



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Interpretariato e traduzione
editoriale, settoriale

Tesi di Laurea

L'evoluzione del consumo di vino in Cina

Proposta di traduzione e commento traduttologico
di due articoli specialistici

Relatore

Dott. Livio Zanini

Correlatore

Dott. Paolo Magagnin

Laureanda

Debora Perini

Matricola 852616

Anno Accademico

2018 / 2019

Abstract

The thesis is based on the translation from Chinese to Italian of two specialized articles concerning the consumption of wine in China. Specifically, the first article analyzes the history of wine consumption through the concept of the imagination of taste, exploring the cultural and behavioral characteristics from a global point of view and approaching three different categories of consumption, namely, political, luxury, and mass consumption.

The second article discusses five phases in the evolution of consumption in the Chinese wine market from 1949 to the present day. It devotes special attention to the main characteristics of the current phase, analyzing security guarantees, the quality and origin of the product, consumers' demands, and the purchase channels.

The first chapter briefly analyzes the history of wine in China and its progress, focusing on the importance and influence exerted by French wine. Some annotations are made on the concept of sociology of taste; finally, the evolution of wine consumption is examined through an analysis of the different groups of consumers and their preferences, and the characteristics that influence the choice of wine are analyzed. The second chapter includes the translation from Chinese to Italian of the two articles. The third chapter contains a translation commentary, in which the main problems and the strategies put in place to solve them are addressed and explained. In the appendix found at the end of the thesis, a glossary is provided containing the terminology, followed by a bibliography and a list of electronic sources.

摘要

本文是基于两篇关于中国葡萄酒消费的专家论文的翻译。具体来说，第一篇文章通过味觉想象的概念来分析葡萄酒消费的历史，从全球的角度来探讨葡萄酒背后的文化和人们的行为特征，本论文将葡萄酒消费分为三大类:政治性消费、奢侈性消费和大众性消费。

第二篇文章阐述了中国葡萄酒市场从1949年至今的消费升级，共分为五个阶段，特别是当代阶段的主要特点,并分析了产品安全、质量和产地的保障、消费需求和购买渠道。

本论文的第一章简要分析了中国葡萄酒的历史和发展，着重分析了法国葡萄酒在中国的重要性的影响;并对味觉社会学的概念进行了阐释。然后，通过分析不同的消费者群体及其偏好，分析影响选择葡萄酒的特征，来展示葡萄酒消费的演变过程。第二章则是两篇文章的翻译部分，由中文译成意大利语。论文的第三章为翻译评论和分析部分，探讨了翻译中存在的主要问题和解决问题的策略。最后，本论文会提供相关术语的词汇表以及参考书目。

Indice

INDICE	1
PREFAZIONE	3
CAPITOLO 1 - INTRODUZIONE	5
1.1 IL VINO IN CINA: STORIA E PROGRESSO	6
1.1.1 <i>Cenni storici</i>	6
1.1.2 <i>Le origini</i>	7
1.1.3 <i>Dai cereali all'uva: il vino made in China</i>	8
1.1.4 <i>I vini importati e l'importanza dei vini francesi</i>	10
1.2 UN ACCENNO ALLA SOCIOLOGIA DEL GUSTO	12
1.2.1 <i>Il concetto di gusto</i>	12
1.2.2 <i>La distinzione del gusto e le differenze sociali</i>	13
1.2.3 <i>Lusso o necessità: il gusto personale</i>	14
1.2.4 <i>Le tre tipologie di gusto secondo Bourdieu</i>	16
1.3 L'EVOLUZIONE DEL CONSUMO DI VINO IN CINA	17
1.3.1 <i>Lo sviluppo dell'industria vinicola cinese</i>	17
1.3.2 <i>I gruppi di consumo</i>	19
1.3.3 <i>I consumatori cinesi di vino</i>	21
1.3.4 <i>In Cina il vino è rosso</i>	23
1.3.5 <i>Quando brand, prezzo e packaging influenzano la scelta del vino</i>	24
1.3.6 <i>Strategie di marketing e canali d'acquisto</i>	26
CAPITOLO 2 – LE TRADUZIONI	29
2.1 PRIMO TESTO	30
L'IMMAGINARIO DEL GUSTO.....	30
2.2 SECONDO TESTO	48
IL MIGLIORAMENTO DEI CONSUMI E LE CARATTERISTICHE DEL MERCATO VINICOLO CINESE	48

CAPITOLO 3 – IL COMMENTO TRADUTTOLOGICO	59
3.1 ANALISI TRADUTTIVA	60
3.2 TIPOLOGIA TESTUALE	62
3.3 DOMINANTE	64
3.4 LETTORE MODELLO	65
3.5 MACROSTRATEGIA TRADUTTIVA.....	66
3.6 FATTORI LINGUISTICI	68
3.6.1 <i>Il livello della parola.....</i>	<i>68</i>
3.6.2 <i>Il livello della frase e del testo.....</i>	<i>79</i>
3.7 FATTORI EXTRALINGUISTICI	85
3.8 RESIDUO TRADUTTIVO	87
CONCLUSIONI.....	89
APPENDICE.....	91
GLOSSARIO.....	91
BIBLIOGRAFIA.....	105
SITOGRAFIA	106

Prefazione

La Cina: una delle più grandi potenze mondiali e ad oggi anche produttrice e consumatrice di vino. Grazie allo sviluppo del commercio e alla modernizzazione, la Cina ha potuto iniziare la sua fase di importazione partecipando attivamente al mercato vinicolo e diventando uno dei principali consumatori di vino al mondo.

La storia delle bevande alcoliche in Cina, in realtà, risale al periodo Neolitico, anche se la produzione di vino d'uva nacque durante la dinastia Han; con il tempo le tecniche di produzione migliorarono e si svilupparono, ma la fondazione delle prime cantine cinesi risale solamente a 120 anni fa, quando nacque la Changyu Wine Production Company e il Paese iniziò ad attingere alle pratiche di coltivazione e di produzione europee. Solamente negli anni '80 la Cina iniziò ad esportare i suoi vini e il boom delle importazioni si ebbe a partire dal 1978, quando venne intrapresa la riforma economica. I vini occidentali erano considerati prodotti di lusso e in Cina furono in primis i vini rossi francesi a influenzare il mercato e i consumatori cinesi.

Se prima il vino era considerato un prodotto di lusso, adatto al gusto delle classi sociali più alte, ad oggi è diventato un prodotto di massa; infatti, grazie allo sviluppo dei gruppi di consumatori e al miglioramento dei consumi, il vino viene degustato con maggior frequenza anche da donne e giovani, le principali categorie su cui sta maggiormente puntando il mercato vinicolo nella fase attuale.

La scelta dell'argomento nasce dall'interesse personale nei confronti del settore vinicolo e dalla volontà di conoscere e approfondire la storia, il progresso, le usanze e i gusti del vino in Cina. È stato inoltre interessante scoprire come un paese così culturalmente diverso si sia avvicinato al moderno mondo occidentale e al consumo di vini di provenienza estera.

La presente tesi si struttura principalmente in tre capitoli.

Il primo capitolo approfondisce in modo dettagliato gli argomenti incontrati in fase di traduzione; innanzitutto, viene presentata brevemente la storia e le origini del vino in Cina, ponendo particolare attenzione all'influenza che hanno avuto i vini francesi nel mercato vinicolo cinese. In seguito, viene approfondito il concetto della sociologia del gusto, che si differenzia in base all'appartenenza alle classi sociali, il gusto personale e le tre principali

tipologie di gusto delineate da Bourdieu; infine viene analizzata l'evoluzione del consumo di vino in Cina attraverso lo sviluppo dell'industria vinicola cinese, i gruppi di consumo, le preferenze dei consumatori cinesi e i diversi fattori che influiscono sulla scelta del vino.

Il secondo capitolo riguarda la traduzione dal cinese all'italiano di due articoli specialistici. Il primo articolo analizza la storia del consumo di vino attraverso il concetto dell'immaginario del gusto, esplorando la cultura e le caratteristiche comportamentali dal punto di vista globale e affrontando tre diverse categorie di consumo: politico, di lusso e di massa. Il secondo articolo propone cinque fasi di miglioramento del consumo del mercato vinicolo cinese dal 1949 ad oggi e pone particolare attenzione alle principali caratteristiche della fase attuale, analizzando le garanzie di sicurezza, la qualità e l'origine del prodotto, la domanda del consumo e i canali d'acquisto.

Il terzo capitolo comprende il commento traduttologico, in cui vengono affrontati e spiegati i principali problemi incontrati nella fase di traduzione e le strategie messe in campo per risolverli; il capitolo è suddiviso in diverse sezioni in cui vengono analizzati fattori quali la tipologia testuale, la dominante, il lettore modello e la macrostrategia traduttiva. Nelle sezioni più consistenti, invece, si approfondiscono i fattori linguistici ed extralinguistici accompagnati da esempi che mostrano le strategie di traduzione adottate, per concludere infine con il residuo traduttivo.

Nell'appendice presente alla fine della tesi, è possibile consultare il glossario contenente la terminologia incontrata in fase di traduzione e una sezione relativa alla bibliografia e alla sitografia dei testi e degli articoli consultati per l'approfondimento.

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

1.1 Il vino in Cina: storia e progresso

1.1.1 Cenni storici

La nascita delle bevande alcoliche in Cina risale al 4000 a.C., ovvero durante il periodo Neolitico; tradizionalmente si trattava di una bevanda a base di cereali e solamente una piccola parte era a base di frutta. Gli anni precedenti l'inizio della dinastia Xia (2070-1600 a.C.) furono un periodo di formazione della cultura vinicola cinese: il popolo iniziò il processo di fermentazione dei cereali per la preparazione di alcolici. Con il tempo, e più precisamente durante la dinastia Zhou (1046-256 a.C.), le tecniche di produzione degli alcolici progredirono notevolmente e da parte del governo fu istituito un ufficio per la gestione di questa nuova attività; in questo modo il consumo di bevande alcoliche diventò sempre più popolare. Nel corso della dinastia Han (206 a.C.-220 d.C.), il progresso nell'agricoltura portò a un incremento della produzione di cereali, favorendo un grande successo nel settore; grazie allo sviluppo delle tecniche di fermentazione e all'uso di diversi cereali da parte di varie regioni, la disponibilità degli alcolici aumentò. Il popolo degli Han chiamò gli alcolici "generosità del paradiso", in quanto riteneva si trattasse di un dono proveniente dal cielo per gli uomini. Nel periodo successivo (220-589 d.C.) in cui si susseguirono diverse dinastie, l'agricoltura nel sud della Cina migliorò complessivamente e, con lo sviluppo dell'economia, anche la produzione aumentò; infatti si diffusero numerosi vini famosi. Durante la dinastia Sui (581-618 d.C.) le bevande alcoliche continuarono il loro sviluppo e, inoltre, venne abolito il monopolio, cosicché anche le persone comuni potessero produrre e vendere alcolici liberamente, mentre con i Tang (618-907 d.C.) venne reintrodotta per aumentare le entrate del governo centrale. Nel periodo Yuan (1276-1368 d.C.), Ming (1368-1644 d.C.) e Qing (1644-1911 d.C.) la produzione di bevande alcoliche raggiunse il suo apice, diventando un'industria artigianale indipendente; con i Qing la domanda crebbe ulteriormente, così come la quantità di varietà disponibili.¹

Nonostante tutti questi progressi, l'industria manifatturiera cinese delle bevande alcoliche rimase in gran parte un'industria artigianale caratterizzata da attrezzature rudimentali, scarsa produttività e una qualità del prodotto instabile.

¹ Li Zhengping, *Chinese Wine*, New York, Cambridge University Press, 2011, pp. 1-12.

In seguito alla fondazione della Repubblica Popolare Cinese nel 1949, il governo centrale supportò ulteriormente l'industria delle bevande alcoliche e molte imprese e marchi tradizionali furono sostenuti dal governo ricevendo investimenti. Dopo la riforma economica del 1978 e la trasformazione del sistema economico, l'industria venne catapultata in un periodo di rapida crescita e dal 1993 moltissime imprese iniziarono ad ottenere quotazioni in borsa.²

Con l'entrata della Cina alla World Trade Organization e grazie all'influenza del consumismo occidentale, emersero velocemente nuove esigenze da parte dei consumatori; di conseguenza, in Cina ebbe luogo un cambiamento fondamentale nella struttura dei prodotti alcolici: birra, vino bianco e rosso iniziarono a godere di quote di mercato in costante aumento.³

1.1.2 Le origini

Non è semplice individuare le origini della produzione di vino in Cina, ma è possibile affermare che i popoli antichi ritenevano Yi Di e Shao Kang (meglio conosciuto come Du Kang) gli inventori delle tecniche di vinificazione cinesi e i produttori e i venditori di vino consideravano Du Kang il padre fondatore del loro commercio.⁴

Le tecniche di produzione di Yi Di vennero inserite in tre opere e la storia narra che furono le donne alla corte del sovrano Yu della dinastia Xia ad indurre Yi Di alla produzione di vino; dopo una serie di tentativi, riuscì finalmente a creare un buon vino dal sapore gradevole e presentarlo a Yu; il sovrano lo riteneva buono, ma era preoccupato per la carenza di fornitura di cereali, che avrebbe influenzato la stabilità del governo.⁵

Altre tradizioni parlano delle tecniche di produzione di Du Kang; durante la sua gioventù fu un ufficiale responsabile di cibo e bevande. Un giorno mise dei cereali in un albero scavato e, successivamente, prese coscienza dell'intensa fragranza emanata da quell'albero; fu da qui che scoprì come produrre vino e per questo fu ritenuto l'inventore

² Li Zhengping, *Chinese Wine*, op. cit.

³ Ibid.

⁴ Ivi, pp. 14-19.

⁵ Ibid.

del vino. I produttori di vino lo veneravano e lo consideravano immortale e il suo nome simboleggiava il “buon vino”.⁶

Se per alcuni Yi Di e Du Kang furono gli inventori della produzione di vino, per un consistente numero di persone l'apparizione del vino era il risultato di un processo naturale in cui la produzione di vino e la coltivazione di cereali erano strettamente connesse; mentre, secondo Jiang Tong, studioso della dinastia Jin, il vino era il risultato di una fermentazione naturale che risaliva ai tempi preistorici.⁷

1.1.3 Dai cereali all'uva: il vino made in China

In Cina, l'usanza dell'uva per produrre vino risale probabilmente alla dinastia Han (206-220 a.C.); durante i primi anni il vino d'uva era prodotto nello stesso modo del vino di riso e il loro consumo era limitato, mentre nello Xinjiang (regione autonoma all'estremo nord-ovest del Paese) il vino d'uva era più conosciuto, poiché il popolo aveva acquisito le tecniche di piantagione delle uve e di produzione del vino dai Persiani.⁸

Considerato che l'uva era un frutto di stagione e non poteva conservare la sua freschezza a lungo, le tecnologie di produzione di questo vino non furono ampiamente adottate nella Cina Antica; durante la dinastia Tang (618-907 d.C.), invece, aumentarono le interazioni fra la cultura cinese e quella estera e in alcuni negozi della capitale Chang'an era possibile trovare vini provenienti da regioni occidentali. Per di più, anche la poesia Tang contribuì all'accrescimento della popolarità della bevanda.⁹

Con il passare del tempo, e più precisamente fra il III e l'VIII secolo d.C., si svilupparono nuove tecniche, fra cui “la pigiatura dell'uva con i piedi”, simile a quella usata al giorno d'oggi in Europa da piccole aziende produttrici di vino. L'industria vinicola cinese non crebbe particolarmente durante le dinastie Ming e Qing, finché, nel 1892, il magnate cinese Zhang Bishi fondò la Changyu Wine Production Company, a Yantai, nello Shandong il cui nome deriva da *Zhang*¹⁰, il cognome del fondatore, e *Yu*, che significa “prosperità”.

⁶ Li Zhengping, *Chinese Wine*, op. cit.

⁷ Ibid.

⁸ Ivi, pp. 49-56.

⁹ Ibid.

¹⁰ Il nome della cantina differisce dal cognome del fondatore per la lettera Z, poiché l'introduzione della trascrizione fonetica dei caratteri cinesi, il cosiddetto *pinyin*, si ebbe solamente nel 1958.

La Cina iniziò ad attingere alle pratiche di coltivazione dell'uva e di produzione del vino dell'Europa, in questo modo riuscì a produrre quindici varietà fra brandy, vino rosso e vino bianco.¹¹

In seguito alla fondazione della Repubblica Popolare Cinese nel 1949, furono introdotte numerose varietà d'uva provenienti da Bulgaria, Ungheria e quella che al tempo era l'Unione Sovietica e, ad oggi, è possibile trovare vigneti e basi produttive in tutto il Paese. Alla luce del mercato internazionale e della disponibilità delle risorse locali, la priorità venne data allo sviluppo di vino bianco secco: nel 1978 la Cina produsse la sua prima bottiglia e da quel momento iniziò ad esportare i suoi vini.¹²

Nel 1979 la Cina inviò la sua prima delegazione all'International Organization of Vine and Wine (OIV): il primo sforzo per la sensibilizzazione dell'industria vinicola cinese. Nel 2001 la produzione di vino cinese, i ricavi delle vendite, i profitti e le tasse hanno superato per la prima volta quelli dei superalcolici, pertanto, con la rapida espansione del mercato vinicolo cinese sono sorti vigneti e impianti di vinificazione in tutto il Paese.¹³

Tra la vasta gamma di marchi cinesi i più famosi sono senza dubbio Changyu e Great Wall Wine. Come già anticipato precedentemente, la Changyu Wine Production Company fu fondata nel 1892 da Zhang Bishi e fu ufficialmente aperta al pubblico a partire dal 1914; l'anno successivo il brandy Changyu, il rosè, il Traminer e il Riesling vinsero quattro medaglie d'oro e certificati d'eccellenza all'Esposizione Internazionale Panama-Pacifico, segnando così il primo riconoscimento del vino cinese a livello internazionale. Ad oggi il Gruppo Changyu è il più grande produttore di vino della Cina, se non addirittura dell'Asia.

Durante i primi anni '80 si assistette al decollo dell'industria cinese vinicola e all'aumento dei produttori e, nel 1983, fu fondata la China Great Wall Wine Co., Ltd., nella provincia dello Hebei e a cui è attribuita la produzione del primo vino bianco secco cinese. Attualmente, la Great Wall Wine produce più di cinquanta varietà di vino che vende in tutta la Cina ed esporta in oltre venti paesi del mondo.¹⁴

¹¹ Li Zhengping, *Chinese Wine*, op. cit.

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

1.1.4 I vini importati e l'importanza dei vini francesi

In Cina, le bevande alcoliche importate si riferiscono generalmente al vino estero. Le importazioni di vino attraverso il commercio internazionale risalgono ai primi anni della dinastia Qing (1644-1911 d.C.), ma nel tardo periodo il Paese era in declino e costretto a diversi trattati con potenze orientali e occidentali, fra cui Francia, Giappone, Italia, Russia. In seguito, alla Cina fu imposto di aprire dei porti nelle città di Guangzhou, Shanghai, Fuzhou, Chongqing, ecc., dove le potenze estere aprirono concessioni per proteggere i propri interessi in Cina. Molto presto un buon numero di missionari e mercanti provenienti dall'Occidente arrivò in Cina, aumentando le importazioni e i consumi delle migliori varietà di vini esteri.¹⁵

Dopo la fondazione della Repubblica Popolare Cinese nel 1949, i vini esteri erano concepiti come un prodotto di lusso occidentale e furono vietati; non riapparvero prima del 1978, quando la Cina aprì le porte al mondo esterno e intraprese una riforma economica. In questo modo molte più persone assaggiarono per la prima volta vini esteri e molti hotel delle maggiori città iniziarono ad offrire vini esteri alla clientela; negli anni '80, però, i vini importati erano soggetti a dazi elevati e inoltre non potevano essere acquistati con la moneta cinese ma solo con certificati di scambio estero. Negli anni '90, tuttavia, le restrizioni sulle vendite di vino e sui clienti vennero revocate con il conseguente aumento delle vendite. I vini più costosi erano riservati ai "nuovi ricchi" ed erano generalmente concepiti come segno di benessere e simbolo di condizione economica-sociale; il vino estero ha giocato un ruolo importante nel dare forma alla cultura del consumo urbano cinese.¹⁶

Con il continuo sviluppo delle varietà di vino estero e con il calo dei dazi d'importazione, è aumentato anche il numero di negozi che vendono vini provenienti dall'estero e, di conseguenza, sempre più membri della classe media sono desiderosi di provare questi prodotti. Inoltre, anche le modalità di consumo sono cambiate nei confronti di questi vini: la preferenza si è spostata dai vini costosi a quelli di località specifiche e i consumatori sono diventati più sofisticati nella scelta d'acquisto. Il vino estero ha avuto

¹⁵ Li Zhengping, *Chinese Wine*, op. cit., pp. 134-138.

¹⁶ Ibid.

un notevole impatto sui tradizionali stili di vita cinesi e sulle modalità di consumo e, inoltre, ha esposto i consumatori cinesi alla cultura del vino del mondo occidentale.¹⁷

In riferimento a quanto detto finora è necessario approfondire l'importanza dei vini francesi nel mercato cinese; infatti, furono i primi vini esteri ad essere importati in Cina. Nel 1980, agli inizi della riforma economica cinese, l'azienda Rémy Martin si avventurò in Cina per fondare la prima impresa a capitale misto a Tianjin: la Dynasty Wine Ltd. che, negli anni, sviluppò oltre novanta brand di bevande alcoliche e i suoi prodotti vinsero numerosi premi nazionali e internazionali.¹⁸

Un altro avvenimento importante per l'importazione dei vini esteri fu segnato, nel 1982, dalla fondazione della Topsy Trading Company a Hong Kong, poiché la speranza iniziale era che, con la sua azienda, Thomas Yip fornisse vini ai migliori hotel della Cina. Nonostante al tempo gli hotel di lusso a 5 stelle erano ancora molto lontani, Thomas Yip aveva comunque relazioni con persone influenti del mercato vinicolo cinese.¹⁹

Con gli anni, però, un episodio significativo permise ai vini francesi di entrare ufficialmente nel mercato vinicolo cinese; alla Topsy Trading Company venne fatta un'offerta impossibile da rifiutare: diverse centinaia di bottiglie di Château Lafite Rothschild del 1982 a un prezzo di svendita. L'episodio segnò l'inizio del commercio di vini francesi, in cui il Château Lafite Rothschild diventò il marchio più costoso e ricercato nel mercato cinese e asiatico; bere questo vino significava godere del miglior vino prodotto al mondo in quel periodo. In un decennio la Topsy Trading Company acquisì milioni di dollari con l'acquisto di questo vino e si accaparrò il mercato cinese. Il Lafite divenne rapidamente noto come il dono ufficiale all'interno del Partito Comunista.²⁰ Per di più, grazie all'abolizione delle tasse sul vino importato voluta da Henry Tang, le vendite di vino bordolese salirono alle stelle e, anche se ciò portò a un consistente aumento dei prezzi a causa dell'ingente domanda, ai consumatori cinesi non importava, in quanto il vino francese veniva considerato come un prodotto di lusso e un "oggetto" del desiderio. In pochissimo tempo, Hong Kong divenne rapidamente il centro dell'universo dei vini

¹⁷ Li Zhengping, *Chinese Wine*, op. cit.

¹⁸ "Wine in China", *Wikipedia.en*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Wine_in_China (consultato il 23.01.2020).

¹⁹ Ibid.

²⁰ "Bordeaux And China, the birth of the wine trade", *The wine cellar insider*. URL: <https://www.thewinecellarinsider.com/wine-topics/china-bordeaux-wine-complete-story-current-situation-today/> (consultato il 23.01.2020).

bordolesi, anche per quanto riguarda le vendite all'asta e le importazioni aumentarono sempre di più.²¹

Ad oggi è possibile affermare che i vini più richiesti dai consumatori cinesi sono quelli rossi, infatti l'80% del vino acquistato proviene proprio da Bordeaux, ma l'attenzione degli operatori e dei buyer si sta concentrando anche sui vini bianchi, anche a fronte della richiesta di molti ristoranti nell'area sud del Paese, che desiderano accompagnare i vini a piatti di pesce della cucina locale.²²

1.2 Un accenno alla sociologia del gusto

1.2.1 Il concetto di gusto

L'importanza del gusto come concetto sociologico è stata sottolineata con enfasi da Pierre Bourdieu; nella sua sociologia il gusto è un concetto teorico centrale di analisi. Nella distinzione tra il buono e il cattivo, il buongusto e il cattivo gusto, il bello e il brutto, il gusto classifica e regola il mondo naturale e sociale. Il concetto sociologico del gusto condivide molte caratteristiche importanti con il suo predecessore nell'estetica filosofica classica, ovvero il potere del giudizio. In questa veste, il gusto non si riferisce solo alle preferenze individuali o alle disposizioni (termine usato da Bourdieu), o ad alcuni standard usati per fare delle scelte nel consumo, ma è un concetto importante per colmare il divario tra le scelte di un individuo e le sue preferenze o abitudini socialmente condivise.²³

Secondo l'autocomprensione dei rappresentanti di questa teoria, il gusto era essenzialmente sia una categoria estetica che una morale; pertanto, condotta, abbigliamento, decoro accettabili, nonché abitudini alimentari, erano tutti indicatori del valore morale ed estetico di un individuo o del buon gusto.

