

I NOMI DEI VINI ITALIANI. TRA DENOMINAZIONI DI ORIGINE, MARCHI AZIENDALI E MARCHI DI PRODOTTO

SILVIA GILARDONI
UNIVERSITÀ CATTOLICA DI MILANO

Abstract – In this paper we analyse the commercial names in the Italian wine sector, that is the names used by wineries to identify their products and introduce them into the market. The research is based on a corpus of Italian wine commercial names selected from digital resources; the commercial names have been extracted from lists of product names, technical data files and labels of wines shown on wineries' web sites and from wine reviews published by experts. After outlining the legislative framework concerning the Italian wine sale denominations and product labelling and then the characteristics of wine branding, we present the results of the corpus analysis. The focus of the analysis is on mono brand names of wines, in order to identify the linguistic aspects and semantic-pragmatic functions of these commercial names and to highlight their correlation with wine marketing strategies.

Keywords: commercial names; brand naming; wine terminology; wine marketing.

1. Introduzione

Nel presente contributo prendiamo in esame l'uso dei nomi commerciali nel settore enologico italiano, analizzando i nomi utilizzati dalle aziende vitivinicole per l'identificazione dei prodotti e la loro commercializzazione.

Per svolgere tale indagine abbiamo raccolto in primo luogo la documentazione normativa legata alle indicazioni circa le denominazioni e l'etichettatura dei vini italiani, insieme ad alcuni studi sul marketing del vino, al fine di individuare i diversi tipi di nomi commerciali dei prodotti vinicoli.

Abbiamo poi creato un corpus di nomi commerciali di vini italiani selezionando un campione di nomi da risorse digitali costituite da liste di vini, schede di prodotti e relative etichette presenti in siti di aziende e da recensioni di vini pubblicati da esperti del settore.

Attraverso un'analisi delle caratteristiche linguistiche e delle funzioni semantico-pragmatiche dei nomi commerciali dei vini italiani, intendiamo individuare le linee di tendenza del marketing enologico nel contesto

economico attuale, con attenzione al settore dei vini italiani di qualità che rappresentano l'eccellenza produttiva italiana nel mondo.

Dopo una riflessione sugli aspetti normativi e sulle strategie di marketing correlate all'uso dei nomi commerciali dei vini e alle loro diverse tipologie, presentiamo quindi i risultati della ricerca basata sull'analisi del corpus di nomi raccolto.

2. I nomi dei vini italiani: aspetti normativi e strategie di marketing

Come ricorda Sicheri (2015, p. 136), “per descrivere i ‘vini’ italiani, anche sommariamente, occorrerebbe uno spazio enciclopedico, considerando gli innumerevoli tipi e varietà dei prodotti che si ottengono con le differenti uve, i differenti uvaggi, i diversi tipi di terreno e di clima e le più svariate tecniche di coltivazione esistenti nella nostra penisola”. Tale infinita varietà di prodotti si rispecchia nei nomi commerciali dei vini, che giungono al consumatore attraverso varie forme di comunicazione, come le etichette dei prodotti, i dépliant e le schede di prodotto realizzati dalle aziende vitivinicole a scopo promozionale, le recensioni pubblicate nelle guide dei vini o su riviste e siti del settore.

Tra i diversi testi che riportano il nome commerciale di un vino l'etichetta rappresenta indubbiamente il riferimento principale per il consumatore ma anche ai fini della nostra analisi: la regolamentazione normativa cui è sottoposta l'etichettatura dei vini ci permette infatti di accedere a una serie di indicazioni relative a nomi di marchi e denominazioni che possono essere attribuiti a un vino, potendo così classificarne le tipologie all'interno di una così ampia varietà onomastica.

L'etichetta, unitamente a una eventuale controetichetta, corrisponde, come sottolineano Speranza e Vedovelli (2003, pp. 58-60), a un genere testuale specifico, il cosiddetto “enogramma”, e come tale presenta “funzioni, strutture e meccanismi compositivi costanti al di sotto delle variazioni delle concrete occorrenze testuali”.¹

Il nome commerciale del vino è parte della struttura del testo enogrammatico e risponde alle finalità comunicative di tale genere testuale, dalla funzione informativa a quella persuasiva (Speranza, Vedovelli 2003, p. 63): esso consente infatti di individuare sia il prodotto con le sue determinate

¹ Non consideriamo in questa sede i vini senza etichetta, il caso del cosiddetto “tipo Zero” di enogramma, che si verifica per esempio nella vendita sfusa in cui “la bottiglia o il contenitore restano al di fuori di un rapporto commerciale formale” (Speranza, Vedovelli 2003, p. 67). Per approfondimenti sulle caratteristiche linguistiche e testuali dell'enogramma rimandiamo anche a Machetti (2013) e Casini (2014).

caratteristiche (colore, profumo, gusto), sia l'azienda che lo commercializza, che presenta la sua identità e qualità al consumatore.

L'etichetta può essere definita come "il biglietto da visita della bottiglia", come scrive Scarso (2014, p. 54): è uno strumento che serve al consumatore per conoscere il prodotto che acquista ma ha anche una funzione di tutela verso il consumatore stesso. Le informazioni presenti nel testo enogrammatico sono infatti disciplinate a livello legislativo, in contesto europeo e nazionale, da norme che hanno l'obiettivo di "offrire una garanzia al consumatore rispetto al vino contenuto all'interno" della bottiglia, stabilendo le menzioni obbligatorie e facoltative che possono comparire sull'etichetta di un vino (Scarso 2014, p. 54).

Pur senza esaminare nel dettaglio la legislazione attuale in merito all'etichettatura dei prodotti vinicoli, possiamo rilevare come i vincoli normativi riferiti ai termini onomastici di natura commerciale presenti sull'etichetta di un vino differiscano in relazione alla classificazione dei vini esistenti nel mercato vitivinicolo.

Ricordiamo, in proposito, che la nota classificazione in vini da tavola, vini a indicazione geografica tipica (IGT), vini a denominazione d'origine controllata e a denominazione d'origine controllata e garantita (DOC e DOCG) è stata sostituita da una nuova regolamentazione dell'Organizzazione Comune dei Mercati agricoli (OCM), che prevede le seguenti menzioni per i diversi tipi di vino: vino, vino varietale, vino a Indicazione geografica protetta (IGP), vino a denominazione di origine protetta (DOP). Queste ultime due denominazioni sostituiscono le precedenti tipologie di vini IGT, DOC e DOCG, che tuttavia sono attualmente riconosciute come "menzioni tradizionali" utilizzabili nell'etichettatura in alternativa o contemporaneamente alle nuove diciture.²

Per tutte le tipologie di vini il principale nome commerciale è la cosiddetta "denominazione di vendita" che designa il contenuto della bottiglia ed è anche il primo elemento obbligatorio da menzionare sull'etichetta. Occorre segnalare che i vini da tavola e i vini varietali sono vini senza denominazione, per i quali l'indicazione in etichetta si limita a *vino* seguito da un aggettivo riferito al colore (*bianco*, *rosso*, *rosato*). Nel caso dei vini varietali è possibile tuttavia indicare il nome di una o due varietà di vitigni, ossia delle varietà di viti impiegate, fra i seguenti sette possibili vitigni con cui possono essere prodotti tali vini: *Cabernet franc*, *Cabernet sauvignon*, *Cabernet*, *Chardonnay*, *Merlot*, *Sauvignon*, *Syrah*.

Per i vini IGP e DOP devono essere usate le denominazioni corrispondenti, che costituiscono marchi di qualità riconosciuti dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali con i rispettivi disciplinari di produzione.³

² Cfr. Sicheri (2015, pp. 135-136) e Fino (2013, pp. 17-18).

³ L'elenco delle DOP e IGP italiane attualmente riconosciute (405 DOP e 118 IGP) è consultabile sul sito del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali insieme ai disciplinari di produzione

Si tratta di marchionimi, individuabili nella sottocategoria degli enonimi, per usare la terminologia di Gałkowski (2010, p. 615), i quali risalgono, come è noto, a toponimi e nomi geografici generici relativi a una zona viticola, come *Barolo*, *Chianti*, *Anagni*, *Veneto*, *Colli Piacentini*, *Riviera Ligure di Ponente* per citare solo alcuni esempi. Alcuni di questi marchionimi possono comprendere anche il nome di un vitigno, come nel caso di *Nebbiolo d'Alba*, *Aglianico del Vulture* o *Barbera del Monferrato*.⁴

Il nome del vitigno, quando esso non è contenuto nella denominazione di vendita, può essere ugualmente segnalato come menzione facoltativa, ma non può essere giustapposto alla denominazione di vendita sull'etichetta; Fino (2013, p. 16) osserva, ad esempio, che non sarebbe lecita in etichetta una menzione del tipo *Canavese Barbera DOC*, mentre potrebbe essere utilizzata la forma *Canavese DOC Barbera*.

Le denominazioni di vendita nel caso delle DOP possono anche prevedere, se è consentito in base ai disciplinari di produzione, menzioni geografiche aggiuntive, che indicano particolari zone di produzione, e menzioni complementari come *Classico*, quando il vino è prodotto con uve che provengono da una zona classica delimitata, oppure *Riserva* o *Superiore*, in riferimento a un periodo più lungo di invecchiamento del vino;⁵ possiamo citare ad esempio le denominazioni del *Barolo Riserva Cannubi* o del *Barbera d'Asti Superiore Nizza*.

