǔ* ‘vino bianco ghiacciato’<sup>13</sup>. Questa strategia è piuttosto comune e orienta almeno in parte il consumatore cinese, non sempre consapevole delle varietà di vino esistenti (cfr. 2.1).

### Marchio + nome della serie + marcatore di categoria

Questa tipologia riguarda quelle marche che presentano una linea di prodotto molto specifica, che ha avuto un successo tale da guadagnarsi lo status di un brand a sé (Ying & Zhang, 2005). Se ne riporta di seguito un esempio:

- (3) 张裕黄金冰谷冰酒 (酒庄) *Zhāngyù-huáng-jīn-bīng-gǔ-bīng-jiǔ (jiǔzhuāng)* ‘Aprire-abbondanza oro ghiaccio-valle ghiaccio (Château)’ > Changyu Golden Icewine Valley Icewine Château

Nell’esempio in questione, il primo elemento presente è il marchio dell’azienda 张裕 *Zhāngyù* > Changyu, seguito dal nome della serie 黄金冰谷 *Huángjīn bīnggǔ* > Golden Valley e dalla categoria di prodotto 冰酒 *bīngjiǔ* ‘vino ghiacciato’.

## 4.2 Aspetti morfologici

Per quanto riguarda gli studi condotti sulle bevande, si può fare riferimento alle ricerche di Chan e Huang (2001). In base all’analisi di un campione di 1247 brand di birra, liquori e bibite, vengono confermate le caratteristiche generali osservate nei *brand names* cinesi, ovvero la tendenza al

<sup>13</sup> Si definisce ‘vino ghiacciato’ (o *ice wine*) quella varietà di vino ottenuta da grappoli ghiacciati, vendemmiati durante l’inverno inoltrato, quando si raggiungono temperature di circa -8°.



bisillabismo, alla presenza di toni alti, specie nell'ultima sillaba, e la prevalenza di composti del tipo nome-modificatore. La differenza sostanziale sta tuttavia nella maggiore presenza di *brand names* trisillabici, di cui i primi due caratteri costituiscono il modificatore, e l'ultimo la testa. Questo può essere spiegato dalla grande presenza di toponimi e nomi associati alla natura, come 九华山 *Jiǔ-huá-shān* 'nove-Cina-montagna, Monte Jiuhua' (Chan & Huang, 2001).

Ying e Zhang (2005), nel loro studio condotto su sei categorie di alcolici, tra cui il vino, hanno poi confermato una certa frequenza di nomi trisillabici. Gli studiosi danno due possibili spiegazioni del fenomeno: innanzitutto, usare tre sillabe al posto di due permetterebbe ai brand di alcolici di 'spiccare' su altri prodotti; inoltre, i nomi trisillabici lascerebbero maggiore spazio alla creatività. Nel caso specifico del vino, non ci sono studi che confermino la tendenza all'uso di composti del tipo modificatore-testa. Lo studio di Ying e Zhang (2005) mostra una certa conformità tra i brand del vino e quella degli altri alcolici, per cui si potrebbe supporre che essi seguano la stessa regola.

### 4.3 Aspetti semantici

Di seguito saranno illustrati alcuni elementi semantici ricorrenti nei nomi dei marchi commerciali dei vini cinesi.

#### Elementi di buon auspicio

Come si è visto nel primo capitolo, non è raro che nei nomi dei brand cinesi siano presenti elementi di buon auspicio. Se ne riportano di seguito alcuni esempi:

- (4) a. 新牛 (酒庄) *xīn-niú (jiǔ-zhuāng)* 'giada-nuvola (alcol-villaggio, Château)' > Château New Bull
- b. 威龙葡萄酒 *wēi-lóng (pútaojiǔ)* 'potere-drago (vino)' > Grand Dragon
- c. 烟台凤凰 (酒庄) *Yāntái fènghuáng (jiǔ-zhuāng)* 'Yantai fenice (alcol-villaggio, Château)' > Chateau Phoenix

Gli elementi in questione possono essere animali reali, come nell'esempio (5a), in cui, nello specifico, appare la mucca 牛 *niú*, simbolo di forza e volontà. I brand possono inoltre presentare creature mitologiche, come negli esempi (5b) e (5c), contenenti rispettivamente il drago (威龙 *wēilóng*), simbolo di potere, e la fenice (凤凰 *fènghuáng*), simbolo di pace e armonia.

## Elementi che richiamano il potere

Dato il prestigio associato al consumo di vino (cfr. 2.1), non è raro che vengano usati nel nome del brand caratteri appartenenti alla sfera semantica del potere e dell'autorità, come 王 *wáng* 're', 皇 *huáng* 'imperatore', 帝 *dì* 'imperatore', 爵 *jué* 'barone' e 霸 *bà* 'leader, capo'. Si possono osservare alcuni casi negli esempi in (5):

- (5) a. 王朝葡萄酒 *wáng-cháo (pútaojiǔ)* 're-dinastia (vino)' > Dynasty  
b. 宁爵酒庄 *níng-jué (jiǔ-zhuāng)* 'pacifico-barone (alcol-villaggio, Château)' > Château Ningjue

## Toponimi

I nomi di luogo sono tra gli elementi più utilizzati per i brand degli alcolici in Cina, in quanto la tradizionale distillazione di questi prodotti è molto spesso legata ad una zona molto precisa (Chan & Huang, 2001). Il luogo di produzione designato può essere un'intera provincia, una città o un luogo ancora più specifico (Ying e Zhang, 2005). Si vedano gli esempi in (6):

- (6) a. 云南红酒庄 *Yúnnán hóng (jiǔ-zhuāng)* 'Yunnan rosso (alcol-villaggio, Château)' > Yunnan Hong Winery  
b. 敦煌葡萄酒 *Dūnhuáng (pútaojiǔ)* 'Dunhuang (vino)' > Dunhuang Wine  
c. 贺兰山晴雪酒庄 *Hèlán shān qíng-xuě (jiǔ-zhuāng)* 'Monte Helan-soleggiato-neve (alcol-villaggio, Château)' > Helan Qingxue Vineyard

## Elementi legati alla natura

Nel campo degli alcolici cinesi, è inoltre uso comune utilizzare elementi provenienti dalla natura come nomi dei marchi. Si vedano gli esempi in (7):

- (7) a. 桓龙湖葡萄酒 *huán-lóng-hú (pútaojiǔ)* 'albero-drago-lago (vino)' > Huan Long Hu Wine

- b. 瀚海葡萄园 *hàn-hǎi pú-yuán* ‘vasto-mare uva-giardino’ > Hanhai Vineyard
- c. 石羊河葡萄酒 *shí-yáng-hé pútaojiǔ* ‘pietra-pecora-fiume vino’ > Shi Yang He Wine

Come si nota dagli esempi, questi elementi naturali sono spesso legati all’acqua. Tale scelta non è casuale: l’acqua è un elemento essenziale per la realizzazione di un buon vino (Ying & Zhang, 2005). Il richiamo all’acqua nei brand di bevande era già stato constatato da Chan e Huang (1999), i quali avevano riscontrato, su un campione di brand, un frequente utilizzo di vocaboli come 胡 *hú* ‘lago’, 泉 *quán* ‘fonte’, 河 *hé* ‘lago’ e 冰 *bīng* ‘ghiaccio’.

### Monumenti

I monumenti sono elementi che conferiscono al vino un valore aggiunto (Ying & Zhang, 2005), sono facilmente riconoscibili e rappresentano bellezza e magnificenza. Se ne riportano di seguito due casi:

- (8) a. 长城葡萄酒 *Chángchéng pútaojiu* ‘Grande Muraglia vino’ > Great Wall Wine
- b. 莫高葡萄酒园 *Mògāo-pútao-yuán* ‘Mogao uva-giardino’ > Mogao Winery

L’uso di nomi di monumenti per il *brand name* è tipico anche di altri tipi di bevande, soprattutto quelle tradizionali; la magnificenza dei principali monumenti cinesi riflette la lunga e ricca cultura degli alcolici, strettamente legati alla poesia, alla letteratura e alle arti (Chan & Huang, 2001). Adottare la stessa scelta per il vino potrebbe essere una scelta dettata dalla volontà di conferire al prodotto un’aura di prestigio, sebbene esso non goda dello stesso status delle altre categorie di bevande.

### Nomi di persona

I nomi di persona sono degli elementi frequenti nelle marche di vini, sia in Cina che in Occidente (Jiang, 2016). Si vedano gli esempi in (9):

- (9) a. 张裕葡萄酒 *Zhāng yù (pútaojiǔ)* ‘Zhang (cognome) ricco (vino)’ > Changyu
- b. 温家酒庄 *Wēn jiā jiǔ-zhuāng* ‘Wen (cognome) famiglia (alcol-villaggio, Château) > Wen’s Winery’

Solitamente, il nome usato è quello del fondatore dell'azienda, come nell'esempio (6a). L'imprenditore Zhang Bishi 张弼士 (1841 - 1916), oltre ad essere ricordato come fondatore della storica azienda vinicola, è storicamente ricordato per il suo spirito patriottico, che lo spinse ad investire in diversi settori dell'economia, tra cui appunto quello vinicolo, dando un significativo contributo allo sviluppo economico della Cina del tardo periodo Qing (1644 - 1911) (Wang, 2012). Per questo motivo, nel nome dell'azienda è presente il suo cognome, seguito dal termine 裕 yù, da 昌裕兴隆 *chàng-yù-xīng-lóng* 'prospero-ricco-fiorire-magnifico', espressione che rappresenta un augurio di prosperità (Zhang, 2015).

Il nome di persona è inoltre comune nel caso di aziende familiari, come nel caso (10b). Wen 温 è infatti il cognome del fondatore dell'azienda, Wen Xingwang 温兴旺.

### **Elementi della letteratura classica**

Sia nel caso degli alcolici (Ying & Zhang, 2005) che di altre categorie di prodotti (cfr. cap.1) è possibile che il nome scelto sia tratto dalla letteratura classica. Si prenda, ad esempio, 禹皇酒庄 *Yu huáng jiǔ-zhuāng* 'Yu imperatore alcol-villaggio, Château Yuhuang'. Il nome si riferisce a Dayu 大禹, eroe della leggenda *Da Yu zhi shui* 大禹治水 ('Da Yu controlla le acque'), legata a Ningxia, dove ha sede la produzione dell'azienda. Il personaggio in questione, famoso nella tradizione cinese per aver controllato le piene del Fiume Giallo, simboleggia l'impegno a servizio del popolo. Attraverso il nome, l'azienda esprime il proprio principio guida, ovvero lavorare con la massima cura per offrire al popolo cinese del vino di qualità (Li, 2013).

## **5. Strategie di resa dei *brand names* stranieri**

### **5.1 Convenzioni nella resa dei *brand names* internazionali**

In questo paragrafo verranno presentate alcune convenzioni particolarmente rilevanti nella resa dei *brand names* vinicoli, che comportano determinate aggiunte rispetto alla forma originale (Wang 2017; Champney, 2014).

#### **Marchio + referente semantico di categoria**

Consiste nella resa del marchio originale, cui viene aggiunto un componente che ne determini la

categoria. Si vedano gli esempi (10):

- (10) a. Dom Pérignon > 唐培里依香槟 *táng-péi-lǐ-nóng xiāngbīn* ‘vuoto-coltivare-dentro-tu-champagne’ (Francia)  
 b. Rutheford Hills > 罗斯福葡萄酒 *luó-sī-fú pútāojiǔ* ‘rete-questo-fortuna vino’ (USA)

Non è raro trovare elementi come 葡萄酒 *pútāojiǔ* ‘vino’, 干红 *gān-hóng* ‘secco-rosso, rosso secco’ o 干白 *gān-bái* ‘secco-bianco, bianco secco’ (Wang, 2017), o 香槟 *xiāngbīn* ‘champagne’ alla destra degli adattamenti fonetici del nome della cantina, come mostrano gli esempi (13a-b). Champney (2014) collega l’uso di questa strategia al frequente uso delle ‘aggiunte’ nella lingua cinese. Wang (2017) sottolinea come questa strategia presenti un elevato valore informativo, pur rimanendo ‘alla moda’.

### Marchio + marcatori 酒庄/酒园/古堡

Si tratta di una tendenza particolarmente diffusa nelle traduzioni dei nomi dei marchi del vino (Champney, 2014). L’aggiunta di vocaboli come 酒庄 *jiǔ-zhuāng* ‘alcol-villaggio’ o 酒园 *jiǔ-yuán* ‘alcol-giardino’, posti alla destra del nome dell’azienda vinicola è estremamente frequente. Si vedano gli esempi della Tabella 2:

Country	Brand	Chinese Translation	Chinese Pronunciation	Reverse Translation
NZ	Lawson’s Dry Hills (Marlborough)	罗森威兹山酒庄	Luó-sēn-wēi-cǐ-shān jiǔzhuāng	Lawson’s Hills Chateau
Australia	Cranford (South Australia)	凯富庄园	Kǎi-fù jiǔzhuāng	Kaifu Chateau
USA	Mondavi (U.S.A)	蒙大菲酒园	Méng-dà-fēi jiǔyuán	Mondavi Wine Chateau
NZ	Babich (Hawkes Bay)	巴比 庄园	Bā-bǐ zhuāngyuán	Babich Chateau
NZ	Carrick	克拉吉庄园	Kè-lā-jí zhuāngyuán	Carrick Chateau
NZ	Mahi	玛禧庄园	Mǎ-xǐ zhuāngyuán	Mahi Chateau

Tabella 2: alcuni esempi di brand del Nuovo Mondo (Champney, 2014: 82)

Champney (2018) ha analizzato questa strategia, concludendo che essa sia determinata dall’influenza dei brand occidentali, in particolare francesi. Questi marcatori sarebbero infatti diverse opzioni di

traduzione del termine *Château*, presente nei brand di Bordeaux per indicare l'azienda di produzione, come nel caso di *Château d'Yquem*, che si trova nella forma cinese come 伊甘酒庄 *yī-gān-jiǔzhuāng* 'questo-buono Château (in questo caso, non si tratta di aggiunta, ma di traduzione parziale). L'uso di queste aggiunte sarebbe funzionale ad attribuire maggiore prestigio alle cantine di paesi che non vantano tradizioni secolari come le concorrenti del Vecchio Mondo. Risulta chiaro come sia ormai una convenzione consolidata quella di aggiungere tali elementi ai nomi dei brand<sup>14</sup>. Si è già visto, infatti, come la strategia venga usata anche nel caso di brand cinesi (si veda il paragrafo 4.1.1).

### Modificatore 小 *xiǎo* + marchio

Si tratta di una strategia applicata soprattutto ai secondi vini dei cinque *Premiers Crus*<sup>15</sup> di Bordeaux, ovvero *Château Haut-Brion*, *Château Lafite-Rothschild*, *Château Latour*, *Château Margaux* e *Château Mouton Rothschild*. In questo caso, la traduzione del nome del brand viene preceduta dal morfema -小 *xiǎo* 'piccolo' (Wang, 2017). Si vedano gli esempi (11):

- (11) a. 拉菲 *lā-fēi* 'tirare-fragranza, Château Lafite' > 小拉菲 *Xiǎo lā-fēi* 'piccolo tirare-fragranza, Corruades de Lafite' (Francia)
- b. 马歌 *mǎ-gē* 'cavallo-canzone, Château Margaux' > 小马歌 *Xiǎo mǎ-gē* 'piccolo cavallo-canzone, Pavillion Rouge' (Francia)

Tradurre il brand con 'piccolo X' permette di identificare la posizione 'secondaria' del vino; al tempo stesso, la traduzione del brand principale permette di associare il prodotto ad un nome di prestigio. In sintesi, questa strategia presenta il giusto connubio tra convenzioni linguistiche locali e mantenimento dell'elemento esotico (Wang, 2017).

## 5.2 Strategie di resa

---

<sup>14</sup> <https://www.decanterchina.com/en/knowledge/trivia/bordeaux-trivia-i-the-concept-of-chateau> (consultato il 15/01/2022).

<sup>15</sup> La 'scala di *Cru*' è il sistema di classificazione dei vini francesi adottato nel 1855. I criteri per la classificazione dei vini cambiano in base alle regioni di produzione e stabiliscono il prezzo del vino. A Bordeaux, nel caso specifico, la classificazione si basa sul prestigio del produttore su scala nazionale e internazionale. I *Premiere Crus* sono quindi i vini più famosi prodotti nella regione.

Esistono diversi studi che hanno indagato le strategie di resa dei brand del vino (Wang, 2017; Champney, 2014; Jiang, 2016). Da tali ricerche sono emerse le principali strategie di formazione delle marche vinicole, che verranno esposte in questo paragrafo.

### **Adattamento fonetico**

Si tratta di conservare, adattandola al sistema fonologico cinese, la pronuncia del nome originale, senza alcun richiamo semantico o morfologico (cfr. cap.1). Di seguito, se ne riportano alcuni esempi:

- (12) a. 卓林 *zhuó-lín* ‘alto-bosco, Zonin’ (Italia)  
b. 拉菲 *lā-fēi* ‘tirare-fragranza, Lafite’ (Francia)  
c. 克里斯-瑞兰 *kè-lǐ-sī Rui-lán* ‘conquistare-dentro-elegante fortuna-orchidea, Chris Ringland’ (Australia)

Si è visto precedentemente come, in genere, tale strategia non sia la più indicata per la traduzione dei brand, in quanto non solo presuppone spesso l’uso di un numero di caratteri che supera le convenzioni linguistiche del lessico cinese, mettendo a rischio l’accettabilità di questi ultimi da parte dei parlanti del mercato di riferimento (Champney, 2014), ma risulta inoltre poco evocativo, essendo privo di riferimenti semantici che evocano determinate immagini nella loro mente (Wang, 2017; Jiang, 2016). Emerge tuttavia dagli studi esaminati in precedenza che il vino rappresenti un prodotto peculiare, il cui acquisto e consumo è legato ad una questione di status e ritualità tipiche della società cinese (cfr. 3.1). L’acquisto di bottiglie estere rappresenta una manifestazione di uno status sociale elevato, dell’adozione di uno stile di vita ‘occidentale’, per cui risulta chiaro il ruolo chiave del *country of origin* nella scelta d’acquisto. Il Wine Intelligence, nel report del 2013 sulle etichette di vino da esportare in Cina, indica l’adattamento fonetico come la strategia più comune, proprio per la sua capacità di rimarcare l’origine ‘straniera’ del prodotto (cfr. 3.1.3). Anche Wang (2017) sostiene che tale scelta risulti particolarmente utile affinché dal nome emerga il carattere ‘esotico’ (*yángqì* 洋气) del vino. Jiang (2016) ritiene che l’adattamento fonetico sia particolarmente adatto nel caso di quei nomi che indicano i luoghi di produzione o i fondatori delle aziende, come illustrato nell’esempio (1c). In questi casi, il nome di per sé non ha alcun significato, per cui è impossibile cercare un equivalente in cinese. Nell’ottica di traduzione come transfer culturale, come suggerito da Susan Bassnett (1980), la preservazione del nome originale permette di trasmettere la storia legata a quest’ultimo, oltre a creare il già citato effetto esotico. Si prenda, ad esempio, uno dei brand più importanti della regione vinicola francese di Bordeaux, Château Lafite Rothschild. Il nome richiama

la storia del fondatore dell'azienda, Goubald de Lafite; secoli dopo la sua fondazione, la cantina fu acquistata dal Barone di Rothschild nel XVIII, il quale le diede il nome con cui è nota al giorno d'oggi (Jiang, 2016). Il nome viene oggi reso in cinese con l'adattamento fonetico 拉菲 *lā-fēi* 'tirare-fragranza'; in questo modo, vengono richiamate le origini nobili del vino, dando a quest'ultimo un'aura di sofisticatezza.

### Traduzione letterale o adattata

Si tratta di conservare il significato del nome originale, riproducendo la struttura del nome di partenza. Se ne riportano di seguito alcuni esempi:

- (13) a. 双掌 *shuāng-zhǎng* 'coppia-mani, Two Hands' (Australia)  
b. 风之语 *fēng-zhī-yǔ* 'vento-DET-lingua', Trivento' (Argentina)  
c. 冷溪山 *lěng-xī shān* 'freddo-fiume montagna, Coldstream Hills' (Australia)

Secondo Jiang (2016), questa strategia permette di trasmettere immagini, metafore, storie e tradizioni del luogo di produzione. Prendendo in esame l'esempio (1a), la scelta di rendere Two Hands come 双掌 *shuāng-shǒu* è dettata dalla volontà di racchiudere nel brand la storia della cantina, caratterizzata dall'incessante collaborazione dei due fondatori, Michael Twelftree e Richard Mintz: 'two hands' è infatti la metafora della perfetta intesa tra due partner in affari.

Talvolta questa strategia impone degli adattamenti che consentano di creare un'immagine più suggestiva nella lingua di arrivo. L'argentina *Trivento* rappresenta un esempio di questo tipo di resa (Wang, 2017; Jiang, 2016). Il nome indica i tre venti stagionali che soffiano sul vitigno, conferendo alle uve un aroma inconfondibile. Tradotto letteralmente come 季风 *jì-fēng* 'stagione-vento, vento stagionale' non produrrebbe nessun effetto positivo; viene perciò reso come 风之语 *fēng-zhī-yǔ* 'vento-DET-lingua, la lingua del vento'. L'immagine che si intende evocare nella lingua originale rimane analoga, ma la forma assume un carattere locale, in modo da risultare più evocativo al parlante della lingua di arrivo (Jiang, 2016). Questa strategia conferisce inoltre al brand di raggiungere un adeguato grado di riconoscibilità, a patto che la scelta risulti abbastanza originale (Wang, 2017). Un limite riscontrabile nell'impiego di questa strategia è sicuramente una notevole perdita della componente straniera, dimostratasi fondamentale nella percezione della qualità del prodotto (cfr. 2.1).

### Resa fonetico-semantic



Si tratta di un adattamento fonetico con l'utilizzo di caratteri il cui significato richiami immagini positive o caratteristiche del prodotto (cfr. cap. 1). Se ne riportano di seguito alcuni esempi:

- (14) a. 巴黎之花 *Bāli-zhī-huā* 'Parigi-DET-fiore, Perrier Jouet' (Francia)  
b. 奔富 *bēn-fù* 'correre-ricchezza, Penfolds' (Australia)

La strategia conserva il richiamo all'origine straniera, risultando sufficientemente *foreignizing* per lo standard delle traduzioni dei vini (Champney, 2014). Ciò rappresenta un punto di forza rispetto a scelte come la traduzione letterale o adattata, la quale, seppur presentando nomi evocativi e conformi alle convenzioni linguistiche del cinese, risulta spesso in nomi non distinguibili dai brand locali (Wang, 2017). Si è visto nel capitolo precedente come la resa fonetico-semantiche sia spesso adottata in quanto efficace a livello comunicativo, trasmettendo impressioni nitide e che restano facilmente impresse nella mente del consumatore target (si veda il Capitolo 1).

Nel caso (15a), che mostra la resa di *Perrier Jouet*, il nome originale è composto dai cognomi dei due coniugi che fondarono l'azienda. Questa traduzione decide di trasmettere il romanticismo del nome originale in modo indiretto, attraverso il richiamo al Paese d'origine, la cui capitale, Parigi, rappresenta la città romantica per eccellenza agli occhi dei cinesi. Da questo nome traspaiono originalità, eleganza e raffinatezza, nonché creatività del traduttore (Jiang, 2016). Nel caso (15c), i caratteri 奔 *bēn* 'correre' e 富 *fù* 'ricchezza', letteralmente 'rincorrere la ricchezza' evidenziano la ricerca di sofisticatezza da parte dei consumatori del Paese di Mezzo (cfr. 3.1). Jiang (2016) sottolinea inoltre come questa strategia sia conforme ai criteri 意美 *yìměi*, 音美 *yīnměi* e 形美 *xíngměi* stabiliti da Xu Yuanhong 许渊冲 (1921-2021)<sup>16</sup>.

### Creazione di un nome nuovo

Sebbene non sia particolarmente comune tra le marche di vino (Wine Intelligence, 2013), ci sono dei casi in cui si decide di creare un nome totalmente nuovo. È il caso, ad esempio, della resa del brand di champagne Moët & Chandon. Sebbene la fama del brand sia indiscussa, l'azienda ha scelto di penetrare il mercato cinese con il nome di 酩悦 *Mǐng-yuè* 'ubriaco-felice, ubriaco e felice'. In questo caso, la scelta è ricaduta su una forma bisillabica, più facilmente accettabile dal consumatore rispetto ad una resa fonetica, optando su una resa che riflettesse il forte legame tra lo champagne e le

---

<sup>16</sup> Si tratta di criteri proposti dal traduttore Xu Yuanhong per la resa della poesia cinese classica. Secondo Xu Yuanhong, la traduzione della poesia deve mantenere lo stesso valore estetico dell'originale in termini di significato (意美 *yìměi*), struttura morfologica (形美 *xíngměi*) e struttura fonologica (音美 *yīnměi*), pur tenendo in considerazione le differenze tra il sistema linguistico di partenza e quello di arrivo.

celebrazioni, elemento che rappresenta la personalità del brand.

## Forme ibride

In molti casi, è possibile trovare una combinazione tra adattamento fonetico (15a e 15b) o fonetico-semanticamente (15c) e la traduzione di una parte del nome, secondo le norme della morfologia cinese. Si riportano di seguito alcuni esempi:

- (15) a. 伊甘堡 *yī-gān bǎo* ‘questo-dolce castello, Château d’Yquem’ (Francia)  
b. 乔治山 *Qióo-zhì shān* ‘alto-governo montagna, Mount George’ (USA)  
c. 爱欧公爵 *ai-Ōu-gōngjué* ‘amore-Europa-marchese, Marques del Atrio’ (Spagna)

La scelta di questa strategia risulta particolarmente efficace per evidenziare l’internazionalità del prodotto e, al tempo stesso, rendere il nome più accettabile all’orecchio del consumatore cinese (Wang, 2017). Nell’esempio (15c), in particolare, la forma ibrida permette di generare suggestioni positive nella mente del consumatore, mantenendo inoltre il riferimento alla nobiltà presente nella lingua originale.