²¹ "Taxes on wine are abolished, giving birth on the Bordeaux boom in China", *The wine cellar insider*. URL: <https://www.thewinecellarinsider.com/wine-topics/china-bordeaux-wine-complete-story-current-situation-today/> (consultato il 23.01.2020).

²² "Vini francesi in Cina: esportazione in costante crescita ma c'è rischio di overstock e overprice", *Cronache di gusto*, 2013. URL: <https://cronachedigusto.it/archiviodal-05042011/344-tendenze/10358-vini-francesi-in-cina-esportazione-in-costante-crescita-ma-ce-rischio-di-overstock-e-overprice.html> (consultato il 23.01.2020).

²³ Jukka Gronow, "Sociology of taste", *Wiley online library*, 2010. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405165518.wbeoss332> (consultato il 04.02.2020).

Mentre il criterio del buongusto è gradualmente scomparso dall'estetica delle belle arti nel corso del diciottesimo secolo, ha mantenuto il suo ruolo nell'estetica della vita quotidiana e della cultura popolare, nell'estetica delle arti "inferiori", come la gastronomia o la musica popolare, che spesso venivano intesi come più vicini alle delizie sensuali. Innanzitutto, poiché è ovvio che i gusti delle persone differiscono, spesso drasticamente, l'uno dall'altro, la questione di un gusto comune o buono divenne una domanda empirica: il gusto, o meglio il buongusto, era inteso come quello di un certo gruppo di persone, rappresentanti di una alta società. In linea di principio divenne una questione empirica scoprire fino a che punto le persone condividessero un gusto comune e in che misura esistessero gusti diversi in qualsiasi società o cultura. In secondo luogo, il gusto era un concetto importante nelle teorie sociologiche di ciò che costituiva la relazione tra un individuo e la sua esistenza sociale e nel rispondere alla domanda su ciò che univa i membri di qualsiasi comunità sociale. Attraverso gusti o stili condivisi, le persone mostrano la loro affiliazione a un gruppo sociale comune e preservano la loro individualità.²⁴

Uno dei principi più pertinenti nelle scienze sociali è che il gusto di solito “gocciola” dalla scala sociale, così come gli oggetti alla moda. Nuove mode e stili, proprio come gli utensili e le merci alla moda, appaiono sempre per primi nei settori più alti della società per poi scendere, più o meno gradualmente, ai suoi gruppi inferiori. La conseguenza di questa presunzione è che anche se gli stili di vita delle classi sociali o dei gruppi di status differiscono sempre, tutti hanno sostanzialmente lo stesso gusto. Di conseguenza, il gusto non è una classe, ma un fenomeno di massa.²⁵

1.2.2 La distinzione del gusto e le differenze sociali

Una delle domande più pertinenti riguardanti il ruolo del gusto nella società è stata fino a che punto il gusto è un'espressione delle preferenze di un individuo da solo. Le scelte dell'individuo sono scelte libere e consapevoli di consumo? Fino a che punto gli individui sono socialmente determinati e abituali? Nella ricerca di mercato economica tali scelte

²⁴ Jukka Gronow, “Sociology of taste”, op. cit.

²⁵ Ibid.

sono, di norma, considerate preferenze individuali. I sociologi, al contrario, sottolineano l'origine sociale delle scelte e la loro natura socialmente condivisa.²⁶

Secondo Bourdieu, il gusto è il concetto analitico di base della sociologia. La distinzione è uno studio delle differenze sociali del gusto e della loro relazione, da un lato con le posizioni sociali e, dall'altro, con diverse attività e stili di vita simbolici. La posizione sociale relativa di un individuo e, di conseguenza, le disposizioni relative allo stile di vita e al gusto, sono sempre determinate dalla combinazione specifica dei tre diversi tipi di capitale: economico, culturale e sociale. In una certa misura, queste tre forme di capitale possono essere trasformate l'una nell'altra. Nello studio di Bourdieu, la somma totale del proprio capitale, così come l'interazione di queste tre forme di capitale, spiegano le differenze di classe nelle disposizioni di gusto, i diversi stili di vita e, infine, le scelte dei consumatori.²⁷

Un'altra osservazione interessante a cui Bourdieu presta attenzione nel suo studio sono le distinzioni in base al genere. In praticamente tutti gli studi empirici successivi le differenze di genere sembrano essere alla base di molte distinzioni in vari campi del consumo e della cultura. Una distinzione chiara tra i sessi si trova spesso, ad esempio, nelle pratiche alimentari e nel gusto alimentare. Le donne e gli uomini, o per quel che riguarda i giovani e gli anziani, possono semplicemente sviluppare gusti diversi, ma questa pratica non deve necessariamente significare una lotta eterna sulla determinazione del legittimo o del buon gusto; ma potremmo invece essere entrati in uno stato di sviluppo della società caratterizzato dall'emergere e dalla coesistenza di un numero di gusti diversi e ugualmente buoni o cattivi. I gruppi sociali con stili di vita simili possono semplicemente condividere un gusto comune senza condividere nient'altro oppure, come sostengono alcuni sociologi, il gusto potrebbe essere diventato più individualizzato e la società più frammentata.²⁸

1.2.3 Lusso o necessità: il gusto personale

Perché ci piace ciò che ci piace? Perché non ci piace ciò che non ci piace? Da un punto di vista comune, il gusto è una questione puramente soggettiva e privata. Il gusto,

²⁶ Jukka Gronow, "Sociology of taste", op. cit., pp. 4-6.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

secondo Bourdieu, "è ciò che unisce cose e persone". Sostiene che coloro che condividono condizioni di esistenza simili, con risorse e competenze simili a loro disposizione, avranno probabilmente gusti affini; quindi, il gusto unisce le persone. Tuttavia, esprime anche le linee di demarcazione che separano un gruppo sociale da un altro. I gusti, secondo Bourdieu, sono "l'affermazione pratica di un'inevitabile differenza". Il gusto separa quanto unisce e la distinzione culturale deriva da coloro che mostrano una preferenza per il raro rispetto al comune, il prestigioso anziché il volgare, il nuovo piuttosto che il datato.²⁹

Nel suo studio, Bourdieu spiega perché qualcuno che ha vissuto una vita privilegiata ha maggiori probabilità di sviluppare una preferenza per il raro e il raffinato, mentre chi è abituato a "fare" esprimerà un gusto per il funzionale. L'opposizione che sorge tra le diverse scelte di vita, tra il raro e il comune, il raffinato e il volgare, riflette le diverse condizioni sociali dell'esistenza vissute da coloro che dispongono delle risorse più o meno economiche o culturali. Bourdieu lo sottolinea nel contrasto che disegna tra due tipi di gusto: il gusto del lusso e il gusto della necessità. Il gusto del lusso è espresso da coloro che hanno goduto di una distanza dalla necessità nelle condizioni materiali della loro esistenza; è associato alle opportunità e alle libertà che derivano dal possesso di alti volumi di capitale. Al contrario, il gusto della necessità è espresso da coloro le cui condizioni materiali dell'esistenza sono state tali da abituarsi ad adattare il loro stile di vita in modo che si accordi con il funzionale e l'economico. Consideriamo l'esempio del cibo: mentre il gusto del lusso consente a coloro che si trovano nelle regioni più alte dello spazio sociale di adottare una disposizione estetica nei confronti dei pasti, apprezzando le qualità formali e artistiche, il gusto della necessità ha invece generato una preferenza per i cibi che sono ricchi, funzionali ed economici. Quindi, il concetto di Bourdieu può aiutarci a spiegare in che modo le condizioni materiali dell'esistenza, sia passate che presenti, hanno un effetto significativo sulle nostre scelte di consumo.³⁰

²⁹ Simon Stewart, *A Sociology of Culture, Taste and Value*, London, Palgrave Macmillan, 2013, pp. 56-57.

³⁰ Ivi, p. 62.

1.2.4 Le tre tipologie di gusto secondo Bourdieu

Nel suo studio della sociologia del gusto, Bourdieu distingue tre differenti tipologie di gusto, ognuna delle quali corrisponde a una posizione di classe; si tratta del gusto legittimo, del gusto convenzionale e del gusto popolare.

Il *gusto legittimo* corrisponde agli stili di vita delle classi medie e alte ed è espressivo delle disposizioni di coloro che nel corso della vita hanno acquisito un elevato volume di capitale culturale. È importante sottolineare che il legittimo è un concetto privo di valore e contrasta con le ipotesi normative su ciò che è buon gusto o alta cultura e si focalizza sulla rappresentazione piuttosto che su ciò che è rappresentato; dà la priorità alla forma rispetto alla funzione; considera il significato di un'opera artistica in relazione al campo artistico da cui è emersa piuttosto che nella sua relazione con la realtà.³¹

Il *gusto popolare* corrisponde agli stili di vita delle classi lavoratrici ed è definito in opposizione al gusto legittimo. Mentre la disposizione estetica è caratterizzata da una valutazione distaccata e formale dell'oggetto culturale, l'estetica popolare riduce "le cose dell'arte alle cose della vita" e percepisce le opere d'arte in termini di contenuto umano. Il gusto popolare privilegia il contenuto umano rispetto alla forma e l'estetica popolare è guidata dallo sguardo ingenuo perché cerca di mettere in relazione la forma d'arte o l'oggetto culturale direttamente con la realtà; è valutato negativamente da quelli con alti livelli di capitale culturale come conseguenza della sua ingenuità e del suo tenore morale e coloro che esprimono questa estetica dominata sono, a loro volta, ostili verso le opere che richiedono una valutazione formalistica. Tuttavia, questa lotta a due vie non è affatto fondata sull'uguaglianza. I portatori della disposizione estetica sono condiscendenti verso coloro che esprimono il gusto popolare e tale condiscendenza ha le sue radici nel potere: i primi hanno più risorse a loro disposizione e sono più prominenti nel campo culturale e sono condiscendenti perché il gusto popolare non minaccia seriamente la loro visione del mondo e coloro che esprimono questa estetica sono troppo bassi nella scala sociale di cui preoccuparsi. Il gusto popolare è associato alle classi lavoratrici; è un gusto che può essere spiegato facendo riferimento a cause sociali piuttosto che naturali ed è un sapore radicato nella necessità. In contesti come ristoranti o hotel di prestigio è più probabile che il cliente

³¹ Ivi, pp. 76-77.

di origine operaia provi disagio. Al contrario, coloro che appartengono alla cultura legittima sono abituati ad essere serviti e lo considerano come un loro diritto. Saper dare ordini, degustare il vino, dare la mancia, insistere, educatamente e fermamente, che le cose siano fatte correttamente e essere amichevoli ma non troppo familiari con il personale, sono abilità sociali che sono state acquisite da chi si è abituato al lusso e da chi ne ha la possibilità economica. Il gusto popolare si esprime anche nella preferenza del lavoratore per i cibi e le bevande "forti" ed espressivi di virilità e forza maschile.³²

Secondo Bourdieu, il *gusto convenzionale* è espresso da coloro che si trovano nella regione media e indeterminata dello spazio sociale, intrappolati tra ciò che sono propensi ad apprezzare e ciò che aspirano ad apprezzare. Questi gruppi mediocri sono desiderosi di partecipare alla cultura legittima, ma si avvicinano in modo troppo zelante, senza il distacco che caratterizza la disposizione estetica. Il gusto convenzionale persegue con eleganza i libri che vincono premi e l'arte a cui è stata data la legittimità. Per quanto riguarda l'autorità, la cultura convenzionale si occupa del modo corretto di fare le cose e trova certi segni di prestigio nei loghi di marchi familiari e nei nomi dei famosi autori. Tuttavia, nonostante questo atteggiamento devoto nei confronti delle questioni culturali, coloro che esprimono il gusto convenzionale tendono ad essere snobbati nel mondo culturale perché è un mondo dal quale sono esclusi. Questo gusto è caratterizzato dalla preferenza per forme accessibili o declassate di cultura legittima come le composizioni di musica classica che sono state rese popolari attraverso il loro uso in pubblicità, colonne sonore di film o come conseguenza del loro ripetuto ascolto in popolari programmi radiofonici di musica classica. Il gusto convenzionale preferisce tutto ciò che indica il legittimo o contiene un elemento del legittimo senza complessità o difficoltà associate.³³

1.3 L'evoluzione del consumo di vino in Cina

1.3.1 Lo sviluppo dell'industria vinicola cinese

L'industria del vino è esplosa in Cina solo negli ultimi anni. Le vinerie sono raddoppiate rispetto ad appena dieci anni fa e il paese è diventato il settimo

³² Ivi, pp. 80-84.

³³ Ivi, pp. 85-86.

produttore mondiale, sorpassando l’Australia. Eppure, la prima volta che un vino cinese si è conquistato la menzione in una rivista specialistica internazionale era solo il 2011, e la notizia fu accolta con il consueto sarcasmo e scetticismo: “Perché, la Cina produce vino?!”.

In realtà la storia del vino in Cina è più antica di quella che pensiamo. A livello commerciale fu prodotto per la prima volta nel 1892. Le viti erano importate dalla California e il pubblico a cui era destinato era quello occidentale. Poi, con l’avvento di Mao e della Repubblica Popolare, di vino non si parlò per molto tempo. Si tornò a sperimentarne la produzione negli anni ‘80, quando la Cina si incamminò su quel sentiero del “socialismo con caratteristiche cinesi” che l’ha portata oggi, a trent’anni di distanza, a insediare il primato economico degli Stati Uniti.³⁴

Ad oggi, le regioni vinicole cinesi sono distribuite in tutto il paese, ma le principali sono Shandong, Hebei, Jilin, Tianjin, Xingiang, Ningxia, Pechino e Gansu; l’area della penisola di Jiaodong nello Shandong rappresenta circa la metà di produzione vinicola nazionale e già nel 2015 erano attive 221 aziende vinicole. Inoltre, alcune province meridionali come Guangxi, Yunnan, Sichuan, Guizhou e Jiangxi stanno progettando di sviluppare l’industria vinicola. In particolare, in Ningxia si stanno sviluppando prodotti interessanti come il Bordeaux cinese, un vino ormai in grado di competere a livello internazionale, e se alcune aree vinicole cinesi hanno l’ambizione di definirsi Bordeaux della Cina, molte non hanno una chiara comprensione delle possibilità e dei vantaggi dei loro vini, tanto che alcune delle grandi imprese vinicole cinesi si sono trasformate da produttori di vino a commercianti di vino (vini imbottigliati importati e vini sfusi vengono commercializzati come vini cinesi), ponendo delle sfide al futuro sviluppo dell’industria vinicola cinese.³⁵

Nonostante i miglioramenti qualitativi, il vino cinese è ancora ostacolato dalla sua scarsa reputazione e dagli elevati costi di produzione che minano anche la sua competitività a livello internazionale. L’obiettivo oggi è di sviluppare la ricerca sulle varietà autoctone in modo di sviluppare caratteristiche regionali e varietali, favorire il turismo

³⁴ Cecilia Attanasio Ghezzi, “Dopo la moda, il vino: la Cina è il settimo produttore mondiale. Crescono i consumi”, *Il fatto quotidiano*, 2015. URL: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2015/01/02/cina-esplode-produzione-vinicola/1305495/> (consultato il 24.01.2020).

³⁵ Andrea Gabbrielli, “La Cina è la nuova superpotenza del vino? Il caso del Ningxia”, *Gambero rosso*, 2018. URL: <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/la-cina-e-la-nuova-superpotenza-del-vino-il-caso-del-ningxia/> (consultato il 24.01.2020).

legato al vino e agevolare il consumo in funzione salutistica.³⁶ Ad oggi, alcune cantine del Ningxia, del Liaoning e dello Xinjiang hanno già cominciato ad esportare in Gran Bretagna e negli Stati Uniti. Certo il mercato europeo sarà duro da conquistare e l'espansione del mercato interno dipende moltissimo dall'andamento economico del Paese, ma se si riesce a mantenere una classe media stabile con una possibilità di spesa media, niente è impossibile. Al momento i vini cinesi raggiungono l'estero solo come curiosità, ma non è detto che non trovino in futuro la forza di imporsi sul mercato internazionale. E le velocità cinesi, ormai lo sappiamo, sono sempre in grado di stupire.³⁷

1.3.2 I gruppi di consumo

Nella fase di analisi dei diversi gruppi di consumatori, è necessario specificare prima di tutto che il mercato vinicolo cinese è ancora un mercato immaturo in cui i consumatori hanno una concezione molto diversa del vino, pertanto l'approccio nei loro confronti deve essere cauto.³⁸

Ciò che si può affermare con certezza è la prova di una crescente raffinatezza tra alcuni consumatori di vino, mentre invece altri stanno ancora cercando la propria strada e capendo quale bevanda si adatti o meno ai loro gusti o al loro stile di vita.

Grazie ad alcune analisi di mercato è possibile fornire una classificazione dei consumatori cinesi di vino in base alle loro esigenze. Ad, esempio, coloro che occupano il segmento più piccolo del mercato bevono vino principalmente per scopi medicinali e per motivi legati alla salute; poi troviamo i "Mainstream Casuals", ovvero coloro che hanno adottato una cultura nel consumo di vino, che bevono con piacere e hanno trovato la tipologia di vino più adatta al loro gusto. Un altro segno di un mercato in evoluzione è il consumatore più informato e coinvolto. In precedenza, infatti, una parte di consumatori detti "tradizionalisti in cerca di prestigio" erano benestanti e bevevano principalmente vino rosso equiparando il prezzo elevato alla qualità. Fra questi consumatori, una parte si

³⁶ Andrea Gabbrielli, "La Cina è la nuova superpotenza del vino? Il caso del Ningxia", op. cit.

³⁷ Cecilia Attanasio Ghezzi, "Dopo la moda, il vino: la Cina è il settimo produttore mondiale. Crescono i consumi", *Il fatto quotidiano*, 2015, op.cit.

³⁸ Li Demei, "Chinese wine market: how to overcome the barriers", *Decanter China*, 2014. URL: <https://www.decanterchina.com/en/columns/demeis-view-wine-communication-from-a-chinese-winemaker/chinese-wine-market-how-to-overcome-the-barriers> (consultato il 24.01.2020).

è evoluta in “Engaged Explorers”, una categoria di recente identificazione disposta a spendere ugualmente, ma che preferisce esplorare, oltre a quelli tradizionali, nuove tipologie di vini; si tratta di veri appassionati di vino che desiderano cogliere ogni opportunità per arricchire la loro esperienza enologica. L'altra parte, invece, si è evoluta nei cosiddetti “Status Seekers”, anche questa una categoria di recente identificazione; si tratta di consumatori che bevono vino per mettere in mostra il loro status sociale e a cui non interessa spendere di più per acquistare una bottiglia di vino, nonostante non siano abbastanza entusiasti nel diventare appassionati alle diverse tipologie; sono più avventurosi dei loro predecessori e bevono vini di nicchia più alla moda. Oltre alle categorie appena elencate, è bene menzionare il più grande gruppo di consumatori cinesi di vino: i “Social Newbies”, ovvero i bevitori più giovani, all'inizio della loro carriera e che, perciò, devono ancora sviluppare il proprio interesse per il vino; stanno sperimentando diverse categorie, ma prestano maggiore attenzione alla propria salute rispetto a prima. Infine, troviamo i “Frugal Occasionals”, gruppo al quale il commercio dovrebbe prestare maggiore attenzione e incoraggiamento, poiché potrebbero essere potenziali consumatori abituali; hanno consumato vino probabilmente per semplice curiosità e prediligono una scelta che sia alla pari delle loro possibilità economiche.³⁹

In riferimento a quanto appena affrontato è possibile quindi affermare che i consumatori cinesi più maturi sono tradizionalisti e preferiscono bere superalcolici locali, come il *baijiu*, la tradizionale bevanda alcolica cinese ottenuta dalla fermentazione di cereali. I giovani consumatori, invece, preferiscono consumare vino occidentale, per questo il futuro del consumo di vino in Cina dipende anche dalla giovane popolazione femminile che rappresenta il 50% dei consumatori di vino importato del paese. Le donne cinesi bevono vino per motivi legati alla salute e perché associano il suo consumo all'idea di raffinatezza e successo; “con l'aumentare della speranza di vita e una maggiore attenzione per la salute da parte della popolazione, il consumo di vino in Cina aumenterà”.⁴⁰

³⁹ Fan Ya-Ting, “Chinese wine consumers step up”, *Wine intelligence*, 2019. URL: <https://www.wineintelligence.com/chinese-wine-consumers-step-up/> (consultato il 24.01.2020).

⁴⁰ Sofia Landoni, “CMB 2018: il mercato del vino in cina”, *James magazine*, 2018. URL: <https://www.jamesmagazine.it/wine/cmb-2018-mercato-del-vino-cina/> (consultato il 24.01.2020).

1.3.3 I consumatori cinesi di vino

Quando si parla dei consumatori di vino in Cina, ci si trova davanti a uno scenario variegato: dal consumatore avventuroso a cui piace sperimentare, ai tradizionalisti che cercano nel vino il prestigio e che per il momento lo trovano nei prodotti stranieri, ai più giovani e attenti alle novità offerte dal mercato, fino ai cosiddetti “salutisti da gocchetto” un gruppo variegato composto soprattutto da donne che apprezzano il vino per le proprietà benefiche e che ne riconoscono la qualità.⁴¹

I cinesi si mostrano sempre più interessati ad approfondire la conoscenza del vino, ma la qualità non è però ancora percepita e i gusti non si sono ancora raffinati. Le nuove classi emergenti preferiscono scegliere i più rinomati classici vini francesi. Il vino rosso è il vino più consumato (80% del mercato) e ricercato e viene considerato una valida alternativa ai superalcolici e una scelta più sofisticata rispetto alla birra.⁴²

In riferimento ai consumatori, è bene comprendere innanzitutto le loro abitudini nel consumo di vino e, in seguito, analizzare le preferenze in termini di gusto e tipologia del vino. È risaputo che il vino in Cina non fa parte della quotidianità (come in Italia), ma assume un valore sociale. Nella maggior parte dei casi viene bevuto fuori pasto, in compagnia di amici, durante eventi mondani, a banchetti o conferenze di governo e, inoltre, nella cultura cinese è ritenuto un ottimo omaggio. Nella cucina italiana l’abbinamento del vino con le pietanze e l’ordine in cui è servito è un particolare fondamentale; in Cina non è così. Nelle tavole cinesi spesso si trovano diverse bevande: la birra, il vino, il *baijiu* e altre tipologie, senza badare minimamente agli accostamenti e all’ordine di consumo, anche perché il pasto cinese non è costituito da una sequenza ordinata di portate, ma i piatti vengono serviti tutti insieme.⁴³

Riguardo alle preferenze di gusto e tipologia, i consumatori cinesi scelgono il più delle volte vini dalle note dolci, con aromi fruttati molto chiari, che non abbiano troppa

⁴¹ “Sinologie – La Cina sta diventando una Potenza vinicola mondiale?”, *China Files*, 2018. URL: <https://www.china-files.com/sinologie-la-cina-sta-diventando-una-potenza-vinicola-mondiale/> (consultato il 24.01.2020).

⁴² “Cina primo importatore mondiale di vino rosso in bottiglia”, *Mercato globale*. URL: <https://www.mglobale.it/analisi-di-mercato/tutte-le-news/cina-primo-importatore-mondiale-vino-rosso.kl> (consultato il 24.01.2020).

⁴³ Laura Bretti, “Vino italiano in Cina, un successo che va verso la qualità: ecco chi beve, come beve e cosa preferisce”, *Cina in Italia*, 2019. URL: <https://cinainitalia.com/2019/01/29/vino-italiano-cina/> (consultato il 24.01.2020).

acidità e con tannini morbidi, anche se l'attenzione alla salute impedirebbe loro l'acquisto di vini dolci. I consumatori poco esperti, infatti, preferiscono vini bianchi leggermente dolci e dall'acidità moderata e vini rossi con un tocco di dolcezza, tannini morbidi e un'acidità media. Le analisi, inoltre, ci mostrano come le donne siano più tolleranti nei confronti di vini con maggiore dolcezza, mentre gli uomini tollerano maggiormente l'amaro e i tannini. Le abitudini regionali alimentari, inoltre, influenzano le preferenze dei consumatori: in abbinamento alle cucine locali della Cina, i consumatori della cucina del Sichuan preferiscono sapori affumicati, mentre gli amanti della cucina di Huaiyang sono più tolleranti verso l'amaro e preferiscono sapori di erba e albicocca. Gli abituali consumatori della cucina cantonese non apprezzano particolarmente l'amaro e i tannini, mentre gli amanti della cucina di Shandong sono i più tolleranti.⁴⁴ Ad oggi, però, una parte sempre più considerevole di consumatori cinesi preferisce vini dai sapori intensi e potenti, data la loro abitudine a bere superalcolici; gli stili troppo raffinati e delicati sono troppo deboli per essere apprezzati dai loro palati.