I marchi di qualità possono essere registrati anche come marchi collettivi, ossia marchi concessi in uso a chi aderisce ad un determinato consorzio e oggetto di tutela da parte dello stesso, come nel caso del marchio *Franciacorta* rappresentato dal logo con la lettera "F" merlata nella parte superiore o del marchio *Gallo Nero* del Chianti classico.

Un altro nome commerciale che rientra tra le indicazioni obbligatorie in etichetta è costituito dall'indicazione dell'azienda imbottigliatrice, che rappresenta il marchio aziendale.⁶

vigenti all'indirizzo web
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4625> (marzo 2017).

⁴ Un'analisi in prospettiva diacronica di tali nomi meriterebbe un'ampia trattazione, che tuttavia esula dall'obiettivo del presente lavoro. Per una storia linguistica di un campione significativo di nomi di vini e viti italiani rimandiamo a Hohnerlein-Buchinger (1996).

⁵ Cfr. Massobrio, Gatti (2006, pp. 336-352).

⁶ Le altre menzioni obbligatorie sull'etichetta sono le seguenti: l'indicazione del Paese produttore, il volume nominale del recipiente, la percentuale di alcol contenuta dal vino, il numero del lotto di vendita, la presenza di allergeni, il tenore di zuccheri nel caso dei vini spumanti, l'annata di vendemmia nel caso dei vini DOP e IGP (Scarso 2014, pp. 61-64). Precisiamo anche che a livello giuridico si distingue tra "imbottigliatore" del vino, ossia "la persona fisica o giuridica (cioè la società), o l'associazione di tali persone, che effettua o fa effettuare l'imbottigliamento per proprio conto", e "produttore" nel caso di spumanti, ossia "la persona fisica o giuridica, o un'associazione di tali persone, che effettua o fa effettuare per proprio conto l'elaborazione delle uve, del mosto di uve e del vino in vino spumante" (Fino 2013, p. 19).

Nell'ambito dei marchionimi aziendali occorre distinguere tra il nome dell'azienda e il nome del prodotto, ossia tra il marchio aziendale e il marchio individuale di un prodotto, secondo una distinzione diffusa negli studi economici e ripresa da Caffarelli (2011, 2012) nel contesto della terminologia onomastica.

Il nome di un'azienda nel settore vitivinicolo nasce in genere per transonimizzazione da un antroponimo o da un toponimo; come ricordano Rouzet e Seguin (2006, p. 39), un marchio aziendale "è spesso la firma del produttore, il nome del viticoltore, della sua cantina o di quello di uno dei suoi antenati, il nome dell'azienda o della località, o quello del casale".

Un'azienda può decidere poi di identificare un prodotto specifico o una linea di prodotti con un marchio individuale.

Il nome individuale di un vino può essere anch'esso il risultato di un processo di transonimizzazione da microtoponimi o antroponimi o da altri tipi di nomi, oppure può corrispondere a una creazione onomastica. Il ricorso a microtoponimi si riscontra in particolare per i vini IGP e DOP, per i quali è prevista la possibilità di indicare il nome della vigna di provenienza del vino o il nome di altri luoghi che legano il vino alla storia dell'azienda, come ville, torri, castelli, abbazie, ecc. I nomi creativi di un vino, invece, possono essere formati da materiale esistente o non esistente e rimandano a campi semantici e associazioni valoriali che possono essere legati al mondo del vino, al territorio e all'azienda stessa.

I marchi individuali di prodotto sono un'indicazione facoltativa in etichetta e non possono essere inseriti tra gli elementi disciplinati dalla legge, come avverte Fino (2013, p. 30): un'etichetta che riportasse un nome di fantasia inserito tra gli elementi che indicano la denominazione di vendita, come ad esempio *Gutturnio DOC "Fiordiloto" Classico Riserva*, costituirebbe una violazione del disciplinare.

Nei vini IGP e DOP troviamo un'ampia variazione nell'uso dei marchionimi aziendali. Tra i nomi dei vini *Super Tre Stelle 2017*, i vini d'eccellenza premiati dalla Guida di Veronelli, ricaviamo alcuni casi esemplificativi della varietà onomastica:⁷ nel caso del *Barbaresco Riserva Asili 2011 Bruno Giacosa* la denominazione di origine *Barbaresco*, specificata dalla menzione *Riserva* e dalla menzione geografica *Asili*, è seguita dalla menzione del solo marchio aziendale *Bruno Giacosa*, dal nome del fondatore della casa vinicola piemontese; il vino *Barbaresco Costa Russi 2013 Gaja* è identificato invece da un marchio di prodotto rappresentato da un microtoponimo, il nome del vigneto *Costa Russi*, che si unisce al marchio dell'azienda *Gaja*, dal nome della famiglia che ha fondato la famosa cantina toscana; nel caso dell'*Amarone della Valpolicella Classico Riserva Il*

⁷ L'elenco dei nomi dei vini è consultabile alla pagina <http://www.seminarioveronelli.com/la-guida-vini-veronelli/i-super-tre-stelle-2017/> (marzo 2017).

Lussurioso 2011 Buglioni possiamo infine notare come alla denominazione di vendita (*Amarone della Valpolicella Classico Riserva*) e al nome della cantina *Buglioni* venga affiancato come nome di prodotto il nome di fantasia *Il Lussurioso*, un aggettivo sostantivato che rimanda al piacere e al godimento che si prova degustando il vino.

Tra i marchi di prodotto non possiamo poi non menzionare il noto vino *Tavernello*, un caso di grande successo imprenditoriale e di marketing nel settore del vino da tavola italiano. Il nome *Tavernello* è il principale marchio di prodotto della Cooperativa Agricola CAVIRO, una sigla che sta per Cooperative Associate Viticoltori Romagnoli. Ormai utilizzato comunemente per indicare il vino in brik da tavola e per cucinare, il marchionimo *Tavernello* è una forma derivativa che si collega all'immagine evocativa della *taverna* del vino.⁸

Il nome commerciale di un vino è dunque il risultato dell'interazione di diversi possibili livelli di denominazione del prodotto: la denominazione del tipo di vino commercializzato, identificato attraverso i nomi dei vitigni o i marchi di qualità rappresentati da denominazioni di origine e indicazioni geografiche, il marchio dell'azienda vitivinicola e il marchio individuale di un vino, ossia il nome dato a uno specifico prodotto.

L'uso dei nomi dei vitigni e delle denominazioni dei vini DOP e IGP evidenzia la specificità del marketing del vino, che risiede nel legame inscindibile tra il vino e il territorio, caratteristica essenziale della tradizione enologica europea e italiana in particolare. Il legame tra vino e territorio, come osservano Rea e D'Antone (2010, p. 184), "è 'simbiotico', non solo da un punto di vista produttivo, ma anche dalla prospettiva del consumo": in genere infatti il consumatore non esperto, il tipo più diffuso di consumatore nel settore, è guidato nell'acquisto di un vino "proprio dal territorio di origine o dal vitigno, anch'esso a sua volta legato ad un territorio"; successivamente, all'interno di una categoria di vini di una data provenienza o varietà, "sceglie tra diversi produttori o prodotti a disposizione".

Il settore del *wine branding* si caratterizza pertanto per la compresenza di due elementi, il territorio e l'impresa, che interagiscono e si influenzano reciprocamente: il vitigno o le denominazioni di origine sono "elementi del *brand* del vino", che, come sottolineano ancora gli studiosi (Rea, D'Antone 2010, pp. 185-186), "hanno vita e reputazione propria, parzialmente indipendente dalla volontà dell'impresa che li utilizza" e ad essi "si aggiungono gli elementi più direttamente disegnati e gestiti dall'azienda quali il nome del prodotto, il *corporate brand* o eventuali *brand* di linea".

Nelle scelte di *branding* e nella creazione dei marchionimi aziendali entrano in gioco, come ricorda Ugolini (2011, p. 12), "le intenzioni del decisore aziendale, che persegue determinati obiettivi di *business*, le

⁸ Per le informazioni sul marchio *Tavernello* cfr. Williams 2012.

percezioni del consumatore, che attribuisce significati e costruisce associazioni” e “le caratteristiche linguistiche delle parole”, che contribuiscono alla costruzione di associazioni semantiche nelle mente del consumatore. Nel caso dei marchionimi aziendali del settore viticolo sono rilevate associazioni tipiche che, come nel caso più generale dei marchi alimentari e agroalimentari, richiamano l'appartenenza al territorio, la tradizione storico-culturale del territorio, la natura, l'unicità e la qualità del prodotto, in modo più o meno semanticamente trasparente (Cotticelli Kurras 2012; Ugolini 2011; Zilg 2009).

3. Analisi di un corpus di nomi commerciali di vini italiani

Dopo aver illustrato le diverse tipologie di nomi commerciali dei vini italiani e le generali tendenze del marketing enologico nelle strategie di *branding*, vogliamo ora analizzare in particolare l'uso dei marchi individuali di prodotto. L'indagine presenta una duplice finalità: valutare la rilevanza e la frequenza d'uso dei marchi individuali nel settore delle aziende vitivinicole italiane ed esaminare la correlazione tra creatività onomastica e strategie di marketing attraverso un'analisi linguistico-semantiche dei marchionimi.

Considerando la mole dei dati esistenti, dal punto di vista della metodologia di ricerca abbiamo optato per un'analisi su casi esemplari, come suggeriscono anche Speranza e Vedovelli (2003, pp. 64-66), raccogliendo un campione di nomi commerciali di vini di aziende italiane selezionate secondo il criterio della qualità, che può essere ritenuto un parametro di riferimento in ragione del significativo investimento nella gestione dei marchionimi caratteristico di questo settore di mercato.