Altre volte, alla resa fonetica del nome si decide di aggiungere un elemento che conferisca un maggiore valore estetico al brand. È il caso del brand francese *Marcel Deiss*, reso in cinese come 丝美人 *Tái-sī měi-rén* ‘muschio-seta bello-persona’. Come si può osservare, alla resa del nome proprio ‘Deiss’ è stato aggiunto 美人 *měi-rén* ‘bello-persona’. In questa strategia ibrida, vengono adoperate espressioni significative che permettono di evocare suggestioni positive nella mente del potenziale consumatore (Jiang, 2016).

## 6. Conclusioni

Questo capitolo ha proposto una prima analisi dei *brand names* a livello di prodotti specifici, prendendo come oggetto di studio il settore vinicolo. La ricerca è partita da una breve panoramica della storia del vino in Cina, evidenziando come, sebbene esso sia un prodotto dalla storia millenaria nel Paese di Mezzo, il vero sviluppo del settore non sia avvenuto realmente prima del periodo tardo-Qing, alla fine del XIX secolo. Si parla perciò di un settore relativamente giovane, come emerge dalla

descrizione delle dinamiche di mercato: se, sul piano globale, la Cina è diventata uno dei Paesi protagonisti in termini di produzione, consumo e importazioni, grazie soprattutto alla spinta del Periodo delle Riforme, alle *joint venture* con aziende produttrici occidentali e all'ingresso nell'Organizzazione Mondiale del Commercio, la situazione interna si presenta ben diversa. Il vino occupa ancora una porzione minore del mercato degli alcolici, paragonato a distillati locali, come il *baijiu*, o alla birra; all'interno del settore vinicolo, inoltre, le marche importate si trovano ancora in una posizione di vantaggio, nonostante abbiano comunque vissuto un calo negli ultimi anni. Una conseguenza di ciò è una cultura del vino ancora ad uno stadio iniziale. La Generazione X, la prima ad approcciarsi a questo prodotto, si dimostra ancora inesperta e generalmente incapace di distinguere i vini di alta o bassa qualità; ci sarà quindi bisogno di elementi estrinseci alle caratteristiche del vino per guidare la scelta d'acquisto. I diversi studi condotti su questo tema hanno individuato, tra questi elementi, una particolare attenzione verso il *country of origin*, il prezzo ed il *brand name*.

I *brand names* del vino sono un campo di studi ancora non sufficientemente esplorato. Le ricerche condotte sui brand locali forniscono informazioni sulla loro struttura e sulla scelta degli elementi costitutivi del marchio. Nel campo dei vini importati, le ricerche condotte hanno fornito informazioni sulla struttura dei *brand names* e sulle strategie di resa dei nomi. Ciò che emerge da questa prima analisi, sia nel caso dei brand cinesi che nelle rese dei brand internazionali, è la convenzione di aggiungere dei riferimenti semantici alla resa del nome originale; in particolare, vengono impiegati riferimenti alla categoria di prodotto, in questo caso, *putaojiu* 葡萄酒 'vino', o termini che traducono il termine francese 'Château', come *jiuzhuang* 酒庄, *jiuyuan* 酒园 o *jiubao* 酒堡. Questi elementi permettono, innanzitutto, di rendere subito riconoscibile il prodotto. Inoltre, l'aggiunta dell'elemento 'Château' conferirebbe maggiore prestigio all'immagine dell'azienda, anche nel caso di tradizioni vitivinicole relativamente giovani. Dal punto di vista linguistico, nel caso dei vini cinesi, emerge che i brand di questa categoria seguano le tendenze di altri tipi di alcolici (si vedano Ying & Zhang, 2005; Chan & Huang, 2001). Nel caso dei vini importati, le rese del marchio possono tendere alla conservazione della pronuncia originale, oppure allontanarsi da quest'ultima, a favore di un'opzione più 'creativa' e accattivante. Gli studi già esistenti in materia, sebbene limitati, proporranno l'adattamento fonetico, o comunque strategie traduttive tendenzialmente *foreignizing*, per le rese dei brand del vino.

Tutte queste conclusioni potrebbero riflettere lo stato di sviluppo del settore vinicolo in Cina: da una parte, le strategie di creazione dei *brand names* locali non si distinguono da quelle delle altre categorie di alcolici, tranne che per l'aggiunta di 酒庄 *jiǔzhǔāng* 'Château', usato probabilmente per conferire maggiore prestigio all'immagine dell'azienda. Questa omologazione confermerebbe inoltre l'ipotesi di Chan e Huang (1997), secondo i quali l'omogeneità nella scelta dei *brand names* sarebbe

sintomatica di scarsa maturità del prodotto nel mercato di riferimento. D'altra parte, la strategia *foreignizing*, secondo Venuti (1999), è tipica di un contesto ricevente dal capitale culturale 'inferiore' rispetto al contesto di partenza. Nel settore vinicolo, la Cina gode effettivamente di scarso prestigio rispetto ai concorrenti stranieri, per cui l'acquirente cinese accoglie di buon grado un brand che suoni straniero, in quanto percepito come 'superiore'.

Ciò che ancora manca, a differenza di altre categorie di bevande, è un'analisi sugli aspetti linguistici, in particolare, morfologici, fonetici e semantici delle traduzioni dei brand del vino, sul modello di studi come quelli di Chan e Huang (2001). Inoltre, l'ipotesi sulla tendenza al mantenimento della pronuncia originale, dovrebbe essere verificato.

Nel prossimo capitolo, si procederà quindi con un'indagine su un campione di *brand names* divisi per *country of origin*: si prenderanno in esame i brand francesi, cileni, spagnoli, italiani e australiani. Una volta individuati i criteri linguistici e le strategie traduttive a livello generale, si indagherà l'esistenza o meno di differenze sulla 'creatività' delle rese in base al *country of origin*.

## Capitolo 3

### Analisi linguistica delle rese dei brand vinicoli stranieri

#### 1. Premesse

Nei primi due capitoli sono stati riassunti gli studi condotti finora nel campo dei *brand names* in Cina, esaminando innanzitutto il fenomeno in generale, per poi addentrarsi nel caso specifico del vino. È stato evidenziato come i *brand names* internazionali che entrano nel mercato cinese generalmente subiscano un processo di adattamento. È stato rilevato, grazie agli studi condotti in materia (Chan & Huang, 1997), che i *brand names* cinesi si presentano generalmente nella forma di composto bisillabico, in cui l'ultima sillaba presenta, tendenzialmente, un tono alto (cfr. capitolo 1, par. 4.1). I brand del vino, così come altre categorie di bevande alcoliche (Ying e Zhang, 2005) seguono generalmente queste norme, ma è maggiormente diffuso l'uso di forme trisillabiche (cfr. capitolo 2, par. 4.2.2). Bisogna inoltre considerare le convenzioni specifiche dei brand del vino, che portano ad aggiunte che indichino la categoria del prodotto o la traduzione del termine *Château* (cfr. capitolo 2, par. 4.2.2 e 4.2.3); questa tipologia di brand si presenta quindi in forma più complessa e articolata. Sul piano delle aree semantiche, gli elementi che richiamano il potere, l'antico, la natura, nomi di persona ed elementi della cultura classica si sono dimostrati quelli maggiormente utilizzati, nel caso dei vini cinesi (cfr. capitolo 2, par. 4.2.3). Non vi sono, tuttavia, studi che esaminano la presenza di tali caratteristiche nelle rese dei brand vinicoli stranieri. Questo sarà quindi il primo aspetto che verrà indagato in questo capitolo.

Sul piano delle strategie traduttive, ci sono due strade che possono essere intraprese: quella dell'addomesticamento, che produce nomi familiari all'orecchio del potenziale acquirente, e quella dell'estraniamento, che produce nomi che si allontanano dalle convenzioni linguistiche del sistema di arrivo, al fine di sottolineare l'alterità del brand. Qualora ci si approcci ad un mercato non particolarmente maturo, come nel caso in esame (cfr. capitolo 2, par. 1), e in cui il *country of origin* gioca un ruolo chiave (cfr. capitolo 2, par. 3.1.1), le strategie 'estranianti' sembrerebbero la scelta prediletta per le aziende vinicole che si vogliono affacciare al mercato cinese. In termini di resa, ciò risulterebbe nella tendenza al mantenimento della pronuncia del nome originale. Tuttavia, la questione potrebbe essere più complessa. L'indagine condotta da Chan e Huang (1997) sui *brand names* cinesi di dieci categorie di prodotti ha dimostrato come il grado di maturità di ognuno di essi incida sull'efficacia delle strategie di formazione dei *brand names*.

Il secondo punto dell'analisi partirà proprio da queste premesse, valutando questa volta il grado di

maturità degli attori del mercato, ovvero i diversi Paesi produttori. Ci si interrogherà quindi sull'esistenza di una correlazione tra le strategie di resa dei brand, in termini di vicinanza alla pronuncia originale, varietà di strategie e aree semantiche, e la reputazione di un determinato *country of origin* nel mercato cinese.

## 2. Metodologia

Per l'indagine del presente capitolo, verranno presi in esame i brand dei cinque principali Paesi esportatori di vino verso la Cina: la Francia, il Cile, la Spagna, l'Italia e l'Australia. Per ogni *country of origin* saranno analizzate venti marche.

Per la scelta dei campioni per la ricerca, si è fatto riferimento alle marche dei principali importatori della Repubblica Popolare Cinese, ovvero *COFCO W&W International Co., Ltd. (Zhongliang Mingzhuanghui Guoji Jiuye Youxian Gongsi 中粮名庄荟国际酒业有限公司)*<sup>132</sup>, *Torres China*<sup>133</sup>, *Summergeate*<sup>134</sup>, *Changyu Pioneer*<sup>135</sup>, *EMW*<sup>136</sup> e *ASC Fine Wines*<sup>137</sup>, elencate in *IWSC Wine Insight*<sup>138</sup>. Delle marche raccolte, sono state poi selezionate le prime venti per ogni *country of origin*, in base al numero di vendite sulle principali piattaforme di e-commerce, ovvero TMall, 1919.com e JD, che costituiscono uno dei maggiori canali di distribuzione del vino importato in Cina (Wang, 2021). Nel caso esistano più versioni delle rese dei brand, viene presa in considerazione esclusivamente quella utilizzata dagli importatori. Nell'analisi delle strategie traduttive, verrà presa in considerazione esclusivamente la resa della marca, escludendo aggiunte convenzionali come 酒庄 *jiǔzhūāng*, 酒庄 *jiǔbǎo*, 酒庄 *jiǔyuán* o 葡萄酒 *pútáojiǔ*. Per ogni marca, verranno prima analizzate le strategie traduttive e le aree semantiche; in seguito, verranno contati i caratteri che la compongono e definite le combinazioni tonali. I toni verranno suddivisi esclusivamente in alti e bassi, e indicati rispettivamente come A e B. Conclusa l'analisi su ogni *country of origin*, verranno fatte delle considerazioni specifiche, per poi trarre le conclusioni generali a fine capitolo.

---

<sup>132</sup> <http://www.w-wines.com/product/wine.html> (consultato il 18/01/2022).

<sup>133</sup> <https://www.torreschina.com/old-world> (consultato il 18/01/2022).

<sup>134</sup> <https://www.torreschina.com/old-world> (consultato il 18/01/2022).

<sup>135</sup> <http://www.changyu.com.cn/service/winestore.html> (consultato il 18/01/2022).

<sup>136</sup> <https://www.emw-wines.com/en/our-portfolio#Duval-Leroy> (consultato il 18/01/2022).

<sup>137</sup> <https://www.asc-wines.com/> (consultato il 18/01/2022).

<sup>138</sup> <https://www.iwsc.net/news/wine/iwsc-insight-the-chinese-wine-market> (consultato il 18/01/2022).

### 3. Analisi

#### 3.1 Francia

Produttore del Vecchio Mondo, la Francia è il secondo Paese al mondo per superficie vitata, produzione e consumo di vino, mentre si piazza al terzo posto tra i principali esportatori (OIV, 2021). Attualmente, è il principale esportatore verso la Cina (cfr. capitolo 2, par 2.4.2). Le cantine francesi sono caratterizzate dalle loro tradizioni secolari e dall'unicità in termini di piantagione e produzione (Du, 2011). Come si vedrà più avanti, la loro fama è dovuta al forte legame con il potere e l'aristocrazia, un elemento che traspare tuttora nei principali brand. La regione vinicola che ha ottenuto i maggiori risultati nel mercato cinese è Bordeaux. Grazie a strategie di prezzo, di prodotto e di comunicazione efficaci, i vini di Bordeaux hanno con il tempo guadagnato l'attenzione di un numero sempre maggiore di consumatori cinesi (Zhao, 2014). I campioni di brand da analizzare sono riassunti nella Tabella 1:

NOME ORIGINALE	NOME CINESE
Château Cheval Blanc	白马
Château D'Yquem	伊甘
Château De Beaucastel	博卡斯特尔
Château Haut-Brion	侯伯王
Château Lafite	拉菲
Chateau Lafleur	拉斐
Château Le Pin	里鹏
Château Margaux	玛歌
Château Montrose	玫瑰山
Château Mouton Rothschild	木桐
Château Petrus	柏图斯
Dom Perignon	唐培里依
Guigal	吉佳乐世家
Les Domaines Paul Mas	保罗玛斯
M. Chapoutier	莎普蒂尔
Maison Louis Latour	路易拉图
Moët & Chandon	酩悦
Pierre Jouet	巴黎之花
Romanée Conti	罗曼尼-康帝
Veuve Clicot	凯歌

Tabella 7. *Brand names* francesi con relativa resa cinese.

### 3.1.1 Analisi dei *brand names*

#### Château Cheval Blanc 白马

Cantina situata a Sant-Émilion, nella regione vinicola di Bordeaux. Viene fondata nel 1832 e venduta nel 1998 al gruppo LVMH, di cui fa attualmente parte. Nel 2012, viene classificata tra le quattro Premier Grand Cru Classé (A)<sup>139</sup>.

Il nome viene reso tramite traduzione letterale (cfr. capitolo 1, par. 5.1 e capitolo 2, par. 5.2), 白马 *Bái-mǎ* ‘bianco-cavallo, cavallo bianco’. Dal punto di vista semantico, si trova un riferimento al colore bianco, simbolo di purezza, e al cavallo, animale considerato simbolo di forza e potenza nella tradizione cinese (cfr. capitolo 1, par. 4.2); si è già visto come l’elemento animale non sia raro neanche nel caso specifico dei brand di bevande cinesi e straniere, vino compreso (cfr. capitolo 2, par. 4.3). Il nome si presenta nella forma di composto bisillabico di tipo modificatore-testa, con 白 *bái* in posizione di modificatore e 马 *mǎ* come testa.

In questo caso, la resa presenta una certa attenzione verso il mercato cinese, creando un nome che possa suscitare suggestioni positive nella mente del potenziale acquirente. Il nome è bisillabico, e la combinazione tonale è A-B.

#### Château D’Yquem 伊甘

Uno dei cinque *Premier Cru* di Bordeaux. Maison fondata nel 1593, e attualmente parte del gruppo LVMH<sup>140</sup>.

Il nome viene reso come 伊甘 *Yī-gān* ‘questo-dolce’, nella forma di adattamento fonetico (cfr. capitolo 1, par. 5.1 e capitolo 2, par. 5.2). Il primo carattere ha un significato neutro, mentre il secondo presenta un significato positivo, appartenente alla sfera semantica del gusto, richiamando, anche solo vagamente, il prodotto.

In questo caso, è stato scelto di mantenere il carattere globale del brand, in modo che risulti riconoscibile anche nel contesto sinofono.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è A-A.

---

<sup>139</sup> <https://www.Chateau-cheval-blanc.com/en/history/> (consultato il 20/01/2022).

<sup>140</sup> <https://www.lvmh.it/le-maison/vini-e-alcolici/Chateau-yquem/> (consultato il 20/01/2022).



## Château De Beaucastel 博卡斯特尔

La cantina si trova nella parte meridionale della Valle del Rodano. Viene fondata nel 1549 e, dagli inizi del XX secolo, è gestita dalle diverse generazioni della famiglia Perrin<sup>141</sup>.

Il brand è reso in cinese come 博卡斯特尔 *Bó-kǎ-sī-tè-ěr* ‘abbondante-carta-questo-speciale-tu’, tramite adattamento fonetico. Dei morfemi che lo compongono, 博 *bó* ‘abbondante’ e 特 *tè* ‘speciale’, hanno un significato positivo. Questi sono i morfemi tipicamente utilizzati per gli adattamenti fonetici dei *brand names* (cfr. capitolo 1, par. 5.2), per cui non vi è alcun richiamo alle qualità del prodotto o dell’azienda.

Questa resa conferma la convenzione dell’uso della resa fonetica nel caso di nomi che godono di una certa fama in un determinato mercato.

Il nome è formato da cinque sillabe, e la combinazione tonale è A-B-A-B-B.

## Château Haut-Brion 侯伯王

Si trova a Pèssac-Leognan, a pochi chilometri da Bordeaux. Fondato nel 1525 da Jean de Pontac, è lo Château più antico della famosa regione vinicola francese. Nel 1855, viene classificato, su iniziativa di Napoleone III, tra i *Premier Cru*. Dal 1935, è proprietà della famiglia Dillon<sup>142</sup>. Nel corso della sua storia, è sempre stato simbolo di elevata qualità ed eccellenza vinicola, grazie motivo della sua grande fama a livello mondiale, nonché al legame con importanti personaggi politici, come il Conte Joseph de Fumel, e, appunto, Douglas Dillon, ambasciatore americano in Francia<sup>143</sup>.

Per la resa in cinese, si è ricorso all’adattamento fonetico-semanticamente 侯伯王 *Hóu-bó-wáng* ‘marchese-conte-re’ (cfr. capitolo 1, par. 5.1 e capitolo 2, par. 5.2). Il morfema 侯 *hóu* è l’adattamento fonetico di *Haut*, mentre 伯王 *bó-wáng* rende foneticamente *Brion*. I caratteri che costituiscono la resa appartengono tutti alla sfera semantica della nobiltà e del potere, che ben riflettono la reputazione di questa leggendaria cantina. Inoltre, tale scelta è conforme alle tendenze dei brand del vino cinesi, in cui i riferimenti al potere costituiscono una connessione con il prestigio del brand (cfr. capitolo 2, par. 4.3).

In questo caso, si è scelta una traduzione che sottolineasse la natura ‘nobile’ del vino. Il brand esprime in questo modo la sua personalità, rispettando al contempo le tendenze del mercato di riferimento.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è A-A-A.

---

<sup>141</sup> <http://www.beaucastel.com/en/> (consultato il 20/01/2022).

<sup>142</sup> <https://www.haut-brion.com/en/histoire/> (consultato il 20/01/2022).

<sup>143</sup> <https://www.pessac-leognan.com/en/Châteaux/Château-haut-brion/> (consultato il 20/01/2022).

## Château Lafite 拉菲

Un altro dei *Premier Cru* di Bordeaux. Come lo Château Haut-Brion, anche lo Château Lafite vanta una storia lunga diversi secoli e una solida reputazione all'interno del mondo vinicolo. L'ascesa dello Château comincia una volta divenuto proprietà del Barone Jacques de Ségur, nel XVII secolo. Nel 1868, lo Château viene acquistato dal Barone James de Roschild, e prende quindi il nome di Château Lafite Roschild<sup>144</sup>.

In Cina, Château Lafite è conosciuto come 拉菲 *Lā-fēi* 'tirare-fragranza'. Si tratta di un adattamento fonetico. Dal punto di vista semantico, 拉 *lā* 'tirare' ha un significato neutro, mentre 菲 *fēi* 'fragrante' ha un significato positivo, legato alla sfera del profumo; tale morfema è convenzionalmente utilizzato per le rese dei termini stranieri, per cui non vi è attinenza con il prodotto.

La scelta dell'adattamento fonetico risulta comprensibile nel caso di un nome come Château Lafite: la sua fama nel settore vinicolo cinese è più che consolidata, tanto da possedere diverse aziende nelle regioni vinicole del Paese di Mezzo, come il *Domaine Long Dai* (Schmitt, 2019).

Anche in questo caso, si opta per il mantenimento di un brand globale, che rifletta la sua identità attraverso il suo nome.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è A-A.

## Château Lafleur 拉斐

Cantina situata a Pomerol, fondata nel 1872 da Henri Greloud. Al giorno d'oggi, l'azienda viene gestita dai suoi discendenti<sup>145</sup>.

La resa del nome è 拉斐 *Lā-fēi* 'tirare-elegante'. Si tratta di un adattamento fonetico. Delle due sillabe, la prima ha significato neutro, mentre la seconda ha un significato positivo, legato alla sfera semantica della raffinatezza.

La resa fonetica, in questo caso, può essere fuorviante, in quanto molto vicina ad un'altra marca francese, che gode di una fama maggiore, *Château Lafite*, resa in cinese come 拉菲 *Lā-fēi* 'tirare-fragranza', che abbiamo analizzato sopra. La somiglianza, tuttavia, potrebbe essere voluta, così da attrarre un acquirente poco esperto, tratto in inganno dall'associazione con l'altra marca.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è A-B.

---

<sup>144</sup> <http://www.lafite.com/> (consultato il 20/01/2022).

<sup>145</sup> <https://www.ChateauLafleur.fr/en/page/3/l-histoire> (consultato il 20/01/2022).

## Château Margaux 玛歌

Un altro dei *Premier Cru* di Bordeaux. Si trova nell'area del Médoc. La sua storia di eccellenza vinicola inizia quando lo Château viene acquistato dalla famiglia Lestonnac, nel XVI secolo. Da allora, è andato col tempo formandosi quello che oggi è considerato uno dei vini più iconici del mondo<sup>146</sup>.

Per la resa del nome, viene usato anche questa volta l'adattamento fonetico 玛歌 *Mǎ-gē* 'agata-canzone'. Il primo carattere ha significato neutro, mentre il secondo richiama suggestioni positive, essendo legato alla sfera semantica della musica.

La scelta dell'adattamento fonetico, anche in questo caso, è dettata dalla grande fama del vino, per cui è solitamente auspicabile che la traduzione sia più vicina possibile alla forma originale.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è B-A.

## Château Montrose 玫瑰山

Lo Château viene fondato nel 1815. Nel corso della sua storia, la proprietà passerà per le mani di tre diverse famiglie, ognuna delle quali apporta innovazioni tecniche, organizzative e manageriali che hanno contribuito a costruire la grande fama di questa cantina. Nel 1855, viene classificato tra i *Deuxième Cru*, risultato eccezionale per una cantina fondata pochi decenni prima<sup>147</sup>.

Il nome cinese è 玫瑰山 *Méiguī-shān* 'rosa-montagna'. La strategia utilizzata, questa volta, è quella della traduzione letterale (cfr. capitolo 1, par. 5.1 e capitolo 2 par. 5.2). Le componenti del nome *mont* 'monte' e *rose* 'rosa' vengono tradotte letteralmente, rispettivamente con 山 *shān* 'monte' e 玫瑰 *méiguī* 'rosa'. La struttura, tuttavia, segue le regole morfologiche del cinese, per cui le due parole andranno a formare un composto subordinativo di tipo modificatore-testa, in cui il modificatore è 玫瑰 *méiguī* e la testa è 山 *shān*. I morfemi appartengono nomi legati alla natura, che suscitano nel consumatore sensazioni positive (cfr. capitolo 1, par. 4.2). I composti del tipo 'X-山' *X-shān* ('Monte X') sono molto comuni all'interno dei *brand names* degli alcolici cinesi (cfr. capitolo 2, par. 4.3); la scelta risulta quindi accettabile all'orecchio del potenziale acquirente cinese. Inoltre, la rosa rappresenta il romanticismo, attributo frequentemente associato alla Francia (Jiang, 2016).

Si nota in questo caso una certa attenzione verso il mercato di riferimento, non mancando però di volontà di trasmettere in una certa misura l'identità del *country of origin*.

<sup>146</sup> <https://www.Château-margaux.com/en/le-domaine/histoire> (consultato il 20/01/2022).

<sup>147</sup> <https://www.Château-montrose.com/en/a-family-story/> (consultato il 20/01/2022).

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è A-A-A.

### **Château Petrus** 柏图斯

Vino della regione di Pomerol, tra i più importanti vini di Bordeaux. Lo Château, che risale al XVIII secolo, viene acquistato dalla famiglia Moueix nel 1950. La personalità di questo vino è influenzata dall'associazione con i terreni di ghiaia e argilla che costituiscono la piana di Pomerol<sup>148</sup>.

Il nome cinese è 柏图斯 *Bǎi-tú-sī* 'cipresso-mappa-questo'. La resa è stata realizzata tramite adattamento fonetico. Il primo carattere ha un significato positivo, appartenente alla sfera semantica della natura, come di consueto nelle rese dei brand stranieri (cfr. capitolo 1, par. 4.2); i restanti due caratteri presentano invece un significato neutro.

Anche in questo caso, si è mantenuta l'identità globale del brand.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è B-A-A.

### **Château Mouton** 木桐

Cantina, situata nel cuore di Médoc, viene fondata nel 1815 dal barone Nathaniel de Rothschild, il quale voleva servire del vino pregiato ai suoi ospiti. Nel 1855, viene classificata tra i *Premier Cru*<sup>149</sup>. Per il nome cinese, è stata scelta la resa fonetico-semanticamente 木桐 *Mù-tóng* 'legno-paulownia'. I due termini rientrano nella sfera semantica della natura, molto utilizzata per i brand degli alcolici (cfr. capitolo 2, par. 4.2). Inoltre, 桐 *tóng* è in qualche modo associato all'immagine della Francia: esiste una varietà di platano conosciuta in cinese come 法国桐 *fǎguó tóng*, letteralmente 'platano francese', sebbene non vi sia nessun legame reale con il Paese<sup>150</sup>.

La struttura fonetica dell'originale viene inoltre mantenuta, confermando la tendenza alla sua conservazione nel caso di brand di grande fama. È comunque presente un riferimento al Paese d'origine, attraverso elementi naturali, dando al nome maggiore 'carattere'.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è B-A.

### **Dom Pérignon** 唐培里侬

Nato nel XVI secolo dal genio visionario del monaco Dom Pierre Pérignon, il Dom Pérignon è oggi

<sup>148</sup> <https://www.moueix.com/en/pomerol/lafleur-petrus> (consultato il 20/01/2022).

<sup>149</sup> <https://www.Chateau-mouton-rothschild.com/the-history/key-dates/key-date-2014> (consultato il 20/02/2022).