Sta di fatto che si bevono meno superalcolici e più vino, e il vino consumato è per la maggior parte importato, con la Francia che domina ma perde qualcosa rispetto ad Australia, Cile, Spagna e Italia; ciò è dovuto al consumo da parte di giovani e donne che sono sempre più curiosi, sofisticati, ma che prestano sempre più attenzione anche al prezzo. “Se guardiamo le vecchie foto, i nostri politici brindavano sempre con i nostri liquori locali, oggi spesso hanno in mano un calice di vino, segno che le cose stanno cambiando, e la mia generazione, e quelle più giovani, sono maggiormente orientate al consumo di questa bevanda, che è sempre più uno status symbol”.⁴⁵ Le importazioni hanno dimostrato negli ultimi anni tassi di crescita importanti, trainate dai consumatori più giovani, i *millennials*, che guardano ai vini di importazione con una crescente curiosità esperienziale e con particolare attenzione alla qualità di ciò che bevono. Sempre maggior attenzione viene riservata alla qualità dei vini offerti. I consumatori nel corso di pochi anni,

⁴⁴ Sylvia Wu, “The consumption behavior of Chinese wine consumers – part one”, *Decanter China*, 2018. URL: <https://www.decanterchina.com/en/news/understanding-the-consumption-behaviour-of-chinese-wine-consumers-part-one> (consultato il 24.01.2020).

⁴⁵ Sophie Liu, “Il consumo di vino in Cina, il gusto dominante, la questione prezzi: il mercato secondo Sophie Liu”, *Wine news*, 2018. URL: <https://winenews.it/it/il-consumo-di-vino-in-cina-il-gusto-dominante-la-questione-prezzi-il-mercato-secondo-sophie-liu-367884/> (consultato il 24.01.2020).

anche grazie ad attività di formazione e viaggi all'estero, hanno affinato i propri gusti e sono diventati particolarmente esigenti.⁴⁶

1.3.4 In Cina il vino è rosso

È risaputo che nella tradizione e nella vita quotidiana della Cina a ciascun colore sono associate determinate sensazioni e messaggi, come del resto avviene in ogni cultura; a volte sono significati abbastanza “letterali” ed universali, altre volte sono esclusivi dell'affascinante e, spesso, per noi “strana” cultura cinese. Tra i colori di maggior importanza in Cina, troviamo senza dubbio il rosso: colore particolarmente caro ai cinesi che viene collegato perlopiù a positività e feste, oltre che ad avere il significato di fortuna e prosperità.⁴⁷

In riferimento al significato e all'importanza del colore rosso nella cultura cinese, di seguito verranno analizzati più nel dettaglio i motivi legati alla scelta di consumo di vino rosso della maggior parte dei consumatori cinesi. Partendo dagli anni '80 e durante i primi anni' 90, in Cina venivano prodotti e consumati maggiormente vini bianchi e la fiorente età del vino rosso non arrivò fino alla fine degli anni '90, quando i pochi produttori cinesi, che per primi guadagnarono la fama di produrre vini bianchi, iniziarono a produrre principalmente vini rossi. All'incirca nello stesso periodo, la Cina iniziò a importare vino in grandi quantità e, probabilmente, il termine *hongjiu* 红酒 “vino rosso” fu ampiamente usato per la prima volta proprio per i vini rossi importati. Oltre al fatto che, come già detto precedentemente, il rosso indica felicità e buona fortuna, uno dei motivi per cui i consumatori cinesi preferiscono il vino rosso si riferisce al fatto che può essere venduto a un prezzo migliore e il suo immagazzinamento è relativamente più semplice di quello bianco. Nonostante esistano moltissimi vini pregiati, in Cina è più semplice trovare vini rossi costosi perché, in un mercato in cui i consumatori non sono consapevoli di quanto dovrebbe valere un vino importato, il vero valore di un vino rosso sembra essere più difficile da giudicare di quello bianco. Proprio per questo, infatti, gli importatori possono

⁴⁶ “Vino in Cina: dalla qualità alla quantità”, *Hello taste*, 2019. URL: <https://www.hellotaste.it/vino/vino-nel-mondo/vino-cina-dalla-qualità-alla-quantità> (consultato il 24.01.2020).

⁴⁷ Aldo Terminiello, “Il significato dei colori in Cina”, *Sapore di Cina*, 2018. URL: <https://www.saporedicina.com/significato-dei-colori-in-cina/> (consultato il 25.01.2020).

facilmente gonfiare il prezzo in modo da ottenere un margine di profitto maggiore dalla vendita di vini rossi.⁴⁸

Inoltre, nonostante anche i vini bianchi siano apprezzati dai palati orientali, rimangono comunque inferiori a quelli rossi, che coprono il 75% del mercato. La ragione va rintracciata in alcuni fattori sociali e culturali: normalmente, il vino bianco viene prodotto senza fare uso della pelle degli acini di uva, a differenza di quello rosso, in cui il succo viene fatto fermentare con le bucce; sono proprio queste ultime a dare la colorazione rossa e a contenere la più alta concentrazione di polifenoli, che sono dei potenti antiossidanti, cosa che il bianco possiede in quantità minore e per questo il cinese, non considerandolo troppo “salutare”, predilige il vino rosso. Va inoltre ricordato che anche il colore bianco del vino non aiuta la vendita; da sempre il bianco è il simbolo della purezza, non a caso è il colore dell’abito delle spose nei matrimoni occidentali. Anche in Cina ha significati simili, ma non solo: la prima associazione che sovviene a un cinese pensando al bianco è il lutto; il bianco, infatti, è il colore diametralmente opposto al rosso. Infine, va poi considerata anche la tendenza dei cinesi a non refrigerare le bevande (poiché, secondo la medicina cinese non andrebbero bevute bevande fredde), aspetto che limita molto la possibilità di una corretta degustazione dei vini bianchi.⁴⁹

1.3.5 Quando brand, prezzo e packaging influenzano la scelta del vino

A causa dell’enorme potenzialità di consumo del popolo più numeroso del mondo, i produttori globali stanno perfezionando i loro stili di vinificazione per soddisfare i gusti locali. Infatti, le grandi cantine che cercano di entrare nel mercato cinese sanno che si tratta di un mercato giovane senza una cultura enoica alle spalle. Per questo stanno adeguando il prodotto anche in termini di design e packaging per attrarre il mercato locale. Ad esempio, analisi di neuromarketing hanno evidenziato che oro e rosso sono considerati colori di successo, quindi molte etichette includeranno questi colori. Parallelamente alla necessità di disegnare un’offerta su misura (di prodotto e marketing) per il mercato

⁴⁸ Li Demei, “Hongjiu (red alcohol) and wine in China”, *Decanter China*, 2013. URL: <https://www.decanterchina.com/en/columns/demeis-view-wine-communication-from-a-chinese-winemaker/hongjiu-red-alcohol-and-wine-in-china> (consultato il 25.01.2020).

⁴⁹ Laura Bretti, “Vino italiano in Cina, un successo che va verso la qualità: ecco chi beve, come beve e cosa preferisce”, *Cina in Italia*, 2019, op. cit.

mandarino, va tenuto conto della grande richiesta di *vini di marca* dalla Cina. Questa richiesta dipende da diversi motivi che caratterizzano l'acquirente cinese: la prima e principale caratteristica è la propensione al lusso dei consumatori cinesi abbienti, la seconda è di carattere tradizionale. Infatti, come già detto, il vino ha un gusto relativamente nuovo per i palati locali, quindi il palato inesperto preferisce affidarsi al consiglio delle grandi guide internazionali o dei produttori più noti.⁵⁰

La qualità, inoltre, è la prima considerazione per i consumatori cinesi quando decidono di acquistare una bottiglia di vino; anche se, come affermato dal professor Li Demei, "non sanno esattamente come definire la qualità del vino", poiché non hanno familiarità con aroma, tannini, corposità ed equilibrio; infatti, la maggior parte degli acquirenti sono più interessati alla bottiglia e all'etichetta di quanto non lo sia il contenuto. Come già anticipato, anche il marchio è un fattore che influenza la scelta d'acquisto; i consumatori cinesi, infatti, hanno molta più familiarità con marchi di vino nazionali come Great Wall e Changyu, rispetto ai vini importati Lafite e Penfolds, nonostante conoscano un numero maggiore di marchi stranieri rispetto a quelli nazionali.⁵¹

È risaputo che la qualità va di pari passo con il prezzo, infatti, essendo proprio il prezzo a rendere i migliori vini oggetto di fascino, sempre più consumatori cinesi acquistano vini di lusso non tanto per degustarli, ma come prospettiva d'investimento e per migliorare il proprio status; tra questi, solo una piccola quantità degusta effettivamente il vino di lusso acquistato.⁵² In contrapposizione a ciò, però, soprattutto tra i giovani e le donne c'è sempre più sensibilità al prezzo; secondo i sondaggi, la fascia tra 13 e 27 euro allo scaffale è quella che vende meglio.⁵³

Sta di fatto che, se il consumatore non dispone di conoscenze sufficienti o complete sul vino, può scegliere anche di non acquistare. È compito dei responsabili del

⁵⁰ Enrico Montaguti, "Consumo di vino globale: i trend e l'occasione cinese", *Xtra Wine blog*, 2019. URL: <https://blog.xtrawine.com/consumo-di-vino-globale-i-trend-e-loccasione-cinese/> (consultato il 25.01.2020).

⁵¹ Sylvia Wu, "The consumption behavior of Chinese wine consumers – part one", op. cit.

⁵² Andrew Jefford, "Wine and money", *Decanter China*, 2018. URL: <https://www.decanterchina.com/en/columns/jefford-on-monday/wine-and-money> (consultato il 25.01.2020).

⁵³ Sophie Liu, "Il consumo di vino in Cina, il gusto dominante, la questione prezzi: il mercato secondo Sophie Liu", *Wine news*, 2018, op. cit.

settore vinicolo comunicare con i consumatori e trovare un modo adatto per presentare i loro prodotti e convincerli ad acquistare.⁵⁴

1.3.6 Strategie di marketing e canali d'acquisto

I consumatori non si trovano nella stessa posizione dei distributori per conoscere informazioni sui prodotti; hanno un accesso molto limitato a qualsiasi informazione, che posseggono per lo più i distributori. Proprio per questo i consumatori acquistano e consumano vino passivamente e ciò può anche avere un effetto negativo sul loro entusiasmo e sulla volontà di consumare di più.⁵⁵

Per cercare di marginare questo problema, il Professor Li Demei ha spiegato alcune strategie per avvicinarsi al mercato enologico cinese e ai suoi consumatori; secondo lui, infatti, il marketing di precisione è la chiave del successo in Cina e bisogna poi tener conto anche dell'aspetto linguistico: la scelta di un buon interprete e di un marchio cinese sono fondamentali. Fattori esterni quali il prezzo, il packaging, la regione, il vitigno, lo stile e il gusto rivestono ugualmente un'importanza capitale e i descrittori di stile sull'imballaggio, come per esempio "vino rosso secco", costituiscono uno strumento importante per raggiungere il consumatore. Probabilmente, uno dei maggiori insegnamenti di cui far tesoro è che le norme europee non possono essere trasposte in Cina, anche se il forte interesse per una qualità superiore rappresenta un denominatore comune. Li Demei sottolinea inoltre che la storia e i dettagli tecnici sono aspetti poco significativi per i Cinesi, mentre l'autenticità è essenziale. I prodotti elaborati su misura, che mirano ai Cinesi in maniera specifica, sono destinati a fallire perché suggeriscono standard qualitativi più bassi. Infine, una delle regole più importanti da tenere presente è che gli esportatori stranieri non sono in concorrenza con i produttori di vino cinesi ma con bevande locali come il *baijiu*.⁵⁶

Visto che, come già anticipato, la classe dei giovani è quella su cui puntare, è necessario trovare la chiave per attirarli nel mondo del vino che, secondo Wang Shenghan, fondatore della piattaforma di e-commerce del vino Lady Penguin, sta nell'"abbassare le

⁵⁴ Li Demei, "Chinese wine market: how to overcome the barriers", *Decanter China*, 2014, op. cit.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Sofia Landoni, "CMB 2018: il mercato del vino in Cina", *James magazine*, 2018, op. cit.

soglie” per permettergli di avvicinarsi e comprendere più facilmente il mondo vinicolo. La piattaforma possiede ad oggi oltre quattro milioni di follower su Weibo, WeChat e TikTok, oltre ad avere oltre 8000 abbonati mensili, molti dei quali sono appunto giovani; infatti, nel tentativo di innalzare il loro status sociale, sempre più consumatori di età compresa tra i 20 e i 25 anni si avvicinano al mondo del vino. Secondo Wang, la creazione di brevi video che pubblicizzano vini sono la via di comunicazione più efficiente sui social e, attraverso l’utilizzo di riferimenti culturali, questi video devono creare familiarità tra i giovani consumatori e il vino. Infine, per fornire maggior chiarezza ai consumatori cinesi, la China Alcoholic Drinks Association (CADA) ha recentemente annunciato l’intenzione di lanciare un “sistema di classificazione su misura per il mercato cinese” utilizzando un sistema di valutazione su base 10.⁵⁷

Parlando di strategie di marketing, viene di conseguenza automatico affrontare la questione dei canali d’acquisto; le fonti di informazione preferite dai cinesi, sulle quali è fondamentale essere presenti, sono prima tra tutte internet, seguita da stampa e giornali di settore. Fondamentale è inoltre investire in comunicazione secondo i codici propri della Cina e utilizzando gli strumenti diffusi sul mercato, ovvero piattaforme di social network come Wechat, Weibo e QQ. Oltre ai tradizionali centri di consumo di Pechino, Shanghai, Canton, si fanno strada come importanti mercati anche le città della cosiddetta seconda fascia che con milioni di abitanti saranno il cuore pulsante della Cina del futuro. Nel passato le porte d’ingresso sul mercato erano in numero limitato; oggi, una strategia di successo può partire dall’ingresso in un mercato provinciale per poi conquistare spazi più ampi di territorio. Città come Chongqing, Shenzhen, Dalian, Qingdao, Hangzhou e province come Zhejiang e Guandong, possono costituire la piattaforma operativa da cui avviare le proprie azioni in Cina. Nelle città di prima fascia stanno aumentando i negozi di vini e stanno nascendo sempre più negozi che offrono anche corsi e degustazioni; l’accesso alle informazioni sul vino sta infatti aumentando e i consumatori ricercano sempre più l’assaggio di nuovi prodotti, come ad esempio i vini italiani che potrebbero affermarsi sul mercato oltrepassando il famoso Bordeaux francese.⁵⁸

⁵⁷ Sylvia Wu, “The consumption behavior of Chinese wine consumers – part one”, *Decanter China*, 2018, op. cit.

⁵⁸ Ibid.

In qualsiasi mercato estero il ricorso alla figura dell'importatore è determinante. Tale scelta in Cina diviene obbligatoria in quanto tutte le operazioni di import-export devono essere effettuate tramite società dotate di licenza di commercio estero. Anche i grandi clienti, come le catene di hotel o la grande distribuzione, non importano quasi mai direttamente, rendendo il passaggio attraverso l'importatore l'unico canale di accesso possibile.⁵⁹

⁵⁹ "Vino in Cina: dalla qualità alla quantità", *Hello taste*, 2019, op. cit.

CAPITOLO 2

LE TRADUZIONI

2.1 Primo testo

L'immaginario del gusto

Analisi del discorso sociale sul consumo di vino in Cina

ZHANG Xiangchun¹, NELSON Graburn²

(¹School of Humanities, Yunnan University for Nationalities, Kunming, Yunnan 510500, China;

²Department of Anthropology, University of California, Berkeley, CA 94709)

ABSTRACT: Ad oggi, la Cina, assieme a Francia, Italia, Germania, Australia e Stati Uniti, è diventata uno dei maggiori consumatori di vino al mondo. Tuttavia, comparandolo con il tradizionale modo di bere dei paesi occidentali, il consumo del vino nella Cina contemporanea non deriva dal piacere e dalla riconoscenza del gusto cinese, ma proviene da una sorta d'immaginario in cui si mescolano romanticismo e nazionalismo. Questo consumo immaginario ha dato forma ad un particolare gusto del vino nel processo di modernizzazione della Cina, mostrando gli sviluppi e i cambiamenti della Cina sul piano politico, economico e sociale. Perciò, in base alla ricerca sul campo e ai dati raccolti, questa analisi cerca di mostrare il processo di formazione e le caratteristiche della cultura di consumo del vino in Cina da una prospettiva globale.

Parole chiave: immaginario del gusto, discorso sociale, vino, cultura del cibo

CLC: TS 971.22 **Codice documento:** A **Identificativo articolo:** 2095-8730(2019)02-0001-07

Ad oggi la Cina è entrata a far parte dei paesi di maggior produzione e consumo di vino al mondo, ma tuttora non sono ancora stati eseguiti studi diacronici e sincronici riguardo il consumo del vino nella Cina contemporanea. A tal proposito, dal punto di vista antropologico

e sociale, questo studio approfondisce il rapporto tra la storia del consumo di vino e il suo progresso nella Cina odierna tra l'immaginario dei consumatori e il gusto, ed esplora la cultura e le caratteristiche comportamentali del consumo di vino in Cina; dopodiché cerca di portare alla luce il modo in cui viene degustato il vino e le caratteristiche culturali del suo consumo attraverso un contesto globale.

Per un lungo periodo di tempo, nella Repubblica Popolare, il vino, in particolare quello francese, è stato considerato un simbolo di romanticismo, eleganza, tendenza e salute. Secondo un'indagine sui paesi di origine del vino approvati dalla Cina tra il 2013 e il 2015, è emerso che i paesi maggiormente riconosciuti a livello di produzione vinicola sono rispettivamente: Francia, Cina, Italia, Australia, Spagna, Nuova Zelanda, Cile e Stati Uniti. Al contempo, le cinque regioni produttrici di vino che il popolo cinese riconosce di più sono: Ningxia, Bordeaux, Provenza, Sicilia e Borgogna. Da quando la Cina è diventata membro della World Trade Organization nel 2005, la tariffa sui vini è passata dal 43% al 14%, in questo modo il volume delle importazioni di vino ha raggiunto i 289 milioni di litri tra il 2008 e il 2013, ottenendo un aumento del 400%. Tra questi, i vini francesi rappresentavano il 53% della quota di mercato.

Attualmente, le ricerche nazionali e internazionali riguardo la cultura del consumo di vino in Cina spiegano il fenomeno dal punto di vista del simbolismo di "faccia" e delle relazioni interpersonali, oppure del "colore rosso"⁶⁰. Alcune importanti domande, però, rimangono senza una risposta: come prende forma la consapevolezza del consumatore di vino cinese? Perché il vino, specialmente quello francese, viene considerato come simbolo di eleganza e romanticismo nella Cina moderna? In che modo il consumo del vino si è radicato nella società? Com'è strutturata e che funzione ha la relazione tra il consumo del vino e la società cinese? A tal proposito, questo studio divide in tre differenti categorie il consumo di vino: consumo politico, di lusso e di massa, attraverso l'analisi del processo di formazione della cultura del consumo di vino in Cina e per esaminare i problemi affrontati sopra. Il presente studio propone il concetto di "immaginario del gusto" per descrivere e spiegare le caratteristiche costruttive del consumo di vino in Cina, inoltre fa luce sulla formazione e sulle caratteristiche della cultura del suo consumo in un'ottica spazio-temporale globale.

⁶⁰ Il palato orientale apprezza i sapori più dolci e più fruttati, ma soprattutto i vini rossi. Anche i vini bianchi sono apprezzati, ma in misura nettamente inferiore rispetto ai vini rossi che coprono il 75% del mercato. La ragione va rintracciata in alcuni fattori sociali e culturali, poiché il rosso in Cina è il colore della fortuna, mentre il bianco è il colore del lutto.

Il gusto degli alimenti è una combinazione dei processi sensoriali e psicologici del corpo, che non comprende solamente i cinque sensi, ma anche i fenomeni e le abitudini culturali. Ed è forse perché gli alimenti sono così eccessivamente convenzionali e comuni che il loro significato culturale è stato a lungo ignorato dagli studiosi. Solo negli ultimi anni, la sociologia e l'antropologia hanno iniziato a prestare attenzione al contesto culturale e agli elementi strutturali sociali del gusto alimentare. Ad oggi, lo studio del gusto degli alimenti viene associato alla memoria, ai sentimenti e alle emozioni, oltre che ad elementi psicologici collegati assieme. Ugualmente, l'immaginario, in quanto importante attività di pensiero del genere umano, può essere rievocato e reintegrato attraverso il gusto. L'immaginario, come consapevolezza culturale o condivisione sociale, è un tipo di illusione o aspettativa che corrisponde ai bisogni materiali; inoltre, è anche un modello culturale e un'icona cognitiva che può essere condivisa al massimo. Perciò, l'immaginario può costituire un meccanismo di sintesi sociale che, influenzando l'immaginario individuale, crea un significato collettivo e plasma prospettive globali. Parlando concretamente della ricerca sul campo, l'alimentazione è considerata un complesso di elementi storici, geografici e culturali e, dopodiché, diventa un importante partecipante e creatore dell'immaginario comunitario. Fin dai tempi della Cina moderna, l'immaginario ha creato un collegamento fra il consumismo e il nazionalismo; l'etichettatura dei prodotti come "cinesi" o "stranieri" ha spronato la cultura del consumo alimentare, facendola diventare espressione concettuale di nazionalità e socialità e usandola all'interno di luoghi di pratiche istituzionali. Nella Cina contemporanea, la prima cosa che evocava la degustazione del vino fu un immaginario collettivo che mescolava assieme una cultura straniera e un complesso nazionalistico; questo criterio dell'"immaginario del gusto" prese forma attraverso la riflessione di Michel Foucault. Il suo discorso affronta un concetto chiave sulla produzione e sulla diffusione dei diritti e dei saperi e non si tratta solamente di un'espressione linguistica, ma anche di una serie di eventi, idee e riflessioni che possono rappresentare, influenzare e modellare il comportamento e la cognizione individuale e di gruppo. È proprio basandosi sui concetti elaborati da Foucault che questo studio esplora l'immaginario collettivo che modella il gusto del vino del popolo cinese e, attraverso una serie di eventi storici, politici e culturali, descrive il processo e le caratteristiche della cultura del consumo di vino mostrando le differenze tra consumo locale e globale, nazionale e internazionale, maschile e femminile, naturale e culturale.

1. Romanticismo e nazionalismo: il consumo immaginario di vino in Cina

Nel suo libro *Imagined Communities*, Anderson enfatizza l'importante ruolo della carta e della stampa nella facilitazione dell'immaginario collettivo. È solo affidandosi alla lettura degli stessi materiali che persone sconosciute comprendono e creano la propria identità di luoghi e cose specifiche. Il consumo di vino da parte del popolo cinese è iniziato dall'immaginario promosso grazie alla diffusione di pubblicazioni in specifici contesti storici. Dopo la Prima Guerra dell'Oppio, Shanghai fu costretta ad aprire i porti, permettendo ai paesi occidentali di fondare numerose concessioni. A causa delle nicchie politiche legate al mantenimento degli equilibri tra i vari Paesi, della buona posizione geografica e dello sviluppo del contesto imprenditoriale, Shanghai divenne rapidamente la più grande città modernizzata della Cina a quel tempo. Con la rapida espansione del commercio nazionale e internazionale a Shanghai, si formò gradualmente una sorta di immaginario cinese dello stile di vita moderno, promossa grazie alla diffusione di pubblicazioni, come poster pubblicitari e periodici illustrati. Il calendario illustrato,⁶¹ come poster pubblicitario, non era solo un oggetto decorativo che ogni famiglia di Shanghai doveva avere, ma doveva anche essere diffuso in tutto il Paese con un numero colossale di stampe. L'introduzione della pittura tecnologica occidentale e l'uso di figure mitologiche, storiche e teatrali, e soprattutto figure femminili della cultura cinese tradizionale, hanno permesso la diffusione e la promozione di prodotti nazionali e internazionali di ogni tipo nel mercato di Shanghai dell'epoca. Nei poster pubblicitari, le donne cinesi indossavano i tradizionali *cheongsam*⁶² o nuovi abiti dallo stile occidentale, con l'uso di oggetti moderni di vario tipo e attraverso una serie di attività, influenzavano costantemente l'idea di moda, modernità ed eleganza nella mente delle persone.

In realtà, attraverso i poster pubblicitari, prese forma nella mente delle persone un immaginario stile di vita moderno; l'espressione *modeng* era una trascrizione fonetica dall'inglese *modern*, e possedeva una connotazione diversa da quella eurocentrica criticata da Arjun Appadurai. I contenuti e i significati delle illustrazioni moderne e nei calendari corrispondevano ad una fusione tra Cina e Occidente, moderno e tradizionale, nuovo e vecchio; inoltre, l'immaginario del "moderno" si è continuamente rafforzato e diffuso tramite

⁶¹ Nato a Shanghai alla fine della dinastia Qing, era usato da uomini d'affari stranieri per promuovere i loro prodotti.