È stato quindi creato un corpus a partire da fonti disponibili in rete: i siti web di diciannove aziende vitivinicole italiane indicate dall'Istituto del Vino Italiano di Qualità Grandi Marchi, che raccoglie aziende caratterizzate da un elevato livello di qualità dei prodotti e da un'immagine altamente rappresentativa per l'identità e la riconoscibilità del vino italiano in contesto internazionale; il blog “Il nome del vino”, curato da un esperto di *brand naming* del settore enologico, che pubblica commenti e recensioni su etichette e nomi di vini di qualità.

Il corpus risulta costituito da 335 nomi commerciali di vini italiani, di cui 274 estratti da liste di nomi, schede di prodotti ed etichette di vini disponibili sui siti delle aziende vitivinicole segnalate dall'Istituto del Vino Italiano di Qualità Grandi Marchi e 61 tratti da recensioni pubblicate sul blog “Il nome del vino” nell'anno 2016.⁹

⁹ Le aziende vitivinicole presenti sul sito dell'Istituto del Vino Italiano di Qualità Grandi Marchi (<http://www.istitutograndimarchi.it/index.php>, marzo 2017) sono le seguenti: Alois Lageder, Ambrogio e Giovanni Folonari Tenute, Marchesi Antinori, Argiolas, Biondi Santi Tenuta

Tale corpus è stato poi suddiviso in due sottocorpora relativi a due fasi della ricerca.

In un primo momento sono stati analizzati i marchionimi raccolti tra le risorse pubblicate online dalle aziende, al fine di individuare la rilevanza dell'uso dei marchi individuali di prodotto, comparando a livello quantitativo le occorrenze tra marchionimi che combinano denominazione di vendita, marchio aziendale e marchio individuale e marchionimi che presentano solo denominazione di vendita e marchio aziendale. Si tratta di un'indagine che, vista l'esiguità del campione in termini quantitativi, non ha certo la pretesa di offrire dati statistici significativi, ma può fornire alcuni elementi utili per l'analisi della marchionimia del settore.

In questa prima fase della ricerca sono stati rilevati 187 nomi individuali di prodotto, che corrispondono a circa il 68% del totale dei nomi commerciali dei prodotti delle aziende analizzati.

Abbiamo potuto osservare come in genere risultino sufficienti il marchio aziendale e la denominazione di vendita, con l'indicazione della IGP o della DOP e la menzione del nome del vitigno, quando si tratta di vini classici di un territorio e la denominazione di vendita stessa con il marchio aziendale sono ampiamente rappresentativi dell'unicità del prodotto; è il caso per esempio di un *Vermentino Bolgheri DOC Marchesi Antinori*, di un *Merlot Alois Lageder* della DOP Trentino, o ancora di un *Prosecco Treviso DOC Carpené Malvolti* o di un *Bolgheri Sassicaia Tenuta San Guido*.

La scelta di un marchio individuale, che si aggiunge alla denominazione di vendita e al marchio aziendale, è legata invece alla necessità di identificare uno specifico prodotto, evidenziandone il carattere distintivo, e si verifica in genere per i vini selezionati tra i prodotti di

Greppo, Ca' del Bosco, Carpené Malvolti, Donnafugata, Gaja, Jermann, Lungarotti, Masi Agricola, Mastroberardino, Michele Chiarlo, Pio Cesare, Rivera, Tasca d'Almerita, Tenuta San Guido, Umani Ronchi. Per raccogliere il materiale sono stati consultati i seguenti siti delle diverse aziende nel periodo da gennaio a marzo 2017: <http://www.aloislageder.eu/it/selezionevini>, <http://www.tenuteambrogioegiovannifolonari.com/>, <http://www.antinori.it/>, <http://www.argiolas.it/it/index.html>, <http://www.biondisanti.com/Ita/Prodotti.php>, <http://www.cadelbosco.com/it/>, <http://www.carpene-malvolti.com/welcome.php>, <https://www.donnafugata.it/it/>, <http://www.jermann.it/>, <http://lungarotti.it/ita/>, <http://www.masi.it/>, <http://www.mastroberardino.com/>, <http://www.michelechiarlo.it/>, <https://www.piocesare.it/>, <http://www.rivera.it/it/>, <http://tascadalmerita.it/it/>, <http://www.tenutasanguido.com/>, <http://www.umanironchi.com/it>. In un caso, quello dell'azienda Gaja, che per scelta non possiede un sito web, sono stati recuperati i dati da una scheda del produttore con i relativi vini presente un sito di vendita di vini online (<https://www.italianwineshop.it/Produttori/produttore.asp?Produttore=147&Sezione=Vini>, marzo 2017). Si precisa che, qualora uno stesso nome commerciale venisse ripetuto per diverse tipologie di vino (rosso, bianco rosato), è stato considerato una sola volta. Il blog "Il nome del vino", curato dall'esperto Paolo Stecca, è invece disponibile all'indirizzo <http://ilnomedelvino.blogspot.it/> (marzo 2017); per la raccolta dei dati sono stati consultati i commenti datati all'anno 2016.

un'azienda, ossia quei vini che si differenziano per esempio per l'annata di vendemmia o per una determinata zona di produzione del territorio viticolo aziendale.

L'indagine si è quindi focalizzata sui marchi individuali di prodotto con l'obiettivo di esaminare le caratteristiche linguistiche e le funzioni semantico-pragmatiche di tali nomi commerciali ed evidenziare le tecniche onomastiche più ricorrenti nel settore del marketing enologico. A tale scopo abbiamo creato un sottocorpus costituito da 248 marchionimi, comprendenti i soli marchi individuali di prodotto delle aziende selezionate dall'Istituto del Vino Italiano di Qualità Grandi Marchi (187) e il campione di nomi segnalati all'interno del blog "Il nome del vino" (61).

Per ricostruire la composizione dei marchionimi e il loro significato abbiamo fatto riferimento alle informazioni fornite dalle aziende; come sottolinea Muselmann (2012, p. 255), infatti, è "l'imprenditore o un'agenzia pubblicitaria da lui incaricata che riassume la propria idea del prodotto e delle sue caratteristiche nel nome del marchio".

Per i nomi dei prodotti delle aziende comprese nel gruppo dell'Istituto del Vino Italiano di Qualità Grandi Marchi le informazioni sono state tratte prevalentemente dalle schede dei prodotti e dai dati presenti sui siti web delle aziende; nel caso non vi fossero informazioni da parte dell'azienda, sono stati recuperati dati in siti di esperti del settore che riportavano commenti del produttore.¹⁰

Per i nomi segnalati dal blog "Il nome del vino", i commenti dell'esperto sono stati sempre confrontati con le informazioni fornite dai produttori sui siti delle aziende.¹¹ I nomi per i quali non è stato possibile

¹⁰ Sono stati consultati, nel periodo da gennaio a marzo 2017, siti curati da esperti del settore enologico (<http://www.lamiacantina.it/>, <http://www.winenews.it/>, <http://www.lestradedelvino.com/>, <http://scantinati.blogspot.it/>, <http://www.wineblogroll.com/>), siti di vendita online di vini (<https://www.spiritone.it/>, <http://www.winepoint.it/>) e il sito della rivista *Civiltà del bere* (<http://www.civiltadelbere.com/>).

¹¹ Sono stati consultati i siti delle seguenti aziende vinicole (nel periodo da gennaio a marzo 2017): Cantina di Vicobarone (<http://www.cantinavicobarone.com/>), Tramin (<http://www.cantinatramin.it/>), Falesco (<http://www.falesco.it/>), Livia Fontana (<http://www.liviafontana.it/>), Malbosca (<http://malbosca.blogspot.it/>), La Calcinara (<http://www.lacalcinara.it/>), Filodivino (<http://www.filodivino.it/>), Cooperativa Viticoltori Barile (<http://www.coviv.it/>), Fasoli Gino (<http://www.fasoligino.it/>), Cocchi (<http://www.cocchi.it/>), Feudi di Guagnano (<http://www.feudiguagnano.it/>), Vini Battaglia (<http://www.vinibattaglia.com/>), Farina (<http://www.farinawines.com/>), La Marca di San Michele (<http://www.lamarcadisanimichele.com/>), I Pastini (<http://www.ipastini.it/>), Mazzei (<http://www.mazzei.it/>), Gaudio (<http://www.gaudiovini.it/>), Togni Rebaioli (<http://tognirebaioli.it/>), Cavazza (<http://www.cavazzawine.com/>), Cantine Fina (<http://www.cantinefina.it/>), Mazzone (<http://www.aziendemazzone.it/>), Leone de Castris (<http://www.leonedecastris.com/>), Lazzari (<http://www.lazzarivini.it/>), Leone Conti (<http://www.leoneconti.it/>), Cascina del Colle (<http://www.lacascinadelcolle.it/>), La Canosa (<http://www.lacanosaaagricola.it/>), Carbone Vini (<http://www.carbonevini.it/>), Lunaria (<http://www.lunaria.bio/>), Buccelletti (<http://www.agricolabuccelletti.it/>), Ornella Bellia (<http://www.ornellabellia.it/>), Vini Facchino (<http://www.vinifacchino.it/>), Torre dei Beati

reperire informazioni da parte delle aziende non sono stati compresi nel corpus.

Seguendo la metodologia di analisi linguistico-semantiche proposta da Cotticelli Kurras (2011, 2012), il materiale raccolto è stato classificato in base alle lingue utilizzate per i marchionimi, alla struttura morfologica dei marchionimi e alle associazioni cui essi rimandano.