<sup>150</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E6%B3%95%E5%9B%BD%E6%A1%90/6169902> (consultato il 21/01/2022).

marche annoverato tra gli champagne più pregiati. Il brand rappresenta un prodotto dalla grande personalità, data dalla meticolosità della sua produzione: lo champagne viene prodotto esclusivamente negli anni migliori della vendemmia e vengono usate uve raccolte nello stesso anno. In questo modo, il Dom Pérignon si reinventa ad ogni annata<sup>151</sup>.

La strategia di resa del nome è l'adattamento fonetico, risultando in 唐培里依 *Táng-péi-lǐ-nóng* 'vuoto-coltivare-dentro-tu'. Come si può osservare, i caratteri nella trascrizione hanno infatti significato neutro.

L'adattamento fonetico risulta adatta nel caso del Dom Pérignon, data la sua fama a livello mondiale; è comprensibile infatti che il nome risulti riconoscibile. Inoltre, come è già stato evidenziato, la resa fonetica è molto utilizzata nel caso il brand contenga un nome di persona, specialmente del fondatore (cfr. capitolo 2, par. 5.2).

Il nome è composto da quattro sillabe, e lo schema tonale è A-A-B-A.

## **Guigal 吉佳乐世家**

Azienda vinicola situata Ampuis, villaggio ubicato nell'AOC Côte-Rôtie, fondata nel 1946 da Etienne Guigal. Nel corso della sua storia, tre generazioni della famiglia Guigal hanno sviluppato e ampliato l'azienda, creando così i suoi iconici vini<sup>152</sup>.

Il brand, in cinese, è noto come 吉佳乐世家 *Jí-jīā-lè-shìjiā* 'fortuna-bello-felicità-famiglia aristocratica. Si tratta di una forma ibrida (cfr. capitolo 1, par. 5.1 e capitolo 2 par. 5.2), composta dalla resa fonetico-semanticamente 吉佳乐 *jí-jīā-lè* di 'Guigal' e l'aggiunta del referente semantico 世家 *shìjiā* 'famiglia aristocratica'. I caratteri usati per la prima parte, oltre ad essere vicini alla pronuncia originale, designano significati positivi: essi sono legati alla sfera della fortuna e della felicità. Il riferimento all'aristocrazia lascia trasparire un senso di raffinatezza e nobiltà legati al prodotto. È già stato evidenziato più volte quanto i vini francesi siano infatti un simbolo di sofisticatezza agli occhi dei cinesi (cfr. capitolo 2, par. 3.1). Inoltre, come si è potuto osservare per le altre marche in esame, non è raro che gli Château francesi avessero, più o meno direttamente, un legame con il potere e la nobiltà.

Il nome è formato da cinque sillabe, e lo schema tonale è A-A-B-B-A.

---

<sup>151</sup> <https://www.lvmh.com/houses/wines-spirits/dom-perignon/> (consultato il 21/01/2022).

<sup>152</sup> <https://www.guigal.com/en/domaine.php> (consultato il 21/01/2022).

## Les Domaines Paul Mas 保罗玛斯

La produzione della famiglia Mas comincia nel XIX secolo a Pézenas. Domaines Paul Mas viene fondato nel 2000 da Jean Claude Mas, il quale dà all'azienda il nome del padre, Paul<sup>153</sup>.

Il nome viene reso come 保罗玛斯 *Bǎo-luó-mǎ-sī* 'garantire-raccogliere-agata-questo', tramite adattamento fonetico. Tutti i caratteri hanno significato neutro.

La scelta dell'adattamento fonetico, anche in questo caso, è legata alla volontà di lasciare quanto più inalterato possibile il nome della persona legata all'azienda.

Il nome presenta quattro caratteri, e lo schema tonale è B-A-B-A.

## Le Pin 里鹏

Si tratta di un vino dalla storia relativamente recente: comincia nel 1979, quando la famiglia di viticoltori Thienpont acquista un ettaro e mezzo di terreno del comune di Pomerol, per cominciare una produzione limitata di vino. Le Pin ottenne tuttavia un enorme successo, diventando uno dei nomi più importanti della tradizione di Bordeaux<sup>154</sup>.

In cinese, il brand viene tradotto tramite adattamento fonetico: 里鹏 *Lǐ-péng*. È presente il morfema 鹏 *péng* (uccello mitologico), un riferimento ai classici, come spesso si riscontra nei *brand names* cinesi (cfr. capitolo 1, par. 4.2 e capitolo 2, par. 4.3); l'uso di questi caratteri conferisce una maggiore sofisticatezza al marchio.

Anche in questo caso, la resa fonetica è dovuta probabilmente alla fama già consolidata del nome.

Il nome si presenta in forma bisillabica, e lo schema tonale è B-A.

## Maison Louis Latour 路易拉图

Una delle grandi cantine della Borgogna. Viene fondata a Cote de Beaune nel 1797. La cantina, gestita da diverse generazioni di Louis Latour, ha acquisito con il tempo un grande prestigio, legato specialmente al fatto di produrre vino per i regnanti di tutta Europa<sup>155</sup>.

Il nome cinese è 路易拉图 *Lù-yī-lā-tú* 'strada-facile-tirare-mappa'. Si tratta, anche in questo caso, di un adattamento fonetico, in cui tutti i morfemi che la compongono hanno significato neutro.

Come già sottolineato, non è insolito fare questa scelta nel caso in cui il *brand name* sia il nome del

---

<sup>153</sup> <https://www.paulmas.com/en/a-propos/once-upon-a-time/> (consultato il 21/01/2022).

<sup>154</sup> <https://www.francois-thienpont.com/en/family/> (consultato il 20/01/2022).

<sup>155</sup> <https://www.louislatour.com/en/history> (consultato il 21/01/2022).

fondatore dell'azienda; come sottolinea Jiang (2016), rendendo riconoscibile il nome originale, si riflette in un certo senso la storia dell'azienda.

Anche in questo caso, si è optato per una forma che mantenesse il carattere globale del brand.

Il nome è composto da quattro sillabe, e lo schema tonale è B-A-A-A.

### **Moët & Chadon 酩悦**

Una delle marche di Champagne più amate al mondo. Fondata nel 1743, Moët & Chadon raggiunse presto il successo su scala mondiale, vantando estimatori dal calibro di Madame de Pompadour, amante di Luigi XIV, e Napoleone. Uno dei tratti distintivi di questo brand è legato all'introduzione di nuovi modi di festeggiare con lo champagne; tra questi, troviamo il celebre battesimo delle navi e la pioggia di champagne per celebrare le vittorie sportive<sup>156</sup>.

In Cina, il brand è conosciuto come 酩悦 *Mǐng-yuè* 'ubriaco-felice, ubriaco e felice'. In questo caso, sebbene si tratti di un brand riconoscibile a livello mondiale, si è optato per la creazione di un nome nuovo (cfr. Capitolo 1, par. 5.1 e Capitolo 2 par. 5.2). I morfemi che lo compongono richiamano le sensazioni che lo champagne vuole trasmettere: l'espressione 'ubriaco e felice' riflette proprio l'atmosfera di festa legata al consumo dello champagne.

Dal punto di vista morfologico, troviamo un composto coordinativo formato da due aggettivi, tipo non molto frequente nei *brand names* cinesi (cfr. capitolo 1, par. 4.1).

Si tratta di un nome bisillabico, il cui schema tonale è B-B.

### **M. Chapoutier 沙普蒂尔**

Maison situata nel Rodano, fondata nel 1808. Il nome si riferisce ai vari membri della famiglia Chapoutier, Marius, Marc e Michel, che dal XX secolo fino al giorno d'oggi hanno contribuito a costruire la solida reputazione della cantina. M. Chapoutier è considerato uno dei nomi più importanti tra i vini francesi<sup>157</sup>.

Per la resa cinese, è stato scelto l'adattamento fonetico 沙普蒂尔 *Shā-pǔ-dì-ěr* 'sabbia-comune-stelotu'. Tutti i caratteri hanno significato neutro.

La scelta dell'adattamento fonetico, in questo caso, appare chiara: dal momento che la personalità del brand è legato proprio alla tradizione tramandata dalle varie generazioni della famiglia Chapoutier, il legame con il nome appare inscindibile. Pertanto, è comprensibile che si sia deciso di mantenere il

---

<sup>156</sup> <https://www.moet.com/it-it> (consultato il 21/01/2022).

<sup>157</sup> <https://www.chapoutier.com/en/the-maison/history/> (consultato il 21/01/2022).

più possibile la vicinanza alla pronuncia originale.

Il nome è formato da quattro sillabe, e lo schema tonale è A-B-B-B.

### **Perrier-Jouet 巴黎之花**

Un altro leggendario brand di Champagne. La maison viene fondata nel 1811 dai coniugi Pierre-Nicolas Perrier e Rose-Adélaïde Jouët, che avevano in comune l'amore per l'arte e per la natura. Da questo presupposto, andò con il tempo formandosi la filosofia dell'azienda, basata sulla libertà espressiva e l'osservazione anticonvenzionale della natura nella creazione dello champagne, grazie anche al contatto con l'*Art Nouveau*, che si era affermata a cavallo tra il XIX e il XX secolo<sup>158</sup>.

La resa di questo brand è particolarmente interessante: viene scelto l'adattamento fonetico-semanticamente 巴黎之花 *Bāli-zhī-huā* 'Parigi-DET-fiore' (cfr. capitolo 1, par. 5.1 e capitolo 2 par. 5.2). Si tratta di un sintagma nominale, composto dal modificatore 巴黎 *Bāli* 'Parigi', la particella di determinazione 之 *zhī*, dall'aria classicheggiante, e la testa 花 *huā* 'fiore'; la traduzione letterale sarebbe quindi 'il fiore di Parigi'. Sebbene non ci sia nessun riferimento a Parigi nel nome, vi sono diverse chiavi interpretative: prima di tutto, Parigi si riferisce all'origine francese del brand. Inoltre, Jiang (2016) sottolinea come agli occhi dei cinesi, Parigi sia la capitale del romanticismo; attraverso il riferimento alla città, viene richiamata la storia della coppia fondatrice del brand. Trattandosi di un'azienda che ha sempre dichiarato un forte legame con l'arte, la scelta di Parigi appare ancora più sensata: si tratta infatti di una delle città d'arte per eccellenza a livello mondiale. Il 'fiore' a cui si fa riferimento è probabilmente legato all'iconico motivo floreale della maison, legato allo stile *dell'Art Nouveau*.

Troviamo, in questo caso, una resa estremamente originale, che lascia trasparire il carattere internazionale, riflettendo al contempo l'immagine del brand.

Il nome presenta quattro sillabe, e lo schema tonale è A-B-A-A.

### **Romanée-Conti 罗曼尼-康帝**

Il Domaine de la Romanée-Conti è una delle cantine più importanti della Borgogna, situata nella *Côte de Nuits*. Attualmente, vanta ben otto *Grand Cru*, tra cui, appunto, il Romanée-Conti. Il nome deriva da Louis-François di Borbone, principe di Conti, che acquisì la Romanée nel 1760<sup>159</sup>.

Per la resa in cinese, è stata scelta la resa fonetica. 罗曼尼-康帝 *Luó-màn-ní-kāng-dì* 'raccoliere-

---

<sup>158</sup> <https://www.perrier-jouet.com/en-ww/the-house/history> (consultato il 21/01/2022).

<sup>159</sup> <http://m.romanee-conti.fr/conti-prince-de-conti.php> (consultato il 21/01/2022).



aggraziato-salute-imperatore’. Di queste sillabe 曼 *màn*, 康 *kāng* e 帝 *dì* hanno significati positivi, che esprimono rispettivamente grazia e raffinatezza, caratteristiche legate ai vini francesi, buona salute, in quanto il vino è apprezzato dai cinesi anche per le sue proprietà ‘curative’ (Camillo, 2012), e al potere, poiché è consuetudine utilizzare tali riferimenti nelle marche di alcolici (cfr. capitolo 2, par. 4.3).

Il nome è composto da cinque sillabe, e lo schema tonale è A-B-A-B.

### **Veuve-Clicquot 凯歌**

Altro famoso brand di champagne. La maison viene fondata nel 1772 da Philippe Clicquot. L’ascesa comincia tuttavia quando le redini dell’azienda passano a Madame Clicquot, nuora del fondatore, rimasta vedova in giovane età, che. A lei si deve il merito di aver prodotto il primo millesimato vintage nella regione di Champagne. La giovane imprenditrice si impegna a realizzare le aspirazioni dei fondatori: creare uno champagne che ‘varcasse i confini’<sup>160</sup>.

In cinese, il brand è stato reso tramite adattamento fonetico-semanticamente di ‘Clicquot’, risultando in 凯歌 *Kǎi-gē* ‘trionfo-canzone, canzone del trionfo’. Il nome si presenta nella forma di composto del tipo modificatore-testa, in cui 凯 *kǎi* è il modificatore e 歌 *gē* è la testa. Questa forma, come è stato già evidenziato, è quella più frequentemente utilizzata per i *brand names* cinesi (cfr. capitolo 1, par. 4.1). Il significato dei è legato alla sfera semantica del prestigio e della musica. Il trionfo cui si fa riferimento è probabilmente legato allo spirito di conquista già menzionato.

Troviamo, anche in questo caso, una resa da cui traspare la storia e la filosofia aziendale, risultando in una traduzione dall’elevato valore creativo.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è B-A.

### **3.1.2 Osservazioni**

Tra i brand analizzati, 9 su 20 (45%) è composto da due caratteri; vi sono poi 3 nomi trisillabici (15%), 4 nomi di quattro sillabe (20%) e 3 nomi di cinque sillabe (15%). Nel complesso, queste rese sono in linea con le tendenze riscontrate nella formazione dei *brand names* delle bevande, confermando le tendenze individuate da Chan e Huang (2001) e Ying e Zhang (2005).

I nomi che presentano una struttura morfologica interna analizzabile sono 4 su 20 (20%). Di questi, 3 (15%) presentano la struttura di composto del tipo modificatore-testa; il nome rimanente presenta

---

<sup>160</sup> <https://www.veuveclicquot.com/it-it/la-nostra-maison/madame-clicquot> (consultato il 21/01/2022).

la struttura di composto coordinativo.

Dal punto di vista fonetico, 14 brand su 20 (70%) presentano un tono alto sull'ultima sillaba, confermando quindi le tendenze individuate negli studi di Chan e Huang (cfr. capitolo 1, par. 4.1).

Laddove i brand veicolino dei significati, sono presenti caratteri che si riferiscono al prestigio e al potere, caratteri legati alla natura e al mondo animale, come di consueto nei brand degli alcolici (cfr. capitolo 2, par. 4.3).

Dal punto di vista delle strategie traduttive, 16 nomi su 20 (80 %) si mantengono vicini alla pronuncia originale, sia nella forma di adattamento fonetico (12 su 20, 60%) che nella forma di resa fonetico-semanticamente (4 su 20, 20 %). Sono inoltre presenti 2 traduzioni letterali (10%), 1 nome nuovo (5%) e 1 forma ibrida (5%), composta da una resa fonetico-semanticamente con l'aggiunta di un referente semantico. In sintesi, i brand francesi scelgono tendenzialmente di mantenere un'immagine globale. Strategie come traduzione e nomi nuovi, che si allontanano dalla pronuncia originale, possono essere utilizzati qualora la traduzione presenti caratteristiche 'familiari' ai brand cinesi, come nel caso di Château Cheval Blanc > 白马 *bái-mǎ*, o, più spesso, per trasmettere significati legati al brand.

### 3.2 Cile

Produttore del Nuovo Mondo. Attualmente, si piazza all'ottavo posto per superficie vitata e produzione a livello mondiale, e al quarto per quote di esportazione, mentre il suo consumo interno è decisamente ridotto (OIV, 2021). Attualmente, è il secondo Paese esportatore verso la Cina, e presenta buone prospettive di crescita in questo mercato (cfr. capitolo 2, par. 2.4.2). Il Cile è stato considerato per molto tempo un produttore di vini di bassa qualità. La sua espansione in Cina è la risultante di diversi sforzi da parte dei brand e del Governo cileno per aumentare la consapevolezza dei consumatori nel mercato di riferimento. Il buon rapporto qualità-prezzo, che rende i vini molto più accessibili di altri concorrenti, ha sicuramente giocato un ruolo-chiave<sup>161</sup>. I campioni di brand cileni da analizzare sono presentati nella Tabella 2:

NOME ORIGINALE	NOME CINESE
Almaviva Winery	活灵魂
Balduzzi	碧桃丝
Carmen Wines	卡门
Casa Silva	席尔瓦
Casablanca	卡萨布兰
Casillero Del Diablo	红魔鬼

<sup>161</sup> <https://www.mersolluo.com/chilean-wine-in-china/> (consultato il 02/02/2022).

Concha Y Toro	干露
Cono Sur	柯诺苏
De Martino	德马丁诺
Errazuiz	伊拉苏
Indomita	魔狮
Lapostolle	拉博丝特
Los Vascos	巴斯克
Marqués De Casa Concha	干露侯爵
Montes	蒙特斯
Ochagavia	欧佳维亚
Santa Rita	桑塔丽塔
Sena	桑雅
Vina Tamaya	大玛雅
Vina Ventisquero	冰川

Tabella 8. *Brand names* cileni con relativa resa cinese

### 3.2.1 **Analisi dei brand names**

#### **Almaviva 活灵魂**

Cantina franco-cilena, nata nel 1997 dalla collaborazione tra Baron Philippe de Rothschild e Viña Concha y Toro. Il nome è un riferimento alla letteratura francese: il Conte Almaviva è infatti il protagonista de *Le Nozze di Figaro*, opera di Beaumarchais (1732-1799); il nome stampato sull'etichetta è infatti scritto con la calligrafia di quest'ultimo unito ad una stilizzazione di un simbolo della civiltà Mapuche<sup>162</sup>. L'immagine del brand si fonderebbe quindi sull'incontro tra cultura francese e cilena.

Per la resa del nome, è stata scelta la traduzione letterale 活灵魂 *Huó-línghún* 'viva-anima, anima viva' (cfr. capitolo 1, par. 5.1 e capitolo 2 par. 5.2). Tenendo conto delle differenze morfologiche tra lo spagnolo e il cinese, l'ordine dei costituenti è stato chiaramente invertito, risultando in un composto modificatore-testa (cfr. capitolo 1, par. 3.2.3), in cui 活 *huó* è il modificatore e 灵魂 *línghún* è la testa. È interessante osservare come, sebbene il nome originale sia un riferimento letterario, che potrebbe dare lustro all'immagine del brand, si sia scelto di eliminarlo nella resa cinese. Il Conte Almaviva cui

<sup>162</sup> <http://www.almavivawinery.com/en/history/> (consultato il 22/01/2022).

si fa riferimento è infatti tradotto tramite adattamento fonetico 阿玛维瓦 *Ā-mǎ-wéi-wǎ*<sup>163</sup>. Il motivo di questa scelta potrebbe essere la suggestione positiva che una traduzione letterale potrebbe produrre: tale resa trasmette infatti un senso di vitalità e allegria, emozioni che spesso sono legate al vino, specie se consumato in occasioni festive. Inoltre, sebbene l'influenza francese sia forte, un adattamento fonetico potrebbe risultare fuorviante per un consumatore più attento, il quale potrebbe pensare di trovarsi davanti ad un brand francese.

Troviamo, in questo caso, una resa che si avvicina maggiormente al consumatore cinese, a costo di perdere riferimenti all'identità del brand.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è A-A-A.

### **Balduzzi 碧桃丝**

La cantina è questa volta erede di un altro grande produttore del Vecchio Mondo: l'Italia. Viene fondata dal viticoltore Albano Balduzzi, il quale, attratto dal territorio della Valle Maule, decise di continuare la tradizione vinicola di famiglia, risalente al XVIII secolo. Oggi, l'azienda è gestita dai suoi discendenti, i quali lavorano alla creazione di vini per i palati più sofisticati. Oggi, è una delle cantine cilene più famose a livello internazionale<sup>164</sup>.

Per la resa cinese, è stato scelto l'adattamento fonetico-semanticco 碧桃丝 *Bì-táo-sī* 'verde giada-pesca-seta'. I caratteri scelti richiamano gli attacchi delle sillabe del nome originale 'bal-duz-zi'. 碧 'verde giada' richiama all'eleganza e alla raffinatezza, 桃 *táo* 'pesca' appartiene alla sfera semantica della natura e 丝 *sī* 'seta' richiama bellezza ed eleganza. Si tratta quindi di morfemi che generano sensazioni positive. Inoltre, questi caratteri sono spesso utilizzati per la resa dei *brand names* cinesi (cfr. capitolo 1, par. 4.2).

In questo caso, in presenza di un nome dall'origine straniera, si sceglie di mantenersi vicini alla pronuncia originale, tentando comunque di risultare più 'accattivanti'.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è B-A-A.

### **Carmen Wines 卡门**

Azienda situata nella Valle Maipo, fondata nel 1850 da Christian Lanz, in onore di sua moglie. Con 170 anni di storia alle spalle, il suo vanto è quello di essere la più antica cantina cilena<sup>165</sup>.

---

<sup>163</sup>

<https://baike.baidu.com/item/%E8%B4%B9%E5%8A%A0%E7%BD%97%E7%9A%84%E5%A9%9A%E7%A4%BC/940153#3> (consultato il 22/01/2022)

<sup>164</sup> <https://balduzzi.com/en/home/#idhoy> (consultato il 22/01/2022).

<sup>165</sup> <https://www.carmen.com/en/our-history/> (consultato il 22/01/2022).

Per il nome cinese, è stato scelto l'adattamento fonetico 卡门 *Kǎ-mén* 'carta-porta'. 卡 *kǎ* 'carta' richiama la prima sillaba del nome originale *Car*, mentre 门 *mén* 'porta', è l'adattamento della seconda sillaba, *men*. Entrambi i caratteri hanno significato neutro.

Probabilmente, vista la fama già consolidata della cantina, unita alla volontà di mantenere un'immagine globale, viene scelto l'adattamento fonetico.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è B-A.

### **Casa Silva 席尔瓦**

Azienda situata nella Valle Colchagua, fondata nel 1997 da Mario Pablo Silva, discendente di Emilio Bouchon, viticoltore francese che aveva cominciato la produzione di vino nell'area circa un secolo prima. Il marchio di fabbrica dell'azienda è la passione e la dedizione con cui la famiglia Silva produce i suoi eccellenti vini. Si tratta della cantina cilena più premiata del XXI secolo<sup>166</sup>.

Anche in questo caso, è stato scelto l'adattamento fonetico 席尔瓦 *Xí-ěr-wǎ* 'posto-tu-tegola'. Tutti i caratteri hanno significato neutro.

La resa fonetica serve probabilmente per rimarcare l'importanza della famiglia Silva nel costruire l'immagine del vino. Si conforma alla convenzione di usare questo tipo di resa nel caso l'azienda presenti il nome dei fondatori. Inoltre, viene mantenuto il carattere globale del brand.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è A-B-B.

### **Casablanca 卡萨布兰**

Cantina nata nel 1992, è parte della Carolina Wine Brands Holding. Prende il nome dall'omonima valle in cui è situata<sup>167</sup>.

Anche in questo caso, la resa cinese viene realizzata attraverso un adattamento fonetico, 卡萨布兰 *Kǎ-sā-bù-lán* 'carta-Sa (cognome)-tessuto-orchidea'. Di questi morfemi, solo 兰 *lán* ha un significato positivo, che rientra nella sfera semantica della natura, spesso presente nei *brand names* (cfr. capitolo 1, par. 5 e capitolo 2, par. 5.2.1).

Nella resa, si è deciso di non rendere l'ultima sillaba dell'originale *-ca*; la scelta è probabilmente dovuta alla volontà di non creare un nome eccessivamente lungo. Si potrebbe anche pensare all'intenzione di distinguere il brand dall'omonima città marocchina, in modo da trasmettere informazioni fuorvianti in merito all'origine del vino.

La scelta della resa fonetica potrebbe essere dovuta alla volontà di rimarcare il legame tra il brand e

<sup>166</sup> <https://casasilva.cl/company.html#> (consultato il 22/01/2022).

<sup>167</sup> <https://casablancawinery.com/en/about-us/about-us/> (consultato il 22/01/2022).

il suo territorio d'origine, la Valle Casablanca. Inoltre, anche in questo caso, si mantiene un'identità globale.

Il nome è formato da quattro sillabe, e lo schema tonale è B-B-B-A.

### **Casillero Del Diablo 红魔鬼**

Un brand con un secolo di storia alle spalle, fondata da Don Melchor Concha y Toro. La storia dietro alla nascita del nome è molto interessante: il viticoltore teneva una collezione di vini pregiati in una cantina nascosta. Quando, con il passare del tempo, si accorse che il nascondiglio era stato trovato, e i vini continuavano a sparire, decise di fare leva sulle superstizioni locali: convinse tutti che la cantina era abitata da un demone.<sup>168</sup>

Questo nome, da cui traspare il fascino del folklore del luogo d'origine dell'azienda, viene reso con una traduzione con adattamento (cfr. capitolo 1, par. 5.1 e capitolo 2, par. 5.2): invece di 'Casillero del Diablo', ovvero 'deposito del diavolo', in Cina il brand è noto come 红魔鬼 *Hóng-móguǐ* 'rosso-diavolo, diavolo rosso'. Dal punto di vista morfologico, si tratta quindi di un composto del tipo modificatore-testa, in cui 红 *hóng* è il modificatore e 魔鬼 *móguǐ* è la testa.

La scelta dell'aggiunta di 红 *hóng*, in questo caso, richiama probabilmente la caratteristica del vino; si è già visto come i consumatori cinesi abbiano una preferenza per il vino rosso (cfr. capitolo 2, par. 3.1).

Ci troviamo davanti ad una traduzione che lascia trasparire le tradizioni locali della cultura d'origine, oltre che la curiosa storia dietro la nascita del brand. L'aggiunta di 红 *hóng* conferisce comunque un senso di familiarità, in quanto spesso presente nei brand del vino cinesi (cfr. capitolo 2, par. 4.1).

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è A-A-B.

### **Concha Y Toro 干露**

Brand fondato nel 1883 dall'avvocato Melchor Concha y Toro, il quale importò tecniche e vini da Bordeaux per cominciare una produzione d'eccellenza. Fin dagli inizi del XX secolo, il brand ha avuto ambizioni di espansione a livello mondiale, per cui cominciò ad esportare negli anni '30<sup>169</sup>.