⁶² Tradizionale abito femminile cinese, simbolo di eleganza, bellezza e sensualità.

lo sviluppo della stampa tecnologica a Shanghai. Fin dalle dinastie Ming e Qing, le città a sud del Fiume Azzurro, tra cui Nanchino, Suzhou e Hangzhou, erano il centro tipografico della Cina antica. All'inizio del XX secolo, Shanghai ereditò la cultura della stampa tradizionale del sud della Cina e, allo stesso tempo, adottò la moderna tecnologia di stampa occidentale, divenendo gradualmente il nuovo centro tipografico del paese in quel tempo. In questo modo, da Shanghai all'estero, i cinesi diffondevano continuamente il loro iniziale immaginario di vita moderna attraverso la stampa di poster pubblicitari o giornali e, successivamente, formarono una *cultura tipografica della modernità*.

È in questo quadro concettuale e in seguito all'immaginario del popolo alla vita moderna, che i vini francesi furono introdotti a Shanghai. Tra il 1915 e il 1941, la concessione di Shanghai, in quella che i francesi chiamarono Avenue Joffre, divenne il luogo più frequentato, vivace e internazionale della metropoli, con numerosi negozi, grandi magazzini, negozi di antiquariato, hotel, ristoranti e caffè. Le pubblicità dei marchi di vini francesi nate da Avenue Joffre iniziarono ad apparire sui giornali, per le strade e sui calendari. Tuttavia, il consumo di vino al tempo era limitato a un ristretto numero di persone, che comprendeva gli stranieri residenti a Shanghai, uomini d'affari o giovani cinesi che avevano ricevuto un'istruzione occidentale; era considerato come uno stile di vita moderno occidentale, di tendenza ed eleganza nel contesto dell'immaginario popolare cinese di vita moderna. Allo stesso tempo, la letteratura romantica francese, nata nel XIX secolo, fu introdotta a Shanghai e apportò elementi romantici anche nel vino francese. Fin dall'inizio del XX secolo, le opere del romanticismo francese sono state tradotte in Cina attraverso la pubblicazione di riviste periodiche di romanzi e letteratura. In particolare, nel 1923, il *Xiaoshuo yuebao* (Mensile di narrativa) ha dedicato una rubrica per introdurre e trattare la letteratura romantica francese, contenente la storia, gli autori, i romanzi e l'ideologia francese. Gli elementi del romanticismo francese, come le emozioni passionali, la difesa personale e la libertà dalla schiavitù, furono diffusi attraverso la stampa di periodici e riviste, specialmente nel *Xiaoshuo yuebao*, il più ampiamente pubblicato al tempo, che si fuse gradualmente con l'identificazione della cultura francese del vino nella mente del popolo.

Per pura coincidenza, nel 1918, sempre sullo *Xiaoshuo yuebao*, fu diffusa una pubblicità relativa alla cantina Changyu, la prima cantina moderna della Cina. Nella raffigurazione, una donna cinese teneva in mano un calice e, chinando la testa e sorridendo, lo appoggiava sul tavolo, dove si trovavano due bottiglie di vino della cantina, il *Zuotanjing* e

il *Zhengtianhong*. Nel 1892, Zhang Bishi, un prominente cinese del Sud-est asiatico, fondò la prima cantina moderna cinese a Yantai, nello Shandong; i suoi vini ebbero l'onore di vincere quattro medaglie d'oro all'Esposizione Internazionale Panama-Pacifico di San Francisco del 1915. Al tempo, le imprese fondate da uomini d'affari cinesi erano chiamate "imprese nazionali" e si assumevano la responsabilità storica di "salvare la nazione impegnandosi nell'industria", sopportando il peso dei sentimenti nazionalistici del popolo. Infine, grazie al nazionalismo espresso dal marchio nazionale Changyu, venne diffuso l'immaginario di una vita romantica, moderna ed elegante della Francia e, con la divulgazione di pubblicazioni che da Shanghai si sono propagati in tutto il paese, presero forma la cultura e gli atteggiamenti del consumo di vino che tuttora influenzano il popolo cinese.

2. Fattori politici nel consumo di vino in Cina

Durante gli anni '40 e '50, la produzione e il consumo di vino cinese sono stati interrotti a causa della guerra; nel 1958, Cina e Bulgaria hanno collaborato assieme nella coltivazione di un "vigneto dell'amicizia" a Tianjin, ma la cooperazione terminò per la cattiva qualità del vino. Nel 1972, Nixon visitò la Cina portando con sé un paio di bottiglie provenienti da Napa,⁶³ sollecitando il governo cinese ad avviare un piano per la costituzione di un proprio marchio di vini; più tardi, negli anni '80, la Cina fondò in successione tre cantine gestite dallo stato: la cantina Dynasty, in collaborazione con la Francia, la cantina Great Wall sotto il gruppo COFCO⁶⁴ e, infine, il gruppo Yantai Changyu. A differenza della cultura del vino occidentale, in cui il vino viene influenzato da diversi fattori, come il suolo, il clima, l'annata, la geografia e altre condizioni locali, le cantine cinesi (gestite dallo Stato) hanno scelto dei simboli che rappresentino egualmente l'immagine e la storia del Paese, come la Grande Muraglia e le antiche dinastie; in questo modo desiderano trasmettere la determinazione della nazione cinese a rivitalizzare e sviluppare la sua economia. La Cina, in quanto antico paese con una storia e una cultura gloriose, dopo aver vissuto le difficoltà delle invasioni e della guerra, sta

⁶³ Capoluogo della contea di Napa County, California.

⁶⁴ COFCO (China Oil and Food Corporation) è un'impresa cinese statale che si occupa della trasformazione di prodotti alimentari.

emergendo in maniera netta; ad oggi, infatti, possiede abilità e tecnologie necessarie alla produzione di un vino di alta qualità alla pari di Europa e Stati Uniti.

Attualmente, anche il governo cinese ha ufficialmente adottato la produzione di vino come una delle importanti strategie per la crescita del PIL interno. All'Assemblea Nazionale del Popolo, nel 1995, il premier Li Peng ha elogiato i benefici tratti dal consumo di vino e ha invece criticato gli effetti negativi del consumo di *baijiu* (liquore ottenuto da cereali), tra questi l'enorme consumo di grano usato nel processo di distillazione (ogni anno sono necessari 25 milioni di kg di cereali per la fermentazione del *baijiu*), i danni per la salute e l'ubriachezza che ha compromesso l'immagine dei funzionari ufficiali di governo. Il meeting ha anche segnato l'inizio del sostegno da parte del governo cinese del consumo di vino; come affermato da Mustacich: "Se Deng Xiaoping ha aperto la Cina al mondo esterno, allora Li Peng deve cedere il passo alle norme per aprire la Cina al mondo del vino". Prima della conferenza, nell'intero territorio della Cina vi erano solamente 240 cantine, ma tra il 1996 e il 1997, grazie al vigoroso supporto dello Stato, se ne svilupparono e se ne stabilirono rapidamente altre 200.

Con lo sviluppo dell'industria vinicola, il consumo di vino fu incoraggiato e sostenuto dal governo negli anni '90; quest'ondata di consumo è stata interpretata dai sociologi e dagli antropologi come una sorta di "rivoluzione del consumo" in stile cinese, e questo per dire che, grazie al supporto e all'influenza da parte del governo, la domanda interna subirà un incremento e il consumo di vino verrà promosso. Il vino, sia nazionale che importato, rientra nel campo di consumo dei cinesi nel contesto del sostegno politico e delle esigenze economiche del paese. In questa situazione di consumo instabile, il vino francese, soprattutto quello bordolese, è il più ricercato dal mercato cinese. Le ragioni sono strettamente legate a un primo riconoscimento e alla selezione del vino francese da parte del governo cinese, al sistema di classificazione del vino di Bordeaux e all'immaginario del suo consumo nel processo di modernizzazione della Cina.

Tra gli anni '80 e '90, i vini bordolesi hanno registrato una crescita consistente dei consumi in Cina. Prima di allora, nel 1979, il volume di commercio di questi vini nell'intero paese era solo di 10.000 \$; circa 311 bottiglie di bordolese vennero spedite in tutta la Cina, la maggior parte destinati ad hotel a 5 stelle, come l'Hotel Jianguo di Shanghai, dove il prezzo di un pernottamento andava dai 90 ai 120 dollari. Negli anni '90, i vini bordolesi apparvero per la prima volta ai banchetti di politici stranieri e delle élite economiche in veste di vini pregiati. Vale la pena notare che, nonostante questo vino venga considerato come la prima scelta in

Cina per la sua lunga storia e l'ottima qualità, la Francia, come paese produttore di antichi marchi di vino, possiede un numero contingente di famose aree produttive. Allora perché in Cina viene scelto volutamente il Bordeaux? La prima ragione è il suo sistema di classificazione nel 1855. A quel tempo, in occasione dell'Esposizione Mondiale di Parigi, Re Napoleone III di Francia voleva promuovere il bordolese in tutto il mondo: di conseguenza, chiese alla Camera di Commercio del Vino di Bordeaux di dividere le 58 cantine dell'area di produzione del Bordeaux Médoc in cinque livelli. Nonostante questo sistema di classificazione coinvolgesse solamente il Médoc, quest'area fu considerata la rappresentante vinicola dell'intera regione di Bordeaux. La cosa più importante fu che questa classificazione non distingueva solamente la qualità del vino, ma calcolava anche il suo prezzo e il suo valore di mercato in base alla classifica: il bordolese era diventato così un regalo politico o di lusso ritenuto speciale in Cina. Nel 2012, Hurun Wealth Report ha stilato una classifica dei marchi di regali più apprezzati in Cina, rispettivamente: Louis Vuitton, Cartier, Hermès, Chanel, Moutai e i vini bordolesi (prima classificazione del 1855). In Cina, il consumo di vino bordolese, come sintetizzato da Bourdieu, non era un'espressione del gusto di classe, ma rifletteva un valore storico e culturale e un prezzo di mercato che si basava direttamente sulla classificazione delle cantine. In secondo luogo, l'enorme produzione di bordolese poteva soddisfare la crescente richiesta del mercato cinese. A differenza delle famose aree di produzione vinicola, come la Borgogna, dove vi erano pochissimi vini pregiati prodotti da un numero limitato di cantine, le tenute di Bordeaux producevano 100.000 articoli e 12 milioni di bottiglie di vino all'anno. A tal proposito, una famosa enologa, Jancis Robinson, ha evidenziato che i vini bordolesi di prima classe "non solo hanno una qualità eccellente, ma hanno anche una produzione molto più elevata rispetto ai migliori vini delle altre regioni". In terzo luogo, si tratta di un simbolo e di un immaginario di romanticismo, eleganza e buongusto che ha preso forma dai vini francesi nel concetto di consumo del popolo cinese (vedi sopra). Infine, l'interazione culturale e commerciale tra i vini bordolesi, Hong Kong e la Cina continentale verrà discussa dettagliatamente nella sezione seguente.

3. Fattori di lusso nel consumo di vino in Cina

Hong Kong ha svolto un ruolo significativo nel modellare l'immagine del consumo moderno di vino di lusso e pregiato; per di più, non solo è un'importante porta di ingresso per l'importazione di vino nella Cina continentale, ma, attraverso la propria cultura, influenza la conoscenza e la scelta del vino da parte del governo e del popolo. Fondata in Gran Bretagna nel 1864, Kadbeck Markegar Co., Ltd era la più grande e famosa azienda commerciante di vino e superalcolici dell'Asia orientale al tempo. All'inizio del XX secolo, l'azienda aprì una filiale a Shanghai per dominare il mercato di vino pregiato della metropoli, ma nel 1940 fu costretta a chiudere a causa della guerra. Prima della riacquisizione della filiale di Hong Kong (fondata nel 1889), era la sede di Shanghai ad essere responsabile del commercio dei vini importati dall'Europa. Nel 1982 fu avvertito nuovamente il bisogno di un'azienda responsabile del settore vinicolo e Thomas Yip, un uomo d'affari di Hong Kong proveniente dal Sichuan, fondò la sua nuova società, la Topsy Trading, che divenne la prima azienda commerciante a vendere pregiato vino bordolese nella Cina continentale. Thomas Yip, che riconobbe le potenzialità di vendita del vino nel mercato continentale prima di chiunque altro, riteneva che la Cina non era solo il paese più popoloso al mondo, ma anche che coloro che vivevano in città avevano iniziato a guadagnare sempre di più. Nel 1995, grazie alla sua fama e alla sua esperienza nel campo del commercio internazionale di vino, Thomas Yip fu il primo a trasportare 500 bottiglie di Château Lafite⁶⁵ del 1982 a Pechino, aprendo così il mercato del vino bordolese alla Cina continentale. In due anni, la Topsy Trading investì un totale di due milioni di dollari per l'acquisto di questo vino pregiato, che apparve rapidamente sui tavoli dei banchetti di governo e degli affari di alto livello. Dal 2000, la Cina continentale è diventata la principale destinazione di importazione del vino bordolese (passando per Hong Kong), rappresentando il 20% delle esportazioni totali e il 17% dell'importo totale di Bordeaux. In particolare, dal 2008, Hong Kong è diventata la più grande porta di accesso per l'importazione di vino nella Cina continentale grazie all'abolizione dei dazi.

In aggiunta, l'influenza di Hong Kong, attraverso la propria cultura popolare, ha spinto la Cina continentale a delineare un riconoscimento simbolico dello status sociale e della ricchezza dei vini bordolesi. Negli anni '90, i film di Hong Kong iniziarono ad essere trasmessi

⁶⁵ Tra i vini di Bordeaux è sicuramente uno dei più famosi nel mondo; è dotato di rara finezza ed eleganza, e di una eccezionale longevità, che gli consente di accrescere costantemente in valore e complessità.

nelle sale video di ogni città del continente; i cinesi compresero inoltre il significato di “popolarità, modernità e consumo” nel contesto delle riforme e dell’apertura al mondo di quel periodo. Nel frattempo, il vino bordolese, specialmente l’annata 1982 del Château Lafite, venne menzionato ripetutamente nei film di Hong Kong, “Apri una bottiglia di Lafite dell’82!” è diventata la battuta ripetuta con maggior frequenza nei film per vantare la ricchezza ed enfatizzare la classe sociale. Il Château Lafite è sempre più ricercato nel mondo del vino della Cina continentale. Come affermato da James Miles, direttrice della London International Wine Trade: “In alcune situazioni speciali dei banchetti cinesi, se il marchio del vino non è Lafite, viene persino considerato vergognoso”.

Allo stesso tempo, il consumo di lusso del vino bordolese in Cina si riflette anche nel mercato globale degli investimenti. Diversamente da questo mercato, che si focalizza sui fattori decisivi dell’investimento come la storia, le condizioni locali e il gusto di un vino pregiato, in Cina, il fattore di investimento più importante è la familiarità nei confronti di un singolo brand. I vini pregiati possono essere continuamente promossi e hanno il potenziale per rivitalizzare il mercato grazie alla qualità del vino contenuto nelle bottiglie. Nel mercato mondiale degli investimenti enologici, l’80% e il 90% del capitale è destinato principalmente ai seguenti otto migliori marchi: i cinque migliori vini bordolesi, Cheval Blanc, Petrus e Ausone; in proporzione, il Lafite occupa il 24% del capitale grazie agli investimenti fatti sul mercato cinese continentale. Parlando in generale, i vini pregiati possiedono tre caratteristiche: per prima cosa, hanno una qualità eccellente, che tiene conto della storia, delle condizioni locali e dell’elevato punteggio dato dall’esperto Robert Park; in secondo luogo, l’utile è al netto delle imposte e, infine, i rischi equivalgono l’utile. Tuttavia, non è questo il caso degli investimenti nel settore vinicolo in Cina; per il popolo cinese, la familiarità di un marchio è un fattore importante che influenza il comportamento degli investitori. Per esempio, nel mercato delle aste di vino del 2010 a Hong Kong, sono state vendute più di 2.000 bottiglie di Lafite e tra queste, tre bottiglie di Lafite del 1869 sono state battute a un prezzo d’acquisto di 230.000 \$ a bottiglia; questo vino è diventato così il maggior vincitore di una vendita all’asta.

Basandosi sulla popolarità dei vini pregiati nel mercato cinese continentale, nel 2008 Hong Kong occupava l’11% della quota nel mercato globale delle aste dei vini, raggiungendo poi il 48% nel 2010 e diventando così il più grande centro di aste vinicole al mondo. Di conseguenza, per ricompensare il mercato cinese, la famiglia Rothschild, produttrice del marchio Lafite, ha apposto un numero “8” di colore rosso su ogni etichetta dei propri vini

esportati in Cina. È grazie alla sua posizione geografica strategica, alla sua storia, alla sua finanza e alla sua cultura popolare che Hong Kong ha creato l'immagine di lusso di molti marchi esteri per i propri cittadini. In merito a ciò, i vini bordolesi, soprattutto il Lafite, sono diventati un prodotto di lusso estero molto riconosciuto dai cinesi, proprio come le borse di Louis Vuitton.

L'immaginario del vino bordolese ha plasmato un ardente mercato degli investimenti e l'ha anche incoraggiato a diventare un target di consumo di lusso per una generazione di giovani benestanti di età compresa tra i 25 e i 45 anni. La ricerca di Osburg ha rivelato che, in Occidente, il consumo artistico o di gusto è considerato come una sorta di capitale culturale usato per smorzare il capitale economico delle élite sociali e, inoltre, mostra il fenomeno della "distinzione" basata sui capitali culturali a cui si riferisce Bourdieu. Contrariamente, in Cina, questi comportamenti di consumo sono i mezzi usati dai nuovi ricchi per ostentare la loro ricchezza, piuttosto che per trasformare i capitali economici in capitali culturali o sociali. In altre parole, ciò che la classe dei giovani benestanti eredita dalle generazioni precedenti o dai familiari non è il capitale sociale o culturale basato sulla visione occidentale, ma solamente la ricchezza economica. Tali consumatori costruiscono e mantengono una rete sociale di ricchezza e potere nel processo di comunicazione del piacere sensoriale basato su cibo, bere, massaggi o sesso.

Infine, affinché gli alimenti siano un bene di lusso di valore da collezionare o da investire, il loro valore legato all'"invecchiamento" o al "sentore di invecchiato" è essenziale per poterli conservare a lungo e le loro qualità possono essere migliorate nel processo di immagazzinamento. È attraverso il tè Pu'er⁶⁶ che i consumatori della Cina continentale hanno compreso e conosciuto il concetto di "sentore di invecchiato". Il Pu'er, una particolare varietà di tè proveniente dallo Yunnan, negli ultimi 20 anni, grazie al controllo sul mercato del tè, in particolare sul mercato di Taiwan, è stato gradualmente conosciuto il concetto di "sentore di invecchiato" nelle bevande dai consumatori della società. Dagli anni '90, i commercianti taiwanesi di tè hanno iniziato a stabilire il valore economico del sentore di invecchiato del tè Pu'er attraverso la classificazione concettuale e la narrazione storica del tè crudo o del tè cotto, naturale o lavorato, secco o umido e proveniente da alberi antichi o giovani. Il concetto di

⁶⁶ Il Pu'er è uno dei meno conosciuti seppur altrettanto salutari tipi di tè. Deriva il suo nome dalla Provincia in cui vengono raccolte le sue foglie, nello Yunnan. Si tratta di una specialità post fermentata e dal sapore deciso e particolare, che ricorda la terra e l'humus.

“invecchiamento = valore” ha aiutato il “sentore di invecchiato” a diventare un importante valore simbolico e caratteristico nel mercato del tè Pu’er della Cina continentale, di Hong Kong e di Taiwan, e ha stimolato il gusto ad avere un particolare valore sensoriale nel mercato delle materie prime. Riassumendo, i cinesi sono disposti a investire e a conservare il vino in quanto riconoscono le stesse caratteristiche pregiate del “sentore di invecchiato” che possiede anche il Pu’er. È interessante notare che, la somiglianza tra il vino pregiato e il tè Pu’er attraverso il concetto di “sentore di invecchiato” è stata usata da entrambi i governi per lo sviluppo del loro mercato delle materie prime. Nel 2011, la cittadina di Libourne, a est di Bordeaux, e quella di Pu’er, nel sud-ovest dello Yunnan, hanno sottoscritto un accordo per sviluppare congiuntamente il mercato “attraverso l’associazione della cultura del tè e del vino con qualità eccellenti e simili”. Il sindaco di Libourne, Phillippe Buisson, ha descritto questa cooperazione come un unico incrocio di gusti: “i due prodotti hanno moltissime somiglianze, incluse la varietà, la cultura, le proprietà salutari, la fama e le caratteristiche di invecchiamento che possono farli durare fino a 50 anni; è proprio sulla base di queste somiglianze che i consumatori del tè di lusso Pu’er hanno le potenzialità per diventare anche consumatori del pregiato vino bordolese.”

4. Fattori di massa nel consumo di vino in Cina

Nel 2015, con l’approfondimento della lotta alla corruzione, lo sviluppo economico complessivo della Cina ha rallentato e, con esso, anche il consumo di vino in Cina è diminuito del 5%. Sebbene il consumo sul piano politico e il consumo di lusso siano stati influenzati in questo contesto sociale, ha iniziato a svilupparsi anche il consumo di massa basato sull’amore per il vino e sulla reale tentazione di sperimentarlo e assaggiarlo. Il consumo di massa si riferisce al fatto che l’abitudine di bere vino è entrata a far parte della vita quotidiana della gente comune. All’inizio, i cinesi bevevano del vino rosso solamente in occasione del Festa di Primavera o durante le vacanze, perché simboleggiava fortuna e buona sorte; spesso acquistavano vino rosso di poco valore e lo mescolavano con la Sprite, poiché la sensazione astringente provocata dai tannini non soddisfaceva il gusto del popolo cinese. Tuttavia, nel 2014, il consumo complessivo di vino in Cina si era classificato al sesto posto nel mondo (OIV

2016), dietro Francia, Italia, Germania, Australia e Stati Uniti. Attualmente, il consumo di massa del vino si concentra principalmente nelle città cinesi di primo e secondo livello e nelle persone tra i 25 e i 45 anni; tra questi, gli uomini preferiscono il vino rosso leggermente dolce (frutta) e legnoso (quercia e tabacco), le donne, invece, hanno iniziato ad apprezzare il vino bianco fine, elegante e leggermente dolce. Ad oggi in Cina, il consumo di vino non è più solo limitato al momento, alla situazione o al colore, ma i consumatori iniziano anche a considerare la qualità interna ed esterna del vino, oltre che alla fama e al prezzo.

China Wine Barometer (CWB) è un programma biennale dettagliato dell'Università dell'Australia Meridionale su atteggiamenti, sentimenti e comportamenti dei consumatori cinesi nei confronti del consumo di vino importato. Dal 2013, il CWB ha condotto un'indagine a campione sul consumo di vino importato in nove città cinesi di primo e secondo livello, tra cui Pechino, Shanghai, Canton, Shenzhen, Wuhan e Chongqing. I risultati ci mostrano che i cinesi preferiscono basarsi sulle caratteristiche di "paese, regione e vitigno" per l'acquisto del proprio vino e, secondo l'indagine, la scelta preferita dei consumatori cinesi si restringe ai vini francesi, bordolesi e al Cabernet Sauvignon. Alla domanda "Perché bere vino?", i ricercatori hanno classificato i motivi e le ragioni come segue: fa bene alla salute, contribuisce a rilassarsi, crea un'atmosfera distesa e accogliente, è buono da assaporare, utile per celebrare un certo momento, ottimo per la pelle, per accompagnare cibi occidentali, per apprezzarne il sapore durante le degustazioni e perché rende le persone romantiche ed eleganti.

Dall'indagine di cui sopra si può notare che, anche nel consumo quotidiano, una sorta di discorso sociale del vino influenza ancora fortemente la cognizione e la scelta comportamentale degli individui verso il suo consumo. Che si tratti del riconoscimento del vino francese o bordolese o del riconoscimento della salute, del gusto romantico o dei momenti speciali, sono tutte caratteristiche influenzate dall'immaginario storico, dal consumo politico e di lusso del vino dei cinesi di cui si è parlato sopra. La scelta implica un cosiddetto "potere d'acquisto", e più precisamente significa che l'acquisto apparentemente casuale delle persone non deriva da una semplice motivazione individuale, ma è guidato dal potere di molteplici elementi politici, storici e culturali. Ancora oggi, il consumo di vino in Cina è l'insieme dell'immaginario romantico e dell'espressione nazionalistica che hanno coinvolto la nazione fin dalla sua prima esposizione al mondo del vino. Come evidenzia Zhang Jinghong nel suo studio comparativo sulla degustazione di tè e vino: il tè, in quanto tradizionale abitudine cinese, è il portavoce dell'odierno nazionalismo in virtù del quale la Cina sostiene la "rinascita

nazionale”, ma in una certa misura, anche il consumo di vino trasmette sentimenti nazionalistici simili, vale a dire che ad oggi il popolo cinese è in grado di consumare famosi marchi provenienti dall'estero.