3.1. Uso delle lingue e struttura morfologica dei marchi individuali di prodotto

La lingua prevalentemente usata per la formazione dei nomi è l'italiano, per il 70% del totale dei marchi individuali di prodotto analizzati, a conferma del dato registrato dalle ricerche di Cotticelli Kurras (2012) sui marchionimi italiani.

La maggior parte dei marchionimi in lingua italiana, circa il 30%, è il risultato di un processo di transonimizzazione da microtoponimi; i vini risultano così identificati dalle seguenti tipologie di onimi:

- i nomi dei vigneti dell'azienda dove viene raccolta l'uva da cui nasce il vino, come ad esempio per il “*San Lorenzo*” *Rosso Conero DOC Umani Ronchi*, che prende il nome dal vigneto *San Lorenzo* di proprietà dell'azienda Umani Ronchi sito nel comune di Osimo, o il “*Busocaldo*” *Lugana DOC* della cantina Pasini San Giovanni, nato dalle uve del vigneto Busocaldo a Peschiera;¹²
- i nomi delle tenute vinicole di proprietà dell'azienda, come per il “*Nozzole*” *Chianti Classico*, dal nome di una delle tenute di Ambrogio e Giovanni Folonari nel comune di Greve in Chianti, oppure il “*Regaleali*”

(<http://www.torredeibeati.it/>), Cantine di Nessuno (<http://www.cantinadinessuno.it/>), Rive del Bacio (<http://www.rivedelbacio.com/>), Bava (<http://www.bava.com/>), Pasqua (<http://www.pasqua.it/>), Menti (<http://www.mentivini.it/>), Cantina Modica di San Giovanni (<http://www.vinidinoto.it/>), Cantine Barbera (<http://www.cantinebarbera.it/>), Sansonina (<http://www.sansonina.it/>), Castello di Luzzano (<http://www.castelloluzzano.it/>), Porto di Mola (<http://www.portodimola.it/>), Capezzana (<http://www.capezzana.it/>), Val delle Rose (<http://www.valdellerose.it/>), Patrì (<http://www.vinipatri.it/>), Col Miotin (<http://www.colmiotin.it/>), Terre di Pietra (<http://www.terredipietra.it/>), Pasini San Giovanni (<http://www.pasinisangiovanni.it/>), Tedeschi (<http://www.tedeschiwines.com/>), Cascina Amalia (<http://www.cascinaamalia.it/>), Il Poggio Agriturismo (<http://www.poggioagriturismo.com/>), Icardi (<http://www.icardivini.com/>), Lisini (<http://www.lisini.com/>), Redondèl (<http://www.redondel.it/>), La Celata (<http://www.lacelata.it/>), Beato Bartolomeo Breganze (<http://www.cantinabreganze.it/>), Talamonti (<http://www.cantinetalamonti.it/>).

¹²Precisiamo che i nomi commerciali analizzati sono indicati in corsivo; il marchio individuale di prodotto di un vino è segnalato tra virgolette quando viene riportato il nome commerciale comprensivo della denominazione di vendita e del marchio aziendale. Le informazioni fornite dalle aziende vitivinicole in merito alla creazione e all'origine dei marchi di prodotto saranno riportate tra virgolette, senza precisare di volta in volta la fonte di riferimento, ossia l'indirizzo web del sito aziendale.

Bianco Sicilia DOC dal nome di una tenuta dell'azienda Tasca Conti d'Almerita in provincia di Palermo;

- i nomi di edifici legati all'azienda e al territorio dove si trova l'azienda, come per il "*Villa Antinori*" *Toscana IGT Marchesi Antinori* o il "*San Giovanni della Sala*" *Orvieto DOC Classico Superiore* (dal nome della cappella situata in una tenuta di proprietà di Marchesi Antinori), o ancora il bianco *Vecchia Contea* della cantina Jermann, situata in provincia di Gorizia, dal nome di un palazzo nella città slovena di Celje.

Si rileva anche l'uso di idronimi e di nomi di sorgenti d'acqua: citiamo per esempio l'"*Acquamara*" *Campania Bianco IGP*, che prende il nome dall'antico corso fluviale che attraversa i vigneti dell'azienda Porto di Mola, o il *Fonte del Re*, un *Lacrima di Morro D'alba DOC* di Umani Ronchi, denominato con il nome del luogo dove sgorgava un'antica fonte nei pressi del paese di Morro d'Alba in provincia di Ancona (da cui il nome della DOC).

Il processo di transonimizzazione può avvenire anche da antroponimi; ricordiamo ad esempio il primo bianco Chardonnay della famiglia Gaja denominato *Gaia & Rey* dal nome della primogenita di Angelo Gaja e della moglie Clotilde Rey, o lo "*Scalabrone*" *Bolgheri Rosato DOC Marchesi Antinori* dal nome del bandito chiamato Scalabrone vissuto nei primi dell'Ottocento nella zona di Bolgheri, o ancora il *Franciacorta Ca' del Bosco "Annamaria Clementi"* dedicato alla madre di Maurizio Zanella fondatore dell'azienda Ca' del Bosco.

Si riscontra inoltre l'uso di nomi propri di personaggi letterari o di creature fantastiche; possiamo citare ad esempio il dannunziano "*Jorio*" *Montepulciano d'Abruzzo DOC Umani Ronchi*, i "*Sedàra*" *Sicilia DOC* e "*Tancredi*" *Terre Siciliane IGT* di Donnafugata, denominati con i nomi di alcuni personaggi de "Il Gattopardo", e il "*Mazzamurello*" *Montepulciano d'Abruzzo DOC* della cantina Torre dei Beati, che riprende il nome di un folletto della tradizione folclorica abruzzese.

Numerose sono poi le formazioni costituite da combinazioni sintagmatiche (19%), che corrispondono per la maggior parte a neoformazioni da materiale linguistico esistente, come ad esempio *Le due sorelle*, *Muffato della Sala*, *Nero di Velluto*, *Riserva degli Angeli*, *Diamante d'Almerita*, *Elogio alla lentezza*, *Sulla Rotta del Bacalà*, *Caro Maestro*; si rileva anche l'uso di collocazioni lessicalizzate o citazioni, come *Nozze d'oro*, *Mai dire Mai*, *Mille e una notte*, *La Bella Addormentata*.

Una discreta parte dei marchionimi in lingua italiana, circa il 14%, è invece creato a partire da nomi comuni con o senza articolo (ad esempio *Brezza*, *Radici*, *Furfante*, *Cipressi*, *Microcosmo*, *Il Principe*, *La fuga*), cui segue, in misura minore, il ricorso ad aggettivi, anche sostantivati (ad esempio *Folle*, *Rosso puro*, *Vetusto*, *Il Bruciato*).

Si rileva infine circa il 19% di neoformazioni costituite da materiale linguistico non esistente, risultanti da diversi processi di formazione, così esemplificati:

- univerbazioni, come *Ilmerlot*, *Lacrimarosa*, *Evaluna*, *Zerolegno*, *Neroametà*, *Vellodoro*;
- incroci di lessemi, come *Pinéro* (da Pinot + nero), *Torveto* e l'analogo *Toralco* (dai toponimi Torgiano + Orvieto e Torgiano + Montefalco);
- derivazioni, come *Aurelio* (dal nome della Via Aurelia), *Matarocchio* (dal nome del podere Matarocchi), *Carmenero* (dal nome del vitigno Carmenere), *Violante* (dal nome del colore viola);
- abbreviazioni per apocope, come *Navel* (dal nome della vigna Navello) o *Nebbio* (dal nome del vitigno Nebbiolo);
- suffissazioni, come *Modellissimo*.

Alcuni marchionimi in lingua italiana sono costituiti anche da acronimi, come ad esempio lo spumante *Duevì* della Cantina di Vicobarone, dal sintagma “due vitigni” ossia Pinot Nero e Chardonnay, il “*Pepi*” *Alto Adige DOC* della cantina Tramin, creato dalle lettere iniziali dei nomi Penon e Pinzon, due microzone del Sauvignon, o ancora “*L’U*” *Umbria IGT* di Lungarotti dalle iniziali di “L’Umbria” ma anche del nome stesso Lungarotti.

Tra le lingue utilizzate per la formazione dei marchi individuali di prodotto, l'italiano è seguito dall'uso della lingua latina o di forme latineggianti (7%) e da voci dialettali (circa il 6%).

Dal punto di vista morfologico i latinismi sono rappresentati da: nomi comuni, come *Fides*, *Nectar*, *Vigor*, *Angelorum*; aggettivi, come *Maximo*, *Nullius*; sintagmi, come *Puer Apuliae*, *More maiorum*, *Naturalis historia*; voci verbali, come *Rubesco*. Si rileva anche l'uso di forme latineggianti in neoformazioni, come nel caso di *Aurente*, interpretabile come derivato da “aureus”, o *Vinnae* dal nome con cui si definisce l'azienda Jermann, ossia Jermann Vinnaioli.