Per la resa in cinese, è stato scelto un nome nuovo, 干露 *Gān-lù* 'bere (tutto d'un fiato)-succo/sciroppo'. È formato da morfemi che rientrano nella sfera semantica del vino. Il nome può essere analizzato come un composto del tipo verbo-oggetto (cfr. Capitolo 1, par. 3.2.3), in cui 干 *gān*

---

<sup>168</sup><https://www.casilleroeldiablo.com/the-legend/> (consultato il 22/01/2022)

<sup>169</sup><https://conchaytoro.com/en/about-us/our-history/> (consultato il 22/01/2022).

è il verbo e 露 *lù* è l'oggetto. È stata già menzionata l'usanza del *ganbei* 干杯 all'interno dei costumi cinesi (cfr. capitolo 2, par. 3.1); questa resa sembrerebbe fare riferimento proprio alla convenzione di brindare 'seccando' il bicchiere in un solo colpo.

Nonostante il nome sia più che riconoscibile a livello mondiale, la scelta questa volta non ricade sull'adattamento fonetico. Ciò potrebbe essere spiegato con la già citata aspirazione all'espansione globale del brand. I brand cileni, per quanto spesso siano delle eccellenze, hanno un'immagine non ancora consolidata in Cina. Per questo motivo, la strategia del brand sembra tendere verso l'addomesticamento, con un nome che richiami il prodotto e rientri nelle convenzioni linguistiche del cinese, a discapito dell'immagine del brand, che non riesce a trasparire attraverso i morfemi scelti. Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è A-B.

### **Cono Sur 柯诺斯**

Brand nato nel 1993. La missione del brand è quella di produrre vini d'eccellenza, nello spirito dei produttori del Nuovo Mondo: qualità, innovazione e sostenibilità sono infatti i principi-guida dell'azienda<sup>170</sup>.

Per la resa in cinese, si è optato per l'adattamento fonetico 柯诺苏 *Kē-nuò-sū* 'stelo-promessa-perilla'. I morfemi 柯 *kē* 'stelo' e 苏 *sū*, in particolare, rientrano nella sfera semantica della natura; ciò si conforma alle tendenze dei *brand names* cinesi, che spesso usano elementi naturali per richiamare la genuinità del prodotto e generare sensazioni positive (cfr. capitolo 1, par. 4.2).

Il nome trasmette, in sintesi, mantiene la sua identità globale.

La resa, in questo caso, è trisillabica, con lo schema tonale A-B-A.

### **De Martino 德马丁诺**

L'italiano Pietro De Martino fonda l'azienda nel 1934, attratto dal clima mediterraneo della Isla de Maipo, il quale gli avrebbe permesso di produrre vini classici in stile fresco ed elegante. I principi dell'azienda sono l'unione delle tecniche tradizionali con l'attenzione alla sostenibilità<sup>171</sup>.

La resa cinese del brand è 德马丁诺 *Dé-mǎ-dīng-nuò* 'virtù-cavallo-persona-promessa'. Si tratta quindi di un adattamento fonetico. Di questi, 德 *dé* e 马 *mǎ* si trovano di consueto nei *brand names* cinesi, e appartengono rispettivamente alla sfera della virtù e degli animali; 丁 *dīng* e 诺 *nuò* hanno invece significato neutro.

Il nome è formato da quattro caratteri, e presenta lo schema tonale A-B-A-B.

---

<sup>170</sup> <https://www.conosur.com/en/valles-y-bodegas/> (consultato il 22/01/2022).

<sup>171</sup> <https://demartino.cl/en/about-us/> (consultato il 22/01/2022).

## **Errazuriz 伊拉苏**

Azienda fondata nel 1870 da Don Maximiano Errázuriz, il quale piantò le prime uve francesi nella Valle Aconcagua. Le successive generazioni hanno con il tempo consolidato il prestigio del brand, rendendolo uno dei più famosi al mondo<sup>172</sup>.

Il brand è conosciuto in Cina con il nome di 伊拉苏 *Yī-lā-sū* ‘quello-tirare-perilla’. La strategia utilizzata è l’adattamento fonetico. Tutti i caratteri hanno significato neutro.

La resa fonetica, anche in questo caso, permette di affermare l’immagine globale di Errazuriz, la cui fama è ormai consolidata in tutto il mondo. Inoltre, la resa fonetica è molto utilizzata nei casi di brand che contengono nomi di persona (cfr. capitolo 2, par. 5.2).

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è A-A-A.

## **Indómita 魔狮**

Azienda vinicola situata nella Valle Casablanca. Questa giovane azienda, sin dalla sua nascita, ha puntato sulle esportazioni e l’*enoturismo*. Il nome *indómita* significa ‘indomabile’.

La resa in cinese è molto interessante. Si è optato per un nome nuovo (cfr. capitolo 1, par. 5.1 e capitolo 2, par. 5.2), risultando in 魔狮 *Mó-shī* ‘magia-leone, leone magico’. Si tratta di un nome particolarmente suggestivo: per rendere l’idea di ‘indomabilità’, si è fatto ricorso a uno degli animali che meglio incarnano questa caratteristica, ovvero il leone. D’altronde, è consuetudine delle aziende vinicole cinesi usare nomi di animali all’interno dei propri brand (cfr. capitolo 2, par. 4.3). L’aggiunta dell’attributo ‘magico’ costituisce un altro elemento di attrattiva, che vuole probabilmente comunicare la straordinarietà del prodotto. Dal punto di vista morfologico, la resa si presenta come un composto bisillabico del tipo modificatore-testa (cfr. capitolo 1, par. 3.2.3).

In questo caso, ci troviamo davanti a un nome che, sebbene rispecchi la personalità del brand originale, dimostra una certa attenzione al mercato di riferimento.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è A-A.

## **Lapostolle 拉博丝特**

Azienda fondata nel 1994 da Alexandra Marnier Lapostolle, pronipote di Jean-Baptiste Lapostolle, fondatore dell’azienda produttrice di cognac Grand Marnier, e dal marito Cyril de Bournet. I suoi vini sono prodotti nella Valle Colchagua<sup>173</sup>.

---

<sup>172</sup> <https://errazuriz.com/en/who-we-are/history/#tabs> (consultato il 22/01/2022).

<sup>173</sup> <https://lapostollewines.com/domaine/#historia> (consultato il 22/01/2022)



Il *brand name* cinese è realizzato tramite adattamento fonetico, 拉博丝特 *Lā-bó-sī-tè* ‘tirare-abbondante-seta-speciale’. Ad eccezione del primo carattere, tutti i morfemi hanno significato positivo, che richiamano ricchezza, eleganza e unicità. Sono tutti morfemi che vengono spesso utilizzati nelle rese dei brand stranieri (cfr. capitolo 1, par. 4.2), per cui non vi sono elementi particolarmente originali, né legati al prodotto.

La strategia adottata, anche in questo caso, rientra nella tendenza a mantenere il nome dei fondatori più vicino possibile all’originale, mantenendo così un’immagine globale.

Il nome è formato da quattro caratteri, e presenta lo schema tonale A-A-A-B.

### **Los Vascos 巴斯克**

Azienda vinicola di proprietà di Baron de Rothschild (Lafite). La sua origine risale ai 1750, quando la famiglia Echenique, di origine basca, piantò i primi vitigni nell’area di Peralillo, nella provincia di Colchagua. Quando venne rilevata dal brand francese, nel 1988, le venne dato il nome *Los Vascos*, che significa ‘i Baschi’, in onore dell’origine basca della proprietà<sup>174</sup>.

Il nome cinese è stato ottenuto tramite un adattamento fonetico, 巴斯克 *Bā-sī-kè* ‘sperare-questo-conquistare’. Tutti i caratteri, in questo caso, hanno significato neutro.

La scelta della resa fonetica, in questo caso, potrebbe essere dovuta all’intenzione di mantenere un carattere globale; al contempo, il riferimento all’origine basca viene mantenuto.

Il *brand name* è composto da tre sillabe, e lo schema tonale è A-A-B.

### **Marques De Casa Concha 干露侯爵**

Un brand dalle origini nobili: Don Melchor de Santiago Concha y Toro, che fondò l’azienda nel 1976, ricopriva il titolo di settimo Marqués de Casa Concha; tale titolo era stato attribuito per la prima volta nel 1718 a José Santiago Concha y Salvatierra, governatore del Cile, per volontà di Filippo V di Spagna. Oggi, Marques de Casa Concha è una delle marche di spicco della celebre Concha y Toro<sup>175</sup>. Per la resa in cinese, viene utilizzata una traduzione con adattamento (cfr. capitolo 1, par. 5.1 e capitolo 2, par. 5.2), risultante in 干露侯爵 *Gān-lù-hóujué* ‘secco-distillato-marchese’. 干露 *gān-lù* ‘bere (d’un fiato)-succo/sciroppo’ è, come visto sopra, la resa del brand Concha y Toro; 侯爵 *hóujué* ‘marchese’ è la traduzione letterale di *marques*. Attraverso questa scelta, si richiama l’appartenenza al brand principale, appunto Concha y Toro; 侯爵 *hóujué*, presente nel nome originale, conferisce al brand un’aria di raffinatezza, rimarcando l’origine nobile del vino; si conforma, inoltre, alla tendenza

<sup>174</sup> <http://www.lafite.com/en/the-domains/viña-los-vascos/> (consultato il 22/01/2022).

<sup>175</sup> <https://marquesdecasaconcha.com/en/> (consultato il 22/01/2022).

ad utilizzare vocaboli che richiamino la nobiltà nei brand degli alcolici cinesi (cfr. capitolo 2, par. 4.3).

Il nome è formato da quattro caratteri, e lo schema tonale è A-B-A-A.

### **Montes 蒙特斯**

Nasce nel 1988 dalle menti visionarie di Aurelio Montes, Douglas Murray, Alfredo Vidaurre e Pedro Grand, i quali avevano l'obiettivo di creare vini cileni d'eccellenza. I vitigni sono situati nella Valle Apalta. Attualmente, Montes è uno dei brand più famosi al mondo, vantando risultati eccellenti in termini di esportazioni<sup>176</sup>.

La resa cinese è 蒙特斯 *Méng-tè-sī* 'coprire-speciale-questo'. Si è optato quindi per un adattamento fonetico. Dei morfemi presenti, solo 特 *tè* ha un significato positivo, e viene usato spesso nei *brand names* per rimarcare l'eccellenza dei prodotti (cfr. capitolo 1, par. 5.2).

La scelta dell'adattamento fonetico si attiene alla consuetudine di mantenere il più possibile la pronuncia originale nel caso di nomi di persona. Inoltre, esso permette di mantenere il carattere globale del brand.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è A-B-A.

### **Ochagavia 欧佳维亚**

Azienda nata nel 1851. Fu fondata da Silvestre Ochagavía, il quale si pose l'obiettivo di portare l'eccellenza della produzione vinicola francese in Cile. Al giorno d'oggi, la fama di Ochagavia è ormai consolidata: il brand è presente in oltre 30 Paesi in tutto il mondo<sup>177</sup>.

La resa cinese del brand è 欧佳维亚 *Ōu-jīā-wéi-yà* 'Europa-bello-preservare-secondo', ottenuto tramite adattamento fonetico. I morfemi che la compongono hanno il solo scopo di rendere foneticamente il nome originale, e non richiamano né caratteristiche del prodotto né del brand.

Anche in questo caso, la resa fonetica vuole probabilmente evidenziare il carattere globale del brand, oltre a richiamare il nome del fondatore.

Il brand è composto da quattro sillabe, e lo schema tonale è A-A-A-B.

### **Santa Rita 桑塔丽塔**

La sua storia ha inizio nel 1880, quando Don Domingo Fernández Concha, influente uomo d'affari, importò uve e tecniche di viticoltura francesi nella Valle Maipo. Un secolo dopo, il brand viene

---

<sup>176</sup> <https://www.monteswines.com/en/history> (consultato il 22/01/2022).

<sup>177</sup> <http://ochagaviawines.com/history/> (consultato il 22/01/2022).

acquistato da Clara Group, che decide di puntare soprattutto sulle esportazioni. Oggi, è considerato uno dei brand più prestigiosi al mondo<sup>178</sup>.

Il nome viene reso in cinese tramite adattamento fonetico, risultando in 桑塔丽塔 *Sāng-tǎ-lì-tǎ* ‘gelso-torre-bello-torre’. Dei morfemi che lo compongono, 桑 *sāng* e 丽 *lì* hanno significato positivo, appartenenti rispettivamente alla sfera semantica della natura e della bellezza; il secondo, in particolare, è uno dei vocaboli più utilizzati all’interno dei *brand names* (cfr. capitolo 1, par. 4.2).

La resa fonetica, anche in questo caso, vuole mantenere il carattere internazionale del brand.

Il nome è composto da quattro caratteri, e lo schema tonale è A-B-B-B.

### **Sena 桑雅**

Vino cileno d’eccellenza. Il brand nasce nel 1995 dalla joint venture tra Erraruriz e l’enologo statunitense Robert Mondavi. La sua superficie vitata si trova su un terreno ghiaioso e vulcanico. Negli anni, Sena ha ottenuto numerosi riconoscimenti a livello internazionale<sup>179</sup>.

Il nome viene reso in cinese adattamento fonetico-semanticamente, risultando in 桑雅 *Sāng-yǎ* ‘gelso-elegante’. L’elemento 桑 *sāng* ‘gelso’, richiama la natura, creando suggestioni positive, legate alla genuinità del prodotto. Il morfema 雅 *yǎ* ‘elegante’, viene spesso usato all’interno di *brand names* (cfr. capitolo 1, par. 4.2). Questa permette al brand di trasmettere un’idea di genuinità e sofisticatezza, caratteristiche importanti per un vino di estremo pregio, come in questo caso.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è A-B.

### **Viña Tamaya 大玛雅**

Via Tamaya sorge sul sito in cui sono stati rinvenuti diversi utensili e dipinti murari, che attestano la presenza di tecniche di distillazione mature già durante l’Impero Inca. *Tamaya* deriva dal dialetto dei Diaghiti, popolazione che abitò la Valle Limari tra l’VIII e il XV secolo; significa letteralmente ‘guardare dall’alto’. Il termine venne quindi scelto per indicare metaforicamente l’aspirazione a creare vini di alta qualità<sup>180</sup>.

In cinese, il marchio è noto come 大玛雅 *Dà-mǎ-yǎ* ‘grande-agata-elegante’. Si tratta di adattamento fonetico, i cui morfemi 大 *dà* ‘grande’ e 雅 *yǎ* ‘elegante’ hanno significato positivo, rientrando nella sfera semantica della grandezza e dell’eleganza, e sono spesso utilizzati nella resa dei *brand names* (cfr. capitolo 1, par. 5.2).

---

<sup>178</sup> <https://www.santarita.com/en/who-we-are/> (consultato il 22/01/2022).

<sup>179</sup> <https://www.sena.cl/> (consultato il 22/01/2022).

<sup>180</sup> <http://www.tamaya.cn/brand> (consultato il 22/01/2022).

Il nome è composto da tre sillabe, e presenta lo schema tonale B-B-B.

### **Viña Ventisquero 冰川**

La produzione comincia nel 1998, quando Gonzalo Vial decise di rendere onore al territorio cileno, piantando primi vitigni nella Valle Maipo. Il brand nasce ufficialmente nel 2002. Il nome è un omaggio agli imponenti ghiacciai della Patagonia cilena: *ventisquero*, in spagnolo, vuol dire proprio ‘ghiacciaio’<sup>181</sup>.

Per mantenere il riferimento, in cinese il brand è stato reso tramite traduzione letterale 冰川 *Bīng-chuān* ‘ghiaccio-fiume, ghiacciaio’ (cfr. capitolo 1, par. 5.1 e capitolo 2, par. 5.2). Il nome presenta la struttura di composto modificatore-testa (cfr. capitolo 1, par. 3.2.3), in cui 冰 *bīng* è il modificatore e 川 *chuān* è la testa.

Questa scelta risulta efficace su due fronti: da una parte, vengono le immagini dei ghiacciai vengono subito evocati nella mente del consumatore; dall’altra, morfemi appartenenti alla sfera semantica del freddo e del ghiaccio sono molto frequenti nel caso di *brand names* di bevande (cfr. capitolo 2, par. 4.3), per cui un nome del genere risulterà facilmente accettabile al parlante cinese. In questo modo, tuttavia, viene eliminato il riferimento all’origine straniera.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è A-A.

### **3.2.2 Osservazioni**

Tra i campioni di brand cileni, 2 nomi su 20 (10%) sono formato da due caratteri, 9 su 20 da tre caratteri (45%) e 6 da quattro caratteri (30%). I nomi con una struttura morfologica analizzabile sono 5 (25%), 4 dei quali presentano la forma di composto modificatore-testa, mentre 1 è un composto del tipo verbo-oggetto. In sintesi, sia in termini di lunghezza che di caratteristiche morfologiche, anche i brand cileni rispecchiano le tendenze individuate da Chan e Huang (1997; 2001). In questo caso, non si è riscontrata una particolare tendenza a concludere i nomi con una sillaba con un tono alto: 10 nomi su 20 (50%) presentano infatti questa caratteristica.

Dal punto di vista semantico, vengono generalmente usati caratteri che richiamano la natura, la nobiltà e il prodotto.

Dal punto di vista delle strategie traduttive, 12 nomi su 20 (60%) sono formati attraverso resa fonetica totale e 2 attraverso la resa fonetico-semantica (10%). Vi sono poi 2 nomi nuovi (10%), 2 traduzioni con adattamento (10%) e 2 traduzioni letterali (10%).

---

<sup>181</sup> <https://www.ventisquero.com/en/home.html> (consultato il 22/01/2022).

In conclusione, si può dire che i brand cileni presentino, nel complesso, una maggiore tendenza ad allontanarsi dalla forma originale rispetto a quelli francesi, sebbene vi sia comunque una prevalenza di rese fonetiche. In questi casi, si opta generalmente per rese molto ‘accattivanti’, che riprendano elementi conformi alle tendenze stilistiche dei brand degli alcolici (cfr. capitolo 2, par. 4.3) o che richiamino il prodotto. Ciò si spiega probabilmente con la volontà di rendere i brand più ‘accettabili’ nel mercato cinese, in quanto la loro tradizione è relativamente giovane.

### 3.3 Spagna

Produttore del Vecchio Mondo. Attualmente, è il primo Paese al mondo per superficie vitata, terzo per produzione, ottavo per consumo e secondo per esportazioni (OIV, 2021). Come tutti i produttori del Vecchio Mondo, la produzione vinicola spagnola ha origini antichissime (Hudin, 2018). Per molto tempo, i vini spagnoli non hanno goduto di una buona reputazione in Cina: erano spesso considerati di bassa qualità, visto anche il prezzo relativamente basso delle sue bottiglie, paragonato a concorrenti come la Francia. Tuttavia, grazie al gusto sempre più raffinato dei consumatori e gli sforzi promozionali dei produttori, la situazione sta prendendo una svolta favorevole<sup>182</sup>. Nella Tabella 3, sono riportati i brand scelti per l’analisi:

NOME ORIGINALE	NOME CINESE
Alión	阿利翁
Artadi	阿塔帝
Bodegas Barbadillo	巴帝罗
Bodegas Franco Espanolas	西班牙法兰克
Campo Viejo	帝国田园
Castillo De Monseran	梦色兰
Clos Erasmus	伊拉姆
Dominio Pingus	平古斯
Familia Fernandez	费南德兹
Faustino	福斯蒂诺
Freixenet	菲斯奈特
Jean Leon	简雷昂
Libalis	百莉丝
Lustau	露丝道
Marques De Riscal	瑞格尔侯爵
Marques Del Atrio	爱欧公爵

<sup>182</sup> <https://www.mersolluo.com/spanish-wine-in-china/#:~:text=Popular%20Brands%20in%20the%20China%20Market&text=Some%20of%20the%20most%20popular%20as%20Valdeorras%20and%20Yecla>. (consultato il 02/02/2022).

Pintia	品蒂亚
Torre Oria	奥兰
Torres	桃乐丝
Vega-Sicilia	维格-西西莉亚

Tabella 9. *Brand names* spagnoli con relativa resa cinese.

### 3.3.1 Analisi dei *brand names*

#### Alión 阿利翁

Azienda vinicola della Ribera del Duero. Dal 1982, fa parte del grande brand Vega Sicilia ed è gestita dai suoi fondatori, i membri della famiglia Álvarez. Il nome deriva dall'area di León dove nacque il patriarca della famiglia<sup>183</sup>.

Per presentare il brand al mercato cinese, si è fatto ricorso all'adattamento fonetico, risultando in 阿利翁 *Ā-lì-wēng*. È formato dai caratteri 阿 *ā* (prefisso che si usa davanti ai cognomi, tra gli altri usi), che rende foneticamente la prima sillaba del nome originale, 利 *lì* 'beneficio', usato spesso nelle rese dei *brand names* (cfr. capitolo 1, par. 4.2) e 翁 *wēng* 'padre, uomo anziano', riferito al patriarca cui viene reso omaggio nel nome originale. Con questa strategia viene quindi sottolineata la tradizione della famiglia nella produzione di questo vino.

Anche in questo caso, si punta al mantenimento del carattere internazionale del brand; esiste tuttavia un riferimento alla storia della famiglia Álvarez.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è A-B-A.

#### Artadi 阿塔帝

Cantina situata nella regione vinicola della Rioja. Fondata nel 1985 dalle famiglie di viticoltori Lacalle e Laorden, Artadi è oggi uno dei nomi più rilevanti del settore viticolo spagnolo. Il principio dell'azienda è il mantenimento delle tradizioni locali, con una particolare attenzione alla genuinità del prodotto<sup>184</sup>.

Il nome, in cinese, è noto come 阿塔帝 *Ā-tǎ-dì*, ottenuta attraverso l'adattamento fonetico. È composto dai caratteri 阿 *ā*, che rende foneticamente *ar*, 塔 *tǎ* 'torre' (resa di *ta*) e 帝 *dì* 'imperatore' (resa di *di*). Di questi caratteri, solo l'ultimo ha un significato positivo, legato alla sfera semantica del

<sup>183</sup> <https://www.temposvegasicilia.com/cn/presentation/wineries/4/alion> (consultato il 23/01/2022).

<sup>184</sup> <https://artadi.com/en/history> (consultato il 23/01/2022).

potere. È consuetudine usare vocaboli di questo genere per i brand degli alcolici, in quanto infondono un senso di prestigio (cfr. capitolo 2, par. 4.3).

Anche in questo caso, la strategia scelta riflette la volontà di mantenere il carattere internazionale del brand.

Il nome è trisillabico e la sequenza tonale è A-A-B.

### **Bodegas Alejandro Fernandez 费尔南德兹**

L'azienda nasce nel 1972, quando Alejandro Fernandez ed Esperanza Rivera acquistano una cantina risalente al XVI secolo<sup>185</sup>.

Il nome in cinese è ottenuto tramite adattamento fonetico, risultando in 费尔南德兹 *Fèi-nán-dé-cī* 'spendere-tu-sud-virtù-ora'. A parte 德 *dé*, che ha un significato positivo, sebbene non connesso al prodotto, tutti gli altri morfemi presentano un significato neutro.

Anche in questo caso, si è optato per il mantenimento dell'identità globale del brand.

Il nome è composto da quattro sillabe, e lo schema tonale è B-B-A-A-A.

### **Bodegas Barbadillo 巴帝罗**

Azienda fondata nel 1821 dalla famiglia Barbadillo<sup>186</sup>.

La resa cinese è ottenuta tramite adattamento fonetico, risultando in 巴帝罗 *Bā-dì-luó* 'sperare-imperatore-raccogliere'. I primi due caratteri, 巴 *bā* e 帝 *dì*, hanno entrambi un significato positivo: il secondo, in particolare, si riconduce alla sfera semantica del potere, ed è un carattere spesso usato nei brand vinicoli cinesi (cfr. capitolo 2, par. 4.2).

Anche in questo caso, si è scelto di mantenere il nome più vicino possibile alla pronuncia originale, conformandosi alla tendenza all'uso dell'adattamento fonetico nei casi di nomi di persone.

Il nome è composto da tre sillabe, in quanto si è deciso di omettere la seconda sillaba del nome originale, *ba*. Lo schema tonale è A-B-A.

### **Bodegas Franco-Espanola 西班牙-法兰克**

Nasce nel 1890 da una collaborazione tra Spagna e Francia, quando Frederick Anglade Saurat giunse da Bordeaux per sostituire i vitigni devastati dalla fillossera. La Bodega Franco-Espanola ha da allora prodotto diverse tra i vini della Rioja, tanto da attirare l'attenzione di personaggi del calibro del re

---

<sup>185</sup> <https://familiafernandezrivera.com/en/history/> (consultato il 23/01/2022).

<sup>186</sup> <https://www.barbadillo.com/en/visits-bodegas-barbadillo/> (consultato il 23/01/2022).

Alfonso XIII e di Ernest Hemingway<sup>187</sup>.

In questo caso, il nome viene reso tramite l'adattamento fonetico 西班牙法兰克 *Xībānyǎ-Fā-lán-kè* 'Ovest-gruppo-dente ('Spagna')-legge-orchidea-conquistare ('Francia')<sup>188</sup>'. Si noti come, a differenza della forma originale, l'elemento 'Spagna' si trovi in posizione iniziale. La scelta è dovuta probabilmente all'intenzione di rimarcare l'identità spagnola del prodotto. In questo caso, la strategia del brand è quella di rimarcare la propria origine.

Il nome è composto da sei sillabe, e lo schema tonale è A-A-B-B-A-B.

### **Castillo De Monséran 梦色兰**

Brand appartenente alla cooperativa Bodegas de San Valero. È situata a Cariñena, comune dell'Aragona. La sua produzione è limitata, ma di altissima qualità. Il suo nome e il suo logo richiamano gli antichi castelli spagnoli presenti nella regione; in questo modo, il brand esprime il fascino del Vecchio Mondo<sup>189</sup>.

In cinese, il brand è noto come 梦色兰 *Méng-sè-lán* 'sogno-colore-orchidea': si tratta di un adattamento fonetico-semantic, in cui i caratteri appartengono rispettivamente alla sfera del sogno, del colore e della natura, creando un'espressione che potrebbe essere letteralmente tradotta con 'orchidea color sogno'. Questa resa permette di creare suggestioni molto positive, capaci di attrarre il consumatore. Tuttavia, da essa non traspare nessun riferimento né al prodotto né al brand. Si noti infatti come il riferimento ai castelli venga omissso. La scelta appare insolita per i brand degli alcolici, in cui elementi come castelli o altri luoghi di interesse storico vengono aggiunti per evidenziare una lunga tradizione (cfr. capitolo 2, par. 4.2).