D'altra parte, la classe media in crescita nelle città di primo e secondo livello è oggi considerata la spina dorsale del consumo di vino della Cina. La crescita del consumo di vino si basa su una serie di ragioni, tra cui lo sviluppo dell'educazione al vino, l'ampio utilizzo di social come WeChat, il numero sempre più elevato di eventi con degustazioni e la scelta di marchi di vino importati economici o di prestigio. Secondo le indagini sul campo sulle degustazioni di vini a Pechino, Chengdu e Kunming nel 2017, 2018 e 2019, i consumatori non appartengono alla classe ad alto reddito, ma sono per la maggior parte colletti bianchi⁶⁷ che percepiscono dai 5.000 agli 8.000 yuan al mese di stipendio o studenti universitari; il motivo principale per cui partecipano a una degustazione di vini è la curiosità e, inoltre, ritengono si tratti di un'attività nuova ed esotica per cui vale la pena trascorrere il proprio tempo libero. Questo comportamento di consumo è una sorta di “consumo professionale”, che è ben diverso dal consumo politico e di lusso del vino, e si concentra sull'apprendimento della cultura del vino e sull'esperienza pratica di degustazione, dando importanza alla ricchezza e al successo della vita personale, tralasciando la costruzione di relazioni basate sui social network o la semplice ostentazione della ricchezza. Allo stato attuale, questa tendenza può essere intesa come l'idea di “farlo per sé stessi”, ossia gli individui iniziano a prestare sempre più attenzione alla ricerca della propria personalità.

5. Conclusioni

Dietro alle abitudini di consumo del popolo cinese si intreccia il discorso sociale e politico della Cina e dietro ai simboli di eleganza, romanticismo e buongusto del vino vi sono gli eventi occasionali, l'identità politica, lo sviluppo economico, la struttura sociale, il comportamento di consumo e l'espressione del nazionalismo nella storia della Cina. Il consumo di vino da parte dei cinesi deriva dal loro immaginario del gusto piuttosto che dalla

⁶⁷ Espressione, derivante dall'inglese white collars, con cui nel linguaggio della pubblicitaria vengono indicati i ceti sociali formati da impiegati, funzionari dello Stato, negozianti.

reale preferenza e dal riconoscimento del gusto. Questo immaginario è accompagnato dai simboli di romanticismo, eleganza e modernità del consumo di vino che si sono formati dopo l'introduzione del vino francese in Cina negli anni '20 e, allo stesso tempo, si mescola al significato nazionalistico espresso dal marchio Changyu. Negli anni '90, l'immagine del vino che combinava la cultura cinese con quella occidentale fu usata nel contesto politico e sociale per promuovere lo sviluppo economico del paese e l'espansione della domanda interna nel processo di sostegno alla produzione e al consumo di vino nella Repubblica Popolare Cinese. Di conseguenza, il vino è iniziato ad apparire a importanti banchetti e conferenze di governo nella sua immagine salutare ed elegante, promuovendo ulteriormente il capitale culturale per collegarlo rapidamente al mercato del consumo di vino e, in aggiunta, si è diffuso come regalo politico e commerciale. Allo stesso tempo, il consumo di lusso del vino pregiato si diffuse nella Cina continentale attraverso Hong Kong e, basandosi sulla familiarità del mercato continentale con il concetto e il valore di "sentore di invecchiato" diffuso dal mercato del tè Pu'er, la classe cinese dei nuovi ricchi iniziò a investire e consumare vino bordolese considerandolo come un modo per costruire la propria rete di ricchezza e potere. Nel XXI secolo, il consumo di massa del vino ha iniziato a svilupparsi rapidamente grazie alla repentina ascesa della classe media urbana, allo sviluppo dei social media, al facile accesso al vino importato e alla promozione della conoscenza del vino. In queste circostanze, sebbene il vino francese sia ancora il più famoso e riconosciuto in Cina, deve anche competere con altri paesi o marchi locali nel contesto odierno del consumo di vino in Cina. Pertanto, il consumo di vino in Cina rivela il gusto alimentare attraverso la costruzione del discorso sociale, facendo emergere le caratteristiche e il processo culturale di consumo della complessa unione di elementi cinesi e occidentali, interni ed esterni, nuovi e vecchi, locali, nazionali e globali.

Riferimenti bibliografici

1. China Wine Barometer (CWB), *Grape and Wine Research & Development Corporation*, Sydney, Ehrenberg - Bass Institute for Marketing Science, 2013 - 2015.
2. Philippe Masset, *Red Obsession: The Ascent of Fine Wine in China*, Emerging Markets Review, 2016 (29).
3. Carolyn Korsmeyer, *The Taste Culture Reader: Experience Food & Drink*, Londra, Bloomsbury, 2005.
4. Jacques Lacan, *The Mirror Stage as Formative of the Function of the I As Revealed in Psychoanalytic Experience*; LACAN J., *Ecrits: A Selection*, New York, W. W. Norton, 1977.
5. Benedict Richard Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, New York, Verso, 1991.
6. Making China 葛凯. 制造中国, *Xiaofei wenhua yu minzu guojia de chuangjian* 消费文化与民族国家的创建 (La cultura dei consumatori e la creazione della Nazione-Stato), tradotto da Huang Zhenping, Pechino, Peking University Press, 2007.
7. Foucault Michel, *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*, New York, Pantheon Books, 1972.
8. Zhang Jinghong 张静红, *Chahui he putaojiu hui: Zhongguo dangdai xiaofei zhi shehui zhengzhi chutan* 茶会和葡萄酒会: 中国当代消费之社会政治初探 (Tea Party and Wine Party: Social Politics of Contemporary Consumption in China Preliminary Exploration), Chinese Food Culture, 2017 (13).
9. Lu Hui 陆惠, Peng Cainian 彭才年. *20 shiji 30 niandai lao shanghai yuefenpai tezheng yanjiu* 20 世纪 30 年代老上海月份牌特征研究 (A Study on the Characteristics of the Calendar of Old Shanghai in 1930s), Art Research, 2006 (4).
10. Cheng Luyao 程璐瑶, *Shanghai lao pinpai de "modeng" wenhua* 上海老品牌的“摩登”文化 (Modern Culture of Old Brands in Shanghai), Beauty and Times, 2016 (10).
11. Arjun Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1996.
12. Liang Yun 梁云, *1911-1949 nian Faguo langman zhuyi wenlun zai Zhongguo de jiyi zongshu* 1911 -1949 年法国浪漫主义文论在中国的介议综述 (A Review of French

- Romanticism in China from 1911 to 1949), Journal of Jiamusi Vocational College, 2015 (8).
13. Shen Lang 沈浪, *Yantai: bainian putaojiu chanye de beihou* 烟台:百年葡萄酒产业的背后 (Yantai: Behind the Wine Industry of a Century), Chinese Wine, 2008-04-25 (4).
 14. Suzanne Mustacich, *Thirsty Dragon: China's Luster for Bordeaux and the Threat to the World's Best Wine*, New York, Henry Holt and Company, LLC Press, 2015.
 15. Björn Kjellgren, *Drunken Modernity: Wine in China*, Anthropology of Food, 2004 (3). <http://aof.revues.org/249>.
 16. Elisabeth Croll, *China's New Consumers: Social Development and Domestic Demand*, Londra e New York, Routledge, 2006.
 17. Pierre Bourdieu, *Taste of Luxury, Taste of Necessity*; KORSMEYER C, *The Taste Culture Reader: Experience Food and Drink*, Londra, Bloomsbury, 2005.
 18. Jancis Robinson, *The Oxford Companion to Wine*, Oxford, Oxford University Press, 2006.
 19. Arnold Wright, *Twentieth Century Impressions of Hongkong, Shanghai, and Other Treaty Ports of China*, Londra, Lloyd's Greater Britain Pub. Co, 1908.
 20. Chris Rowley, *The Wine Value Chain in China: Consumers, Marketing and the Wider World*, Birmingham, Chandos Publishing, 2017.
 21. Hu Ke 胡克, *Xianggang dianying dui dalu de yingxiang* 香港电影对大陆的影响 (The Influence of Hong Kong Film on the Mainland), Film Art, 1997 (4).
 22. Vinexpo, Vinexpo Asia - Pacific 2014. (2014-11-05). www.vinexpo.com/media/cms-page-media/437/IWSR%20-%20Hong%kong%20-%20ANG.pdf.
 23. Thomas J Osburg, *Anxious Wealth*, Stanford, Stanford University Press, 2012.
 24. Yu Shunde 余舜德, *Shichang, jiazhi jiangou yu Pu'er cha jiaoyi Zhong de chenyun* 市场、价值建构与普洱茶交易中的陈韵 (Market, Value Construction and Chen Yun in Pu'er Tea Trade), Journal of Archaeological Anthropology, 2006 (65).
 25. Jane Anson, *Lisbouron, Pu'er to Joint Market Tea and Wine* (2012-08-24) <https://www.de-canterchina.com/en/news/libourne-pu-er-to-jointly-market-tea-wine>.
 26. Larry Lockshin, Armando Maria Corsi, Justin Cohen, *West Versus East: Measuring the Development of China Wine Preferences*, Food Quality and Preference, 2017 (56).

2.2 Secondo testo

Il miglioramento dei consumi e le caratteristiche del mercato vinicolo cinese

TANG Wenlong

(School of Management, Shandong Institute of Business and Technology, Yantai 264005, China)

ABSTRACT: Dopo diversi cicli di miglioramento dei consumi, il mercato vinicolo cinese è entrato in una nuova fase di sviluppo. Innanzitutto, dal punto di vista della struttura del prodotto, questo documento combina e divide cinque fasi di miglioramento del consumo del mercato vinicolo cinese dal 1949 ad oggi, e analizza le principali caratteristiche della fase attuale dal punto di vista della garanzia di sicurezza della qualità del prodotto, della disponibilità di prodotti enologici nazionali e internazionali sul mercato e della diversificazione della domanda di consumo e dei canali d'acquisto.

Parole chiave: miglioramento del consumo, sicurezza della qualità, prodotti di indicazione geografica, domanda dei consumatori, canali di distribuzione

CLC: TS 261.8

Codice documento: A

Negli ultimi anni, in Cina, si è registrata una tendenza al miglioramento dei consumi in molti settori e il concetto e le modalità di consumo del popolo si sono diversificati. Inoltre, anche la domanda dei residenti si è spostata dalla ricerca di beni di consumo di base alla ricerca di un piacere più conveniente, comodo e di alta qualità. Nel campo alimentare, la domanda dei consumatori sta gradualmente migliorando verso una direzione più ecologica, salutare e sicura. Come ramo delle bevande, il vino, nel processo di miglioramento dei

consumi, incontra le domande multipolari dei consumatori cinesi con la promessa di una qualità più sicura e salutare, di un aspetto esteriore del prodotto più ricco e di canali d'acquisto più convenienti, portando inoltre il mercato cinese vinicolo ad essere più fiorente.

1. Il miglioramento dei consumi del mercato vinicolo cinese

Nel 1892, la fondazione della cantina Yantai Changyu segnò l'entrata dell'industria vinicola cinese nell'era della produzione industrializzata e, da quel momento, i consumi del mercato vinicolo cinese sono continuamente migliorati. Soprattutto dopo il 1949, con lo sviluppo dell'economia sociale nazionale e con l'approfondimento del grado di apertura verso l'estero e il potenziamento della capacità di consumo del popolo, il mercato ha continuamente proposto nuovi requisiti sui prodotti vinicoli da consumare, promuovendo anche l'ondata di miglioramento dei consumi del mercato vinicolo cinese. Le cinque fasi del miglioramento dei consumi riscontrate dal mercato vinicolo cinese sono riportate nella *tabella n. 1*.

Tabella n. 1 - Le cinque fasi del miglioramento dei consumi riscontrate dal mercato vinicolo cinese

<i>Fasi del miglioramento dei consumi</i>	<i>Le principali modalità del miglioramento dei consumi</i>
Prima fase (1949-1977)	Periodo di lento sviluppo sotto forma di vini dolci e semi-naturali. In questo periodo, a causa delle limitazioni del potere d'acquisto, l'intera produzione di vino nel paese era bassa e anche la varietà e la qualità del prodotto erano a malapena soddisfacenti. Nell'intero mercato, i prodotti vinicoli con un contenuto di succo naturale inferiore al 50% erano in abbondanza e i prodotti che contenevano meno del 20%-30% di succo naturale erano i principali sul mercato; inoltre, i vini dolci sono diventati una delle scelte più vantaggiose per assumere calorie in modo benefico.
Seconda fase (1978-1994)	Periodo di rapido sviluppo sotto forma di vini semi-naturali. La riforma e l'apertura hanno scatenato un'enorme energia di sviluppo nell'economia nazionale e, grazie al

	<p>miglioramento della capacità di consumo, un numero sempre maggiore di consumatori si è unito alla classe di consumo. Sebbene, durante questo periodo, le imprese nazionali rappresentate dalla Dynasty e dalla Great Wall iniziarono a produrre vino secco su larga scala, questo era principalmente esportato verso i mercati esteri e non rappresentava un bene principale nel mercato cinese.</p>
<p>Terza fase (1995-2002)</p>	<p>Periodo di trasformazione e sviluppo sotto forma di vini naturali e secchi. Con l'introduzione e l'implementazione dello standard vinicolo nazionale (GB/T 15037-1994), sotto la guida di grandi marchi come Changyu, Great Wall e Dynasty, le aziende nazionali hanno introdotto il vino secco, insieme alla promozione del mercato su larga scala e alla crescita del consumo. Il mercato vinicolo cinese ha registrato l'aumento del consumo di vino bianco secco e vino rosso secco.</p>
<p>Quarta fase (2003-2008)</p>	<p>Periodo di promozione e sviluppo sotto forma di vini naturali e cantine. Dopo che la Cina è entrata a far parte della World Trade Organization nel 2001, il vino proveniente da Francia, Italia, Germania, Spagna, Australia e da altri paesi produttori, è apparso con più frequenza nel mercato nazionale. Le imprese nazionali hanno adottato ulteriori precauzioni e hanno successivamente investito nella creazione di cantine boutique caratterizzate da una produzione su piccola scala e prodotti di alta qualità, portando così il mercato del consumo di vino in una nuova fase di sviluppo che si concentra maggiormente sulla qualità e sullo stile del prodotto.</p>
<p>Quinta fase (2009-oggi)</p>	<p>Periodo di globalizzazione in cui i vini nazionali e importati si trovano a competere. Dopo il 2001, il mercato cinese del vino importato si è gradualmente ampliato e, fino al 2009, il numero di bottiglie di vino importate ha superato per la prima volta quello del vino sfuso, dirigendosi così verso un nuovo periodo di rapida espansione. In questo periodo, il vino nazionale ed estero ha ottenuto molti risultati sul mercato cinese e uno sviluppo competitivo comune, inaugurando così una nuova era di competizione globale.</p>

Nel mercato vinicolo cinese, il miglioramento dei consumi del popolo si riflette direttamente nell'aspetto strutturale dei prodotti vinicoli e principalmente nei seguenti tre aspetti: 1) il contenuto di succo naturale nel prodotto, ovvero se si tratta di vino prodotto al 100% da uve; 2) le caratteristiche stilistiche del prodotto, come annata, varietà e area di produzione; 3) la zona d'origine del prodotto, e più specificamente il paese e la provenienza. In altre parole, nel mercato vinicolo cinese, le tipologie di prodotto (100% succo d'uva, vino con aggiunta di altre sostanze, dolce, semi-dolce, secco, semi-secco) e la loro origine (i paesi dell'antico mondo vinicolo, ovvero Francia, Italia, Germania e i nuovi paesi emergenti come

Stati Uniti, Australia, Nuova Zelanda e Sudafrica) possono riflettere pienamente le diverse fasi di sviluppo e le caratteristiche del mercato di consumo, come ad esempio le preferenze di consumo, il livello del potere d'acquisto, la disponibilità dei canali e la diversità dei prodotti.

2. Le principali caratteristiche del miglioramento dei consumi del mercato vinicolo cinese

Dal punto di vista delle caratteristiche evolutive del miglioramento dei consumi cinese, dal 2009, le tipologie continuano a progredire dalla domanda di consumo di sussistenza alla domanda di sviluppo e piacere; anche la qualità si sta sempre più migliorando verso una domanda di consumo medio-alta. Dopo le cinque fasi di miglioramento, il mercato vinicolo cinese è entrato in una nuova fase di sviluppo, mostrando caratteristiche distintive in termini di garanzia di sicurezza, qualità e origine del prodotto, domanda di consumo e canali d'acquisto.

2.1 La sicurezza della qualità dei prodotti vinicoli e l'ottenimento di garanzie

Sicurezza e salute: i principali fattori che i consumatori dovrebbero considerare all'acquisto di qualsiasi alimento; e per consentirgli di acquistare con fiducia, oltre all'autodisciplina delle imprese di produzione e di gestione degli alimenti, sono indispensabili anche il graduale miglioramento delle leggi e dei regolamenti e il sistema di gestione della qualità dei prodotti, per regolare e guidare la produzione e il funzionamento delle imprese. La sicurezza alimentare dei prodotti vinicoli si riflette principalmente nei seguenti aspetti: 1) Leggi e normative gradualmente migliorate nell'industria alimentare. Ad esempio, la "Legge sulla qualità dei prodotti" e la "Legge sulla sicurezza alimentare" sono state successivamente promulgate e attuate. 2) Nel 2002, la Cina ha iniziato ad attuare un nuovo sistema di supervisione della qualità degli alimenti: sistema di accesso al mercato per la sicurezza e la qualità degli alimenti. Dal 1° gennaio 2005 è stato attuato questo sistema per tredici tipologie

di alimenti, come ad esempio “vino e vino di frutta,⁶⁸ birra e vino di riso”. 3) Miglioramento graduale degli standard di qualità dei prodotti enogastronomici. Ad esempio, sono state successivamente promulgate e attuate le norme sulla sicurezza e sull’igiene degli alimenti, le norme sugli additivi alimentari e le norme sui metodi di ispezione degli alimenti, nonché l’introduzione di norme nazionali su “vino, brandy, vino di ghiaccio⁶⁹ e vino di montagna”.⁷⁰ 4) Nel 1999, la Cina ha iniziato ad aumentare la protezione per i prodotti di indicazione geografica. I vini di molte famose aree di produzione nazionali ed estere fanno parte della categoria di protezione dei prodotti di indicazione geografica e sono indicati nella *tabella n. 2*. È sulla base dei fattori sintetizzati sopra che i consumatori cinesi possono acquistare prodotti vinicoli più sicuri e distintivi.

Tabella n. 2 – I vini nazionali ed esteri approvati in Cina per la protezione del prodotto con indicazione geografica

Prodotti protetti da indicazione geografica	Data di approvazione
<i>Changli</i>	<i>06.08.2002</i>
<i>Yantai</i>	<i>28.08.2002</i>
<i>Shacheng</i>	<i>09.12.2002</i>
<i>Helan Mountain</i>	<i>11.04.2003</i>
<i>Tonghua</i>	<i>28.12.2005</i>
<i>Huanren</i>	<i>31.12.2006</i>
<i>Cognac (Francia)</i>	<i>26.12.2009</i>
<i>Hexi Corridor</i>	<i>31.07.2012</i>
<i>Napa Valley</i>	<i>24.09.2012</i>
<i>Champagne</i>	<i>11.04.2013</i>

⁶⁸ Si tratta di bevande alcoliche fermentate realizzate utilizzando come ingredienti base frutta che non sia uva, possono contenere inoltre aromi aggiuntivi estratti da frutta, fiori o erbe.

⁶⁹ È una specie di vino dolce ottenuto da uve congelate naturalmente su una vite a basse temperature. Il vino di ghiaccio si riferisce al vino fatto ritardando la raccolta delle uve, mantenendo le uve sui rami per un certo tempo quando la temperatura è inferiore a - 7 °C in condizioni naturali, congelamento, raccolta, spremitura e fermentazione allo stato congelato.

⁷⁰ È un tipo speciale di vino, viene prodotto da uve di montagna Dongbei selvatiche o coltivate artificialmente, uva spina Jiangxi, uva autunnale e loro ibridi.

<i>Du'an</i>	<i>10.12.2013</i>
<i>Rongzi</i>	<i>23.12.2013</i>
<i>Yanjing</i>	<i>11.12.2014</i>
<i>Bordeaux</i>	<i>19.06.2015</i>
<i>Turpan</i>	<i>04.12.2015</i>
<i>Heshuo</i>	<i>04.12.2015</i>
<i>Le 45 aree di produzione affiliate al Bordeaux</i>	<i>17.05.2016</i>

La caratteristica generale del miglioramento del consumo alimentare per i cinesi è il passaggio dalla quantità alla qualità. La trasformazione e il miglioramento verso questo passaggio si manifestano inizialmente con il cambiamento a tipologie diverse e nutrienti; in seguito, a una tipologia conveniente e, infine, con la premessa di soddisfare queste tre tipologie, i cinesi iniziano ad ambire alla sicurezza e alla salubrità degli alimenti. È possibile affermare che i consumatori cinesi scelgono il vino sempre più frequentemente perché non hanno più molti dubbi sulla sua qualità e sulla sua sicurezza. È anche grazie agli sforzi delle limitazioni della legge, della supervisione del mercato e dell'autodisciplina delle imprese che, passo dopo passo, nel processo di miglioramento dei consumi, il mercato del vino cinese può garantire ai consumatori l'acquisto continuo di prodotti vinicoli più sicuri, sani e distintivi.

2.2 La possibilità dei consumatori di scegliere prodotti vinicoli di provenienza mondiale

Prima della riforma e dell'apertura all'estero, e per un lungo periodo di tempo, i prodotti alcolici vennero classificati come "merce soggetta a restrizioni"; l'ingresso di tali beni nel mercato cinese non solo era soggetto a tariffe doganali elevate, ma anche alla gestione delle licenze e delle quote d'importazione. Nel 1996 e nel 2002, entrambe le gestioni sono state abolite per tutti i prodotti alcolici importati; nel 1992, le tariffe di importazione degli alcolici sono fortemente diminuite e, dopo l'adesione da parte della Cina alla World Trade Organization, le tariffe sono state ulteriormente ridotte. Nel 2005, inoltre, le tariffe sull'importazione di vino sfuso e vino in bottiglia sono state rispettivamente ridotte al 14% e al 20%.

Attualmente, la Cina ha sottoscritto 16 accordi di libero scambio con 24 Paesi, tra cui Cile, Argentina e altri principali produttori di vino nel mondo. Le tariffe sull'importazione di prodotti vinicoli provenienti da Nuova Zelanda, Cile e Australia sono state ridotte a zero rispettivamente il 1° gennaio del 2012, del 2015 e del 2019.

La graduale riduzione delle tariffe ha permesso ai prodotti vinicoli di alta qualità provenienti dall'estero di entrare nel mercato cinese, consentendo così ai consumatori di acquistare una maggior quantità di prodotti vinicoli a prezzi inferiori. Inoltre, rispetto ai mercati cinesi del consumo di *baijiu* e birra, quello di vino è maggiormente globalizzato ed è anche un mercato emergente a cui molti operatori vinicoli stranieri prestano attenzione e si concentrano sullo sviluppo. Negli ultimi 10 anni, la quantità di vini in bottiglia importati nel mercato cinese è aumentata di 9,5 volte e il volume delle vendite di vino importato e vino nazionale ha mostrato un andamento in cui le due categorie si equivalgono.

Attualmente, i vini importati da Francia, Australia, Spagna, Cile e Italia costituiscono "la prima scelta" nel mercato cinese di consumo; inoltre, i consumatori possono acquistare vini provenienti da Stati Uniti, Germania, Sudafrica, Argentina, Nuova Zelanda, Canada, Portogallo e persino da Grecia e Georgia. Ad oggi, quindi, i consumatori di vino nel mercato cinese hanno la possibilità di scegliere prodotti vinicoli provenienti da tutto il mondo, pagando un prezzo più basso e ragionevole.

2.3 La diversificazione della domanda di consumo e dei canali d'acquisto del vino

Al giorno d'oggi, il vino è diventato una bevanda comune sulle tavole dei consumatori cinesi. Dal punto di vista dei mercati di consumo di fascia bassa, media e alta, i prodotti vinicoli di diversi marchi, packaging e prezzi possono aiutare i consumatori ad esprimere sé stessi, rispecchiando i loro simboli in termini di identità, status sociale e stile di vita.