Le voci dialettali sono costituite invece da: aggettivi e pronomi, come il piemontese *veja* (“antico”) nel sintagma *Vigna veja* e *bianc* (“bianco”) nell'espressione *Bianc 'd Bianc*, o il siciliano *Nuddu* (“nessuno”); nomi comuni, come il veneto *Bocia* (“bambino”), il piemontese *Palàs* (“palazzo”) e *Toar* (“tufo”) o il siciliano *amuri* (“amore”) nella formazione univerbata *Lamuri*; toponimi, come la voce piemontese *Rousori* che sta per il nome del vigneto *Ausario*; sintagmi, come il veneto *Quattro tose* (“quattro ragazze”) o il piemontese *Thou Bianc* (“tufo bianco”); interiezioni, come il piemontese *Darmagi* (“peccato”) o l'aretino *Alò* (nel senso di una incitazione al movimento).¹³

¹³ Per un riscontro delle indicazioni fornite dai viticoltori sulle schede di prodotto circa l'origine dei dialettismi sono state consultate le seguenti risorse lessicografiche: per il piemontese il

Si è rilevato poi l'uso della lingua tedesca, in particolare nel caso del ricorso a microtoponimi per designare vini altoatesini, come i vini "*Lehen*" *Sauvignon Blanc* e "*Am Sand*" *Gewürztraminer* di Alois Lageder (rispettivamente dal nome del maso Lehenhof a Montigl sopra Terlano e dal nome di un vigneto vicino a Magrè), oppure nel caso del ricorso alla variante tedesca di nomi di vitigni, come nel vino *Blau & Blau* di Jermann, prodotto da uve *Blaufränkisch* e *Blauburgunder* (corrispondenti di Franconia e Pinot Nero).

Si sono infine riscontrate occorrenze delle seguenti altre lingue:

- l'inglese, nell'uso di nomi o sintagmi, come *Confusion*, *Five Roses* o *Red Angel*, o anche utilizzato insieme all'italiano, come in *Cabreo Black*, in cui il nome di una delle tenute di Ambrogio e Giovanni Folonari è seguito dall'aggettivo "black";
- il sardo, per denominare vini sardi attraverso microtoponimi, anche preceduti dall'articolo, come nel caso dei vini *Iselis* o *Is Solinas* di Argiolas, che ha chiamato un vino anche dal nome stesso della famiglia, *Is Argiolas*;
- la lingua greca antica, come nel caso di *Korem* un IGT Isola dei Nuraghi "dedicato alla generazione femminile della famiglia Argiolas", o nel caso della dichiarazione esplicita dell'origine greca di nomi riportata nelle descrizioni dei vini sul sito aziendale, come per i vini "*Cùmaro*" *Conero Riserva DOCG* e "*Pelago*" *Marche Rosso IGT* di Umani Ronchi, dal greco "*komaros* che vuol dire *corbezzolo*" e "*pelagos*, mare";
- l'arabo, per alcuni nomi di vini siciliani di Donnafugata, come *Kabir* ("grande") e *Ben Ryé* ("figlio del vento");
- lo spagnolo, nel caso del vino "*Cerdeña*" *Isola dei Nuraghi IGT* di Argiolas, dal nome della regione Sardegna in lingua spagnola;
- il francese nel nome di un vino denominato *Aimè* per richiamare il concetto di "amato".

Un'ultima osservazione riguarda l'utilizzo delle cifre, di cui abbiamo riscontrato qualche occorrenza, in combinazione o meno con elementi linguistici; citiamo ad esempio il vino *1703* di Togni Rebaioli, in cui la cifra

Dizionario Elettronico Piemontese (2016) e Dal Pozzo (1888); per il siciliano Mortillaro (1876-1881); per l'aretino il *Vocabolario aretino* (2013); per il veneto Brunelli (2006); per il dialetto ovadese Torrielli (1980). La consultazione ha confermato quasi tutti riferimenti segnalati nelle schede dei vini con solo alcune variazioni di natura ortografica, nel caso per esempio di *tose* riportato come "tóxa" in Brunelli (2006), di *Palas* riportato come "palass" dal *Dizionario Elettronico Piemontese*, o ancora di *Thou e Toar* varianti per "tufo" segnalate alla voce "tò, tor, to, tuf" in Dal Pozzo (1888). In un solo caso non abbiamo trovato riscontri sulle fonti lessicografiche consultate: si tratta di *Prio*, indicato dal produttore come voce del dialetto siciliano con il significato di "gioia, felicità" (<https://www.donnafugata.it/it/>), che in siciliano corrisponderebbe a "giòja"; la voce può forse rimandare al napoletano "priezza" ("gioia", Giacco 2003).

corrisponde all'altimetria del Monte Altissimo che protegge i vigneti dell'azienda bresciana, o il vino *RC2* dell'azienda Falesco, che rimanda alle iniziali di due persone, Riccardo Cotarella, uno dei fondatori dell'azienda, e Riccardo Chiasso, il suo primo nipote.

3.2. Analisi semantica dei marchi individuali di prodotto

I marchi individuali di prodotto sono stati poi classificati in base ai diversi ambiti semantici e associazioni cui rimandano. Abbiamo individuato le seguenti associazioni semantiche espresse dai gruppi di marchionimi più numerosi: il legame con il luogo di coltivazione e produzione e con il territorio; il legame con la storia e la cultura del territorio; il legame con la storia e la cultura aziendale. Seguono altri tipi di denominazioni che evidenziano differenti aspetti, quali le tecniche di vinificazione e di viticoltura e le tipologie di produzione, le caratteristiche organolettiche del vino, l'esperienza e il piacere del bere, l'unicità e la qualità del prodotto.

3.2.1. Legame con il luogo di coltivazione e produzione e con il territorio

Questo gruppo di marchionimi è costituito principalmente da nomi creati da microtoponimi, quali i nomi dei vigneti o delle tenute vinicole, o che contengono toponimi, come *Nato in Sicilia*, o i citati *Torveto* e *Toralco*.

Rientrano in questo ambito anche i riferimenti alla natura che caratterizza il territorio, alle sue caratteristiche geo-climatiche e alla tipologia di territorio.

Il richiamo alla natura si ritrova ad esempio nel caso del *Barbera DOCG "Cipressi"* di Michele Chiarlo, che si riferisce ai cipressi situati al culmine del podere aziendale, oppure nel caso del citato *Cùmaro* di Umani Ronchi, grecismo che indica un arbusto tipico dei boschi del Monte Conero dove crescono le uve del vino.

Le condizioni geo-climatiche del territorio sono evocate da nomi come i seguenti: *Ben Ryé*, il Passito di Pantelleria DOC di Donnafugata, in arabo "Figlio del vento", così chiamato perché, come riporta il commento sul sito aziendale, "il vento che soffia fra i grappoli è una costante a Pantelleria"; il "*Frescaripa*" *Bardolino Classico DOC* di Masi, il cui nome rimanda alla presenza di fresche brezze provenienti dal Lago di Garda sui vigneti collinari della zona.

Si riferiscono alla tipologia del territorio invece marchionimi come il "*Cappellaccio*" *Castel del Monte Aglianico Riserva DOC* e il "*Piani di Tufara*" *Moscato di Trani DOC* dell'azienda Rivera, che prendono il nome l'uno "dalla crosta calcarea a 30-40 cm di profondità che è necessario rompere per poter piantare i vigneti" e l'altro "dai terreni tufacei della zona

DOC Moscato di Trani”, come si legge nelle schede dei prodotti. Ricordiamo anche il *Ghiaie della Furba* di Capezzana Conte Contini Bonacossi, il cui nome richiama il terreno ghiaioso alluvionale del torrente Furba (in provincia di Prato) dove sorge la vigna dell’azienda, e il vino “*Stelar*” *Valpolicella Classico* dell’azienda Terre di Pietra, il cui nome, come quello di altri vini della cantina, indica uno strato del sottosuolo, secondo l’intenzione dell’azienda di “porre l’attenzione sul terreno sulle quali affondano le radici le proprie viti”.

L’uso di lingue diverse dall’italiano può essere funzionale a segnalare ulteriormente il legame con il territorio, sia nel caso dei microtoponimi che di altri nomi (come nei marchionimi creati da voci del dialetto piemontese che indicano il tufo).

3.2.2. Legame con la storia e la cultura del territorio

Questo gruppo di marchionimi è rappresentato in primo luogo da creazioni da microtoponimi e antroponimi che individuano luoghi o persone della storia e della tradizione del territorio vinicolo. Segnaliamo il citato *Vecchia Contea* di Jermann, che riporta il nome di un edificio storico della zona vinicola, o il “*San Giorgio*” *Umbria Rosso IGT Lungarotti*, così chiamato per riferirsi “alla tradizionale festa del Santo il 23 aprile, quando a Torgiano, ancora oggi, vengono accesi falò propiziatori nelle vigne con gli scarti della potatura”, come si legge sul sito dell’azienda.

Altre formazioni onomastiche sono create, come si evince dalle informazioni fornite dalle aziende vinicole, al fine di evidenziare riferimenti storici che legano il vino al territorio, come per esempio nei casi seguenti: il “*Riserva degli Angeli*” *Capriano del Colle DOC* della cantina Lazzari, “dedicato agli Arcangeli Michele e Gabriele, patroni della parrocchia di Capriano del Colle”, che dà il nome alla DOC; il *Vespaiolo Sulla Rotta del Bacalà* della Cantina Beato Bartolomeo Breganze, che vuole richiamare il legame tra il Vespaiolo e il Bacalà alla Vicentina, piatto la cui tradizione risale “al 1432, quando il navigatore veneziano Pietro Querini, naufragando sull’arcipelago norvegese delle Lofoten, scoprì lo stoccafisso”; il “*Grida delle Biade*” *Chardonnay Colli Piacentini DOC* dell’azienda La Celata, in cui si fa riferimento alle cosiddette “grida delle biade” che d’estate “sancivano cosa era lecito e cosa no nella gestione dei grani prodotti nel territorio del ducato”; il nome *Trabocchetto* dato al *Pecorino Colline Pescaresi IGT* dell’azienda Talamonti in riferimento al nome usato per indicare una grande rete sostenuta dal “trabocco”, una costruzione da pesca “importata dal medio oriente”, che “divenne ben presto tipica nella Costa Adriatica” e “riveste un significato simbolico e permeante della tradizione marinara della regione Abruzzo”.