In questo caso, il nome, pur rimanendo vicino alla pronuncia originale, viene reso più accettabile e familiare per il consumatore cinese. Tuttavia, tale resa non presenta nessun riferimento né al brand né al prodotto.

Il nome presenta tre caratteri, e lo schema tonale è B-B-A.

### **Campo Viejo 帝国田园**

Azienda de La Rioja nata nel 1959. Il nome, letteralmente, che letteralmente vuol dire 'campo vecchio', deriva dall'omonima area in cui si trovano i vigneti<sup>190</sup>.

---

<sup>187</sup> <https://www.francoespanolas.com/en/winery/> (consultato il 23/01/2022).

<sup>188</sup> Sebbene, in questo caso, 法兰克 *Fā-lán-kè* si riferisca alla Francia, tale termine è inoltre utilizzato per tradurre 'i Franchi'.

<sup>189</sup> <http://www.guarachiwinepartners.com/product-category/spain/castillo-de-monseran/> (consultato il 23/01/2022).

<sup>190</sup> <https://www.vintagecellars.com.au/grapevine/winery-spotlight/campo-viejo#:~:text=Campo%20Viejo's%20history,town%20of%20Aldeanueva%20de%20Ebro.> (consultato il 24/01/2022).



Per la resa in cinese, si è fatto ricorso ad una traduzione con adattamento, 帝国田园 *Dìguó-tiányuán* ‘impero-campo’, tradotto letteralmente con ‘campo imperiale’. Il *viejo*, ovvero ‘vecchio’, è stato quindi sostituito da 帝国 *dìguó* ‘impero’, al fine di conferire al brand un senso di prestigio, come viene spesso fatto nei brand del vino cinesi (cfr. capitolo 2, par. 4.2). ‘Campo’ è stato invece tradotto letteralmente, e si riconduce alla sfera della natura e dell’agricoltura.

Anche in questo caso, si riscontra una certa attenzione verso il mercato cinese, cercando di infondere un senso di prestigio e sofisticatezza, sottolineando al contempo il carattere ‘agricolo’ del prodotto.

Il nome è formato da quattro sillabe, e lo schema tonale è B-A-A-A.

### **Clos Erasmus 伊拉姆**

Clos Erasmus nasce negli anni ’80 del XX secolo a Priorat, grazie alla coraggiosa decisione di Daphné Glorian di aprire un’azienda vinicola senza competenze formali in materia. Al brand viene dato il nome dell’autore di ‘Elogio della Follia’, Erasmo da Rotterdam, proprio per rimarcare come la sua storia abbia avuto origine da questa ‘folle’ scelta<sup>191</sup>.

Per la resa cinese, è stato scelto l’adattamento fonetico 伊拉姆 *Yī-lā-mǔ* ‘tu-tirare-balia’. I morfemi sono i medesimi utilizzati nell’adattamento fonetico del nome del filosofo e hanno quindi significato neutro.

In questo caso, si mantiene il carattere internazionale del brand.

Il nome è trisillabico e presenta lo schema tonale A-A-B.

### **Dominio De Pingus 平古斯**

Giovane azienda vinicola situata a La Horra, nella Ribera del Duero. Viene fondata nel 1995 dall’enologo danese Peter Sisseck. Il nome deriva dal suo soprannome, appunto *Pingus*, datogli dalla moglie in ricordo del suo cartone animato preferito da bambina, “Peter e Pin”. Nonostante la sua giovane ‘età’, la cantina produce vini tra i più pregiati al mondo<sup>192</sup>.

Anche in questo caso, ci troviamo di fronte ad un adattamento fonetico, 平古斯 *Píng-gǔ-sī* ‘piano-antico-questo’. Dei tre morfemi, solo 古 *gǔ* ha un significato positivo, riferendosi all’antichità: questo tipo di caratteri sono spesso utilizzati nei brand degli alcolici per trasmettere un senso di prestigio (Jiang, 2016).

La scelta dell’adattamento fonetico appare in questo caso legata alla grande fama dell’azienda, la quale ha deciso di mantenere il nome ‘riconoscibile’ anche nel contesto sinofono.

---

<sup>191</sup> <https://www.owc.lu/en/dominio-del-aguila-2/> (consultato il 23/01/2022).

<sup>192</sup> <https://www.lucamartini.it/dominio-de-pingus/> (consultato il 23/01/2022).

Il nome è trisillabico, e presenta lo schema tonale A-B-A.

### **Faustino** 福斯蒂诺

L'azienda viene fondata nel 1861 da Eleuterio Martínez Arzok. Prende il nome da Faustino Martínez Pérez de Albéniz, che nel 1920 ripiantò i vitigni dell'azienda, distrutti dalla fillossera. Da quel momento, inizia la costruzione di una marca che aspira ad un'identità internazionale<sup>193</sup>.

La resa fonetica del nome è 福斯蒂诺 *Fú-sī-dì-nuò* 'felicità-questo-stelo-promessa'. Dei morfemi che lo compongono, 福 *fú* ha un significato positivo, in quanto appartiene alla sfera semantica della fortuna e della felicità, 蒂 *dì* richiama l'elemento naturale (cfr. capitolo 1, par. 4.2); 诺 *nuò* e 斯 *sī* hanno invece significato neutro.

La resa fonetica si spiega con la già citata aspirazione a costruire un brand internazionale, caso in cui il nome si mantiene più vicino possibile all'originale.

Il nome è formato da quattro sillabe, e lo schema tonale è A-A-B-B.

### **Freixenet** 菲斯奈特

Prestigiosa azienda vinicola nata nel 1911, fondata dai coniugi Dolores Sala Vive, nipote del fondatore di Casa Sala, e and Pedro Ferrer-Bosch di La Freixeneda. 'La Freixeneda', in catalano vuol dire 'bosco di frassino'<sup>194</sup>.

Nonostante il riferimento naturale, che ben si adatta ai brand delle bevande, anche in questo caso è stato scelto l'adattamento fonetico 菲斯奈特 *Fēi-sī-nài-tè* 'fragranza-questo-sopportare-speciale'. Di questi caratteri, quelli con un significato positivo sono 菲 *fēi*, appartenente alla sfera semantica del profumo, e 特 *tè*, che richiama unicità. Seppur positivi, non sono comunque legati al prodotto, e sono molto comuni all'interno dei *brand names* cinesi (cfr. capitolo 1, par. 4.2).

La scelta della resa fonetica è dovuta anche in questo caso all'elevata riconoscibilità del brand, attualmente tra i più famosi al mondo.

Il nome è formato da quattro sillabe, e lo schema tonale è A-A-B-B.

### **Jean Leon** 简雷昂

Azienda nata nel 1963. L'immagine del brand si basa sull'iconica personalità del suo fondatore, Ángel Ceferino Carrión Madrazo, divenuto poi Jean Leon. Originario di Santader, fugge dalla Spagna franchista dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, cominciando un'avventura che lo porterà

---

<sup>193</sup> <http://www.bodegasfaustino.com/en/history> (consultato il 23/01/2022).

<sup>194</sup> <https://www.freixenet.co.uk/about/Our-Story> (consultato il 23/01/2022).

prima in Francia, poi negli Stati Uniti, dove si inserirà nell'ambiente di Hollywood ed entrerà in contatto con il mondo della ristorazione. È in questo periodo che cambia il nome in Jean Leon, in onore dell'omonimo pittore francese. Tornato in Spagna negli anni '60, comincia la produzione di un vino che si adattasse alla clientela di uno dei più prestigiosi ristoranti di Hollywood, La Scala. Oggi, Jean Leon produce vini pregiati apprezzati dalla critica internazionale<sup>195</sup>.

Per la resa cinese, si è fatto ricorso all'adattamento fonetico, 简雷昂 *Jiǎn-léi-áng* 'semplice-fulmine-elevato/costoso'. Dei morfemi che lo compongono, solo 昂 *áng* ha un significato positivo, che si riconduce alla sfera del prestigio.

In questo caso, la strategia di resa è quella di mantenere il carattere internazionale del brand, conformandosi alla tendenza dell'adattamento fonetico nel caso dei nomi di persona. In questo modo, il nome di Jean Leon rimane riconoscibile.

Il nome è trisillabico e lo schema tonale è del tipo B-A-A.

### **Libalis 百莉丝**

Brand della casa vinicola Maetierra, situata nella Rioja orientale. Si tratta di una serie di vini bianchi e rosé, prodotti da varietà di uve autoctone. I vini Libalis sono fruttati, avvolgenti e vellutati, molto freschi e facili da bere. La freschezza viene espressa dall'etichetta, che presenta un colorato motivo floreale<sup>196</sup>.

Per la resa in cinese, si è optato per l'adattamento fonetico-semantic, 百莉丝 *Bǎi-lì-sī* 'cento-gelsomino-seta'; in particolare, sono state rese le ultime due sillabe del nome originale *ba-lis*. Come si può notare, tutti i morfemi hanno un significato positivo: il numero 'cento' suggerisce abbondanza, il gelsomino richiama l'elemento floreale dell'etichetta, mentre la seta rappresenta la consistenza 'vellutata' del vino al palato; sono inoltre tutti caratteri molto utilizzati nei *brand names* cinesi (cfr. capitolo 1, par. 4.2).

Come è stato detto in precedenza, i vini bianchi, o comunque i vini spagnoli, sono considerati talvolta troppo dolci al palato dei consumatori; ciò costituirebbe un elemento di svantaggio per questa serie, per cui è evidente come si sia posta l'attenzione sulla promozione del prodotto, sia in termini di brand che di strategie di prezzo, probabilmente puntando al segmento più giovane del mercato, che si mostra più aperto a nuove opzioni e associa il vino a contesti anche informali (cfr. capitolo 2, par. 1.5). La resa 百莉丝 *Bǎi-lì-sī* ha infatti un tono molto più fresco e vivace rispetto ad altri brand del vino, che puntano piuttosto al carattere elegante e sofisticato.

<sup>195</sup> <https://www.jeanleon.com/en/the-man/> (consultato il 23/01/2022).

<sup>196</sup> <https://vintae.com/en/winery/maetierra/> (consultato il 24/01/2022).

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è B-B-A.

### **Lustau 露丝道**

Azienda nata nel 1896, fondata da José Ruiz-Berdejo, segretario della Corte di Giustizia che produceva vino per diletto. Decenni dopo, la figlia María e il marito, Emilio Lustau, spostarono la produzione nei pressi di Jerez de la Frontera e fondarono il brand Lustau, cominciando una lunga e fruttuosa attività di esportazione. Al giorno d'oggi, Lustau produce Sherry tra i più pregiati al mondo, vantando numerosi riconoscimenti a livello internazionale<sup>197</sup>.

Per la traduzione cinese, anche questa volta si fa ricorso all'adattamento fonetico-semantic, risultando in 露丝道 *Lù-sī-dào* 'succo/sciroppo-seta-strada/via', che potrebbe essere tradotto come 'La Via della Seta del vino'. 丝道 *sī-dào* è infatti una variante di *Sīchóu zhī lù*, 丝绸之路 che indica proprio i famosi itinerari dei traffici commerciali tra la Cina imperiale e l'Occidente. Questa resa è probabilmente un riferimento al principio di internazionalizzazione che guida l'azienda.

Pur trattandosi di un marchio prestigioso, il prodotto che propone potrebbe difficilmente incontrare il gusto dei cinesi, in quanto troppo dolce. Si è optato quindi per una resa che renda il brand accattivante. Inoltre, la resa rispecchia in una certa misura la filosofia del brand.

Il nome è trisillabico e si presenta nella forma di composto del tipo modificatore-testa, in cui il modificatore è 露丝 *lù-sī* e la testa è 道 *dào*. Lo schema tonale è B-A-B.

### **Marques De Riscal 瑞格尔侯爵**

Fondata nel 1856 da Guillermo Hurtad de Amézaga, Marchese di Riscal, da cui il brand prende il nome<sup>198</sup>.

In questo caso, ci troviamo davanti ad una forma ibrida, 瑞格尔侯爵 *Ruì-gé-ěr-hòujúé* 'giada-quadrato-tu-marchese' (cfr. Capitolo 1, par. 5.1 e Capitolo 2, par. 5.2). La prima parte 瑞格尔 *Ruì-gé-ěr* è l'adattamento fonetico di *Riscal*, mentre 侯爵 *hòujúé* è la traduzione letterale di *Marqués*. Gli elementi con un significato positivo, ovvero 瑞 *ruì* e 侯爵 *hòujúé* si riconducono alla sfera del prestigio e della nobiltà; il secondo, in particolare, è molto utilizzato nei brand del vino (cfr. Capitolo 2, par. 4.3), anche se in questo caso viene utilizzato per tradurre il titolo 'marchese' presente nel nome del brand.

Anche in questo caso, si rimarca l'origine nobile legata al brand, mantenendo comunque il carattere internazionale.

<sup>197</sup> <https://lustau.es/en/about-lustau/> (consultato il 24/01/2022).

<sup>198</sup> <https://www.marquesderiscal.com/en/our-history> (consultato il 24/01/2022).

Il nome è composto da cinque sillabe, e lo schema tonale è B-A-B-A-A.

### **Marques Del Atrio 爱欧公爵**

*Bodega* fondata nel 1899 dalla famiglia Rivero, le cui diverse generazioni hanno contribuito alla costruzione di una marca di alto livello. Oggi, Marques del Atrio è lo sponsor ufficiale de LaLiga<sup>199</sup>. La traduzione cinese del brand è 爱欧公爵 *Ài-Ōu-gōngjué* ‘amore-Europa-duca’. Si tratta di una forma ibrida, formata dall’adattamento fonetico-semanticamente di ‘Atrio’, ovvero 爱欧 *ài-Ōu*, e la traduzione adattata di *Marques*, che in questo caso viene sostituito dal sostantivo 公爵 *gōngjué* ‘duca’. Per quanto riguarda la resa fonetico-semanticamente, 爱 *ài* ‘amare’, che si riconduce alla sfera semantica dell’amore, viene spesso usato all’interno di *brand names* (cfr. Capitolo 1, par. 4.2); 欧 *Ōu* ‘Europa’ potrebbe invece rimarcare l’origine europea del prodotto. Il termine 公爵 *gōngjué* ‘duca’ rientra nel vocabolario legato alla nobiltà, generalmente utilizzato nei brand del vino (cfr. capitolo 2, par. 4.2). I morfemi, se letti insieme, esprimono il significato di ‘Il duca che ama l’Europa’.

In questo caso, la resa vuole esprimere l’origine europea e nobiliare del brand. Vi è, nel complesso, si conforma alle tendenze generali riscontrate nei *brand names* vinicoli cinesi.

Il nome è formato da quattro sillabe, e lo schema tonale è B-A-A-A.

### **Pintia 品蒂亚**

Altro brand nato sotto il grande nome di Vega Sicilia. Il vino è prodotto nella famosa regione vinicola del Toro<sup>200</sup>.

Il nome in cinese è stato tradotto tramite adattamento fonetico, 品蒂亚 *Pǐn-dì-yà* ‘qualità-stelo-secondo/Asia’. Dei morfemi che lo compongono, 品 *pǐn* appartiene alla sfera semantica della qualità e della raffinatezza, facendo probabilmente riferimento al termine 品味 *pǐnwèi* ‘gusto, qualità’; 蒂 *dì* richiama invece la sfera della natura, che genera sensazioni positive e richiama la genuinità del prodotto (cfr. capitolo 1, par. 4.2); 亚 *yà* ha invece significato neutro.

La resa fonetica è stata probabilmente scelta per l’elevato grado di riconoscibilità del vino.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è B-B-B.

### **Torre Oria 奥兰**

L’azienda viene fondata nel 1897 dalla famiglia Oria de Rueda, da cui il brand prende il nome. I

<sup>199</sup> <https://grupomarquesdelatrio.com/en/group/> (consultato il 24/01/2022).

<sup>200</sup> <https://www.temposvegasicilia.com/cn/presentation/wineries/2/pintia> (consultato il 24/01/2022).

produttori, nel corso della sua storia, hanno adottato una politica di espansione internazionale, rendendo il brand uno dei più importanti nel panorama vinicolo mondiale<sup>201</sup>.

Anche in questo caso, troviamo un adattamento fonetico del nome della famiglia fondatrice ‘Oria’, 奥兰 *Ào-lán* ‘mistero-orchidea’. Questi due morfemi sono comunemente utilizzati all’interno degli adattamenti fonetici, così come nelle rese dei *brand names* (cfr. capitolo 1, par. 4.2).

La resa fonetica è motivata, anche in questo caso, dalla volontà di mantenere l’immagine globale del brand.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è B-A.

### **Torres 桃乐丝**

Attualmente il brand spagnolo più famoso e apprezzato al mondo. Viene fondata nel 1870 dalla famiglia Torres, le cui diverse generazioni sono state sempre dedite a creare esperienze memorabili in ogni angolo del mondo grazie all’eccellenza dei propri vini. Familia Torres è stata nominata ‘Brand più ammirato del 2021’ da Drinks International<sup>202</sup>.

Il nome, in cinese, è reso come 桃乐丝 *Táo-lè-sī* ‘pesca-felicità-seta’. Anche in questo caso, si tratta di un adattamento fonetico-semantic. I caratteri, oltre a richiamare la forma fonetica originale, generano sensazioni positive: 桃 *táo*, rientra nella sfera semantica della natura, 乐 *lè* della felicità e 丝 *sī* della bellezza; si tratta di morfemi utilizzati di frequente nella formazione di *brand names* (cfr. capitolo 1, par. 4.2).

Come nel caso di Torre Oria, anche la scelta di Torres sembra legata ad un’attenzione particolare verso il mercato cinese, tanto da creare, nel 1997, un distacco proprio nel Paese di Mezzo<sup>203</sup>. Da questa resa traspare la volontà di puntare sulla risonanza del proprio nome, presentando comunque un brand che risulti accattivante per il potenziale consumatore.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è A-B-A.

### **Vega Sicilia 维格-西西里亚**

L’azienda è stata fondata nel 1864 da Don Eloy Lecanda y Chaves, ma la sua storia comincia già diversi secoli prima a Rivera del Duero. Vega Sicilia è, insieme a Torres, un simbolo di eccellenza vinicola spagnola<sup>204</sup>.

Per la traduzione cinese, è stato scelto l’adattamento fonetico, 维格-西西里亚 *Wéi-gé-xī-xī-lì-yà*

---

<sup>201</sup> <https://www.torreoria.com/origin/> (consultato il 24/01/2022).

<sup>202</sup> <https://www.torres.es/en/we-are/our-history> (consultato il 24/01/2022).

<sup>203</sup> <https://chinese.torreschina.com/the-company> (consultato il 24/01/2022).

<sup>204</sup> <https://www.temposvegasicilia.com/> (consultato il 24/01/2022).

‘mantenere-quadrato-Est-Est-dentro-secondo’. Tutti i morfemi hanno significato neutro.

In questo caso, sembra che la scelta sia stata dettata dalla volontà di mantenere il carattere internazionale del brand.

Il nome è formato da sei sillabe, e lo schema tonale è A-A-A-A-B-B.

### 3.3.2 Osservazioni

Dal punto di vista della struttura, troviamo solo 1 nome bisillabico (5%), 10 nomi trisillabici (50%), 5 nomi formati da quattro sillabe (25%), 1 nome formato da cinque sillabe (5%) e due da sei sillabe (10%). 13 nomi su 20 (65%) finiscono con un tono alto. In questo caso, vi è un certo grado di conformità con le tendenze riscontrate nei *brand names* da Chan e Huang (1997; 2001) e Ying e Zhang (2005).

I brand spagnoli sembrano rimanere vicini alla pronuncia originale: tra i campioni analizzati, troviamo infatti 13 adattamenti fonetici puri (65%) e 4 rese fonetico-semantiche (20%). Vi sono inoltre 1 traduzione con adattamento (5%) e 2 forme ibride (15%); di queste, una è formata da una traduzione letterale e una resa fonetica, e una è composta da una traduzione letterale e da un adattamento fonetico-semantic.

Dal punto di vista delle aree semantiche, in molte rese troviamo caratteri legati alla natura, all'eleganza e al potere. In tutti i casi, si tratta di morfemi frequentemente utilizzati per la resa dei *brand names*.

Tutto ciò dimostra come, sul piano della strategia di brand, i vini spagnoli non facciano sufficientemente leva sui propri nomi per attirare il consumatore. Anche in questo caso, gli ‘allontanamenti’ dalla pronuncia originale avvengono qualora si trovino, nel nome originale, caratteri legati alla nobiltà. I morfemi adottati nelle rese fonetico-semantiche, invece, sono piuttosto comuni, e, nella maggior parte dei casi, non lasciano trasparire la natura del prodotto.

## 3.4 Italia

Produttore del Vecchio Mondo. Attualmente, è il primo Paese al mondo per produzione ed esportazioni, il terzo Paese per consumo e il quarto per superficie vitata (OIV, 2021). È attualmente il quarto esportatore verso la Cina (cfr. capitolo 2, par. 2.4.2). Malgrado il grande prestigio del Bel Paese nel settore vinicolo, in Cina esso non è ancora associato ad eccellenze vinicole. Ciò è dovuto principalmente alla scarsa attività promozionale che le aziende italiane hanno attuato in Cina, puntando ‘solo’ sull’elevata qualità del prodotto (Italian Wine in China, 25/07/2019). Si è tuttavia

visto come, in un mercato poco maturo come la Cina, difficilmente il vino verrà valutato per caratteristiche intrinseche al prodotto (cfr. capitolo 2, par. 3.1), motivo per il quale l'Italia non ha espresso al massimo il suo potenziale. I campioni di brand da analizzare sono riportati nella Tabella 4:

NOME ORIGINALE	NOME CINESE
Banfi	班菲
Gaja	佳雅
Masi	玛希
Pio Cesare	皮欧
Zonin	卓林
Cavit	凯味特
Dal Forno Romano	戴福诺
Falesco	伐勒科
Marchesi Frescobaldi	花思蝶
Ornellaia	奥纳亚
Pasqua	帕斯卡
Piccini	彼奇尼
Tommasi	托马斯
Zenato	泽纳多
Sassicaia	西施佳雅
Mazzei	马泽世家
Planeta	布拉莱达
San Silvestro	圣思维乔
Biondi Santi	碧安帝山迪
Marchesi Antinori	安东尼世家

Tabella 10. *Brand names* italiani con relativa resa cinese

### 3.4.1 Analisi dei *brand names*

#### **Banfi** 班菲

Azienda nata nel 1978, fondata dai fratelli italoamericani John e Harry Mariani. La cantina prende il cognome dalla prozia dei fondatori, Teodolina, la prima donna laica a varcare le porte del Vaticano<sup>205</sup>.

Per la resa del nome, si è fatto ricorso all'adattamento fonetico, 班菲 *Bān-fēi* 'gruppo-fragranza'. Il

<sup>205</sup>

<https://www.banfi.it/it/origini/famiglia.php#:~:text=Banfi%20prende%20il%20nome%20dalla,cresce%20il%20nipote%20Giovanni%20F.> (consultato il 25/01/2022).



primo morfema ha significato neutro, mentre il secondo esprime un significato positivo, legato alla sfera del profumo.

La strategia, anche in questo caso, è stata probabilmente scelta per mantenere il carattere internazionale del brand.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è A-A.

### **Biondi Santi 碧安帝山迪**

La fama di questa cantina toscana è dovuta alla creazione del celebre Brunello di Montalcino. Nel corso della sua storia, sette generazioni della famiglia Biondi Santi hanno contribuito a costruire uno dei brand italiani più famosi al mondo<sup>206</sup>.

In questo caso, si è fatto ricorso all'adattamento fonetico 碧安帝山迪 *Bì-ān-dì-shān-dí* 'verde giada-pace/calma-imperatore-montagna-spiegare'. I primi due caratteri rappresentano tutti morfemi convenzionalmente usati nei *brand names* cinesi, appartenenti rispettivamente alle sfere semantiche del colore e della pace (cfr. capitolo 1, par. 4.2). Il terzo e il quarto richiamano rispettivamente il potere e la natura, e sono tutti morfemi utilizzati spesso nei brand del vino (cfr. capitolo 2, par. 4.2). Il quinto, 迪 *dì* 'spiegare' ha invece significato neutro.

Pur mantenendo, quindi, un carattere internazionale, si nota una certa attenzione verso il mercato cinese, per cui si tende a scegliere caratteri che suscitino emozioni positive.

Il nome è composto da cinque sillabe, e lo schema tonale è B-A-B-A-A.

### **Cavit 凯味特**

Azienda trentina nata nel 1950 con il nome 'Consorzio Cantine Sociali', un'associazione di viticoltori il cui scopo era creare dei prodotti che valorizzassero l'unicità della propria terra. Oggi, la cooperativa Cavit unisce 11 cantine del territorio trentino, e segue passo dopo passo la produzione di vini e spumanti premiati a livello nazionale e internazionale<sup>207</sup>.

In questo caso, ci troviamo davanti ad un adattamento fonetico-semantic, 凯味特 *Kǎi-wèi-tè* 'trionfo-sapore-speciale'. La resa presenta un carattere che rientra nella sfera del prestigio, uno nella

---

<sup>206</sup>

<https://www.consorziobrunellodimontalcino.it/news/?p=18877&lang=it#:~:text=2020%20di%20Montalcinonews-,Biondi%20Santi%2C%20uno%20dei%20miti%20enoici%20del%20Belpaese%3A%20la%20storia,che%20ha%20inventato%20il%20Brunello&text=Fu%20suo%20nipote%20Ferruccio%2C%20invece,di%20sua%20madre%2C%20Clemente%20Santi>. (consultato il 25/01/2022).

<sup>207</sup> <https://www.cavit.it/azienda/#storia> (consultato il 25/01/2022).

sfera del gusto, collegato quindi al prodotto, e 特 *tè* è collegato al prestigio e all'eccellenza ed è spesso usato nelle rese dei *brand names* stranieri (cfr. capitolo 1, par. 4.2).

Anche in questo caso, vediamo un'attenzione particolare al mercato cinese, pur mantenendo un carattere internazionale.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è A-B-B.

### **Dal Forno Romano** 戴福诺

Azienda veneta nata nel 1983. Prende il nome dal suo fondatore, Romano dal Forno<sup>208</sup>.