In base alle diverse motivazioni d'acquisto, i gruppi di consumo del mercato cinese attuale possono essere divisi in cinque categorie: 1) consumatori che prediligono una scelta salutare; 2) consumatori che prediligono una scelta di tendenza; 3) consumatori che prediligono una scelta professionale; 4) consumatori che prediligono una scelta per fare regali; 5) consumatori che prediligono una scelta casuale. Tra le diverse tipologie di consumatori di vino, si osservano differenze significative in termini di età, capacità di spesa, domanda

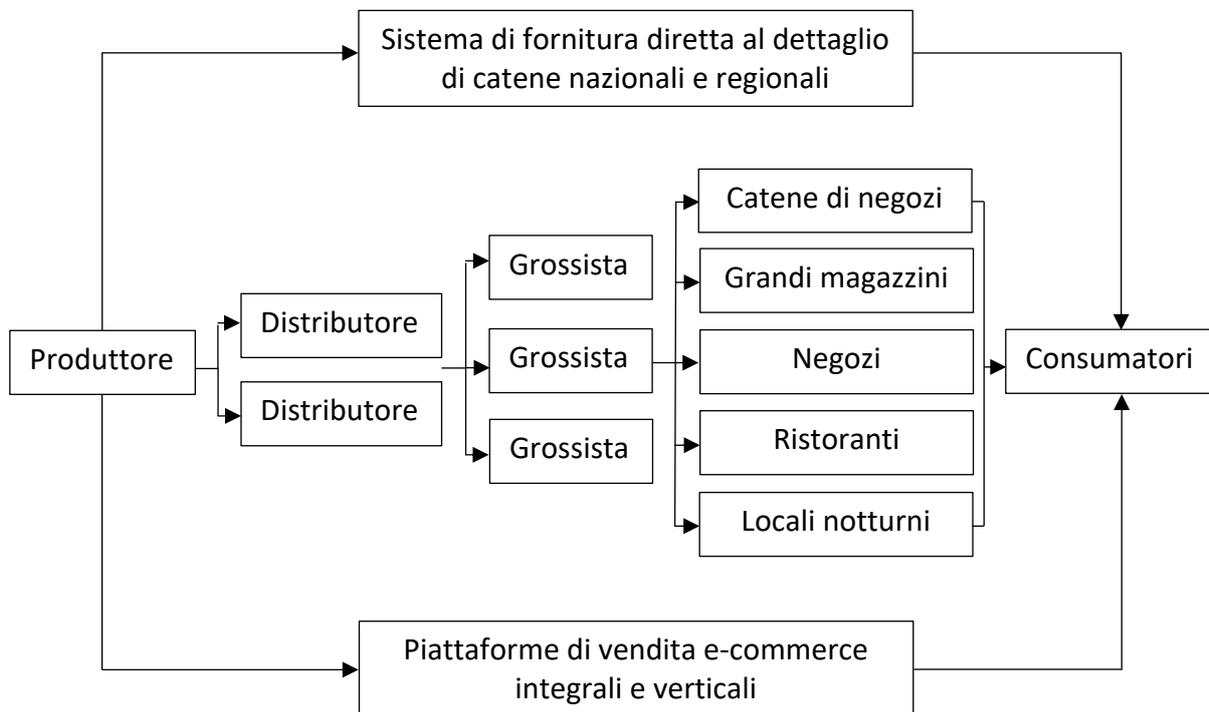
d'acquisto, frequenza di consumo, conoscenza del vino e sensibilità al prezzo, come mostrato dalla *tabella n. 3*.

Tabella n. 3 – Le tipologie di consumatori del mercato vinicolo cinese

Tipologie di consumatori	Esigenze di consumo
Scelta salutare	Si presta attenzione alla salute e si ritiene che il vino sia benefico per il corpo; il grado di conoscenza professionale del vino varia da persona a persona; principalmente per occasioni sociali o uso familiare; elevata fedeltà al marchio, che permette lo sviluppo di abitudini di consumo piuttosto frequenti; disponibilità a provare prodotti vinicoli nazionali e internazionali.
Scelta di tendenza	Principalmente gruppi di giovani, seguono la tendenza e prestano attenzione alla creazione e alla costruzione dell'immagine esteriore; ritengono che il consumo di vino sia una parte importante e una personificazione del loro stile di vita; principalmente per occasioni sociali, facilmente influenzabili dai trend di consumo.
Scelta professionale	Alta frequenza di consumo e capacità di spesa; familiarità e conoscenza approfondita del vino, particolare attenzione alle caratteristiche territoriali, al prestigio del marchio e al significato simbolico dello status sociale dei prodotti vinicoli; elevata fedeltà al marchio, appartenente a gruppi di consumo rilevanti; interessamento a prodotti vinicoli di diverse aree produttive e diversi livelli.
Scelta per regali	Riconoscimento della funzione salutare del vino e attenzione all'andamento dei costi del prodotto; focus sulla popolarità del marchio; importanza del packaging del prodotto, in quanto le attività promozionali possono facilmente stimolare il comportamento d'acquisto; consumo durante le occasioni speciali, appartenente a gruppi di consumo abitudinari o casuali.
Scelta casuale	Sensibilità al prezzo, in quanto le attività promozionali possono stimolare il desiderio d'acquisto; vulnerabile all'influenza degli opinionisti; nelle occasioni di festa, la scelta del vino da consumare è attiva o passiva; la frequenza dei consumi è bassa e in attesa della crescita del mercato.

Indipendentemente dalla tipologia di consumatori, al fine di soddisfare le loro esigenze di consumo senza intoppi, è necessario risolvere due problemi: la comodità del luogo d'acquisto e l'adeguatezza del prezzo d'acquisto; ciò riguarda i canali d'acquisto del vino. Tradizionalmente, i consumatori devono acquistare prodotti vinicoli presso hotel famosi, ristoranti, supermercati e altri punti vendita. Dopo il 2008, la piattaforma di e-commerce degli alcolici e le catene nazionali e regionali degli alcolici sono gradualmente diventati dei nuovi canali di vendita al dettaglio per coloro che acquistano prodotti vinicoli. Al giorno d'oggi, i consumatori cinesi possono acquistare vino non solo attraverso i tradizionali canali di acquisto e vendita al dettaglio, ma anche usando meccanismi di monopolio collegato all'e-commerce integrato e verticale e alla vendita al dettaglio, per ottenere così elevate prestazioni di costo dei prodotti vinicoli nazionali e internazionali, come mostra la *figura 1*.

Fig. 1 – I canali di distribuzione del mercato vinicolo cinese



Inoltre, l'attuale fase di miglioramento dei consumi nel mercato vinicolo cinese si riflette nei seguenti aspetti: 1) I nuovi gruppi di clienti si uniscono al campo di consumo, il che

porta al miglioramento dell'intera struttura e all'ampliamento diretto del consumo di base nel mercato vinicolo cinese; 2) Miglioramento del livello di consumo dei gruppi di clienti esistenti. Questo gruppo ha sviluppato l'abitudine di consumare vino quotidianamente e ha iniziato a prestare maggiore attenzione allo stile del prodotto e alle proprietà del marchio; 3) Con il miglioramento dei consumi di tutti i gruppi di clienti, i cinesi sono alla ricerca di un'esperienza di consumo sempre più globale e sono disposti ad accettare i prodotti vinicoli del vecchio e del nuovo mondo, incluso il vino nazionale.

3. Conclusioni

Con l'espansione del consumo di vino nel mercato cinese, la garanzia di sicurezza della qualità dei prodotti, la diversificazione delle richieste di consumo e dei canali d'acquisto e la combinazione globalizzata di forme di prodotto, sono diventate le caratteristiche tipiche di questa fase di miglioramento del consumo di vino. Nell'ampio contesto della nuova fase di miglioramento, oltre alla richiesta di una supervisione del settore più rigorosa, le imprese sono anche tenute a compiere maggiori sforzi e adeguamenti nella segmentazione del mercato, nella combinazione dei marchi, nella realizzazione dei prodotti e nell'espansione della domanda. Naturalmente, le diverse fasi di miglioramento dei consumi costringono le imprese nazionali e internazionali di produzione e di gestione del vino a riesaminare e adeguare le proprie strategie e a fornire risposte tempestive e accurate all'ambiente competitivo.

Riferimenti bibliografici

1. Chao Gangling 晁钢令. *Guanyu xiaofei shengji de ruogan sikao* 关于消费升级的若干思考 (Some Thoughts about Consumption Upgrade), Shanghai Business, 2018 (11).
2. *Shangwubu zhong shang zhiku keti zu. Zhongguo chengshi xiaofei shengji: tezheng yu qushi* 商务部中商智库课题组. 中国城市消费升级: 特征与趋势 (Research Team of China Business Think Tank of Ministry of Commerce. Upgrade of Urban Consumption in China: Characteristics and Trends), New Economic Research, 2018 (12).
3. Chen Zhongming 陈忠明, Guo Qinghai 郭庆海, Jiang Huiming 姜会明. *Jumin shiwu xiaofei shengji yu Zhongguo nongye zhuanxing* 居民食物消费升级与中国农业转型 (Upgrading of Residents' Food Consumption and China's Agricultural Transformation), Modern Economy Review, 2018 (12).

CAPITOLO 3

IL COMMENTO TRADUTTOLOGICO

Introduzione

Nel seguente capitolo vengono affrontati gli aspetti linguistici del prototesto e vengono descritte le strategie traduttive adottate nel metatesto. Nella prima sezione si analizzano inizialmente i concetti di lingua speciale e linguaggio settoriale e, in seguito, il concetto di traduzione specializzata. Successivamente vi sono le sezioni 3.2, 3.3 e 3.4 che affrontano rispettivamente la tipologia testuale, la dominante e il lettore modello, necessarie all'introduzione della sezione 3.5 relativa alla macrostrategia traduttiva. Si passa in seguito alla parte più consistente, ovvero la sezione 3.6, che mostra i fattori linguistici esaminati su due livelli: il livello della parola e il livello della frase e del testo; ogni sottosezione è suddivisa in categorie e ciascuna presenta le diverse strategie traduttive adottate in fase di traduzione accompagnate da esempi. Infine, si prosegue con la sezione 3.7, in cui vengono analizzati i fattori extralinguistici, per concludere con la sezione 3.8 dove viene trattato il residuo traduttivo.

3.1 Analisi traduttiva

L'analisi traduttiva del testo è particolarmente approfondita e ramificata. È la prima operazione che si svolge sul testo, in seguito alla quale il traduttore può elaborare la propria strategia traduttiva e decidere quali sono gli elementi dominanti e quali i potenziali residui.⁷¹

Nella fase di analisi traduttiva, è innanzitutto necessario delineare il significato di lingua speciale e linguaggio settoriale. La lingua speciale, così denominata da Federica Scarpa, è una varietà funzionale di una lingua naturale, dipendente da un settore di conoscenze o da un ambito di attività professionali;⁷² il linguaggio settoriale, così denominato invece da Luca Serianni, è utilizzato da un gruppo di parlanti più ristretto rispetto a quelli che parlano la lingua base e risponde allo scopo di soddisfare le necessità comunicative di un certo settore specialistico. Caratteristica del linguaggio settoriale è dunque la sua referenzialità, il suo riferimento a significati oggettivi; inoltre, a livello linguistico, si caratterizza in primo luogo per

⁷¹ Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2011, p. 160.

⁷² Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, Milano, Hoepli, 2008, p. 1.

determinate scelte lessicali, ma hanno importanza anche le soluzioni morfologiche e sintattiche.⁷³

Le lingue speciali e le lingue settoriali vengono considerate due poli separati sull'asse della variazione situazionale o funzionale-contestuale del sistema linguistico. Da una parte, quindi, ci sono le lingue speciali in senso stretto, ovvero sottocodici che sono oggetto della traduzione specializzata, caratterizzati da un lessico particolare e da tratti morfosintattici e testuali caratteristici; dall'altra, ci sono le lingue speciali in senso lato, ossia i linguaggi settoriali che, pur essendo tipici di certi argomenti e ambienti comunicativi, non sono tuttavia varietà linguistiche caratterizzate da tratti distintivi omogenei.⁷⁴ Nessuna lingua speciale è un sistema chiuso, ma esiste un continuo interscambio tra i tecnicismi delle diverse aree specialistiche. Per il linguista e, quindi, per il traduttore, l'interesse nei confronti delle differenze tra le varie discipline è finalizzato unicamente alle loro ripercussioni sulla variazione del codice linguistico.⁷⁵ Ogni enunciato ha almeno un determinato scopo comunicativo in un dato contesto situazionale; se è quindi vero che nei testi specialistici la funzione comunicativa prioritaria è quella referenziale, per attuare gli scopi pragmatici delle lingue speciali sono frequenti anche altre funzioni: metalinguistica, conativa, fatica ed espressiva.⁷⁶

Un altro importante concetto da delineare è quello di traduzione specializzata, il cui concetto introduce le strategie traduttive adottate nei testi affrontati nel *capitolo 2*. La traduzione specializzata è la comunicazione interlinguistica mediata di documenti redatti nelle lingue speciali, e avete come obiettivo la comunicazione di informazioni a gruppi più o meno ristretti di destinatari.⁷⁷ Il traduttore di testi settoriali, per risolvere problemi di comunicazione tra culture diverse, può fare liberamente ricorso a note, lievi adattamenti, specificazioni, precisazioni ed espansioni,⁷⁸ come è stato fatto nell'elaborato. Inoltre, l'analisi traduttiva del testo settoriale mira a individuare alcuni elementi: il livello di specializzazione, il settore di riferimento del testo specializzato e la finalità del testo. Come ripreso nel testo di Bruno Osimo,⁷⁹ si riporta di seguito una citazione di Federica Scarpa,

⁷³ Luca Serianni, *Italiani scritti* (3° ed.), Bologna, Il Mulino, 2012, p. 90.

⁷⁴ Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, op. cit., p. 2.

⁷⁵ Ivi, pp. 4-5.

⁷⁶ Ivi, pp. 8-9.

⁷⁷ Ivi, p. 75.

⁷⁸ Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, op. cit., p. 174.

⁷⁹ Ivi, pp. 175-176.

L'obiettivo primario del traduttore specializzato non è quindi necessariamente la «fedeltà» alla forma del testo originale – che spesso, anzi, necessita di un miglioramento – bensì la riproduzione integrale delle informazioni dell'originale e il loro adeguamento alle norme e convenzioni redazionali della lingua/cultura di arrivo.⁸⁰

Generalmente il traduttore settoriale conosce non soltanto gli elementi fondamentali delle discipline nelle quali traduce, ma anche le consuetudini settoriali per quanto riguarda la redazione dei testi.⁸¹

Infine, “l'analisi traduttologica si distingue da quelle linguistica, narratologica, o storica perché si basa sullo specifico del processo traduttivo, ossia sulla consapevolezza che in qualsiasi processo traduttivo vi è interrelazione di elementi tradotti, omessi, modificati e aggiunti.”⁸²

Dopo questa breve introduzione dei concetti di lingua speciale e traduzione specializzata, nelle prossime sezioni affronteremo l'analisi traduttiva dal punto di vista della tipologia testuale, della dominante, del lettore modello, per continuare con l'approfondimento delle macrostrategie traduttive e dei fattori lessicali e linguistici.

3.2 Tipologia testuale

Nella fase di individuazione della tipologia testuale è necessario fare chiarezza sui diversi tipi di testi esistenti. Delle diverse tipologie, Federica Scarpa ne elenca alcune, fra cui il testo “descrittivo”, “narrativo”, “espositivo”, “argomentativo” e “istruttivo”. I testi possono venir ascritti a seconda della priorità della loro intenzione comunicativa, anche facendo riferimento al modello funzionale dell'uso linguistico elaborato da Jakobson, in base al quale i testi si differenziano in “espressivi” se l'enfasi comunicativa è sull'emittente, “vocativi” se l'enfasi è sul destinatario, “poetici” se l'enfasi è sul codice linguistico, “informativi” se è sulla realtà extralinguistica.⁸³ Le forme testuali hanno un legame diretto con la situazione pragmatica, poiché sono in diretto rapporto sia con l'intenzionalità e la competenza dell'emittente sia con la situazione comunicativa. L'emittente deve avere un'approfondita

⁸⁰ Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, op. cit., p. 85.

⁸¹ Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, op. cit., p. 177.

⁸² Peeter Torop, *La traduzione totale*, cit. in Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, op. cit., p. 79.

⁸³ Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, op. cit., p. 12.

conoscenza non solo dell'argomento, ma anche delle consuetudini socioretoriche che regolano l'utilizzo della lingua speciale in una data situazione di uso.⁸⁴

In sede di traduzione, perciò, l'attribuzione del testo di partenza a un tipo rappresenta un primo passo fondamentale nel processo traduttivo, in quanto può essere correlata a determinati aspetti della traduzione da privilegiare: è questo il senso dell'affermazione di Halliday, secondo cui "we would not translate a personal diary as if it were a scientific article".⁸⁵

In riferimento al modello funzionale di Jakobson citato precedentemente, possiamo ora comparare la tipologia funzionale elaborata da Peter Newmark, che raggruppa i testi, sulla base della loro funzione dominante, in: espressivi (incentrati sull'emittente), informativi (incentrati sulla realtà extralinguistica) e vocativi (incentrati sul destinatario). Per quanto riguarda in particolare la funzione informativa, accanto all'argomento viene anche specificato il luogo testuale che definisce la situazione comunicativa, vale a dire la possibile forma testuale specialistica. Nell'ambito dei testi informativi, occorre operare una distinzione tra almeno quattro varietà linguistiche, che vanno dallo stile quasi "asettico" degli articoli di ricerca scientifica e dalla neutralità dei manuali di studio allo stile informale della letteratura scientifica divulgativa e a quello colloquiale del giornalismo scientifico. Inoltre, Newmark utilizza i due concetti di traduzione "semantica", che viene redatta al livello dell'autore del testo di partenza ed è adatta ai testi espressivi, e traduzione "comunicativa", che viene redatta al livello dei destinatari ed è adatta ai testi informativi e vocativi.⁸⁶

È sulla base del modello funzionale di Newmark che è possibile categorizzare i due prototesti oggetto dell'elaborato: entrambi appartengono alla tipologia dei testi informativi. Il primo testo è un articolo scientifico, il linguaggio è specifico e presenta diversi riferimenti a personaggi influenti sui cui pensieri e citazioni viene redatto il documento (per esempio Michel Foucault o Pierre Bourdieu); inoltre, sono presenti molti termini tecnici e alcuni realia. Il secondo testo è sempre un articolo scientifico, ma affronta l'argomento sul tema economico: esso, infatti, spiega le diverse fasi di sviluppo del consumo di vino in Cina con l'ausilio di tabelle statistiche per rendere così più semplice la comprensione del contesto. Il linguaggio è specifico

⁸⁴ Ivi, pp. 11-13.

⁸⁵ Halliday M.A.K., *Language Theory and Translation Practice*, cit. in Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, op. cit., p. 115.

⁸⁶ Peter Newmark, *A Textbook of Translation*, cit. in Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, op. cit., p. 117.

ma semplice, e riporta diverse espressioni economiche. Per entrambi gli articoli si è adottata una traduzione comunicativa.

Nonostante i due prototesti affrontino l'argomento in modo diverso, hanno un unico filo logico che li unisce, ovvero il concetto del consumo di vino in Cina; anche la scelta dell'ordine di traduzione degli articoli ha un senso, infatti, il primo testo affronta in modo generale la storia del consumo di vino e la presa di coscienza da parte dei cinesi di questo nuovo mercato, mentre il secondo articolo descrive dettagliatamente le fasi di sviluppo sul piano economico, spiegando perciò l'evoluzione di questo consumo.

3.3 Dominante

La dominante, secondo Jakobson "è la componente focalizzante di un'opera d'arte: governa, determina e trasforma le altre componenti. È la dominante a garantire l'integrità della struttura."⁸⁷ Naturalmente, è altrettanto importante individuare l'elemento o gli elementi che, se necessario, vanno sacrificati pregiudicando quanto meno possibile l'integrità del testo.⁸⁸ Essendo la dominante del testo settoriale in buona parte informativa, il residuo – fatta eccezione per il residuo comunicativo generico – può essere ridotto quasi a zero, a patto che il traduttore tenga conto dei tre elementi che deve conoscere: livello di specializzazione, settore di appartenenza, finalità del testo. La resa metatestuale del residuo traduttivo è perciò un evento quanto mai raro nel testo specializzato.⁸⁹

È alla luce di questi due concetti che, sia per quanto riguarda i prototesti, che per i metatesti, è possibile individuare una dominante informativa. Nello specifico, l'elemento principale che l'autore vuole trasmettere è proprio quello informativo; infatti, entrambi i testi sono ricchi di informazioni precise e aggiornate (soprattutto nel caso del secondo testo) e riescono così ad accrescere le conoscenze del lettore modello in questo ambito.

Infine, è possibile anche individuare una sottodominante, ovvero il lessico. I due testi, infatti, presentano molti termini settoriali, nomi propri di luoghi o persone influenti, tecnicismi

⁸⁷ Roman Jakobson, "The Dominant", cit. in Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, op. cit., p. 80.

⁸⁸ Peeter Torop, *La traduzione totale*, cit. in Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, op. cit., p. 80.

⁸⁹ Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, op. cit., p. 176.

e anche realia, che devono essere trasmessi al lettore modello in modo chiaro e corretto, mantenendo una certa fedeltà al testo originale.

3.4 Lettore modello

La fase di individuazione del lettore modello è importante per delineare secondariamente quella che è la scelta della strategia traduttiva. Il lettore modello è quella persona che, secondo l'autore del testo di partenza o del testo di arrivo, leggerà il testo perché personalmente interessato all'argomento trattato e su cui vuole accrescere la propria conoscenza oppure perché si trova in obbligo ad approfondire l'argomento per definire meglio la sua posizione lavorativa. L'autore deve dunque prevedere un modello del lettore possibile che suppone sia in grado di affrontare interpretativamente le espressioni nello stesso modo in cui l'autore le affronta generativamente.⁹⁰ Il traduttore deve postulare un suo lettore modello nella cultura ricevente, che non coincide mai con il lettore modello postulato dall'autore nella cultura emittente.⁹¹

In riferimento a ciò, si ritiene necessario fare una distinzione fra il lettore modello del prototesto e il lettore modello del metatesto. Si ritiene adatto identificare come lettore modello dei prototesti una persona di madrelingua cinese e di cultura medio-alta, che possiede già familiarità con il mondo vinicolo e che, attraverso la lettura degli articoli, desidera approfondire le sue conoscenze. Si ipotizza inoltre che questo lettore possa essere uno studente o un ricercatore che ha la necessità di lavorare con articoli, testi o manuali per arricchire il suo lavoro di ricerca.

Dall'altra parte, vista la recente apertura della Cina al mondo vinicolo, si è pensato di individuare come lettore modello del metatesto un italiano di media cultura che, già in possesso di una conoscenza abbastanza approfondita del mondo vino, desidera avvicinarsi alla cultura cinese di consumo del vino, studiando e analizzando gli aspetti che la differenziano da quella italiana. Si ipotizza inoltre che il lettore modello preso in oggetto abbia un'ampia conoscenza della lingua e della cultura cinese, grazie alla quale riesce a comprendere il lessico specifico presente nel testo senza particolari complicazioni. Un altro possibile lettore modello

⁹⁰ Umberto Eco, *Lector in fabula*, cit. in Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, op. cit., p. 117.

⁹¹ Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, op. cit., p. 117.

potrebbe essere un italiano che ha iniziato un lavoro nel campo vinicolo e, lavorando a contatto con la Cina, ha la necessità di approfondire le sue conoscenze sull'evoluzione del consumo di vino del paese.

Proseguiamo ora con la prossima sezione, in cui viene analizzata la macrostrategia traduttiva.

3.5 Macrostrategia traduttiva

Dopo aver analizzato la tipologia testuale, la dominante e il lettore modello nelle sezioni precedenti, proseguiamo ora con la definizione e l'individuazione della macrostrategia traduttiva.

La macrostrategia traduttiva consiste nell'obiettivo che il traduttore si prefigge sul piano teorico generale in base alle istruzioni del committente e alle nuove circostanze in cui andrà a situarsi il testo di arrivo.⁹² La scelta di determinate strategie invece di altre va di norma concordata dal traduttore con il committente in base alle esigenze dei destinatari.⁹³ Il principale obiettivo del traduttore, infatti, è la fedeltà all'informazione che i prototesti comunicano; come specificato nelle sezioni 3.2 e 3.3 relative a tipologia testuale e dominante, l'informazione è la caratteristica principale. Perciò, al fine di far comprendere in modo corretto il messaggio al lettore modello, è indispensabile trasmettere la reale informazione che traspare nei due articoli, cercando di comunicarla attraverso adeguamenti alla lingua e alla cultura d'arrivo, come nel caso di nomi propri, realia, tecnicismi (si rimanda alla sez. 3.6). Nella traduzione specializzata, infatti, il traduttore ha a che fare con testi "chiusi" di cui è possibile una sola interpretazione corretta del testo da tradurre; le variazioni possono tuttavia riguardare soltanto gli aspetti formali del testo e non riguardare in alcun modo le informazioni contenute nel testo di partenza. Inoltre, nella traduzione specializzata i problemi possono riguardare parti del testo "ad alto rischio", dove esiste un maggior determinismo per le opzioni possibili nella lingua di arrivo, che possono quindi essere classificate inequivocabilmente come "giuste" o "sbagliate". Questo tipo di traduzione adotta un approccio "familiarizzante", dove

⁹² Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, op. cit., p. 143.