In questa tipologia di marchionimi sono da considerare anche quei nomi che, come abbiamo visto, rimandano alla letteratura e alla tradizione folcloristica legate alla zona vinicola, come il siciliano *Tancredi* o l'abruzzese *Mazzamurello*.¹⁴ Si aggiungono i richiami mitologici, come ad esempio nel caso del *Terre di Chieti Pecorino IGT Umani Ronchi* denominato *Vellodoro*, una formazione univertata per “vello d'oro”, con cui si vuole richiamare l'origine del nome dell'uva Pecorino, chiamata anche “uva delle pecore”, in relazione alla “presenza di questo vitigno nelle zone di transumanza dei pastori”, come si segnala sul sito aziendale.

Nella rappresentazione semantica del legame con la storia e la cultura del territorio e del vino interviene anche l'uso del latino e del dialetto. Segnaliamo alcuni esempi: il marchionimo “*Cygnus*” *Sicilia DOC Tasca Conti d'Almerita*, creato in omaggio a “Richard Wagner che nel 1881 nel giardino di Villa Tasca a Palermo ultimò la stesura del terzo atto del ‘Parsifal’, ispirato dai cigni che vivevano nel laghetto”; i nomi *Stupor Mundi*, dato dall'azienda Carbone di Melfi al suo *Aglianico del Vulture DOC*, e *Puer Apuliae*, usato dall'azienda Rivera per il suo *Castel del Monte Nero di Troia Riserva DOCG*, assegnati in onore di Federico II di Svevia; la voce siciliana *Nuddu*, con cui è stato chiamato l'*Etna Rosso DOC* delle Cantine di Nessuno, in riferimento all'appellativo di Ulisse nella storia dell'incontro con il gigante Polifemo nei pressi dell'Etna.

3.2.3. Legame con la storia e la cultura aziendale

In questo campo semantico troviamo i marchi di prodotto che utilizzano microtoponimi e soprattutto antroponimi legati alla storia della famiglia e dell'azienda. Abbiamo già citato il *Villa Antinori* dei Marchesi Antinori, il *Gaia & Rey* della famiglia Gaja e il *Franciacorta “Annamaria Clementi”* di Ca' del Bosco. Possiamo menzionare altre possibili formazioni: il caso in cui il vino presenta una sorta di firma d'autore, come il “*Maurizio Zanella*” *Sebino Rosso IGT* di Ca' del Bosco dal nome del proprietario dell'azienda; il caso del ricorso a nomi di persone legate alla storia della famiglia o delle proprietà dell'azienda, come lo Spumante di Marchesi Antinori *Donna Cora*, così chiamato “da Donna Cora degli Antinori, signora di brillante personalità che visse nei primi del novecento”, oppure il “*Cervaro della Sala*” *Umbria IGT* dal nome della nobile famiglia dei Monaldeschi della Cervara,

¹⁴Segnaliamo un solo caso, quello del vino “*Lumera*” *Sicilia DOC* di Donnafugata, in cui il richiamo letterario nel marchio di prodotto risulta impreciso. Nel commento fornito sul sito del produttore Lumera è considerata erroneamente la “protagonista di una poesia siciliana che celebra l'amor cortese”, di cui viene citato il testo nel modo seguente: “Or come pote sì grande donna intrare / Per gli occhi mei, che sì piccioli son? / e nel mio core come pote stare [...], ma voglio a lei Lumera asomigliare”. Si tratta di una poesia di Jacopo da Lentini, in cui il poeta paragona la donna amata alla luce (“lumera”), come risulta dalla lezione corretta del testo: “[...] voglio lei a lumera asomigliare”.

proprietari nel XIV secolo del Castello della Sala, la tenuta ora di proprietà della famiglia Antinori.

Tra le occorrenze in questo gruppo vi sono anche altre tipologie di formazioni, sia in italiano che in altre lingue. Sintagmi come *Le due Sorelle*, *Quattro tose*, *Nozze d'Oro* e *Caro Maestro*, ad esempio, rimandano a vicende legate alla vita personale e professionale degli imprenditori: *Le due Sorelle* è un Brunello di Montalcino Riserva di una delle tenute di Ambrogio e Giovanni Folonari, omaggio alle due sorelle “Fabia Cornaro dell’Acqua e Giovanna Cornaro Folonari, moglie di Ambrogio e madre di Giovanni”; la voce veneta *Quattro tose* è il marchio di prodotto di un Valdobbiadene Superiore DOCG dell’azienda Rive del Bacio, dedicato dall’imprenditore alle sue quattro figlie; *Nozze d'Oro* è un vino dedicato dal Conte Giuseppe Tasca d’Almerita ai “50 anni di matrimonio con la moglie Franca”; *Caro Maestro* è un Sicilia IGT delle Cantine Fina, che nasce come “tributo” al proprio “maestro’ del vino” da parte dell’imprenditore.

Altri marchionimi rimandano a episodi legati alla storia della produzione del vino, come *Darmagi* e *Five Roses*. *Darmagi*, il nome di un Langhe DOC dell’azienda Gaja, corrisponde all’esclamazione in dialetto piemontese *darmagi* che significa “peccato!”, attribuita al papà di Angelo Gaja quando quest’ultimo decise di espiantare una vecchia vigna a Barbaresco per piantare Cabernet e Merlot. Il sintagma *Five Roses*, con cui viene denominato un Salento IGT di Leone de Castris, oltre a riferirsi al nome della contrada Cinque Rose “nel feudo di Salice Salentino”, si collega sia alla storia della famiglia che per molte generazioni ha visto la nascita di “cinque figli”, sia a un fatto connesso alla creazione di questo vino: la produzione del vino viene fatta risalire infatti a una richiesta di una grossa fornitura di vino rosato verso il finire della seconda guerra mondiale da parte del “generale Charles Poletti, commissario per gli approvvigionamenti delle forze alleate”.

Alcuni marchionimi evidenziano aspetti legati alla cultura e all’immagine che l’azienda vuole dare di sé, sottolineando valori come la passione e la dedizione nella cura dei vini o l’attenzione alla tradizione vinicola del territorio e alla storia del vino; l’uso del latino in alcuni casi ha una valenza di richiamo alle origini della storia del vino nella penisola.

Il nome *Fides* del Barbera d’Alba DOC di Pio Cesare, ad esempio, “esprime la grande passione e fede che la Famiglia Pio ha ed ha sempre avuto per la Barbera cresciuta nella zona del Barolo”, come leggiamo nella presentazione del vino.

Il “*Mai dire Mai*” *Amarone della Valpolicella DOCG* dei Vini Pasqua enfatizza nel marchio di prodotto una filosofia e un’immagine aziendale fondata sull’innovazione e la competitività.

Il “*Radici*” *Taurasi Riserva DOCG* di Mastrobernardino vuole con il suo nome evidenziare la “continua ricerca per l’individuazione del miglior

connubio vitigno-territorio” da parte dell’azienda, finalizzata a rappresentare in modo fedele “la storia e la cultura della viticoltura irpina”; analogamente il “*More Maiorum*” *Fiano di Avellino DOCG* della stessa azienda vuole sottolineare con il suo nome l’amore per la tradizione vinicola e in particolare il rispetto della “tradizione delle vinificazioni dei bianchi in Irpinia”.

3.2.4. *Tecniche di vinificazione e di viticoltura e tipologie di produzione*

Una serie di neoformazioni si riferiscono alla tecnica di vinificazione con cui il vino è prodotto, come mostrano i seguenti marchionimi per i quali gli imprenditori forniscono dettagliate informazioni: “*Elogio alla Lentezza*” *Valle d’Itria IGP Minutolo* dell’azienda I Pastini, realizzato “lavorando i grappoli maturi” del vitigno Minutolo “lasciati passare sulla pianta”; “*Appassilento*” *Bianco del Veneto IGT* di FarinaWines, che allude con il nome a “lavorazioni lunghe e accurate”; “*Zerolegno*” *Barbera del Monferrato DOC* dell’azienda Gaudio, la cui qualità e struttura viene ricondotta alla selezione delle uve Barbera dell’azienda e non all’“affinamento in barrique”; “*Grandarella*” *Refosco delle Venezie IGT* dell’azienda Masi, che ricorda nel nome “l’acino, o grano, di uva appassita su graticci, le arele”; “*Neroametà*” *Bianco Campania IGT Mastrobernardino*, così chiamato perché “frutto della vinificazione in bianco” dell’uva nera Aglianico; “*Assolto*” *Teroldego Rotaliano Rosato DOC* dell’azienda Redondèl, il cui nome nasce in riferimento agli acini pigiati che “rimangono solo poche ore a contatto con il proprio mosto, per poi esser assolti dal loro compito lasciando al futuro vino solo i sentori più leggeri e fragranti di fragola, di petali rossi e rosa”.