Anche in questo caso, la traduzione cinese è stata realizzata tramite adattamento fonetico-semantic, 戴福诺 *Dài-fú-nuò* 'rispetto-fortuna/felicità-promessa'.

Anche in questo caso, si opta per un mantenimento della pronuncia originale, per mantenere il carattere internazionale del brand, prestando comunque attenzione al mercato di riferimento.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è B-A-B.

### **Falesco** 伐勒科

Brand che rientra sotto il nome di Famiglia Cotarella, azienda vinicola umbra<sup>209</sup>.

In questo caso, è stato scelto l'adattamento fonetico, 伐勒科 *Fá-lēi-kē* 'tagliare-stringere-scienza' (cfr. Capitolo 1, par. 5.1 e Capitolo 2, par. 5.2). Tutti i caratteri hanno significato neutro.

In questo caso, si è deciso di mantenere il carattere internazionale del brand.

Il nome è formato da quattro sillabe, e lo schema tonale è A-A-A.

### **Gaja** 佳雅

Cantina situata a Barbaresco, nelle Langhe. Prende il nome dal suo fondatore, Giovanni Gaja. La cantina è attualmente gestita da Angelo Gaja, della quarta generazione, che capì l'importanza dell'export come carta vincente per il suo successo. La filosofia dell'azienda è quella di imbottigliare solo le annate migliori, vendendo sfuse le altre; da ciò scaturisce una particolare attenzione alla qualità dei suoi vini<sup>210</sup>.

Per la traduzione del nome, si è adottato l'adattamento fonetico-semantic, 佳雅 *Jiǎ-yǎ* 'bello/buono-elegante, bello ed elegante'. Da questi morfemi traspaiono bellezza e raffinatezza. Anche in questo

<sup>208</sup> <https://www.dalfornoromano.it/> (consultato il 25/01/2022).

<sup>209</sup> <https://www.famigliacotarella.it/it/vini/falesco> (consultato il 25/01/2022).

<sup>210</sup> <https://www.aislombardia.it/racconti-dalle-delegazioni/angelo-gaja-il-re-di-barbaresco.htm> (consultato il 25/01/2022).

caso, si tratta di morfemi molto utilizzati all'interno dei *brand names* (cfr. capitolo 1, par. 4.2). dal punto di vista morfologico, questa resa si presenta come un composto coordinativo di tipo aggettivo-aggettivo (cfr. capitolo 1, par. 3.2).

Essendo un'azienda improntata alle esportazioni, si vede, anche in questo caso, una certa attenzione verso il mercato di riferimento. I caratteri utilizzati, tuttavia, sono piuttosto convenzionali, e non lasciano trasparire la natura del prodotto.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è A-B.

### **Marchesi Antinori 安东尼世家**

La produzione della famiglia Antinori, famiglia patrizia toscana, comincia nel 1385, quando Giovanni di Piero Antinori entra a far parte dell'Arte Fiorentina dei Vinattieri. Nel corso della sua storia, 26 generazioni di Antinori hanno reso il brand uno dei più prestigiosi al mondo<sup>211</sup>.

Per la traduzione del nome, è stata adottata una forma ibrida, formata dall'adattamento fonetico di Antinori e una traduzione adattata di Marchesi, risultando in 安东尼世家 *Ān-dōng-ní-shìjiā* 'pace-Est-monaca-famiglia aristocratica'. Della resa fonetica 安东尼 *ān-dōng-ní*, solo il primo carattere ha un significato positivo, legato alla sfera della pace; non vi è quindi attinenza con il prodotto o il brand. Un aspetto interessante è la resa di Marchesi: se in altri brand già analizzati, questo termine veniva tradotto letteralmente con 侯爵 *hóujúé*, in questo caso, si è optato per il più generico 世家 *shìjiā* 'famiglia aristocratica'; ciò potrebbe rappresentare un tentativo di sottolineare la tradizione familiare legata al brand; parlando di 'famiglia', è sottinteso come l'immagine della marca sia stata costruita da più generazioni, quando 侯爵 *hóujúé* potrebbe far pensare ad un singolo personaggio. Il riferimento alla nobiltà, in ogni caso, come abbiamo visto, è molto frequente nei brand del vino cinesi (cfr. capitolo 2, par. 4.3)

In sintesi, pur mantenendo il nome riconoscibile e internazionale, attraverso il *brand name* traspaiono la tradizione familiare e l'origine nobile del vino.

Il nome è formato da cinque sillabe, e lo schema tonale è A-A-A-B-A.

### **Marchesi Frescobaldi 花思蝶**

Cantina toscana fondata oltre settecento anni fa dalla Famiglia Frescobaldi, che ancora oggi ha in mano le redini dell'azienda. I Frescobaldi annoverano tra i propri antenati illustri letterati, esploratori, musicisti, banchieri, vescovi e uomini politici. Il prestigio del nome, oltre alla qualità dei vini e al

---

<sup>211</sup> <https://www.antinori.it/it/timeline/> (consultato il 25/01/2022).

rispetto per il territorio, hanno reso Marchesi Frescobaldi una cantina di fama mondiale<sup>212</sup>.

In questo caso, è stato scelto un nome nuovo, 花思蝶 *Huā-sī-dié* ‘fiore-pensiero-farfalla’. Due di questi morfemi, 花 *huā* e 蝶 *dié*, si ricollegano alla sfera della natura e del mondo animale; 思 *sī* ‘pensiero’, trasmette invece un senso poetico. Questi morfemi richiamano l’arte e la cultura, elementi legati al nome Frescobaldi. Inoltre, elementi della natura e del mondo animale generano solitamente suggestioni positive (cfr. Capitolo 1, par. 4.2).

In questo caso, si è deciso di ‘sacrificare’ il carattere internazionale del brand, scegliendo un nome facilmente accettabile dal consumatore cinese, che rifletta al tempo stesso la personalità del brand.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è A-A-A.

### **Masi 玛希**

Azienda vinicola della Valpolicella, la cui origine risale al 1772. Il nome prende origine dal Vaio dei Masi, la piccola valle in cui la famiglia Boscaini, fondatrice dell’azienda, acquistò i suoi pregiati vigneti<sup>213</sup>.

In questo caso, ci troviamo davanti ad un adattamento fonetico 玛希 *Mǎ-xī* ‘agata-sperare’. Anche in questo caso, si mantiene il carattere internazionale del brand.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è B-A.

### **Mazzei 马泽世家**

Azienda la cui storia risale all’XI secolo. Ser Lapo Mazzei è l’autore nel 1398 del primo documento conosciuto per l’uso della denominazione ‘Chianti’. Nel corso della sua storia, 24 generazioni della famiglia Mazzei hanno continuato a produrre eccellenze vinicole al Castello di Fonterutoli<sup>214</sup>.

In questo caso, per la resa si è fatto ricorso a una forma ibrida (cfr. capitolo 1, par. 5 e capitolo 2, par. 5.2.1), composta dall’adattamento fonetico-semanticamente di Mazzei e l’aggiunta ‘famiglia aristocratica’, risultando in 马泽世家 *Mǎ-zé-shìjiā* ‘cavallo-buona sorte-famiglia aristocratica’. 马 *mǎ*, nella cultura cinese, è un animale che rappresenta la forza forza, per cui non è raro trovarlo all’interno dei *brand names* (cfr. capitolo 1, par. 4.2); 泽 *zé* si riconduce alla sfera semantica della fortuna. 世家 *shìjiā*, come visto in precedenza, sottolinea l’origine nobile della famiglia Mazzei, nonché una tradizione tramandata per generazioni.

In questo caso, il brand ha voluto trasmettere la propria origine attraverso il nome, prestando anche

---

<sup>212</sup> <https://www.frescobaldi.com/it/storia#storia> (consultato il 25/01/2022).

<sup>213</sup> <https://www.masi.it/it/gruppo-masi> (consultato il 25/01/2022).

<sup>214</sup> <https://www.mazzei.it/> (consultato il 25/01/2022).

attenzione alla cultura di riferimento.

Il nome è formato da quattro sillabe, e lo schema tonale è B-A-B-A.

### **Ornellaia** 欧纳亚

Prestigiosa cantina toscana di proprietà della famiglia Frescobaldi<sup>215</sup>.

Per la resa in cinese, è stato scelto l'adattamento fonetico 奥纳亚 *Ào-nà-yà* 'profondo-ricevere-secondo'. Tutti i caratteri, in questo caso, hanno significato neutro. In questo caso, si è voluto mantenere il carattere internazionale del brand.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è B-B-B.

### **Pasqua** 帕斯卡

Azienda veronese fondata dai fratelli Pasqua nel 1925. Con un orientamento alla qualità e all'export, Pasqua è oggi tra i leader del mercato italiano ed estero<sup>216</sup>.

Per la resa cinese, si è optato per l'adattamento fonetico 帕斯卡 *Pà-sī-kà* 'fazzoletto-questo-carta'. Tutti i caratteri hanno significato neutro.

Anche in questo caso, l'azienda ha voluto puntare sulla fama del nome, mantenendo il proprio carattere internazionale.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è B-A-B.

### **Piccini** 彼奇尼

Azienda toscana fondata nel 1882 da Angiolo Piccini<sup>217</sup>.

Anche in questo caso, troviamo una resa realizzata tramite adattamento fonetico 彼奇尼 *Bǐ-qí-ní* 'reciproco-sorprendente-monaca'. È presente un carattere positivo, 奇 *qí*, che viene spesso usato nei *brand names* per esprimere la qualità del prodotto (cfr. capitolo 1, par. 4.2). Gli altri caratteri hanno significato neutro.

Anche in questo caso, si opta per la conservazione della pronuncia originale, per affermare il proprio status di brand globale.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è B-A-A.

---

<sup>215</sup> <https://www.ornellaia.com/it/proprietà/> (consultato il 25/01/2022).

<sup>216</sup> <https://www.pasqua.it/it/storia-e-valori/> (consultato il 25/01/2022).

<sup>217</sup> <https://www.piccini1882.it/azienda/#famiglia> (consultato il 25/01/2022).

## **Pio Cesare** 皮欧

Azienda nata nel 1881, fondata dall'imprenditore Cesare Pio. Oggi l'azienda è gestita dai suoi discendenti, ed è presente in più di 50 Paesi nel mondo<sup>218</sup>.

Per il nome cinese, è stato scelto l'adattamento fonetico di 'Pio' 皮欧 *Pí-ōu* 'pelle-Europa'. I morfemi che lo compongono hanno significato neutro.

Anche in questo caso, la strategia del brand è quella di rendere riconoscibile il nome dell'azienda in tutto il mondo, mantenendo la pronuncia originale. Omettere il nome Cesare potrebbe essere una decisione dettata dalla volontà di rendere il nome più facile da ricordare.

Il brand presenta un nome bisillabico, e lo schema tonale è A-A.

## **Planeta** 布拉莱达

Cantina siciliana nata nel 1995, fondata dalla famiglia Planeta, la cui tradizione agricola è stata tramandata per diciassette generazioni. La filosofia dell'azienda è quella di portare qualità e innovazione in un territorio complesso come quello siciliano<sup>219</sup>.

Anche in questo caso, il nome cinese è stato ottenuto tramite adattamento fonetico 布拉莱达 *Bù-lā-lái-dá* 'tessuto-tirare-erba selvatica-comunicare'. Dei morfemi che lo compongono, 莱 *lái* appartiene sfera della natura, e 达 *dá* 'raggiungere' è spesso utilizzato all'interno dei nomi dei brand (cfr. capitolo 1, par. 4.2). I caratteri rimanenti hanno significato neutro.

Anche in questo caso, si è voluto mantenere il carattere internazionale del brand.

Il nome è composto da quattro sillabe, e lo schema tonale è B-A-A-A.

## **San Silvestro** 圣思维乔

Storica cantina piemontese, di proprietà della famiglia Sartirano da quattro generazioni<sup>220</sup>.

Per la resa del nome, è stata scelta una forma ibrida (cfr. capitolo 1, par. 5.1 e capitolo 2, par. 5.2), formata dalla traduzione letterale di San e dalla resa fonetica di Silvestro, risultando in 圣思维乔 *Shēng-sīwéi-qiáo* 'santo-pensiero-alto'.

Sebbene si sia scelto di preservare la pronuncia originale, vi è comunque una certa attenzione al valore comunicativo del *brand name*.

Il nome è formato da quattro caratteri, e lo schema tonale è A-A-A-A.

---

<sup>218</sup> <https://www.pioesare.it/storia/> (consultato il 25/01/2022).

<sup>219</sup> <https://planeta.it/identita/> (consultato il 25/01/2022).

<sup>220</sup> <https://www.sansilvestrovini.com/produttori-vini-delle-langhe/> (consultato il 25/01/2022).

## Sassicaia 西施佳雅

Celebre vino della cantina Tenuta San Guido. Nasce dall'intenzione di Mario Incisa Rocchetta di creare un vino nello stile bordolese nella Maremma. La produzione cominciò nella Tenuta San Guido, dove il territorio, caratterizzato da un terreno sassoso, aveva caratteristiche simili a Graves, area della famosa regione vinicola francese. L'annata del 1968 fu la prima ad essere messa in commercio, ricevendo un'accoglienza estremamente positiva<sup>221</sup>.

Per la traduzione cinese, è stato scelto l'adattamento fonetico-semantic, 西施佳雅 *Xīshī-jīā-yǎ* 'Xishi-bello-elegante'. Il nome evoca bellezza e raffinatezza, sia attraverso i morfemi 佳 *jiā* e 雅 *yǎ*, che in maniera meno diretta, attraverso il riferimento a *Xīshī* 西施, una delle quattro bellezze dell'antichità secondo la tradizione cinese (Wang, 2017). In questo caso, si fa quindi riferimento ad elementi della cultura cinese classica, come spesso accade nel caso di brand del vino cinesi (cfr. capitolo 2, par. 4.2).

Questo nome, pur mantenendo la propria riconoscibilità e un carattere internazionale, dimostra una grande attenzione verso la cultura del mercato ricevente.

Il nome è composto da quattro caratteri, e lo schema tonale è A-A-A-B.

## Tommasi 托马斯

Azienda della Valpolicella nata nel 1902. Prende il nome dalla famiglia Tommasi, fondatrice della tenuta<sup>222</sup>.

Per la resa del nome, è stato scelto l'adattamento fonetico 托马斯 *Tuō-mǎ-sī* 'chiedere-cavallo-questo'. Solo 马 *mǎ* ha un significato positivo, in quanto il cavallo è considerato un animale che simboleggia la forza nella cultura cinese (cfr. capitolo 1, par. 4.2). i caratteri rimanenti hanno invece significato neutro.

La strategia, anche in questo caso, è quella di mantenere il carattere internazionale del brand.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è A-B-A.

## Zenato 泽纳多

Altro grande nome della Valpolicella. Viene fondata nel 1960 da Sergio Zenato<sup>223</sup>.

In questo caso, il nome è stato tradotto tramite l'adattamento fonetico 泽纳多 *Zé-nà-duō* 'lucentezza-

---

<sup>221</sup> <http://www.tenutasanguido.com/Sassicaia.html> (consultato il 25/01/2022).

<sup>222</sup> <https://www.tommasi.com/famiglia/> (consultato il 25/01/2022).

<sup>223</sup> <https://www.zenato.it/it/storia.html> (consultato il 25/01/2022).

contenere-molto'. I caratteri dal significato positivo sono 泽 *zé*, appartenente all'area semantica della luce, e 多 *duō*, che richiama l'abbondanza, usato spesso nelle rese dei nomi dei marchi commerciali stranieri (cfr. Capitolo 1, par. 5.2). I due morfemi non sono comunque legati a caratteristiche specifiche del prodotto.

Anche in questo caso, l'azienda ha puntato sulla riconoscibilità del nome, conformandosi alla consuetudine di rendere foneticamente i nomi dei fondatori.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è A-B-A.

### **Zonin 卓林**

Cantina veneta che vanta una storia lunga quasi due secoli. Prende il nome dal suo fondatore, Domenico Zonin <sup>224</sup>. Si tratta di un'azienda che ha sempre dato grande importanza all'internazionalizzazione. In particolare, Zonin ha dimostrato grande interesse per il mercato cinese, tanto da essere l'unica azienda italiana ad avere un ufficio nel Paese di Mezzo (cfr. capitolo 2, par. 2.4.2).

Per la resa del brand, è stato scelto l'adattamento fonetico 卓林 *Zhuó-lín* 'alto/eccellente-bosco'. Il secondo morfema richiama la natura, e si trova spesso all'interno dei *brand names* (cfr. capitolo 1, par. 4.2). In questo caso, Zonin punta sul carattere internazionale del brand.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è A-A.

### **3.4.1 Osservazioni**

Tra i brand italiani, 5 brand su 20 (25%) si presenta in forma bisillabica, 9 in forma trisillabica (45%), 4 sono formati da quattro sillabe (20%) e 2 da cinque sillabe (10%). 12 brand su 20 (60%) finiscono con un tono alto. Le tendenze individuate da Chan e Huang (1997; 2001) e Ying e Zhang (2005) sembrano, anche in questo caso, rispettate. Questa volta, è presente solo una resa con una struttura morfologica analizzabile; nello specifico, si tratta di un composto coordinativo del tipo aggettivo-aggettivo. 16 brand su 20 (80%) contengono almeno un carattere positivo. Le sfere semantiche più ricorrenti sono quelle della bellezza e dell'eleganza.

Complessivamente, i brand italiani rimangono vicini alla pronuncia originale: sono presenti 12 rese fonetiche pure (60%) e 4 rese fonetico-semantiche (20%). Vi sono poi 3 forme ibride (15%): una formata da una resa fonetica con l'aggiunta di un referente semantico, una contenente una resa fonetica e una traduzione letterale, e una costituita da una resa fonetica unita ad una traduzione con

---

<sup>224</sup> <https://www.zonin.it/chi-siamo/storia/> (consultato il 25/01/2022).



adattamento. È presente solo 1 nome nuovo (5%).

Si nota come le aziende italiane, sebbene puntino molto sul carattere globale del proprio nome, stiano cominciando a dare importanza alla cultura del mercato di riferimento, anche se i *brand names* non sembrano ancora esprimere pienamente questa attenzione. Infatti, laddove vengano adoperate strategie diverse dalla resa fonetica pura, si tende ad utilizzare caratteri abbastanza ricorrenti nella resa dei *brand names* in cinese, senza sottolineare particolarità del prodotto o del brand.

### 3.5 Australia

Produttore del Nuovo Mondo, è attualmente il tredicesimo Paese al mondo per superficie vitata, il sesto per produzione, il decimo per consumo e il quinto per il volume delle esportazioni. L’Australia è dal 2005 tra i protagonisti del mercato vitivinicolo cinese, contendendosi il primato con la Francia. La situazione è cambiata solo nell’ultimo anno, quando i nuovi dazi sulle importazioni hanno fatto crollare i volumi di vini australiani in Cina. Il campione di brand che verranno analizzati sono presentati nella Tabella 5:

NOME ORIGINALE	NOME CINESE
Auswan Creek	天鹅
Hardy's	哈迪
Leeuwin Estate	露纹
Oxford Landing Estates	牛津
Penfolds	奔富
Winns Estate	酝思
Wolf Blass	禾富
Peter Lehmann Wines	乐民
De Bortoli	德保利
Henschke	亨斯克
Jacob's Creek	杰卡斯
Mc Guigan Wines	麦格根
Yalumba	御兰堡
Moss Wood	慕斯森林
Brown Brothers	布琅兄弟
Rawson's Retreat	洛神山庄
Yellow Tale	黄尾袋鼠
Chambers Rosewood Winery	紫檀小木屋
Chris Ringland	克里斯-瑞兰
Clarendon Hills	克拉伦敦山

Tabella 11. *Brand names* australiani con relativa resa cinese

### 3.5.1 Analisi dei *brand names*

#### **Auswan Creek** 天鵝

Si tratta di un'azienda situata nella Barossa Valley, nata nel 1908<sup>225</sup>. Il nome originale è una parola macedonia, formato dall'unione di *Australia* e *swan*. Si tratta di una pratica non rara nella creazione di *brand names* (cfr. capitolo 1, par. 1.3.4).

Per la resa in cinese, è stato scelto la traduzione letterale della parola *swan*, 天鵝 *Tiān-é* 'cigno' (cfr. capitolo 1, par. 5.1 e capitolo 2, par. 5.2). Viene quindi eliminato il riferimento all'Australia. L'azienda si è quindi conformata alla consuetudine di utilizzare nomi di animali dal valore simbolico nella cultura cinese (cfr. capitolo 2, par. 4.3): il cigno rappresenta infatti purezza e lealtà. Questi elementi trasmettono un'immagine positiva per il brand, sia in termini etici che di qualità. Si nota quindi una grande attenzione alla cultura di riferimento.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è A-A.

#### **Brown Brothers** 布琅兄弟

La storia di Brown Brothers comincia nel 1885, quando John Francis Brown pianta i primi vitigni a Milawa, Victoria<sup>226</sup>.

Per la resa, si è fatto ricorso ad una forma ibrida (cfr. capitolo 1, par. 5.1 e capitolo 2, par. 5.2), formata dall'adattamento fonetico di *Brown* e dalla traduzione letterale di *Brothers*, risultando in 布琅兄弟 *Bù-lǎng-xiōngdì* 'tessuto-giada-fratelli'. Nella resa fonetica, 布 *bù* ha significato neutro, 琅 *lǎng* richiama la bellezza. 兄弟 *xiōngdì*, oltre ad essere la traduzione letterale di *brothers*, esprime un senso di familiarità; è infatti anche un modo per riferirsi amichevolmente ad una persona. Il brand sembra quindi voler trasmettere un senso di familiarità, molto lontano, ad esempio, dai corrispettivi francesi, legati ad un'idea di prestigio.

In questo caso, si è deciso di mantenere il carattere internazionale del brand, dimostrando comunque una certa attenzione alle consuetudini linguistiche del contesto sinofono.

Il nome è formato da quattro sillabe, e lo schema tonale è B-B-A-B.

#### **Chambers Rosewood** 紫檀小木屋

Si tratta di un'azienda fondata da Willam Chambers nel 1858. Il brand punta a legare il prodotto ad

---

<sup>225</sup> <http://beijing.lps-china.com/partners/auswan-creek/> (consultato il 26/01/2022).

<sup>226</sup> <https://www.brownbros.com.au/about/> (consultato il 26/01/2022).

un senso di familiarità e convivialità<sup>227</sup>.

La resa in cinese di questo nome è particolarmente interessante, ottenuta tramite una traduzione con adattamento (cfr. capitolo 1, par. 5.1 e capitolo 2, par. 5.2): ne risulta 紫檀小木屋 *Zītán-xiǎomù-wū* ‘sandalò rosso-casetta di legno’. 紫檀小木 *Zītán* è usato per rendere *Rosewood* ‘palissandro’. Il palissandro del nome originale viene sostituito da un altro legno, il sandalo rosso (紫檀 *zītán*): il sandalo rosso è carico di simbolismo nella cultura cinese, in quanto associato ai rituali buddhisti: essa simboleggia inoltre abbondanza, ricchezza e longevità<sup>228</sup>. Risulta insolita anche la resa di *Chambers*. Di solito, come si è visto più volte, la pronuncia del nome del fondatore viene mantenuta nelle versioni cinesi. Questa volta, invece, si è fatto leva sul significato letterale del cognome *Chambers*, ovvero ‘camere’, optando per la traduzione 小木屋 *xiǎomù wū*. In questo modo, traspare il senso di relax e familiarità menzionati in precedenza.

Questo nome esprime quindi una grande attenzione verso il mercato cinese, adoperando elementi della cultura di riferimento. Allo stesso tempo, emerge l’immagine che il brand vuole esprimere di sé. Il nome è formato da cinque sillabe, e lo schema tonale è B-A-B-B-A.

### **Chris Ringland 克里斯-瑞兰**

Brand australiano nato nel 1994. L’azienda prende il nome dal suo fondatore, l’enologo Chris Ringland<sup>229</sup>.

In questo caso, per la resa è stato scelto l’adattamento fonetico 克里斯-瑞兰 *Kě-lǐ-sī-rui-lán* ‘conquistare-dentro-questo-giada-orchidea’. I primi tre morfemi hanno significato neutro. Per quanto riguarda la resa di *Ringland*, sono stati scelti caratteri spesso presenti all’interno degli adattamenti fonetici; 兰 *lán*, ad esempio, viene spesso usato per rendere la sillaba ‘-land’ nei nomi di Paesi.

In questo caso, il brand segue la tendenza a mantenere invariata la pronuncia del nome di persona, mantenendo il proprio carattere internazionale.

Il nome è formato da cinque sillabe, e lo schema tonale è B-B-A-B-A.

### **Clarendon Hills 克拉伦敦山**

---

<sup>227</sup> <https://chambersrosewood.com.au/> (consultato il 26/01/2022).

<sup>228</sup> <https://m.bala.iask.sina.com.cn/p/160325972440931031457> (consultato il 26/01/2022).

<sup>229</sup> <https://chrisringland.com/chris-ringland-wines/> (consultato il 26/01/2022).

Azienda fondata nel 1989 da Roman Bratasiuk. L'azienda prende il nome dal suo luogo di nascita, Clarendon, nell'Australia Meridionale<sup>230</sup>.

Per la traduzione, è stata scelta la forma ibrida 克拉伦敦山 *kè-lā-lùn-dùn-shān* 'conquistare-tirare-logica-onestà-montagna', composta dall'adattamento fonetico di *Clarendon* e dalla traduzione letterale di *Hills*. Nella prima parte, il carattere dal significato positivo è 敦 *dùn* 'onestà', mentre i rimanenti hanno significato neutro. La traduzione letterale 山 *shān*, oltre a richiamare la sfera semantica della natura, generando sensazioni positive, è spesso presente anche i *brand names* degli alcolici cinesi, che sono sovente costituiti da elementi naturali, come montagne, fiumi o laghi (cfr. capitolo 2, par. 4.2).

In questo modo, non solo il brand mantiene un carattere internazionale, ma risulta in una certa misura familiare al potenziale acquirente.

Il nome è formato da cinque sillabe, e lo schema tonale è B-A-B-B-A.

### **De Bortoli 德保利**

De Bortoli nasce nel 1924, e prende il nome dal suo fondatore, l'immigrato italiano Vittorio De Bortoli<sup>231</sup>.