⁹³ Ivi, p. 145.

la lingua/cultura di partenza tende a essere avvicinata e resa familiare al lettore di arrivo, perché il testo è visto soprattutto come un mezzo per trasmettere informazioni.⁹⁴

Nella fase di traduzione dell'elaborato, inoltre, si è deciso di mantenere inalterata la struttura dei prototesti, rispettando la suddivisione delle sezioni e delle sottosezioni e anche la modalità in cui sono state riportate le tabelle del secondo articolo.

Sulla base delle tre categorie affrontate da Federica Scarpa, e più precisamente registro, ripetizioni lessicali e connettivi,⁹⁵ è necessario specificare che, nell'elaborato in esame, si è mantenuto il registro del testo di partenza, soprattutto nelle parti di testo di difficile comprensione e resa dove si è cercato di non alterare l'informazione originale. In riferimento alle ripetizioni lessicali, la lingua d'arrivo, in questo caso l'italiano, tende a privilegiare la variazione lessicale e a evitare le ripetizioni non retoricamente marcate per ragioni di ordine stilistico;⁹⁶ infatti, essendo il cinese una lingua tollerante alla ripetizione, che riporta più volte le stesse locuzioni all'interno di un enunciato, nella fase di traduzione, e nella maggior parte dei casi, si è preferita una variazione lessicale attraverso l'utilizzo di sinonimi, e talvolta si è ritenuto invece più opportuno eliminare la locuzione, senza stravolgere il significato, come indicato nel seguente esempio:

从上述调查可以看出，即便是在人们的日常消费中，一种葡萄酒的社会话语依然强烈影响着个体对葡萄酒的消费认知与行为选择。

Dall'indagine di cui sopra si può notare che, anche nel consumo quotidiano, una sorta di discorso sociale del vino influenza ancora fortemente la cognizione e la scelta comportamentale degli individui verso il suo consumo.

Ho scelto di non tradurre nuovamente la parola "vino" in quanto già presente nella frase, ma lasciarla sottintesa.

I connettivi, ovvero elementi che assicurano la coesione di un testo garantendo i rapporti logici e sintattici tra le varie parti,⁹⁷ sono stati aggiunti nel testo d'arrivo nelle

⁹⁴ Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, op. cit., p. 84-85.

⁹⁵ Ivi, p. 154.

⁹⁶ Maria Teresa Musacchio, *Tradurre. Formazione e professione*, cit. in Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, op. cit., p. 156.

⁹⁷ Luca Serianni, *Italiani scritti*, op. cit., p. 37.

situazioni in cui era preferibile legare due frasi instaurando tra di esse un nesso logico più esplicito.

Si è inoltre fatto ricorso all'uso di note a piè di pagina per spiegare e approfondire meglio alcune difficoltà incontrate in fase di traduzione, come la spiegazione di alcune espressioni (dette *realia*), per permettere così al lettore modello una comprensione chiara e dettagliata.

Infine, si è optato per una semplificazione della struttura del periodo in alcune circostanze e per l'elisione di frequenti parti ridondanti, tra cui espressioni o porzioni di frase, che alleggeriscono così la frase e la rendono più scorrevole per il lettore modello.

Dopo questo sguardo generale sulle diverse strategie traduttive adottate, proseguiremo nelle sezioni successive con l'analisi dettagliata delle scelte di traduzione operate.

3.6 Fattori linguistici

Per delineare le scelte traduttive adottate, è necessario effettuare una distinzione su due livelli: il livello della parola e il livello della frase e del testo. Attraverso questa distinzione verranno mostrate le scelte traduttive e alcuni esempi tratti dai testi tradotti.

3.6.1 Il livello della parola

Prima di procedere con l'individuazione delle diverse categorie, è necessario innanzitutto dare una definizione di parola e termine. Le due espressioni in questione sono spesso usate nella lingua comune come sinonimi; la parola è quella poetica, il cui significato è dato da diverse impressioni accessorie, in opposizione ai termini, privi di ambiguità semantica, propri del linguaggio scientifico. Per termine s'intende invece una parola utilizzata in un contesto tecnico-settoriale con un significato preciso.⁹⁸

Come già specificato nella sezione precedente, essendo il cinese una lingua che riporta più volte la stessa parola anche all'interno della stessa frase, è competenza del traduttore

⁹⁸ Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, op. cit., pp. 131-132.

trovare il modo più adatto di rendere tale parola adattandola alla lingua di arrivo. In ogni caso, vista la dominante informativa dei prototesti, il traduttore deve impegnarsi a non alterare il significato di partenza; per evitare ciò, oltre all'uso di dizionari, è bene approfondire la terminologia dell'argomento principale attraverso letture di testi o libri specifici sia nella lingua di partenza, sia nella lingua di arrivo; in questo modo si prende confidenza con il lessico tecnico e nella fase di traduzione non si riscontreranno particolari problematiche.

Proseguiamo ora con l'elencazione delle diverse categorie e i rispettivi esempi.

Nomi propri

I nomi propri non si traducono, ma si riportano tali e quali o, in caso di differenze di alfabeto, si traslitterano.⁹⁹ Si è deciso di dividere i nomi propri in categorie, fra cui troviamo i nomi propri di persona, i nomi propri di riviste e aziende, i nomi di organizzazioni, fiere e congressi e, infine, i toponimi.

- *Nomi propri di persona*

Nel caso dei nomi propri di persona cinesi si è optato, come di prassi, per la traslitterazione del nome in *pinyin*, si faccia riferimento ad esempio ai nomi *Zhang Bishi* 张弼士, *Li Peng* 李鹏, *Zhang Jinghong* 张静红 presenti nel primo articolo; per quanto riguarda nomi propri di persona di nazionalità inglese o francese, invece, nonostante nel testo di partenza fossero scritti in caratteri cinesi, nella fase di traduzione si è optato per la resa del nome di origine, e più precisamente si noti *Fuke* 福柯, reso con il nome originale in francese "Foucault" oppure *Nikeson* 尼克松, in inglese "Nixon"; altri nomi, di cui era già presente la relativa traduzione inserita tra parentesi nel testo di partenza, sono stati mantenuti tali, ad esempio *Masitaxi* 玛斯塔希, ovvero "Mustacich" o *Aosibeierge* 奥斯贝尔格, "Osburg".

⁹⁹ Ivi, p. 248.

- Nomi propri di riviste e aziende

Per quanto riguarda alcuni nomi specifici incontrati nel primo articolo, più precisamente nomi di riviste, si è effettuata innanzitutto una ricerca su internet, dopodiché, nel caso di *Xiaoshuo yuebao* 小说月报, si è optato per il mantenimento dell'espressione nella sua lingua originale traslitterato in *pinyin*, per cui *Xiaoshuo yuebao*, e nel caso di *Hurun baogao* 胡润报告, si è mantenuto il nome ufficiale della rivista traslitterato in *pinyin* e si è tradotta in inglese la parola *baogao* 报告, infatti è stato reso con "Hurun Wealth Report".

Nel primo articolo, inoltre, si sono incontrati anche nomi di aziende cinesi e straniere; in riferimento alle aziende cinesi si è effettuata una ricerca su internet, pertanto si è deciso di tradurle come segue: *Wangchao putaojiuchang* 王朝葡萄酒厂 con "cantina Dynasty", *Changcheng putaojiuchang* 长城葡萄酒厂 con "cantina Great Wall" e *Zhangyu putaojiuchang* 张裕葡萄酒厂 con "cantina Changyu" (nomi presenti anche nel secondo articolo) e, un altro nome di un'azienda cinese *Zhong liang jituan* 中粮集团, un'impresa cinese statale che si occupa della trasformazione di prodotti alimentari, è stato tradotto con "Gruppo COFCO" (China Oil and Food Corporation).

Nel secondo articolo, inoltre, è presente una tabella (*tabella n. 2*) i cui nomi di vini cinesi sono stati resi con la traslitterazione in *pinyin*.

Per quanto riguarda i nomi delle aziende straniere, si è mantenuto il nome nella lingua ufficiale, che nel prototesto era specificato tra parentesi, infatti: *Luyi weideng* 路易威登 (Louis Vuitton), *Kadiya* 卡地亚 (Cartier), *Aimashi* 爱马仕 (Hermes), *Xiangnaier* 香奈儿 (Chanel), *Maotai* 茅台 (Moutai). La stessa strategia è stata adottata anche per le aziende *Kadebeike majigao youxian gongsi* 卡德贝克·马基高有限公司, resa con "Kadbeck Markegar Co., Ltd" e *Fuyao maoyi* 福尧贸易 resa con "Topsy Trading".

- Organizzazioni, fiere e congressi

Un'altra categoria di nomi propri su cui è necessario fare chiarezza è quella dei nomi di organizzazioni, fiere e congressi.

In entrambi gli articoli possiamo trovare la *Shijie maoyi zuzhi* 世界贸易组织, resa con “World Trade Organization”, in quanto nel prototesto è indicata fra parentesi la sua abbreviazione (WTO) e, per questo motivo e anche perché si ritiene che il lettore modello la conosca, si è scelto di tradurla in inglese; inoltre, nel primo articolo incontriamo la *Jiujinshan juban de banama wanguo bolanhui* 旧金山举办的巴拿马万国博览会 tradotta in italiano con “Esposizione Internazionale Panama-Pacifico di San Francisco”, il *Quanguo renmin daibiao dahui* 全国人民代表大会 tradotto con “Assemblea Nazionale del Popolo”, la *Lundun guoji putaojiu jiaoyi suo* 伦敦国际葡萄酒交易所, resa con il suo nome ufficiale, ovvero “London International Wine Trade” e il *Zhongguo putaojiu qingyubiao* 中国葡萄酒晴雨表, siglato nel prototesto con (CWB) e reso perciò con “China Wine Barometer”.

Tutte le traduzioni dei nomi sopra elencati sono state verificate attraverso ricerche online e testi paralleli.

- Toponimi

I toponimi sono i nomi che si riferiscono a luoghi che rimangono nella forma in cui sono noti nella cultura emittente, a meno che nella cultura ricevente non sia diffusa una variante locale.¹⁰⁰

Nella fase di traduzione non si sono riscontrati particolari problemi con questa categoria di nomi, in quanto, come possiamo notare nel primo articolo, è presente una lista di città facilmente individuabili anche nel prototesto; tra queste, alcune hanno una traduzione corrispondente in italiano, ad esempio *Beijing* 北京 “Pechino” e *Guangzhou* 广州 “Canton”. Altri nomi di città, invece, non hanno un corrispondente nella lingua d’arrivo, pertanto si è optato per la traslitterazione in *pinyin*, come nel caso di *Shanghai* 上海 e *Shenzhen* 深圳.

Altri toponimi possono essere quelli che si riferiscono alle regioni, come nel caso del primo articolo, in cui possiamo trovare nomi che hanno il proprio corrispondente in

¹⁰⁰ Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, op. cit., p. 253.

italiano, come *Puluowangsi* 普罗旺斯 “Provenza”, *Xixili* 西西里 “Sicilia” e *Bogendi* 勃艮第 “Borgogna” o altri che vengono semplicemente traslitterati come *Ningxia* 宁夏.

Nel secondo articolo, inoltre, ricorrono spesso toponimi che si riferiscono a stati, ma ognuno di questi ha la sua rispettiva traduzione nella lingua di arrivo, ad esempio: *Zhili* 智利 “Cile”, *Nanfei* 南非 “Sudafrica”, *Agenting* 阿根廷 “Argentina”.

Per tutti gli altri toponimi si rimanda al glossario.

Realia

I ricercatori bulgari Vlahov e Florin danno una definizione molto precisa di ciò che s'intende per “realia” nella scienza della traduzione:

[...] parole (e locuzioni composte) della lingua popolare che costituiscono denominazioni di oggetti, concetti, fenomeni tipici di un ambiente geografico, di una cultura, della vita materiale o di peculiarità storico-sociali di un popolo, di una nazione, di un paese, di una tribù, e che quindi sono portatrici di un colorito nazionale, locale o storico; queste parole non hanno corrispondenze precise in altre lingue.¹⁰¹

Basandosi su questa definizione e facendo riferimento al metatesto, più precisamente al primo articolo, è necessario fare chiarezza su alcune parole incontrate e sulle rispettive scelte fatte in fase di traduzione.

È opportuno che il traduttore sappia padroneggiare le tecniche di scrittura, riconoscere i registri linguistici della cultura emittente e trovare soluzioni soddisfacenti nella cultura ricevente.¹⁰² Relativamente a ciò, si notino i termini cinesi *qipao* 旗袍 (*cheongsam*), *baijiu* 白酒, *Pu'er cha* 普洱茶; si tratta di termini specifici della cultura cinese che non hanno una corrispondenza nella lingua d'arrivo, pertanto si è ritenuto necessario traslitterarli in *pinyin*, accompagnandoli da una nota a piè di pagina in modo tale che il lettore possa conoscerne il significato e comprenderlo all'interno del contesto. Nel caso del termine *qipao* 旗袍, è stata mantenuta la traslitterazione del termine basato sulla pronuncia cantonese della parola che lo designa nella Cina meridionale, ovvero *cheongsam*, proprio perché è il nome che ha reso

¹⁰¹ Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, op. cit., p. 112.

¹⁰² Ivi, p. 101.

popolare questo abito in Occidente. Per quanto riguarda il termine *baijiu* 白酒, nonostante la traduzione letterale sia “liquore di cereali”, si è scelta la traslitterazione seguita da una spiegazione per permettere al lettore di comprenderne il significato. Infine, in merito al termine *Pu'er cha* 普洱茶, si è preferito tradurre solo il carattere *cha* 茶 “tè”, in quanto esiste la parola corrispondente nella lingua d'arrivo, mentre relativamente a *Pu'er* 普洱 si è optato per la traslitterazione accompagnata da nota, dato che si tratta di una tipologia di tè e quindi di un nome ufficiale.

Lessico tecnico

In fase di traduzione si sono incontrati spesso parole tecniche di cui non sempre è stato possibile trovare la corretta resa attraverso l'utilizzo di dizionari; pertanto si è ricorso a una ricerca approfondita online sia su siti cinesi, sia su siti italiani, in modo da comparare le parole in contesti simili e trovare la traduzione più adatta. Verranno mostrati di seguito alcuni esempi in cui si spiegheranno le scelte traduttive:

- Uno delle parole su cui è stato necessario fare un approfondimento è *hongse* 红色 “rosso”. Di per sé non è una parola che dovrebbe creare particolare stupore, in quanto si tratta semplicemente di un colore; ma all'interno del contesto viene inserita come una caratteristica che va a influenzare la scelta del vino nel popolo cinese. È proprio per questo che, relativamente a questa parola, è stata apportata una nota a piè di pagina per permettere al lettore di conoscere l'importanza di questa caratteristica per i cinesi.
- Anche per quanto riguarda l'espressione *yuefenpai* 月份牌, tradotta nel metatesto con “calendario illustrato”, si è ricorsi a una dettagliata ricerca online per comprenderne il significato specifico e fare chiarezza. Dalla ricerca è emerso che si tratta di una sorta di illustrazione pubblicitaria nata a Shanghai alla fine della dinastia Qing e originatasi dal calendario solare; il suo scopo era quello di venir usato da uomini d'affari stranieri per promuovere i loro prodotti in Cina.
- È necessario approfondire anche la locuzione *Nanyang* 南洋, che in traduzione è stata resa con “Sud-est asiatico”, infatti si tratta di un nome usato alla fine della dinastia

Qing per indicare le province costiere Jiangsu, Zhejiang, Fujian e Guangdong, da queste infatti la resa in traduzione con “Sud-est asiatico”.

- Un'altra parola su cui è necessario fare chiarezza è *yiguo* 异国, che letteralmente significa “paese straniero”. Nel metatesto però è stata resa con l'espressione “occidentale”, perché si ritiene che all'interno del contesto sia più adatto, in quanto si vuole specificare che l'influenza del consumo di vino in Cina provenga dall'Occidente e non da un qualsiasi “paese straniero”.
- Una delle frasi di difficile comprensione è stata la seguente:

普洱茶，一种来自中国云南省的特殊茶叶品种，在过去 20 年中，由于茶叶市场尤其是台湾市场的操控，饮品中这一“陈韵”概念逐渐被城市消费群体所熟知。

Il Pu'er, una particolare varietà di tè proveniente dallo Yunnan, negli ultimi 20 anni, grazie al controllo sul mercato del tè, in particolare sul mercato di Taiwan, è stato gradualmente conosciuto il concetto di “sentore di invecchiato” nelle bevande dai consumatori della società.

In particolar modo è stata effettuata un'attenta ricerca per il termine *chenyun* 陈韵, reso in traduzione con “sentore di invecchiato”. Infatti, tra le diverse varietà di Pu'er, esiste quello invecchiato che ha un gusto distinto e viene anche chiamato “aroma invecchiato”. Non importa che il tè sia crudo o maturo, dopo 3-5 anni di stoccaggio appropriato diventa comunque invecchiato. Questo gusto è considerato una parte del fascino del Pu'er, in quanto lo rende più morbido e liscio.¹⁰³ È proprio grazie a questa spiegazione che si è deciso di tradurre il termine in quel modo, oltre al fatto che è una caratteristica che accomuna anche il vino.

- Per quanto riguarda la traduzione di *xin Zhongguo* 新中国, letteralmente “Nuova Cina”, dopo una ricerca online è stato riscontrato che l'espressione è un modo alternativo per chiamare la “Repubblica Popolare Cinese” – *Zhonghua renmin gongheguo* 中华人民共和国, pertanto nel metatesto si è ritenuto più adatto tradurlo in questo modo, cosicché il lettore non abbia particolari dubbi nella comprensione della frase.

¹⁰³ “La spiegazione dei Sapori di Pu'er!”, Teasenz, 2017. URL: <https://www.teasenz.it/te-cinese/sapori-di-pu-erh.html> (consultato il 26/11/2019).

- Nel secondo articolo incontriamo la parola *lüse* 绿色 “verde”, inserita all’interno della frase:

在食品消费领域，人们的需求逐渐向着更绿色、更健康、更安全的方向展开升级。

Nel campo alimentare, la domanda dei consumatori sta gradualmente migliorando verso una direzione più ecologica, salutare e sicura.

Visto il messaggio di salute e sicurezza che vuole comunicare l’enunciato, si è ritenuto più corretto renderla in traduzione con la parola “ecologica”, adattandola così al contesto.

- In un altro punto del secondo articolo si è incontrata un’espressione tecnica a base economica su cui è stato necessario eseguire un approfondimento; si tratta di *jiankang* 健康, che letteralmente sta a significare “salute”. Si è effettuata infatti una ricerca per adattarla al contesto economico, in quanto si sta parlando del mercato cinese vinicolo, pertanto si è ritenuto più corretto usare la locuzione “fiorente”.
- In fase di traduzione, inoltre, si sono incontrate due espressioni di difficile comprensione rispetto al contesto della frase in cui erano inserite, ovvero *quanzhi* 全汁 e *banzhi* 半汁. La traduzione letterale è rispettivamente “pieno-succo” e “mezzo-succo”, infatti è facile notare come la loro traduzione non sia adatta al lessico vinicolo del metatesto; di conseguenza si è ritenuto più opportuno tradurre le espressioni con “100% succo d’uva” e “vino con aggiunta di altre sostanze” per indicare il concetto espresso dal prototesto.
- Infine, è bene dare una motivazione anche alla scelta di traduzione dell’espressione *yechang zhongduan* 夜场终端, letteralmente “terminali notturni”. Dopo un confronto con testi paralleli presenti online, si è optato per la resa in traduzione con l’espressione “locali notturni”, in modo tale che durante la lettura il lettore modello possa facilmente comprenderne il significato. Per locali notturni in Cina si intendono discoteche, bar, pub o i famosi KTV, locali tipici dove si fa karaoke.

Gli esempi elencati nella sezione sono solo alcuni e mostrano le strategie adottate in fase di traduzione. Per quanto riguarda il lessico tecnico residuo si rimanda al glossario e alle note presenti nel metatesto.

Lessico straniero

Nel prototesto si sono incontrati alcune parole straniere utilizzate dall'autore; in un particolare caso è stato possibile trovare la corrispondente traduzione nella lingua d'arrivo, ossia l'italiano, in altri casi invece si è deciso di mantenere l'espressione nella lingua originale, che nel caso del metatesto si tratta di inglese o francese.

Il primo caso che viene citato è riferito alla sigla "GDP" incontrata nel prototesto; dopo una ricerca, è emerso che si tratta di una sigla inglese che indica il Gross Domestic Product, ovvero il valore totale di merci e servizi prodotti in un anno da un paese. In seguito all'analisi del significato, si è scelto di tradurre la sigla nella lingua d'arrivo, poiché è stato riscontrato che esiste il suo corrispondente in italiano, che traduciamo con la sigla PIL, ossia Prodotto Interno Lordo.

Negli altri casi, invece, si è deciso di mantenere l'espressione originale come, ad esempio, nel caso di *Xiangxiang de gongtongti* 《想象的共同体》, ovvero il titolo di un libro che l'autore del prototesto ha reso in cinese, ma che nel metatesto è stato tradotto nella lingua originale con "*Imagined Communities*", o come nel caso di due nomi di vini francesi, *Boerduo Meiduoke* 波尔多梅多克 e *Lafei Jiuzhuang* 拉菲酒庄, che sono stati resi con i rispettivi nomi francesi "Bordeaux Médoc" e "Château Lafite" nel testo d'arrivo.

Per quanto riguarda il lessico straniero residuo si rimanda al glossario e alle note presenti nel metatesto.

Ripetizioni lessicali

Come già anticipato nella sezione 3.5, essendo il cinese una lingua tollerante, che riporta più volte la stessa espressione all'interno di un enunciato, nella fase di traduzione si è optato per una variazione lessicale. Nel prototesto infatti si sono incontrate più volte le stesse parole, perciò nella lingua d'arrivo sono stati utilizzati dei sinonimi o, in alcuni casi, si è optato per la loro definitiva eliminazione.

Di seguito verranno elencati alcuni esempi di ripetizioni lessicali e il modo in cui si è deciso di procedere.

- 对此，本研究从人类学与社会学视角出发，针对葡萄酒在当代中国的消费历史与进展、消费者想象与品味之间的联系，对中国葡萄酒消费文化与行为特征进行探究，进而尝试揭示一种全球化语境下中国特殊的品味方式与消费文化特点。

A tal proposito, dal punto di vista antropologico e sociale, questo studio approfondisce il rapporto tra la storia del consumo di vino e il suo progresso nella Cina odierna tra l'immaginario dei consumatori e il gusto, ed esplora la cultura e le caratteristiche comportamentali del consumo di vino in Cina; dopodiché cerca di portare alla luce il modo in cui viene degustato il vino e le caratteristiche culturali del suo consumo attraverso un contesto globale.

In questa frase è possibile notare come il nome *Zhongguo* 中国 venga ripetuto più volte. Nella traduzione si può pertanto osservare che nella parte finale è stato omissivo, in quanto sarebbe risultato ripetitivo nel contesto; se si fosse mantenuto, la frase sarebbe stata "... le caratteristiche culturali del suo consumo in Cina." Si è preferito invece lasciare il nome sottinteso poiché la frase risulta comunque comprensibile.

- 从上述调查可以看出，即便是在人们的日常消费中，一种葡萄酒的社会话语依然强烈影响着个体对葡萄酒的消费认知与行为选择。

Dall'indagine di cui sopra si può notare che, anche nel consumo quotidiano, una sorta di discorso sociale del vino influenza ancora fortemente la cognizione e la scelta comportamentale degli individui verso il suo consumo.

Anche qui è evidente la ripetizione dell'espressione *putaojiu* 葡萄酒 nella stessa frase, pertanto in fase di traduzione si è ritenuto opportuno sottintenderla per rendere l'enunciato più fluente.

- 这一想象伴随着 20 世纪 20 年代法国葡萄酒传入中国后所形成的对于葡萄酒浪漫、优雅与现代性的消费象征，同时又混合着民族品牌——张裕葡萄酒所表达的民族主义意涵；

Questo immaginario è accompagnato dai simboli di romanticismo, eleganza e modernità del consumo di vino che si sono formati dopo l'introduzione del vino francese in Cina negli anni '20 e, allo stesso tempo, si mescola al significato nazionalistico espresso dal marchio Changyu.

Nella frase presa in esame la locuzione *minzu* 民族 viene ripetuta due volte, per questo motivo, in riferimento all'espressione *minzu pinpai* 民族品牌 (lett. "marchio nazionale"), nel metatesto viene tradotta semplicemente come "marchio", in quanto

successivamente si è preferito tradurre l'espressione *minzuzhuyi yihan* 民族主义意涵 come “significato nazionalistico”, evitando in questo modo una ripetizione.

- 而且，与中国的白酒和啤酒消费市场相比，中国葡萄酒消费市场的全球化程度是最深的，也是众多国外葡萄酒运营商高度关注和重点开发的新兴市场。

Inoltre, rispetto ai mercati cinesi del consumo di *baijiu* e birra, quello di vino è maggiormente globalizzato ed è anche un mercato emergente a cui molti operatori vinicoli stranieri prestano attenzione e si concentrano sullo sviluppo.