Abbiamo riscontrato anche riferimenti a tecniche di viticoltura. Nel vino “*Carasöi*” *Ovada DOCG* dell’azienda Vini Facchino, ad esempio, il termine in dialetto ovadese *Carasöi* rimanda a una tradizionale operazione dei contadini, ancora oggi in uso nei vigneti storici, in quanto indica i monconi dei pali di legno dei vigneti che venivano tagliati dopo la potatura se deteriorati per il contatto con il terreno e l’umidità. Nel vino “*Vetusto*” *Aglianico del Vulture DOC* della Cooperativa Viticoltori Barile l’onomizzazione dell’aggettivo *vetusto* rimanda alla tecnica antica con cui si produce questo vino “ottenuto da uve provenienti da vecchi vigneti ad alberello coltivati con il sistema ‘latino’ che prevede l’utilizzo di più canne legate in cima con un ramo di salice”. Il vino “*CapoVolto*” *Verdicchio dei Castelli di Jesi DOC* dell’azienda La Marca di San Michele, invece, prende il nome dal “metodo di allevamento della vite ‘a capovolto’ usato molto dai vignaioli” in tempi di povertà e consistente nel curvare il tralcio (*Capo*) ad arco (*Volto*) “per avere più superficie, più gemme e quindi più uva”.

In altri marchionimi si evidenzia il tipo di uve usate per la vinificazione, che risultano quindi segnalate non attraverso enonimi come

parte della denominazione di vendita, ma attraverso neoformazioni, come nel caso dei citati *Blau & Blau*, *Pinéro*, *Carmenero*, *Ilmerlot*. Anche il “*Muffato della Sala*” *Umbria IGT* di Marchesi Antinori richiama nel nome il tipo di uve impiegate, ossia “uve affette da muffa nobile raccolte agli inizi di novembre”.

Quando un vino nasce dall’unione di due o più vitigni si possono trovare marchionimi come *Babylon*, nome dato da Umani Ronchi a un Marche IGT per riferirsi alla contaminazione e alla pluralità, o *Confusion*, come nel caso del Marche Rosso IGT di Paolini & Stanford Winery.

Alcuni marchi servono poi semplicemente a mettere in relazione i vini tra loro all’interno della gamma di tipologie di prodotti dell’azienda; segnaliamo ad esempio il vino “*L’Altro*” *Chardonnay Langhe DOC*, così chiamato perché è l’altro Chardonnay prodotto da Pio Cesare “oltre al Piodilei”, e i vini *Umbria Bianco IGT* “*Cadetto Bianco*” e *Umbria Rosso IGT* “*Cadetto Rosso*” così denominati per ricordare “la figura del fratello cadetto” nei confronti rispettivamente dei vini “*Torre di Giano*” *Bianco di Torgiano DOC* e “*Rubesco*” *Rosso di Torgiano DOC* di Lungarotti.

3.2.5. Caratteristiche organolettiche del vino

I marchionimi creati sulla base delle proprietà organolettiche del vino sono rappresentati da marchi di prodotto che si riferiscono al colore del vino, alle sensazioni olfattive e gustative che si percepiscono con l’assaggio o in generale alla qualità organolettica del vino e alla sua struttura e stato evolutivo.¹⁵

Tra i marchi di prodotto che evidenziano il colore del vino citiamo ad esempio il “*Rosso Puro*” *Calabria Rosso IGT*, il “*Rosa vivo*” *Calabria Rosato IGT* e il “*Bianco Luna*” *Calabria Bianco IGT* dei Vini Battaglia, i vini denominati *B* e *R* della cantina Fasoli Gino (un Bianco e un Rosso Veronese IGT), il *Cabreo Black*, un Toscana IGT della tenuta Cabreo di Ambrogio e Giovanni Folonari, o il vino *Langhe Rosso DOC* “*Cremes*” della famiglia Gaja, in cui la voce piemontese si riferisce al colore cremisi, una tonalità di rosso intenso.

Come esempi di marchi di prodotto che si riferiscono ad altre caratteristiche degustative e alla qualità organolettica del vino segnaliamo i seguenti: l’“*Aurente*” *Chardonnay di Torgiano DOC* Lungarotti, che richiama nella citata forma latineggiante *aurente* “alla preziosità dell’oro, tanto nel colore che nella concentrazione di gusto e aromi”; il “*Violante*” *Nero di Troia Castel del Monte DOC* dell’azienda Rivera, che vuole esaltare nel nome “l’eleganza del vitigno Nero di Troia e il suo tipico bouquet di viola”; il “*Plenio*” *Castelli di Jesi Verdicchio Riserva DOCG* di Umani

¹⁵ Per un’analisi linguistico-semantica della terminologia della degustazione enologica cfr. Gilardoni 2007.

Ronchi, che con la forma latineggiante ricollegabile a “plenum” suggerisce “caratteristiche di pienezza, complessità, e struttura”, “lunga persistenza” e “ricchezza di profumi e aromi”; il “*Ficcanaso*” *Malvasia Colli Piacentini DOC* dell’azienda Castello di Luzzano, che evidenzia con il nome una tale intensità di profumi “che fa venir voglia di metterci il naso”; il vino “*Bocia*” *Rosso Veneto IGT* dell’azienda Ornella Bellia, in cui il veneto *bocia*, “bambino”, rimanda all’idea di un vino fresco e giovane.

3.2.6. *Richiamo all’esperienza e al piacere del bere*

Alcuni marchionimi si riferiscono alla piacevolezza del bere e alle occasioni cui è legato il consumo del vino, come nei seguenti casi: il “*Giubilante*” *Umbria Rosso IGT Lungarotti*, che richiama nel nome l’esuberanza e la gioia; il “*Furfante*” *Bianco* e il “*Furfante*” *Rosè* di Rivera che si presentano come una linea giovane, fresca e mondana, come il nome stesso vuole evocare; il “*Brezza*” *Umbria Bianco IGT* di Lungarotti, che presenta un “gusto rinfrescante” e risulta ideale per il consumo in località di mare e di lago.

3.2.7. *Unicità e qualità del prodotto*

Un ultimo gruppo di marchi si può individuare in quei nomi che si riferiscono all’unicità del prodotto e alla sua qualità. Segnaliamo ad esempio: “*Il Principe*” *Langhe Nebbiolo DOCG* definito da Michele Chiarlo come “un nobile vino di ottimo carattere e piacevolezza”; il “*Modello delle Venezie*” *Rosso delle Venezie IGT* di Masi definito “punto di riferimento per i vini delle Venezie” insieme al *Modellissimo*; il “*Vigor*” *Marche IGT Passerina*, un vino che esprime “energia e pulsione vitale” attraverso “la forza di una terra unica e straordinaria” come scrive Umani Ronchi; il citato “*Kabir*” *Moscato di Pantelleria Doc*, dall’arabo “il grande”, così chiamato da Donnafugata “per l’ampiezza e la nobiltà dei suoi profumi”.

4. Riflessioni conclusive

Il riferimento alla documentazione normativa sull’etichettatura dei vini e agli studi nell’ambito del marketing enologico ha permesso di identificare nei nomi commerciali dei vini italiani diversi livelli di denominazione del prodotto: la denominazione di vendita, relativa al tipo di vino commercializzato, il marchio dell’azienda e il marchio individuale di un vino. Nel mondo del vino emerge dunque la presenza di un’istanza di discorso collettiva, legata agli enonimi del vino, quali il vitigno, le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche, da cui dipende il discorso da parte delle aziende ai consumatori attraverso il *brand* aziendale e i nomi dei prodotti.

A partire dalla creazione di un corpus di nomi commerciali di vini italiani abbiamo voluto approfondire la natura del discorso delle aziende, concentrando l'analisi sui marchi individuali di prodotto; se è pur vero che tali marchi, dal punto di vista della struttura cognitiva prevalente nella categoria di prodotto del vino, come osservano Rea e D'Antone (2010, pp. 184-185), non sono al primo livello di influenza sulle scelte del consumatore medio, costituiscono tuttavia un elemento di interesse crescente legato sia alla necessità di una sempre maggiore distintività dell'offerta, sia alla rilevanza dell'immagine del mondo produttivo italiano nel settore enologico in contesto internazionale.

L'analisi degli aspetti linguistico-semantici dei marchi individuali di prodotto raccolti documenta la creatività onomastica presente nel settore del vino e le strategie di marketing ad essa correlate.

Le diverse associazioni semantiche che scaturiscono dai marchi di prodotto sono riconducibili ad ambiti connotativi che, pur correlati a quelli dei nomi commerciali in generale, ossia "tradizione" e "qualità" (Cotticelli Kurras 2012, p. 100), si rivelano specifici della comunicazione di marketing del settore.

La specificità del marketing enologico è data, come abbiamo visto, dal binomio vino-territorio. La cosiddetta "marca territoriale", come sottolineano Rea e D'Antone (2010, pp. 180-181), assume infatti il ruolo di "garantire l'origine e soprattutto di contestualizzare le marche a cui si accompagna, attribuendole significati univoci e distintivi".

La maggior parte dei marchi di prodotto dei vini italiani rievocano quindi il legame tra il vino e il territorio, con nomi che identificano le zone di produzione o che sono legati ad aspetti storici, culturali e tradizionali della zona e dell'azienda vinicola.

Anche i marchionimi che si richiamano alle tecniche di vinificazione e viticoltura e alla produzione sono centrati sul legame tra vino e territorio, con riferimenti ai tipi di uve e alle caratteristiche viticole di una data zona.

L'altro campo di associazioni riguarda il consumo del vino, ossia l'esperienza della degustazione del prodotto e l'interesse per le sue caratteristiche organolettiche e qualitative.