In questo caso, ci troviamo davanti ad un adattamento fonetico-semantic, 德保利 *Dé-bǎo-lì* 'virtù-garantire-beneficio'. I morfemi presenti non sono direttamente legati al prodotto, ma sono spesso usati all'interno dei *brand names* (cfr. capitolo 1, par. 4.2). Inoltre, se letti insieme esprimono il significato di 'la virtù garantisce benefici': questa frase suona come una promessa da parte dell'azienda.

Anche in questo caso, il brand presenta una certa attenzione all'aspetto fonetico del nome, in modo che risulti accattivante per il potenziale consumatore.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è A-B-B.

### **Hardy's 哈迪**

Brand nato nel 1853. L'azienda prende il nome dal suo fondatore, Thomas Hardy<sup>232</sup>.

Per la resa del nome, è stato adottato l'adattamento fonetico 哈迪 *Hǎ-dì* 'risata (onomatopea)-spiegare'. Il primo carattere, sebbene sia usato sovente nelle rese fonetiche, trasmette un'idea di allegria, in quanto richiama la risata.

---

<sup>230</sup> <https://clarendonhills.com.au/> (consultato il 26/01/2022).

<sup>231</sup> <https://www.debortoli.com.au/our-story/our-heritage> (consultato il 26/01/2022).

<sup>232</sup> <http://www.hardyswines.com/emea/our-heritage/> (consultato il 26/01/2022).

Anche in questo caso, si è adottata l'adattamento fonetico per rendere un nome di persona, mantenendo il brand riconoscibile a livello internazionale.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è B-A.

### **Henschke 亨斯克**

Il primo vino di questa famosa cantina viene messo in commercio nel 1868. In brand prende il nome dalla famiglia Henschke, che da sei generazioni perpetua una tradizione che ha permesso all'azienda di essere annoverata tra le migliori al mondo<sup>233</sup>.

Anche in questo caso, ci troviamo davanti a un adattamento fonetico, 亨斯克 *Hēng-sī-kè* 'fortunato-questo-conquistare'. Il primo carattere, l'unico dal significato positivo, richiama la sfera semantica della fortuna.

Anche in questo caso, la fama del brand ha comportato una conservazione della pronuncia originale, per costruirne un'immagine globale.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è A-A-B.

### **Jacob's Creek 杰卡斯**

Azienda della Barossa Valley. Prende il nome da William Jacob, che nel 1840 si stanziò lungo le rive del Rowland Flat, nell'Australia Meridionale, dove ebbe inizio la storia dell'azienda<sup>234</sup>.

Anche in questo caso, il nome è stato reso tramite adattamento fonetico del nome Jacob, 杰卡斯 *Jié-kǎ-sī* 'Jie-carta-questo'. Tutti i caratteri, in questo caso, hanno significato neutro.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è A-B-A.

### **Leeuwin Estate 露纹**

Azienda della regione di Margareth River, nell'Australia Occidentale. Viene fondata nel 1973 dall'enologo della Napa Valley Robert Mondavi<sup>235</sup>.

Per il nome, è stato scelto l'adattamento fonetico 露纹 *Lù-wén* 'succo/sciroppo-decoro/ricamo'. Il primo carattere richiama la natura del prodotto, mentre il secondo ha significato neutro.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è A-A.

---

<sup>233</sup> <https://www.henschke.com.au/henschke-family/heritage/> (consultato il 26/01/2022).

<sup>234</sup> <https://www.jacobscreek.com/> (consultato il 26/01/2022).

<sup>235</sup>

<https://www.google.com/search?q=leeuwin+estate+name+origin&oq=leeuwin+estate+name&aqs=chrome.2.69i57j33i160l4.8893j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (consultato il 26/01/2022).

## Mc Guigan 麦格根

Azienda della Hunter Valley, con cento anni di storia alle spalle. Prende il nome dalla famiglia Mc Guigan, che ha fondato e gestito il brand lungo tutta la sua storia<sup>236</sup>.

Per il nome, è stato scelto l'adattamento fonetico 麦格根 *Mài-gé-gēn* 'grano-quadrato-radice'. I morfemi 麦 *mài* e 根 *gēn* appartengono all'area semantica della natura, e richiamano la genuinità del prodotto.

In questo caso, si è optato per il mantenimento del carattere internazionale del brand.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è B-A-A.

## Moss Wood 慕斯森林

Azienda della regione di Margareth River. La sua produzione comincia nel 1969, quando vennero piantati i primi vitigni<sup>237</sup>.

Per la resa del nome, è stata scelta la forma ibrida 慕斯森林 *Mù-sī-sēnlín* 'ammirare-questo-foresta', formata dall'adattamento fonetico di *Moss* e dalla traduzione letterale di *Wood*. La resa fonetica presenta un carattere dal significato positivo 慕 *mù* 'ammirare'. 林 *sēnlín*, appartenente all'area semantica della natura, trasmette una sensazione di genuinità, oltre a risultare familiare al consumatore cinese, abituato a trovare riferimenti alla natura nei brand delle bevande (cfr. capitolo 2, par. 4.3).

Il nome è composto da quattro sillabe, e lo schema tonale è B-A-A-A.

## Oxford Landing 牛津

Azienda fondata da Wyndham Hill-Smith nel 1958 con il nome Yalumba River Estate, diventata Oxford Landing nel 1990<sup>238</sup>.

Per la resa del nome, è stata scelta la traduzione letterale di Oxford, 牛津 *Niú-jīn* 'bue-guado' (cfr. Capitolo 1, par. 5.1 e Capitolo 2, par. 5.2), usato genericamente per la resa dell'omonima città. Tale scelta sembrerebbe conformarsi alle tendenze dei *brand names* degli alcolici cinesi, i quali sono spesso costituiti da toponimi (cfr. capitolo 2, par. 4.3).

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è A-A.

---

<sup>236</sup> <https://www.mcguiganwines.com.au/about-us.html> (consultato il 26/01/2022).

<sup>237</sup> <https://www.mosswood.com.au/about/#about-history> (consultato il 27/01/2022).

<sup>238</sup> <https://www.oxfordlanding.com/en/story/> (consultato il 27/01/2022).

## **Penfolds 奔富**

Sicuramente una delle aziende leader nel mercato cinese. Nasce nel 1844, per mano di Christopher e Mary Penfold<sup>239</sup>.

In questo caso, la resa è stata ottenuta tramite adattamento fonetico-semantic, 奔富 *Bēn-fù* ‘correre/precipitarsi-ricchezza, rincorrere la ricchezza’. Questo nome richiama immediatamente la ricerca di sofisticatezza tipica del consumatore cinese, il quale, attraverso l’acquisto del vino, vuole rimarcare il proprio buon gusto (cfr. capitolo 2, par. 3.1).

Questo nome esprime tutto l’impegno dell’azienda per mantenere una posizione di rilievo nel mercato cinese.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è A-B.

## **Peter Lehmann 乐民**

La storia dell’azienda comincia alla fine degli anni ’70 del XX secolo, quando Peter Lehmann decise di costruire una piccola azienda vinicola per processare il massiccio surplus di uve che avrebbe altrimenti stravolto l’attività degli agricoltori della Barossa Valley; in questo modo, l’azienda è riuscita a mantenere con questi ultimi rapporti di collaborazione duraturi<sup>240</sup>.

La resa in cinese è ottenuta tramite l’adattamento fonetico-semantic di *Lehmann*, risultando in 乐民 *Lè-mín* ‘felicità-popolo, popolo felice’. Attraverso questa resa, traspare il senso di comunità su cui il brand è fondato. Dal punto di vista morfologico, il nome si presenta come un composto del tipo modificatore-testa, in cui 乐 *lè* è il modificatore e 民 *mín* è la testa.

Si tratta di un nome che lascia trasparire la storia e l’immagine del brand e, allo stesso tempo, risulta facilmente accettabile per il potenziale acquirente,

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è B-A.

## **Rawson’s Retreat 洛神山庄**

Il brand prende il nome dal casolare della famiglia del fondatore, costruito nel 1845, un anno dopo aver piantato i primi vitigni<sup>241</sup>.

La resa in cinese è ottenuta tramite una forma ibrida, formata dall’adattamento fonetico-semantic di *Rawson* e dalla traduzione con adattamento di *Retreat*, ovvero ‘residenza/ritiro’. Ne risulta il nome 洛神山庄 *Luòshén-shānzhūāng* ‘Luoshen-ritiro’.

---

<sup>239</sup> <https://www.penfolds.com/en-it/about-penfolds/heritage/our-history.html> (consultato il 27/01/2022).

<sup>240</sup> <https://www.peterlehmannwines.com/our-story/> (consultato il 27/01/2022).

<sup>241</sup> <https://www.tweglobal.com/brands/rawsons-retreat> (consultato il 27/01/2022).

La resa 洛神 *Luòshén* è un riferimento alla cultura cinese classica: si tratta infatti di una figura leggendaria che simboleggia amore e bellezza<sup>242</sup>. Anche 山庄 *shānzhuāng*, oltre a tradurre ‘ritiro’, è un riferimento culturale, poiché esso simboleggia, secondo la tradizione, lo spirito contadino, che con il lavoro e la fatica riesce a ‘controllare’ la natura; inoltre, rappresenta anche la pratica dei letterati dell’antichità, che si ritiravano dalla vita pubblica per contemplare la natura<sup>243</sup>.

Questa scelta riflette la volontà di rendere il nome più accettabile possibile per il consumatore cinese, attraverso uno studio approfondito della cultura del mercato di riferimento.

La resa è composta da quattro sillabe, e lo schema tonale è A-A-A-A.

### **Wynns Coonawarra Estate 酝思**

L’azienda viene fondata nel 1861 da John Riddoch<sup>244</sup>.

In questo caso, ci troviamo davanti a un adattamento fonetico-semantic, 酝思 *Yùn-sī* ‘vino-pensiero/sapere’. Questa traduzione, oltre a rendere foneticamente *Wynn’s*, contiene morfemi che, letti insieme, assumono il significato ‘il sapere sul vino’. Tutto ciò suscita emozioni estremamente positive, richiamando esperienza e competenza nel settore.

Il nome, anche in questo caso, sottolinea l’attenzione dell’azienda verso le consuetudini linguistiche del mercato di riferimento, inserendo anche un riferimento al prodotto.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è B-A.

### **Wolf Blass 禾富**

Azienda fondata nel 1966 dall’enologo tedesco Wolfgang Franz Otto Blass<sup>245</sup>.

Per la resa in cinese, è stato scelto un adattamento fonetico-semantic, 禾富 *Hé-fù* ‘cereali-ricchezza’, che richiama parzialmente la pronuncia di *Wolf*. Il primo carattere appartiene al vocabolario inerente alla natura, utilizzato per esprimere genuinità, mentre il secondo è riconducibile alla sfera semantica della ricchezza ed è molto utilizzato nella resa dei *brand names* (cfr. Capitolo 1, par. 5.2).

In questo caso, il riferimento al fondatore viene reso più suggestivo, attraverso l’uso di morfemi significativi.

Il nome è bisillabico, e lo schema tonale è A-B.

### **Yalumba 御兰堡**

---

<sup>242</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E6%B4%9B%E7%A5%9E/31263> (consultato il 27/01/2022).

<sup>243</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E5%B1%B1%E5%BA%84/2856396> (consultato il 27/01/2022).

<sup>244</sup> <https://www.wynns.com.au/en-it/discover/our-heritage/timeline.html> (consultato il 27/01/2022).

<sup>245</sup> <https://www.wolfblass.com/en-it/about/our-history.html> (consultato il 27/01/2022).



La storia di Yalumba comincia nel 1849, quando Samuel Smith pianta i primi vitigni nel cuore della Barossa Valley. Il nome ha origine da una parola indigena australiana, che si traduce con ‘tutta la terra attorno’<sup>246</sup>.

Per il nome cinese, è stato scelto l’adattamento fonetico-semanticamente 御兰堡 *Yù-lán-bǎo* ‘imperiale-orchidea-castello’. Ogni carattere rappresenta l’adattamento fonetico delle tre sillabe che formano il nome originale. Inoltre, il nome contiene due riferimenti al potere e alla nobiltà, 御 *yù* e 堡 *bǎo*, spesso presenti nei brand degli alcolici (cfr. capitolo 2, par. 4.3), e uno alla natura 兰 *lán*, anch’esso sovente presente nei *brand names* (cfr. capitolo 1, par. 4.2). Il nome vuole quindi trasmettere un’idea di prestigio e qualità legati al brand.

Anche in questo caso, la strategia è di tipo addomesticante: si è scelta una resa che si avvicini di più ai brand locali, piuttosto che trasmettere l’idea di un brand internazionale.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è B-A-B.

### **Yellow Tail 黄尾袋鼠**

Azienda fondata dagli immigrati italiani Filippo e Maria Casella nel 1957. Il principio guida del brand è creare un prodotto adatto al palato di tutti, dimostrando che il vino può ‘divertente’, facilmente apprezzabile e ‘comprensibile’<sup>247</sup>.

In questo caso, ci troviamo davanti ad un una forma ibrida, formata dalla traduzione letterale di *yellow tail* e dall’aggiunta di ‘canguro’, risultando in 黄尾袋鼠 *Huáng-wěi-dàishǔ* ‘giallo-coda-canguro, canguro dalla coda gialla’. L’aggiunta di ‘canguro’ sembrerebbe ripresa dall’icona del brand, costituita appunto dall’immagine di questo animale, simbolo dell’Australia. Ne risulta un nome ‘divertente’, proprio come il vino che l’azienda produce, e che richiama in modo creativo l’origine del prodotto. Dal punto di vista morfologico, il nome è un composto modificatore testa, in cui il modificatore è 黄尾 *huáng-wěi* e la testa è 袋鼠 *dàishǔ*.

Da questa resa traspare quindi la personalità del brand e del *country of origin*, pur rimanendo conforme alle convenzioni linguistiche del cinese.

Il nome è trisillabico, e lo schema tonale è A-B-B-B.

### **3.5.2 Osservazioni**

Tra i brand australiani, sono presenti 8 nomi formati da due sillabe (40%), 5 formati da tre sillabe

<sup>246</sup> <https://www.wolflblass.com/en-it/about/our-history.html> (consultato il 27/01/2022).

<sup>247</sup> <https://www.yellowtailwine.com/our-story/> (consultato il 27/01/2022).

(20%), 4 sono composti da quattro sillabe (20%) e 3 da cinque sillabe (15%).

Dal punto di vista fonetico, 11 brand su 20 (55%) presentano un tono alto sull'ultima sillaba.

Dal punto di vista morfologico, 11 brand su 20 (55%) presentano la struttura di composto modificatore-testa. Nel complesso, anche in questo caso, le tendenze riscontrate dei *brand names* degli alcolici sono state rispettate.

Dal punto di vista semantico, ciò che spicca, in questo caso, è il forte richiamo alla sfera della natura e del mondo animale, presentando un'immagine più 'fresca' rispetto ai brand di altri *country of origin*. L'attenzione ai valori simbolici trasmessi dai caratteri cinesi sembra più marcata rispetto ai precedenti gruppi presi in esame.

Dall'analisi dei brand è emerso un elemento che distingue l'Australia dagli altri *country of origin*: solo 6 brand su 20 (30%) sono ottenuti tramite resa fonetica pura. Sono inoltre presenti 6 rese fonetico-semantiche (30%), 2 traduzioni letterali (10%), 1 traduzione con adattamento (5%) e 5 forme ibride (25%); di queste, 34 sono formate da una resa fonetica unita a una traduzione letterale, mentre una è composta da una resa fonetico-semantiche unita ad una traduzione adattata.

Tutto ciò dimostra complessivamente un alto grado di attenzione delle aziende australiane verso il mercato cinese: non godendo della stessa tradizione e prestigio di determinati concorrenti, esse adottano spesso dei nomi che possano risultare accattivanti per il potenziale consumatore.

#### 4. Conclusioni

In questo capitolo sono stati analizzati 100 *brand names* di vini provenienti da cinque Paesi produttori: la Francia, il Cile, la Spagna, l'Italia e l'Australia.

Dal punto di vista linguistico, la ricerca confermerebbe la tendenza alla preferenza di forme bisillabiche e trisillabiche nei *brand names* degli alcolici: 28 nomi su 100 sono bisillabici e 37 sono trisillabici. Vi sono poi 24 nomi formati da quattro sillabe, 9 nomi formati da cinque sillabe e solo 2 nomi formati da sei sillabe.

Poco più di metà dei nomi, 59 su 100, terminano con un tono alto. Sebbene non si tratti di una differenza netta, si potrebbe confermare la stessa tendenza individuata nei *brand names* cinesi.

Dei soli 18 brand che presentano una struttura morfologica analizzabile, 15 sono composti subordinativi del tipo modificatore-testa, 11 dei quali sono composti del tipo nome-nome, mentre 4 composti sono del tipo aggettivo-nome. Dei brand rimanenti, 2 presentano la forma di composto coordinativo del tipo aggettivo-aggettivo, mentre l'altro è un composto verbo-oggetto.

Dal punto di vista semantico, la maggior parte dei brand, a prescindere dal *country of origin*, presenta almeno un carattere dal significato positivo. Le sfere semantiche più ricorrenti sono quelle della natura, dell'eleganza e della nobiltà. Sono tutti elementi che richiamano la qualità e la 'territorialità'

di un prodotto come il vino, oltre alla sofisticatezza e all'eleganza cui questo prodotto è generalmente associato.

Sul piano delle strategie traduttive, si può confermare una forte tendenza alla conservazione della pronuncia originale del brand, sia nella forma dell'adattamento fonetico che dell'adattamento fonetico-semantic: troviamo infatti 55 adattamenti fonetici e 20 adattamenti fonetico-semantic. Tra le altre strategie adottate, vi sono 6 traduzioni letterali, 4 traduzioni con adattamento, 4 nomi nuovi e 11 forme ibride.

Una tendenza generale, per quanto riguarda le strategie di resa, è quella della traduzione, sia letterale che adattata, nel caso di nomi che contengono titoli nobiliari e riferimenti alle montagne: nel corso dell'analisi, si sono riscontrate molte forme ibride del tipo 'X-侯爵' *X-hóujúé* 'Conte-X', 'X-世家' *X-shìjiā* 'Famiglia (nobile)-X' o 'X-山' *X-shān* 'Monte-X', dove 'X' è generalmente una resa fonetica. Ciò è probabilmente motivato dalla volontà di combinare un nome che suoni abbastanza 'straniero' con richiami agli elementi spesso presenti nei brand degli alcolici cinesi (cfr. capitolo 2, par. 4.2), in modo che la categoria di prodotto risulti maggiormente riconoscibile.

Mettendo a confronto i cinque *country of origin*, è stata riscontrata una certa omogeneità nella frequenza delle strategie traduttive utilizzate, con alcune eccezioni.

Tra i brand francesi sono stati rilevati 12 adattamenti fonetici, 4 adattamenti fonetico-semantic, 2 traduzioni letterali, 1 nome nuovo e 1 forma ibrida, contenente comunque un adattamento fonetico.

Tra i campioni di *brand names* cileni troviamo invece 12 adattamenti fonetici, 2 adattamenti fonetico-semantic, 2 traduzioni letterali, 2 traduzioni con adattamento e 2 nomi nuovi.

Per quanto riguarda i brand spagnoli, 13 casi su 20 sono stati formati tramite adattamento fonetico, 4 con l'adattamento fonetico-semantic, 1 traduzione con adattamento e 2 forme ibride, contenenti comunque un adattamento fonetico.

Nel caso dell'Italia troviamo 12 adattamenti fonetici, 4 adattamenti fonetico-semantic, 1 nome nuovo e 3 forme ibride, tutte contenenti un adattamento fonetico.

L'Australia, invece, è il Paese che presenta una particolarità: in questo caso, gli adattamenti fonetici sono solo 6, contro 6 adattamenti fonetico-semantic, 2 traduzioni letterali, 1 traduzione con adattamento e 5 forme ibride.

L'elemento discriminante sembra essere invece la 'creatività' nella scelta delle rese, in termini soprattutto semantic, laddove il nome veicola un significato specifico; in particolare, la presenza di elementi che facciano riferimento al prodotto, al brand o al *country of origin*.

La fama dei vini francesi in Cina è stata già sottolineata più volte: i brand francesi godono già di un'elevata fama all'interno del mercato, per cui possono mantenere un carattere globale. Non mancano tuttavia dei casi in cui si preferisce adottare un nome più suggestivo: in questa particolare

circostanza, si punta più ad elementi che richiamino la storia del brand e suggestioni legate al Paese produttore, più che ad elementi che richiamino la cultura cinese.

I vini cileni hanno guadagnato terreno sul mercato cinese grazie ai *free trade agreements* stipulati tra i due Paesi (cfr. capitolo 2, par. 2.2); non si può dire tuttavia che siano considerati prodotti di prestigio. Qualora si scelga la conservazione del nome originale, essa è motivata ancora una volta dalla volontà di mantenere un'immagine globale. Nel caso di nomi che si allontanano dalla pronuncia originale, si tende ad utilizzare morfemi che richiamino il prodotto o che possano generare suggestioni positive nella mente del consumatore cinese, adottando elementi tendenzialmente legati ai *brand names* vinicoli cinesi. I *brand names* cileni, per quanto creativi e suggestivi, non lasciano trasparire alcun riferimento al Paese d'origine.

I brand spagnoli mostrano un certo interesse verso il mercato cinese: sebbene siano quelli che rimangono più vicini alla forma originale, sia nella forma della resa fonetica pura che della resa fonetico-semantiche, optano spesso per rese che possano suscitare suggestioni positive nella mente del consumatore. In alcuni casi, sono presenti riferimenti al prodotto o alla nobiltà, elementi tipici dei brand del vino; in altri, le rese contengono caratteri usati di consueto all'interno dei *brand names* cinesi, per cui risultano, nel complesso, abbastanza 'standard'. A differenza della Francia e del Cile, sono assenti nomi particolarmente originali o evocativi. Si nota quindi come i brand spagnoli, nonostante abbiano cominciato a prestare attenzione al mercato di riferimento, debbano ancora costruire un'immagine chiara del proprio *country of origin*.

L'Italia è il Paese che sembra 'osare' di meno in fatto di strategie traduttive. Si tratta di un altro grande produttore che non gode ancora della meritata considerazione nel mercato cinese, in quanto gli sforzi per costruire un'immagine chiara del proprio prodotto sembrano non essere stati ancora sufficienti. Ad eccezione di casi come *Marchesi Frescobaldi* e *Sassicaia*, che hanno rispettivamente espresso l'identità del brand e una certa attenzione al mercato di riferimento, tutti gli altri brand presi in esame presentano caratteristiche abbastanza convenzionali nel campo dei *brand names*.

L'Australia, grande esportatore del Nuovo Mondo, dimostra un'attenzione nettamente superiore alla cultura del mercato di riferimento: le aziende sembrano più disposte a 'sacrificare' il carattere internazionale del brand per costruire e consolidare la propria immagine agli occhi dei consumatori cinesi. Nelle rese dei *brand names* australiani, appaiono più volte morfemi legati alla cultura cinese classica, alle caratteristiche del prodotto o del suo *country of origin*.

Dall'analisi svolta si può quindi concludere che, sebbene la ricerca sia stata svolta su un campione di dati piuttosto limitato, si potrebbe dedurre l'esistenza di una correlazione tra il posizionamento di un determinato *country of origin* all'interno del mercato cinese e le strategie di resa dei suoi *brand names*.

## Conclusioni

Il presente elaborato ha esplorato la natura e le caratteristiche dei *brand names* del vino, argomento non ancora sufficientemente trattato nel panorama accademico. Grazie alla prima analisi sulla funzione sociale del vino nella società cinese contemporanea, è stato sottolineato come elementi estrinseci al prodotto rappresentino i fattori generalmente determinanti nella scelta d'acquisto. All'interno del cosiddetto brand cluster individuato da Lockshin, Rasmussen e Cleary (2000), il *country of origin* e il *brand name* sono risultati ai vertici della gerarchia del brand, nel caso dei consumatori cinesi (cfr. capitolo 2, par. 3). Tutto ciò comporta che la natura 'straniera' del prodotto debba essere evidenziata nella resa dei *brand names*. Ci si è chiesti quindi come l'identità straniera del prodotto traspaia attraverso il nome e se essa dipenda dall'immagine che un particolare *country of origin* ha agli occhi dei consumatori del mercato di riferimento. Ci si è inoltre chiesti se da questa necessità derivi un allontanamento dalle tendenze linguistiche dei *brand names* cinesi (cfr. capitolo 1, par. 4.1 e capitolo 2, par. 4.2).

Per trovare una risposta a tali quesiti, l'elaborato ha proposto un'analisi svolta su un campione dei 100 *brand names*, prelevati tra i più popolari provenienti dai cinque maggiori esportatori verso la Cina. Alla luce di quanto osservato, si può concludere che, dal punto di vista linguistico, le rese dei *brand names* stranieri seguano generalmente le tendenze che caratterizzano i nomi dei marchi commerciali cinesi, ovvero la preferenza per forme bisillabiche o trisillabiche e, nel caso di strutture morfologiche analizzabili, per i composti modificatore-testa, specialmente del tipo nome-nome. Le aree semantiche più frequenti rilevate in questi nomi sono quelle legate alla natura, al prestigio e al potere, analogamente a quelle predilette nei brand viticoli cinesi (cfr. capitolo 2, par. 4.2, 4.1.4).

Nel corso della ricerca è emerso un aspetto interessante: il prestigio del Paese produttore all'interno del mercato cinese potrebbe influenzare il modo in cui i brand vengono resi. Se i due principali attori nel mercato, Francia e Australia, dimostrano un'elevata capacità di lasciare trasparire la personalità del brand attraverso i propri *brand names*, Paesi con una reputazione meno consolidata sceglieranno tendenzialmente forme più standardizzate per tradurre il proprio marchio, anche nel caso di scelte di nomi significativi. Tale tendenza risulterebbe coerente con i risultati degli studi di Chan e Huang (2001), i quali avevano riscontrato, nel caso in esame, una correlazione tra la maturità di un prodotto all'interno di un determinato mercato e le strategie di *brand naming*.

Questo studio, sebbene presenti diversi limiti, come il numero ridotto di brand analizzati e la mancanza di elementi come il prezzo e le strategie promozionali dei singoli brand, al di là del nome, vuole rappresentare un punto di partenza per la ricerca sull'impatto del *country of origin* nella resa

dei brand vinicoli o, più in generale, di tutti i casi in cui il Paese produttore incide sensibilmente sulla percezione che il consumatore ha del prodotto. Si auspica pertanto che in futuro possano essere condotti ulteriori studi in materia.

La ricerca svolta nell'elaborato intende inoltre fornire degli spunti per l'implementazione delle strategie promozionali delle aziende vinicole in Cina, mostrando come la consapevolezza della propria posizione nel mercato e una reputazione più o meno consolidata possano trasparire dal modo in cui si presenta il proprio brand, unendo così la 'personalità' del proprio *country of origin* ad elementi che possano attirare l'attenzione del consumatore cinese.

## Bibliografia

- ABBIATI, Magda (1992). *La lingua cinese*. Venezia: Cafoscarina.
- ABBIATI, Magda (2015). “La lingua cinese”. In S. Cappellari, G. Colombo, & M. Ceresa (a cura di), *Quaderni del Premio Letterario Giuseppe Acerbi. Letterature cinesi*. Mantova: Gilgamesh Edizioni, pp. 39-45.
- AI Miao 艾渺 (2021). “Putaojiu shichang fengyun bianhuan” 葡萄酒市场风云变幻 (La variabilità del mercato vitivinicolo). *Zhongguo Duiwai Maoyi* 中国对外贸易, (7): 44-45.
- ANG, Swee Hoon (1997). “Chinese Consumers’ Perception of Alpha-numeric Brand Names”. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (3), 220-233.
- ARCODIA, Giorgio Francesco (2008). *La derivazione lessicale in cinese mandarino*. Milano: FrancoAngeli.
- ARCODIA, Giorgio Francesco, PICCININI, Chiara (2006). “La ‘pentola della grande fortuna’: resa dei nomi commerciali nel mondo cinese”. In Nicola Grandi, & Gabriele Iannàccaro (a cura di), *Zhì: Studi linguistici in onore di Emanuele Banfi in occasione del suo sessantesimo compleanno*. Roma: Caissa Italia, pp. 1-18.
- ARCODIA, Giorgio Francesco, BASCIANO, Bianca (2016). *Linguistica Cinese*. Italia: Pàtron editore.
- ARGO, Jennifer J., POPA, Monica & SMITH, Malcom C. (2010). “The Sound of Brands”. *Journal of Marketing*, 74 (4): 97-109.
- ASWANI, S. (2021). “China’s wine market enters its third age”. *Wine Intelligence*: <https://www.wineintelligence.com/chinas-wine-market-enters-its-third-age/> (consultato il 15/01/2022).
- BASCIANO, Bianca (2016). “A Linguistic Overview of Brand Naming in the Chinese-speaking World”. *Annali di Ca’ Foscari. Serie orientale*, 52: 243-296.
- BASCIANO, Bianca, BAREATO, Sofia (2020). “Chinese Affixes in the Internet Era A Corpus-Based Study of X-族 zú, X-党 dǎng and X-客 kè Neologisms”. *Sinica venetiana*, 6:237-280.
- BASSNETT, Susan (1980). *Translation Studies*. Londra: Routledge.
- BASTOS, Wilson, LEVY, Sidney J. (2012). “A history of the concept of branding: practice and theory”. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (3): 347-368.
- BELFANTI, Carlo Marco (2017). “Branding before the brand: Marks, imitations and counterfeits in pre-modern Europe”. *Business History*, 60 (8): 1127-1146.

- BORDIEU, Pierre (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Polonia: Éditions de Minuit. (trad. in *La distinzione: Critica sociale del gusto*. Il Mulino, Bologna 2001).
- BRICIU, Victor Alexandru, & BRICIU, Alexandru (2016). “A brief history of brands and the evolution of place branding.”. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*: 137-142.
- CAMILLO, Angelo A. (2012). “A strategic investigation of the determinants of wine consumption in China”. *International Journal of Wine Business Research*, 68-92.
- CAO Lipu 曹丽浦, ZHOU Hong 周红 (2014). “Putaojiu wenhua chuanbo de duice yanjiu” 葡萄酒文化传播的对策研究. *Zhongguo Shanlun 中国商论* (12): 165-168.
- CAO Wei 曹炜, GAO Jun 高军 (2007). *Guanggao Yuyanxue Jiaocheng 广告语言学教程* (Advertising Linguistics: A course book). Jinan: Jinan daxue chubanshe.
- CHAMPNEY, Anna Guo (2014). “Wine Translation in the Chinese Market”. *Communicating in a Connected World* (p. 78-85). Auckland: Proceedings of the 23<sup>rd</sup> NZSTI National Conference New Zealand Society of Translators and Interpreters.
- CHAN, Allan K., HUANG, Ye-Yuan (1997). “Brand naming in China: a linguistic approach”. *Marketing, Intelligence & Planning*, 15 (5): 227-234.
- CHAN, Allan K., & HUANG, Ye-Yuan (2001). “Chinese brand naming: a linguistic analysis of the brands of ten product categories”. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (2): 103-109.
- CHAN, Allan K., HUANG, Ye-Yuan (2001). “Principles for brand naming in Chinese: the case of drinks”. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (5), 309-318.
- CHAN, Allan K., HUANG, Yue-Yuan., WU, David X. (2016). “Chinese Brand Names and Global Brand Names: Implications from Two Corpus Analyses”. *ResearchGate*: <https://www.researchgate.net/publication/265324600> (consultato il 14/11/2021).
- CHAO, Yuen Ren (1968). *A Grammar of Spoken Chinese*. Berkeley: University of California.
- CHAO Yuen Ren 赵元任 (1980). *Yuyan wenti 语言问题* (La questione della lingua). Shangwu Yinshuguan.
- CORSI, Armando Maria, COHEN, Justin, & LOCKSHIN, Larry (2017). “Consumption occasion affects how Chinese consumers buy wine”. *Wine & Viticulture Journal*, 32 (1): 63-64.
- CROLL, Elisabeth (2006). *China's New Consumers: Social Development and Domestic Demand*. New York: Routledge.
- CUI, Ying (2017). “Rewriting in English-Chinese translation of brand names: the establishment of images”. *Babel*, 63 (2): 251-270.
- DANESI, Marcel (2011). “What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming”. *Names*, 59 (3): 175-185.
- DU Juan 杜娟 (2011). “Faguo putaojiu: pinpai yu wenhua de ronghe” 法国葡萄酒：品牌与文化



- 的融合 (I vini francesi: un connubio tra brand e cultura)”. *Gongguan Shijie* 公关世界, 8: 24-25.
- DU, Xintian (2010). *Pinyin and Chinese children's phonological awareness*. University of Toronto (Canada).
- ECKHARDT, Guana M., BENGTSOON, Anders (2010). “A Brief History of Branding in China”. *Journal of Macromarketing*, 30 (3): 210-221.
- FIORIO, Emanuele (2021). “Vendere vino in Cina? I consigli degli esperti”. *Wine Meridian*: [https://www.winemeridian.com/asia/vendere\\_vino\\_in\\_cina\\_i\\_consigli\\_degli\\_esperti.html](https://www.winemeridian.com/asia/vendere_vino_in_cina_i_consigli_degli_esperti.html) (consultato il 02/01/2022).
- FORBES, S. L., & DEAN, D. (2013). “Consumer perceptions of wine brand names”. Faculty of Commerce Working Paper no. 5.
- FORNERINO, Marianela, ZHANG, Mengxia, & JOLIBERT, Alain (2006). “La formation des noms de marque en Chine”. *Décisions Marketing*, (43/44): 13-23.
- GAO Xiumin 高秀敏, WANG Lihua 王利华 (2007). “Hanzi tedian dui pinpai mingming de yingxiang” 汉字特点对品牌命名的影响 (L'influenza della natura degli hanzi sul brand naming). *Kexue Wenhui (Shangxun kan)* 科教文汇(上旬刊), (04S): 176.
- GARDNER, Burleigh B., & LEVY, Sidney J. (1955). “The Product and the Brand”. *Harvard Business Review*, 33: 33-39.
- GERTH, K. (2003). *China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation*. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- GERTH, K. (2008). “Consumption and Politics in the Twentieth-Century China”. In Kate Soper, & Frank Trentmann (a cura di), *Citizenship and Consumption*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 34-50.
- HAMILTON, Gary G., & LAI, Chi-Kong (1989). “Consumerism without Capitalism: Consumption and Brand Names in Late Imperial China”. In Henry J. Rutz, & Benjamin. S. Orlove (a cura di), *The Social Economy of Consumption*. Lanham: University Press of America, pp. 253-279.
- HARADA, Kimie, & SHUHEI, Nishitateno (2021). “Measuring trade creation effects of free trade agreements: Evidence from wine trade in East Asia”. *Journal of Asian Economics*, 74: 1-10.
- HE Jijun 何继军, LI Na 李娜 (2020). “Yuyan leixingxue shiye xia panduan juzhuwei zhi jian de ‘zhe’ zi yuzhui xingzhi xin tan” 语言类型学视野下判断句主谓之间“者”字语缀性质新探 (Analisi sulla natura affissale della particella 者 dalla prospettiva della tipologia linguistica). *Qingnian Wenxuejia* 青年文学家: 174-175.
- HILLENBRAND, Phillip, ALCAUTER, Sarael, CERVANTES, Javier, & BARRIOS, Fernando (2013). “Better branding: brand names can influence consumer choice”. *Journal of Product & Brand*

*Management*, 300-308.

IPSOS (2020). *Report Vino e Spirits*. Disponibile a [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2021-07/Vino%20e%20Spirits\\_Report%20Integrale.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2021-07/Vino%20e%20Spirits_Report%20Integrale.pdf).

JIANG Qiuyong 姜秋勇 (2016). “Cong Basinaite fanyi lilun kan jinkou putaojiu pinpai de fanyi” 从巴斯奈特翻译理论看进口葡萄酒品牌的翻译. *Zhongguo Peixun* 中国培训 (20): 279-280.

JONES, John Philip (1986). *What's in a Name?: Advertising and the Concept of Brands*. Lanham: Lexington Books.

KARLEN, Peter H. (2008). “The Aesthetics of Trademarks”. *Contemporary Aesthetics*, 6 (1):1-15.

KLINK, R. R. (2000). “Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism”. *Marketing Letters*, 11 (1): 5-20.

LEVY, Sidney, BASTOS, Wilson (2012). “A history of concept of branding: practice and theory”. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (3): 347-368.

LI Demei 李德美 (2021). “Putaojiu zai Zhongguo” 葡萄酒在中国 (Il vino in Cina). *Jingrong Bolan* 金融博览 (2), 72-75.

LI, Lingfeng 李凌峰 (2013). “Jianchi ‘shangde-zhijiu’ chengjiu Yuhuangjiuzhuang” 坚持“尚德·治酒” 成就禹皇酒庄 (Château ). 中国葡萄酒信息网 *Zhongguo Putaojiu Xinxiwang*: <http://www.winechina.com/html/2013/10/201310206729.html> (consultato il 08/01/2022).

LIU Dongxue 刘冬雪, PENG Shuang 彭爽 (2020). “Wo Guo pinpai chuangyi mingming kunjing yu chuangxinxing celüe tanjiu” 我国品牌创意命名困境与创新性策略探究 (Indagine sui limiti creativi e le strategie di rinnovamento dei brand cinesi). *Jiangnan Xueshu* 江汉学术, 39 (3): 116-122.

LIU, Xiaoluan, TIAN, Xing (2018). “The functional relations among motor-based prediction, sensory goals and feedback in learning non-native speech sounds: Evidence from adult Mandarin Chinese speakers with an auditory feedback masking paradigm”. *Scientific Reports*, 8 (1): 1-13.

LOCKSHIN, Larry, RASMUSSEN, M., & CLEARLY, F. (2000). "The nature and roles of a wine brand". *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 15 (4): 17-24.

LOWREY, Tina M., SHRUM, L. J., DUBITSKY, Tony M. (2003). "The Relation between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory". *Journal of Advertising*, 32 (3): 7-17.

MA Miaosha 马渺沙 (2016). “Cong ci de xingcheng ji qi jiegou de jiaodu qianxi wangluo liuxing leicizhui de xianxiang: yi 'X-zu' he 'X-kong wei li” 从词的形成及其结构的角浅析网络流行类词缀的现象 ——以“X族”“X控”为例 (Breve analisi morfologica sul fenomeno dell'affissazione del linguaggio del web: i casi di ‘X-族’ e ‘X-控’). *Meijie yu Wenhua Yanjiu* 媒介与文化研究 (12): 99-101.

MASINI, Federico (1990). "Relazioni tra le unità dell'analisi sintattica e dell'analisi lessicale in cinese

moderno: premessa per uno studio dell'evoluzione lessicale del Putonghua". *Cina*, (22): 201-220.

MASINI, Federico (1993). "The Formation of Modern Chinese Lexicon and Its Evolution Toward a National Language: The Period from 1840 to 1898.". *Journal of Chinese Linguistics Monograph Series*, (6): i-295.

MCCRAKEN, Grant (1986). "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Good". *Journal of Consumer Research*, 13 (1): 71-84.

MUHAMMAD, Andrew, COUNTRYMAN, Amanda M. (2019). "In Vino 'No' Veritas: impacts of fraud on wine imports in China". *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 63 (4): 742-758.

MUNTEANU, Claudiu-Cătălin, PAGALEA, Andreea (2014). "Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 109: 103-107.

NORMAN, Jerry (1988). *Chinese*. Cambridge: Cambridge University Press.

OIV (2021). *Nota di congiuntura del settore vitivinicolo mondiale nel 2020*, disponibile a <https://www.oiv.int/en/technical-standards-and-documents/statistical-analysis/state-of-vitiviniculture>.

PACKARD, Jerome L. (2000). *The morphology of Chinese: A linguistic and cognitive approach*. Cambridge University Press.

PALTRINIERI, Roberta (1998). *Il consumo come linguaggio*. Milano: Franco Angeli.

PARAMESWARAN, M. G. (2006). *Building Brand Value: Five Steps to Building Powerful Brands*. India: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.

PARIS, Marie-Claire. (2007). "Un aperçu de la réduplication nominale et verbale en mandarin". *Faits de Langues*, 29 (1), 65-76.

PARMIGGIANI, Paola (2001). *Consumatori alla ricerca di sé: percorsi di identità e pratiche di consumo*. Milano: Franco Angeli.

PETTY, Ross D. (2008). "Naming names: Trademark strategy and beyond: Part one—Selecting a brand name". *Journal of Brand Management*, 15 (3): 190-197.

RUBINI, Laretta, MOTTA, Luca, DI TOMMASO, R. (2013). "Quality-based excellence and product-country image: case studies on Italy and China in the beverage sector". *Measuring Business Excellence*, 17 (2): 35-47.

SCHMITT, Patrick (2019). "Château Lafite reveals name of its Chinese wine". *The Drink Business*: <https://www.thedrinksbusiness.com/2019/07/chateau-lafite-reveals-name-> (consultato il 13/01/2022).

SHEN Guanghao 沈光浩 (2011). "Xiandai hanyu leicizhui de jieding biao zhun yu fanwei" 现代汉语类词缀的界定标准与范围 (Determinazione sulla natura degli affissoidi nel cinese moderno).

*Hebei Shifan Daxue Xuebao* 河北师范大学学报, 3.

SHEN Zhenchang 沈振昌 (2020). "Zhongguo jiuzhuo shang de wenhua" 中国酒桌上的文化 (La cultura del bere in Cina). *Zhongguo Jiu* 中国酒, 1: 57.

SHI, Youwei (2020). *Loanwords in the Chinese Language*. Regno Unito: Taylor & Francis.

SU, Rui, & TROEIN, Maria (2013). Is your back-label right for China? *Wine Intelligence*: [www.wineintelligence.com/wp-content/uploads/2013/08/Wine-Intelligence-Whitepaper-China-Back-Labels-2013.Pdf](http://www.wineintelligence.com/wp-content/uploads/2013/08/Wine-Intelligence-Whitepaper-China-Back-Labels-2013.Pdf) (consultato il 13/01/2022).

SUN, Chaofen (2006). *Chinese: A Linguistic Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.

TANG Wenlong 唐文龙, HUO Xingsan 火兴三, LIU Shisong 刘世松, RUAN Shili 阮仕立 (2021). "Zhongguo putaojiu shichang de xiaofei wenhua tixi jianshe lujing" 中国葡萄酒市场的消费文化体系建设路径 (La costruzione della cultura del vino nel mercato cinese). *Zhongwai Putao yu Putaojiu* 中外葡萄与葡萄酒 (06): 98-104.

TIAN, Kelly, DONG, Lily (2010). *Consumer-Citizens of China*. New York: Taylor & Francis.

TSAO, F. (2004). "Semantics and Syntax of Verbal and Adjectival Reduplication in Mandarin and Taiwanese Southern Min". In Hilary Chappell (a cura di), *Chinese Grammar: Synchronic and diachronic perspectives*. Oxford: Oxford University Press, pp. 285-308.

TU Yingling 涂英玲 (2018). "Yuyanxue shijiao xia guowai huazhuangpin pinpai mingcheng de hanyi yanjiu" 语言学视角下国外化妆品品牌名称的汉译研究 (Analisi linguistica delle dei brand names dei cosmetici stranieri). *Xinwen Yanjiu Daokan* 新闻研究导刊, 80-81.

VENUTI, Lawrence (1995). *The translator's invisibility: A history of translation*. Londra: Routledge (trad. In L'invisibilità del traduttore: Una storia della traduzione. Armando, Roma, 1999).

WANG Changsen 王昶森 (2017). "Putaojiu dingming yao jiangjiu 'wu qi'" 葡萄酒定名要讲究“五气” (Creare brand names del vino secondo i 'cinque qi'). *Anhui nongye kexue* 安徽农业科学, 45 (18): 256-258.

WANG, Jialing, SMITH, Norval (2013). *Studies in Chinese Phonology*. Berlino: De Gruyter, Inc.

WANG, N. (2021). "IWSC Market Insight: the Chinese wine market". *IWSC*: <https://www.iwsc.net/news/wine/iwsc-insight-the-chinese-wine-market> (consultato il 18/01/2022).

WANG Ruli 王如利 (2021). "Xiandai hanyu wailaici yanjiu zhi yanjiu" 现代汉语外来词研究之研究 (Studi sui prestiti stranieri nel cinese moderno). *Yuyan Kexue* 语言科学, (04): 402-410.

WANG Songdi 王松帝 (2021). "Bai nian zhengcheng zhong, Zhongguo putaojiu shichang de bianqian" 百年征程中, 中国葡萄酒市场的变迁 (Evoluzione del mercato vinicolo cinese nel corso di un secolo). *Putaojiu* 葡萄酒: 39-47.

- WANG Shizuo 王仕佐, HUANG Ping 黄平 (2009). "Lun Zhongguo de putaojiu wenhua" 论中国的葡萄酒文化 (La cultura del vino in Cina). *Niangjiu Keji* 酿酒科技, (11): 136-143.
- WILSON, Ian, & HUANG, Yuelu (2003). "Wine Brand Naming in China". *International Journal of Wine Marketing*, 15 (3): 52-63.
- WU Yulun 吴宇伦 (2020). "Xiandai hanyu suolüeyu de fanwei, guize ji yanjiu zhanwang: jian Yu Fulin shangque" 现代汉语缩略语的范围、规则及研究展望——兼与余富林商榷 (Ambiti, regole e prospettive di ricerca sulle abbreviazioni del cinese modern: discussion con Yu Fulin). *Yi Shifan Xueyuan Xuebao (Shehui Kexueban)* 伊犁师范学院学报 (社会科学版), 38 (3): 50-54.
- XIE Mingjing 谢明镜 (2017). "Wailaici yinjie yusuhua ji leicizhui fazhan qushi pouxi" 外来词音节语素化及类词缀发展趋势剖析 (Analisi sulle tendenze alla morfemizzazione e all'affissazione delle sillabe dei prestiti stranieri). *Chengdu Shifan Daxue Xueyuan Xuebao* 成都师范大学学院学报, 33 (6): 57-60.
- XU, Pei, & ZENG, Y. C. (2014). "Factors that Affect Willingness to Pay for Red Wines in China". *Journal of International Consumer Marketing*, 26 (5): 426-439.
- YANG, Ye, & PALADINO, Angela (2015). "The case of wine: understanding Chinese gift-giving behavior". *Marketing Letters*, 26 (3): 335-361.
- YI Fu 尹付 (2019). "Wangluo yuyan zhong wailaici jieshou de wenhua guiyin he tiaoshi: yi yingyu he riyu wei li" 网络语言中外来词接收的文化归因与调适——以英语和日语为例 (Attributi e adattamenti culturali del lessico straniero nel linguaggio del web: il caso dell'inglese e del giapponese). *Guoji Gongguan* 国际公关, 9: 263-265.
- YING Xuefeng 应学风, ZHANG Liping 张丽萍 (2005). "Jiuming de jiegou moshi he yongzi qingkuang" 酒名的结构模式和用字情况 (Modelli di formazione e riferimenti semantici dei brand degli alcolici). *Jinggang Shifan Xueyuan Xuebao (Zhexue Shehuixue)* 井冈山师范学院学报 (哲学社会科学), 26 (2): 48-50.
- ZHANG Chi 张驰 (2019). "Qianxi gaige kaifang yilai Zhongguo pinpai fazhan de lishi fenqi wenti" 浅析改革开放以来中国品牌发展的历史分期问题 (Breve analisi sulla periodizzazione storica dell'evoluzione del brand in Cina a partire dal Periodo delle Riforme). *Guanggao Dagan (Lilunban)* 广告大观(理论版), 3: 87-98.
- ZHANG Xiaohui 张晓辉 (2015). *Jindai aoshang yu shehui jingji* 近代粤商与社会经济 (Imprenditori del Guangdong ed economia sociale dell'era contemporanea). Guangdong renmin chubanshe 广东人民出版社.
- ZHAO Qingsong 赵青松, GAN Shanliang 甘山亮 (2020). "Zhongguo jinkou putaojiu shichang de

guobie fenxi ji fazhan qushi "中国进口葡萄酒市场的国别分析及发展趋势 (Analisi degli attori e delle prospettive di ricerca del mercato del vino in Cina). *Zhongguo Niangzao* 中国酿造: 216-219.

ZHAO Yanfeng 赵艳丰 (2014). "Bo'erduo putaojiu ruhe chukou" 波尔多葡萄酒如何出口 (Come si esporta il vino di Bordeaux). *Jinchukou jinglire* 进出口经理人, (7): 51-53.

ZHENG Xianqin 郑献芹 (2007). "Pinpai mingming de fangshi he jiqiao" 品牌命名的方式和技巧 (Tecniche e strategie di brand naming). "Wangluo Shoufa Henan Shifan Daxue Xuebao (Zhexue Shehui Kexue ban)" 网络首发 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 34 (3): 184-186.

ZHOU Mei 周梅 (2017). "Suolüeyu yanjiu chanshu" 缩略语研究综述 (Panoramica degli studi sulle abbreviazioni). *Xiandai Yuwen* 现代语文, (3): 16-19.

ZHU Yajun 朱亚军 (2003). "Shangbiao minng de fanyi yuanze yu celüe" 商标名的翻译原则与策略 (Principi e strategie per la traduzione dei trademark). *Waiyu Yanjiu* 外语研究, (6): 29-34.

## Ringraziamenti

Giunta al termine del mio percorso universitario, ci tengo a ringraziare diverse persone che hanno fatto parte di questa importante fase della mia vita.

Ringrazio, innanzitutto, la mia relattrice, la Professoressa Basciano, per la grandissima disponibilità con cui mi ha sempre guidata nella stesura della tesi, oltre al fatto di essere, sin dai tempi della triennale, un vero e proprio riferimento per i miei studi. Allo stesso modo, ringrazio tutti i docenti di Ca' Foscari, che con il loro lavoro sono sempre stati capaci di ispirarci e incoraggiarci a studiare, scoprire e amare il mondo della sinologia.

Ringrazio i miei genitori, per avermi dato la possibilità, sempre e comunque, di seguire il percorso di vita che amo, anche se ciò mi ha portata spesso lontana da loro. Sono soprattutto grata a loro per l'interesse e la curiosità che hanno sempre dimostrato per tutto ciò che riguarda il mio percorso di studi. Cogliendo l'entusiasmo con cui approccio lo studio del cinese e della Cina, mi hanno sempre ascoltata, hanno sempre voluto essere partecipi di ciò che faccio. Questo, per me, vale più di ogni altra cosa.

Ringrazio mia sorella Flavia. Il suo approccio alla vita, il suo modo di superare qualunque ostacolo incontri sulla sua strada sono un traguardo che io, come persona, spero un giorno di raggiungere. Da persona presente, ottimista, brillante e incoraggiante, mi ha sempre dato la forza di continuare, anche in momenti di massimo sconforto, che in questi anni, purtroppo, non sono mancati. Una persona così, può solo fare grandi cose nella vita.

Ringrazio, allo stesso modo, tutti i miei nonni e i miei zii. Nonostante la distanza fisica, non c'è giorno in cui non pensi a loro. Il solo parlare di loro riesce sempre a strapparmi un sorriso, in ogni momento e in ogni circostanza. Non potrei chiedere di più dalla mia famiglia.

Ringrazio Gabriele, Giulia, Giorgia, e tutti gli amici che sono stati parte dei miei sei anni a Venezia. Nel corso della nostra esperienza a Ca' Foscari, abbiamo condiviso tanto e siamo cresciuti insieme. Mi rendo conto di quanto sia stata fortunata a incontrare persone come loro: persone che non si sono mai prese troppo sul serio, ma hanno sempre dimostrato una grandissima passione per i propri studi, e con cui ho sempre avuto occasione di confrontarmi e scoprire tantissimo. La loro presenza ha dato un valore diverso al mio percorso. Ognuno di loro ha intrapreso strade diverse, e tutti mi rendono orgogliosa.

Ringrazio le splendide persone che ho trovato durante il mio periodo di studi a Tianjin. La mia esperienza in Cina, già indimenticabile di per sé, ha preso una piega completamente inaspettata grazie a loro.

A tutte queste persone dedico quindi la mia tesi: qualcuno di loro è stato direttamente partecipe della

mia vita universitaria, qualcun altro l'ha solo 'osservata' dall'esterno. Ma tutti loro, in un modo o nell'altro, anche nei momenti di smarrimento, mi ricordano continuamente che amo quello che faccio. E per questo, non li ringrazierò mai abbastanza.