Si registra inoltre un ampio impiego di nomi esistenti e di formazioni da materiale linguistico esistente in lingua italiana. La presenza di lingue diverse dall'italiano corrisponde a una scelta marcata che spesso assume la valenza pragmatica di segnalare l'appartenenza al territorio e alla storia del vino e dell'azienda, come nel caso dell'uso di voci dialettali, del latino e di lingue legate alla cultura del territorio, come ad esempio l'arabo o il sardo.

I due macro ambiti connotativi riscontrati nell'analisi dei marchionimi, ossia il legame con il territorio e la percezione sensoriale in relazione al consumo del vino, possono essere correlati ai nuclei tematici osservati nei testi enogrammatici, a conferma della rilevanza comunicativa di tali ambiti.

Negli enogrammi, infatti, come osservano Speranza e Vedovelli (2003, pp. 73-75), la sezione con i dati sull'uvaggio, l'analisi sensoriale e il consumo è spesso accompagnata, anche se con variazioni di realizzazioni, da un nucleo tematico "costituito dai riferimenti di tipo storico, ai quali si aggiungono varianti di tipo storico-artistico o geografico"; si tratta di riferimenti che vanno dalla genericità e vaghezza storica (come nel caso dei riferimenti mitologici) alla citazione precisa di fatti, personaggi, fonti.

I marchi di prodotto inoltre oscillano dalla referenzialità e trasparenza, nel caso per esempio di microtoponimi e antroponimi o altri nomi esistenti, alla esclusività ed evocatività, come nel caso di neoformazioni, dell'uso di sigle o di voci dialettali o in altre lingue.

Possiamo osservare però che in genere anche le formazioni semanticamente trasparenti rimandano a una cultura del vino e del territorio che presuppone un consumatore esperto. La funzione di un marchio individuale di un vino non è quindi certo una funzione di natura informativo-referenziale; ci sembra piuttosto che possa condividere con il testo enogrammatico quella prevalente funzione fatica segnalata da Speranza e Vedovelli (2003, p. 71), ossia quella funzione "che mira al contatto" e "si manifesta in contenuti e forme linguistico-testuali" orientate "a ribadire la comunanza dell'identità socio-culturale tra Emittente e Destinatario per mezzo della scelta del vino".

Un marchio individuale di un vino, dunque, riflette l'immagine e la cultura dell'azienda, identificando il vino attraverso il territorio dove è nato e la sua storia o attraverso le sue qualità, e rappresenta un elemento che concorre a rafforzare il legame fra azienda e consumatore nella comunicazione.

Bionota: Silvia Gilardoni è ricercatore universitario di Didattica delle lingue moderne presso la Facoltà di Scienze linguistiche e Letterature straniere dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. La sua attività scientifica si è sviluppata intorno ad ambiti di ricerca della linguistica applicata, della terminologia e della didattica delle lingue. Nei suoi studi ha trattato in particolare i seguenti temi: le caratteristiche dei testi settoriali, con attenzione alle variazioni terminologiche in generi testuali e livelli di comunicazione differenti; la linguistica del testo, con attenzione alle tecniche espressive dell'italiano scritto; l'analisi lessico-semantica di terminologie specialistiche in italiano e in prospettiva contrastiva tra italiano e lingue euroamericane; l'analisi del discorso e l'argomentazione nella comunicazione formativa; la didattica dell'italiano L2; la metodologia CLIL (Content and Language Integrated Learning) per le lingue straniere e per l'italiano L2.

Recapito autore: silvia.gilardoni@unicatt.it

Bibliografia

- Brunelli M. 2006, *Dizionario Xenerale de laLénguaVènetà e lesó varianti*, Bassano del Grappa. <http://www.xoventu.org/wp-content/uploads/2010/09/disionario-ven.pdf> (marzo 2017).
- Caffarelli E. 2011, voce *Nomi commerciali*, in Simone R. (a cura di), *Enciclopedia dell'Italiano*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Roma.
- Caffarelli E. 2012, *L'uso dei marchionimi aziendali nei nomi dei prodotti*, in Cotticelli Kurras P. e Ronneberger-Sibold E. (a cura di), *Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco: teoria e prassi – Italienische und deutsche Werbesprache: Theorie und Praxis*, Edizioni dell'Orso, Alessandria, pp. 57-83.
- Casini S. 2014, *L'enogramma nel mondo globale: una (quasi) traduzione plurilingue?*, in "Studi italiani di linguistica teorica e applicata" XLIII, 1, pp. 289-303.
- Cotticelli Kurras P. 2011, *L'archivio dei marchi della CCIAA di Verona: strategie linguistiche e sinergie di marketing*, in Ugolini M. (a cura di), *Branding Verona. Un viaggio tra protagonisti e strumenti delle politiche di marca delle imprese veronesi*, Cierre, Verona, pp. 123-149.
- Cotticelli Kurras P. 2012, *Dal Drivecaffè alla Snackerina ... Neoformazioni dei marchionimi italiani: tendenze a cavallo del secolo*, in Cotticelli Kurras P. e Ronneberger-Sibold E. (a cura di), *Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco: teoria e prassi – Italienische und deutsche Werbesprache: Theorie und Praxis*, Edizioni dell'Orso, Alessandria, pp. 85-103.
- Dal Pozzo M. 1888, *Glossario etimologico piemontese*, F. Casanova Libraio-editore, Torino. <http://www.piemunteis.it/liber-liber/glossario-etimologico-piemontese> (marzo 2017).
- Dizionario Elettronico Piemontese* 2016, Fondazione Enrico Eandi. <http://www.piemunteis.it/dep/dizionario.dep> (marzo 2017).
- Fino M.A. 2013, *Questione di etichetta. Guida alle norme sull'etichettatura dei vini in Italia*, Vignaioli Piemontesi Editore, Castagnito.
- Galkowski A. 2010, *Problemi di terminologia onomastica. Contributi per un dibattito*, in "Rivista italiana di onomastica" 16, 2, pp. 604-624.
- Giacco G. 2003, *Schedario napoletano*. <http://www.vesuvioweb.com/it/wp-content/uploads/Giuseppe-Giacco-Vocabolario-napoletano-vesuvioweb.pdf> e <http://www.vesuvioweb.com/it/wp-content/uploads/Giuseppe-Giacco-Schedario-napoletano-II.pdf> (marzo 2017).
- Gilardoni S. 2007, *Descrivere il vino: analisi semantico-lessicale di una terminologia specialistica*, in "L'analisi linguistica e letteraria" XV, 1, pp. 25-46.
- Hohnerlein-Buchinger T. 1996, *Per un sublessico vitivinicolo: la storia materiale e linguistica di alcuni nomi di viti e vini italiani*, M. Niemeyer, Tübingen.
- Machetti S. 2013, *L'enogramma e i meccanismi di costruzione di senso, tra forme dell'espressione e forme del contenuto*, in "Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata" XLII, 2, pp. 411-425.
- Massobrio P. e Gatti M. 2006, *L'ascolto del vino*, Comunica Edizioni, Alessandria.
- Mortillaro V. 1876-1881, *Nuovo dizionario siciliano-italiano*, Pensante, Palermo.
- Muselmann S. 2012, *Marchi alimentari in Italia. Un'analisi linguistica in prospettiva psicologico-commerciale*, in Cotticelli Kurras P. e Ronneberger-Sibold E. (a cura di), *Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco: teoria e prassi – Italienische und deutsche Werbesprache: Theorie und Praxis*, Edizioni dell'Orso, Alessandria, pp. 253-275.

- Rea A. e D'Antone S. 2010, *La sistemicità presupposto del valore della marca territoriale. Un'analisi sul mondo del vino Made in Italy*, in "Sinergie" 83, pp. 179-200.
- Rouzet E. e Seguin G. 2006, *Il marketing del vino. Il mercato, le strategie commerciali, la distribuzione*, Edagricole, Bologna (*Le marketing du vin. Savoir vendre le vin*, Dunod, Paris 2003).
- Scarso S.G. 2014, *Marketing del vino: dalle etichette ai social network. La guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*, Edizioni LSWR, Milano.
- Sicheri G. 2015, *Il libro completo del vino. Con tutte le descrizioni e i dati aggiornati dei vini DOC e DOCG*, De Agostini, Milano.
- Speranza S. e Vedovelli M. 2003, *Seduzione e informazione: il risvolto dell'etichetta. Note per una enogrammatologia*, in Basile Rook E., Germanò A. (a cura di), *Agricoltura e alimentazione tra diritto, comunicazione e mercato. Verso un diritto agrario e agro-alimentare della produzione e del consumo*, Giuffrè, Milano, pp. 49-104.
- Torrielli E.A. 1980, *Vocabuläriu dei parole uaröxie sc-cete e cumüni*, Accademia Urbense di Ovada. http://accademiaurbense.it/pdf/vocabolario_ovadese_a4.pdf (marzo 2017).
- Ugolini M. (a cura di) 2011, *Branding Verona. Un viaggio tra protagonisti e strumenti delle politiche di marca delle imprese veronesi*, Cierre, Verona.
- Vocabolario aretino* 2013, Quartiere di Porta Crucifera. <http://www.portacrucifera.it/multimedia/aretinando/vocabolario-aretino.html> (marzo 2017).
- Williams S. 2012, *Il caso Tavernello: un successo del modello imprenditoriale cooperativo*, Homeless Book, Faenza.
- Zilg A. 2009, *WULEVÜ würstel? Eine Darstellung produktgruppenspezifischer Aspekte italienischer Markennamen des Lebensmittelmarktes*, Proceedings of the 23rd International Congress of OnomasticSciences, York University.