Infine, è bene far notare che anche in questa frase vi è una ripetizione della parola *shichang* 市场; nel caso dell'espressione *Zhongguo putaojiu xiaofei shichang* 中国葡萄酒消费市场 si è ritenuto corretto sottintendere la parola ripetuta, traducendola con “quello di vino” per evitare ridondanze nel metatesto.

Errore nel prototesto

Durante la comprensione del prototesto si è incontrato un errore riportato nel testo dall'autore, pertanto si è ritenuto opportuno correggerlo e si è deciso di spiegarne la risoluzione in questa sezione.

Si riportano di seguito la frase incriminata e la rispettiva traduzione:

1982 年，南洋侨领张弼士在山东烟台创立了中国第一家现代葡萄酒厂

Nel 1892, Zhang Bishi, un prominente cinese del Sud-est asiatico, fondò la prima cantina moderna cinese a Yantai, nello Shandong

Come si può notare, nella frase originale viene riportato l'anno 1982, che durante la comprensione fa scattare un campanello d'allarme nel traduttore; proprio per questo si è deciso di effettuare una ricerca online ed è emerso che Zhang Bishi è vissuto dal 1840 al 1916 e la fondazione della cantina è avvenuta nel 1892. In riferimento a ciò, e soprattutto all'importanza dell'informazione, si è ritenuto appropriato correggere l'errore nel metatesto, comunicando in questo modo l'anno esatto al lettore.

3.6.2 Il livello della frase e del testo

Prima di proseguire con l'individuazione delle diverse categorie, è necessario innanzitutto analizzare la struttura della frase cinese, che si costruisce secondo la sequenza soggetto – verbo – oggetto;¹⁰⁴ l'ordine dei costituenti mantiene una composizione rigida, ma grazie a questo il soggetto della frase è facilmente individuabile. A differenza dell'italiano, che favorisce l'ipotassi, e più precisamente la costruzione di frasi lunghe e complesse, il cinese predilige invece la paratassi, che prevede frasi brevi, indipendenti l'una dall'altra e unite tra loro da una virgola. In riferimento a ciò, nell'elaborato si è ricorsi spesso a una revisione della struttura della frase cinese, adattandola al contesto italiano attraverso la modifica della punteggiatura in alcuni casi o l'uso di connettivi in altri.

Di seguito verranno elencate alcune categorie, e i rispettivi esempi, che descrivono le strategie adottate in fase di traduzione utili a rendere il metatesto più scorrevole.

Punteggiatura

La punteggiatura del prototesto e quella del metatesto non necessariamente coincidono.¹⁰⁵ Nell'elaborato, infatti, si è dovuti intervenire in alcuni casi per creare una pausa nell'enunciato, che altrimenti sarebbe risultato lungo e poco familiare al lettore modello.

Di seguito vengono riportati alcuni esempi:

- 1982 年，南洋侨领张弼士在山东烟台创立了中国第一家现代葡萄酒厂，其生产的葡萄酒在 1915 年旧金山举办的巴拿马万国博览会上荣获了 4 块金牌。

Nel 1892, Zhang Bishi, un prominente cinese del Sud-est asiatico, fondò la prima cantina moderna cinese a Yantai, nello Shandong; i suoi vini ebbero l'onore di vincere quattro medaglie d'oro all'Esposizione Internazionale Panama-Pacifico di San Francisco del 1915.

In questo caso si può notare come circa a metà dell'enunciato è stato necessario apportare un punto e virgola, che va a sostituire la virgola del prototesto, utile a creare una pausa fra le due informazioni che il testo d'origine intende comunicarci e più adatto per un lettore italiano.

¹⁰⁴ Magda Abbiati, *Grammatica di cinese moderno*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 2011, p. 29.

¹⁰⁵ Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, op. cit., p. 251.

- 在国人的品饮习惯背后交织的是中国的社会与政治话语。葡萄酒的优雅、浪漫与好品味的象征背后，融入的是中国历史中的偶然事件、政治认同、经济发展、社会结构、消费行为与民族主义表达。

Dietro alle abitudini di consumo del popolo cinese si intreccia il discorso sociale e politico della Cina e dietro ai simboli di eleganza, romanticismo e buongusto del vino vi sono gli eventi occasionali, l'identità politica, lo sviluppo economico, la struttura sociale, il comportamento di consumo e l'espressione nazionalistica nella storia della Cina.

Nell'esempio riportato è possibile osservare che nel metatesto è stato eliminato il punto presente dopo la prima frase del prototesto; eliminandolo è stato necessario aggiungere la congiunzione "e" per dare continuità all'enunciato e legare assieme le due informazioni del testo d'origine.

- 这一想象伴随着 20 世纪 20 年代法国葡萄酒传入中国后所形成的对于葡萄酒浪漫、优雅与现代性的消费象征，同时又混合着民族品牌——张裕葡萄酒所表达的民族主义意涵；到 20 世纪 90 年代，这一中西文化合璧的葡萄酒形象在新中国支持葡萄酒生产与消费的过程中，被运用于促进国内经济发展与扩大内需的政治与社会情境中， [...]

Questo immaginario è accompagnato dai simboli di romanticismo, eleganza e modernità del consumo di vino che si sono formati dopo l'introduzione del vino francese in Cina negli anni '20 e, allo stesso tempo, si mescola al significato nazionalistico espresso dal marchio Changyu. Negli anni '90, l'immagine del vino che combinava la cultura cinese con quella occidentale fu usata nel contesto politico e sociale per promuovere lo sviluppo economico del paese e l'espansione della domanda interna nel processo di sostegno alla produzione e al consumo di vino nella Repubblica Popolare Cinese.

In questo lungo enunciato, che nel prototesto si dilungherebbe, si vuole mettere in evidenza la decisione che è stata presa nell'apportare dei punti, che vanno a sostituire il punto e virgola e la virgola, per intervallare le informazioni contenute e adattarle al lettore italiano. Se non si fosse agito in questo modo, l'intero enunciato sarebbe risultato lungo e piuttosto articolato nella comprensione.

- 1892 年烟台张裕公司的创建，标志着中国葡萄酒产业进入了工业化生产时代。自此之后，中国葡萄酒市场消费就一直处于一个不断升级的过程。

Nel 1892, la fondazione della cantina Yantai Changyu segnò l'entrata dell'industria vinicola cinese nell'era della produzione industrializzata e, da quel momento, i consumi del mercato vinicolo cinese sono continuamente migliorati.

Anche con questo esempio si vuole mostrare la modifica che è stata apportata alla punteggiatura: nel metatesto si è deciso di modificare il punto presente nel prototesto con la congiunzione “e” seguita da una virgola, per collegare le due informazioni contenute nel testo d’origine e dando in questo modo una visione completa e unificata dell’enunciato.

Connettivi

I connettivi sono elementi che assicurano la coesione di un testo garantendo i rapporti logici e sintattici tra le varie parti. Dei connettivi fanno parte in primo luogo le congiunzioni della grammatica tradizionale.¹⁰⁶ Nell’elaborato si è ricorsi in alcuni casi all’uso di connettivi per collegare le informazioni contenute nell’enunciato e mettere in relazione parti di testo, creando coerenza logica oltre che coesione (caratteristica più specifica negli interventi sulla punteggiatura).

Elenchiamo di seguito alcuni casi in cui sono stati utilizzati i connettivi:

- 在 1995 年的全国人民代表大会上，李鹏总理赞扬了饮用葡萄酒的益处，同时批评了喝白酒(粮食酒)的负面影响，其中包括蒸馏白酒过程中对粮食的巨大消耗(酿制白酒每年需要 2 500 万公斤粮食)、对健康的危害以及醉酒有损政府官员形象等。

All’Assemblea Nazionale del Popolo, nel 1995, il premier Li Peng ha elogiato i benefici tratti dal consumo di vino e ha invece criticato gli effetti negativi del consumo di *baijiu* (liquore ottenuto da cereali), tra questi l’enorme consumo di grano usato nel processo di distillazione (ogni anno sono necessari 25 milioni di kg di cereali per la fermentazione del *baijiu*), i danni provocati alla salute e l’ubriachezza che ha compromesso l’immagine dei funzionari ufficiali di governo.

Nel caso appena riportato, è possibile notare l’aggiunta del connettivo “invece”, sottolineato nell’esempio, che con la sua funzione avversativa mette in contrapposizione le due frasi.

- 他们参加评酒会的主要原因是好奇，品饮葡萄酒被认为是一种新奇且带有异国情调的行为，他们享受这样的休闲时光。

¹⁰⁶ Luca Serianni, *Italiani scritti*, op. cit., p. 37.

Il motivo principale per cui partecipano a una degustazione di vini è la curiosità e, inoltre, ritengono si tratti di un'attività nuova ed esotica per cui vale la pena trascorrere il proprio tempo libero.

Anche in questo caso si è ritenuto opportuno aggiungere il connettivo “inoltre”, sottolineato nell'esempio, che con la sua funzione copulativa collega due elementi di medesima importanza e che, nel caso dell'elaborato, si riferiscono allo stesso soggetto.

Elisione

Come già affrontato precedentemente, sappiamo che il cinese è una lingua che usa la stessa parola anche a breve distanza nel testo per motivi di univocità referenziale e chiarezza, mentre l'italiano privilegia la variazione lessicale e evita le ripetizioni per ragioni di stile. Nel metatesto, infatti, è stato necessario intervenire per eliminare porzioni di frasi o di testo che avrebbero appesantito la lettura per il lettore modello.

Di seguito verranno mostrati alcuni casi di elisione:

- 今天，中国已跻身世界葡萄酒消费大国行列，同法国、意大利、德国、澳大利亚和美国一起成为全球消费葡萄酒最多的国家之一。

Ad oggi, la Cina, assieme a Francia, Italia, Germania, Australia e Stati Uniti, è diventata uno dei maggiori consumatori di vino al mondo.

Nell'esempio riportato notiamo che si è scelto di non tradurre l'espressione *yi jishen shijie putaojiu xiaofei daguo hanglie* 已跻身世界葡萄酒消费大国行列 (evidenziata nel prototesto), in quanto avrebbe ripetuto lo stesso concetto espresso successivamente, che si è invece deciso di tradurre (frase sottolineata), rendendo in questo modo il concetto più chiaro ed essenziale.

- 由此，自上海向外，国人正是通过广告画或画报的印刷传播不断形塑自身对于现代生活最初的想象，进而形成当时一种特殊的“印刷文化中的现代性”。

正是在此印刷文化的现代性背景中，法国葡萄酒伴随人们对“摩登”的生活想象开始进入上海。

In questo modo, da Shanghai all'estero, i cinesi diffondevano continuamente la loro iniziale immaginazione di vita moderna attraverso la stampa di poster pubblicitari o giornali e, successivamente, formarono una cultura tipografica della modernità.

È in questo quadro concettuale e in seguito all'immaginario del popolo alla vita moderna, che i vini francesi furono introdotti a Shanghai.

Nell'enunciato in questione si è preferito non tradurre nuovamente l'espressione *yinshua wenhua de xiandaixing* 印刷文化的现代性 (evidenziata nel prototesto), poiché la stessa è stata tradotta nel paragrafo precedente (vedi sottolineatura); si è deciso così di sostituirla con la traduzione proposta nel metatesto, evitando in questo modo una ripetizione.

- 两年间“福尧贸易”共投资了 200 万美元购买拉菲酒庄的葡萄酒，并使其迅速出现在政府以及商业的高级别宴会餐桌上。

In due anni, la Topsy Trading investì un totale di due milioni di dollari per l'acquisto di questo vino pregiato, che apparve rapidamente sui tavoli dei banchetti di governo e degli affari di alto livello.

Nel caso appena riportato è possibile notare che *Lafei jiuzhuang* 拉菲酒庄 non è stato tradotto con il suo nome ufficiale, poiché era appena stato citato nella frase precedente, pertanto si è deciso di trovare una variazione lessicale con cui sostituirlo.

- 产品的风格特点。是否具有年份酒、品种酒、产区酒等明显的风土特质;

Le caratteristiche stilistiche del prodotto, come annata, varietà e area di produzione;

Anche in questo caso si è deciso di non tradurre l'espressione *mingxian de fengtu tezhi* 明显的风土特质 (evidenziata nel prototesto), per evitare una ripetizione nella medesima frase.

- 2009 年以来从中国消费升级演变特征来看，消费类型由生存型消费需求向发展型和享受型需求不断升级; 消费品质由低品质消费需求向中高端消费需求不断升级。

Dal punto di vista delle caratteristiche evolutive del miglioramento dei consumi cinese, dal 2009, le tipologie continuano a progredire dalla domanda di consumo di sussistenza alla domanda di sviluppo e piacere; anche la qualità si sta sempre più migliorando verso una domanda di consumo medio-alta.

In quest'esempio, invece, si è scelto di non tradurre l'espressione *you di pinzhi xiaofei xuqiu* 由低品质消费需求 (evidenziata nel prototesto), per rendere il concetto più scorrevole. Si ritiene sottinteso che, se la qualità sta migliorando, non ci sia bisogno di

dire che sta andando da una domanda di consumo di bassa qualità a una domanda di consumo medio-alta. In questo modo la frase del metatesto è più chiara e concisa.

- 而且早在中国加入世界贸易组织之前，酒类商品的进口关税从 1992 年开始就进入大幅度下降的通道。中国加入世界贸易组织之后，酒类商品的进口关税进一步降低。

Nel 1992, le tariffe di importazione degli alcolici sono fortemente diminuite e, dopo l'adesione da parte della Cina alla World Trade Organization, le tariffe sono state ulteriormente ridotte.

Infine, anche in quest'esempio si è ricorsi all'elisione dell'espressione *erqie zaozai Zhongguo jiaru Shijie Maoyi Zuzhi zhiqian* 而且早在中国加入世界贸易组织之前 (evidenziata nel prototesto), poiché la stessa è stata tradotta nella frase successiva (vedi sottolineatura); in questo modo, evitando una ripetizione, l'enunciato risulta più scorrevole.

Espansioni

Nel metatesto, in un caso specifico, è stato necessario ricorrere all'espansione di alcune frasi, che sono state arricchite per permettere al lettore modello una migliore comprensione, senza però compromettere l'informazione originale del prototesto. Di seguito notiamo il caso in questione:

根据购买动机进行划分，可以将目前中国市场的消费群体分为 5 个类别：1) 健康选择型消费者；2) 时尚选择型消费者；3) 专业选择型消费者；4) 礼品选择型消费者；5) 偶然选择型消费者。

In base alle diverse motivazioni d'acquisto, i gruppi di consumo del mercato cinese attuale possono essere divisi in cinque categorie: 1) consumatori che prediligono una scelta salutare; 2) consumatori che prediligono una scelta di tendenza; 3) consumatori che prediligono una scelta professionale; 4) consumatori che prediligono una scelta per fare regali; 5) consumatori che prediligono una scelta casuale.

Nel caso riportato si è ritenuto più adatto arricchire la classificazione, che altrimenti sarebbe risultata troppo letterale e poco esaustiva. Si è scelto di aggiungere il verbo "prediligere", poiché più consono al contesto; in questo modo l'enunciato risulta più fluente e comprensibile al lettore modello. La stessa strategia è stata adottata anche per la traduzione della *tabella n. 3*.

3.7 Fattori extralinguistici

I fattori extralinguistici sono elementi che non riguardano la lingua d'arrivo, ma sono specifici della cultura a cui appartengono, e nel nostro caso si tratta della cultura cinese. In questa sezione verranno mostrate alcune espressioni idiomatiche incontrate in fase di traduzione, chiamate in cinese *chengyu*, ossia costrutti idiomatici o di derivazione letteraria per lo più composti da quattro caratteri, analoghi ai nostri proverbi e che costituiscono unità lessicalizzate impiegate in varie possibili funzioni grammaticali.¹⁰⁷

Poiché in italiano non esistono espressioni che coincidono con questi *chengyu*, si è cercato in ogni modo di adattare il significato al concetto della frase; di seguito verranno mostrati alcuni esempi e la relativa strategia traduttiva:

- 而在此中国“自上而下”式的带动性消费情境中，法国葡萄酒，尤其是波尔多葡萄酒则最先受到中国消费市场的追捧。

In questa situazione di consumo instabile, il vino francese, soprattutto quello bordolese, è il più ricercato dal mercato cinese.

Il *chengyu* in questione, ossia *zi shang er xia* 自上而下 letteralmente “su e giù, dall’alto al basso”, è stato reso in traduzione con la parola “instabile”, poiché risulta più adatto nel rappresentare il significato all’interno del contesto.

- 20 世纪 90 年代，香港电影开始在大陆各城市大街小巷的录像厅播放，国人进一步理解了当时改革开放背景下对于“流行、现代与消费”的意义。

Negli anni '90, i film di Hong Kong iniziarono ad essere trasmessi nelle sale video di ogni città del continente; i cinesi compresero inoltre il significato di “popolarità, modernità e consumo” nel contesto delle riforme e dell’apertura al mondo di quel periodo.

In questo caso notiamo il *chengyu da jie xiao xiang* 大街小巷, ovvero “ovunque in città”, che nel metatesto è stato tradotto con “di ogni città”, cercando di adattare il significato per comunicare nel modo più corretto il messaggio dell’enunciato.

- 整个市场上原汁含量低于 50% 的葡萄酒产品比比皆是，原汁含量低于 30%、20% 的产品是市场主流。

¹⁰⁷ Magda Abbiati, *Grammatica di cinese moderno*, op. cit., p. 110.

Nell'intero mercato, i prodotti vinicoli con un contenuto di succo naturale inferiore al 50% erano in abbondanza e i prodotti che contenevano meno del 20%-30% di succo naturale erano i principali sul mercato;

Anche nell'esempio in questione è presente un *chengyu*, si tratta di *bi bi jie shi* 比比皆是 che letteralmente significa "trovabile ovunque, in grande quantità", ma nel metatesto si è ritenuto più adeguato tradurlo con "in abbondanza", poiché rende meglio l'idea di una quantità molto elevata.

- 近 10 年，中国市场上进口瓶装葡萄酒的数量增长了 9.5 倍，而且进口葡萄酒与国产葡萄酒的销量已经出现了平分秋色的势头。

Negli ultimi 10 anni, la quantità di vini in bottiglia importati nel mercato cinese è aumentata di 9,5 volte e il volume delle vendite di vino importato e vino nazionale ha mostrato un andamento in cui le due categorie si equivalgono.

Nell'esempio riportato è presente un altro *chengyu* per cui è stato necessario trovare la giusta resa nella lingua d'arrivo; parliamo di *ping fen qiu se* 平分秋色, letteralmente "avere la stessa quota", ma, nel contesto della frase, si è ritenuto più adatto renderlo con "andamento in cui le due categorie si equivalgono".

- 注重健康，认为葡萄酒对身体有益；对葡萄酒专业知识的了解程度因人而异；

Si presta attenzione alla salute e si ritiene che il vino sia benefico per il corpo; il grado di conoscenza professionale del vino varia da persona a persona;

Infine, analizziamo l'ultimo *chengyu* incontrato in fase di traduzione, ovvero *yin ren er yi* 因人而异, la cui traduzione riflette quella effettiva; nel metatesto, infatti, è stato reso con "varia da persona a persona", mantenendo così intatto il significato dell'espressione originale.

Da questi esempi è possibile notare la strategia traduttiva adottata con i *chengyu*; per alcuni è stato necessario un intervento approfondito e una rielaborazione del significato per cercare di adattarli al contesto in cui erano inseriti, per altri invece è bastato effettuare una ricerca del significato, che è poi stata confermata anche nel metatesto.

3.8 Residuo traduttivo

La funzione dell'analisi traduttologica è l'individuazione della dominante, di quel livello o elemento dal quale prima di tutto deriva l'unità del testo.¹⁰⁸ In riferimento a ciò, è possibile affermare che, essendo la dominante del testo informativa (vedi sezione 3.3), nel metatesto si è cercato di mantenerla a tutti gli effetti, in questo modo il residuo traduttivo è stato ridotto quasi a zero.

Riportiamo di seguito alcuni esempi di residuo traduttivo:

- 饮食的品味是经由身体的感官与心理过程共同作用而成，它不仅是口感、嗅觉、听觉、触觉与观感的五感交通，更是一种文化现象与实践。

Il gusto degli alimenti è una combinazione dei processi sensoriali e psicologici del corpo, che non comprende solamente i cinque sensi, ma anche i fenomeni e le abitudini culturali.

Nell'esempio appena riportato, si fa riferimento al residuo traduttivo della classificazione dei sensi; nel prototesto, infatti, vengono elencati uno dopo l'altro il senso del gusto, dell'olfatto, dell'udito, del tatto e della vista (evidenziati nel prototesto), ma nella fase di traduzione si è ritenuto più adatto raggruppare questa classificazione nel termine "cinque sensi", poiché un qualsiasi lettore modello, alla lettura di questa espressione, nella sua mente sa di cosa si tratta.

- 而且，国内居民的消费需求，也已经从追求基本消费品的配套完善转为追求更加便捷、舒适、体面的高品质享受。

Inoltre, anche la domanda dei residenti si è spostata dalla ricerca di beni di consumo di base alla ricerca di un piacere più conveniente, comodo e di alta qualità.

In questo caso, diversamente, è stata valutata l'eliminazione di una parola in seguito alla sua analisi, poiché ritenuto superfluo alla comprensione dell'enunciato; si tratta di *timian* 体面 (evidenziato nel prototesto), ovvero "decente, presentabile". La scelta è stata fatta anche perché si ritiene che le tre caratteristiche già tradotte nel metatesto siano soddisfacenti a descriverne il concetto.

¹⁰⁸ Peeter Torop, *La traduzione totale*, cit. in Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, op. cit., p. 154.

Conclusioni

Il presente lavoro di tesi si concentra principalmente sulla traduzione dal cinese all'italiano di due articoli specialistici che affrontano in maniera diversa l'evoluzione del consumo di vino in Cina.

Come già anticipato, la scelta di questo argomento nasce dall'interesse personale nei confronti del settore vinicolo e dalla volontà di unire la passione per il vino al lavoro di traduzione. Dopo una ricerca approfondita si è ritenuto opportuno scegliere i due testi tradotti nell'elaborato poiché, sebbene in maniera diversa, hanno analizzato le principali caratteristiche del mercato vinicolo cinese, dimostrando come negli ultimi anni si sia sviluppato rapidamente. È proprio questo uno dei motivi salienti per cui è stato scelto questo argomento, poiché, essendo la Cina una delle principali potenze mondiali in continuo sviluppo, il presente lavoro di tesi può essere uno strumento utile alle aziende vinicole italiane, agli appassionati e agli esperti che desiderano avvicinarsi al mercato vinicolo cinese e scoprire le strategie per conquistarlo. Attraverso l'elaborato, infatti, è possibile venire a conoscenza di diverse informazioni che potrebbero permettere agli investitori di penetrare il mercato, come la storia, i progressi, le tipologie di consumatori, i fattori che influenzano la scelta del vino e i canali d'acquisto e di vendita.

Il lavoro di traduzione è risultato piuttosto intenso; innanzitutto si è ritenuto necessario approfondire l'argomento, prendendo dimestichezza con il linguaggio proprio di questo settore attraverso la lettura e la comprensione di testi paralleli, che mi hanno aiutata in parte alla preparazione del lavoro di traduzione. Per quanto riguarda il primo articolo, infatti, si sono incontrate delle difficoltà nella comprensione e quindi anche nella resa di alcune parti di testo in cui veniva analizzato il concetto dell'immaginario del gusto. In ogni modo, in fase di traduzione, e per entrambi gli articoli, si è ritenuto fondamentale trasmettere la reale informazione dei prototesti adeguandola alla lingua e alla cultura d'arrivo.

Un lavoro consistente è stato fatto anche nella fase di elaborazione del commento traduttologico, in cui si sono analizzati i principali problemi incontrati nei testi d'origine; attraverso un'attenta analisi e l'aggiunta di esempi si sono delineate le strategie traduttive adottate, evidenziando in questo modo le differenze linguistiche e grammaticali che esistono tra la lingua di partenza e la lingua di arrivo.

In conclusione, il presente elaborato mi ha permesso di approfondire le conoscenze del settore vinicolo cinese, oltre a consolidare quelle linguistiche e traduttologiche. Le prospettive relative a questo lavoro di tesi fanno sì che in un futuro possa avvicinarmi a questo ambiente lavorativo, approfondendo ulteriormente le mie conoscenze e lavorando a stretto contatto con esperti del settore.

APPENDICE

Glossario

<i>Pinyin</i>	Cinese	Italiano	Inglese
<i>Agenting</i>	阿根廷	Argentina	Argentina
<i>Aodaliya</i>	澳大利亚	Australia	Australia
<i>Bailing jieceng</i>	白领阶层	Colletti bianchi	White-collar class
<i>Bali</i>	巴黎	Parigi	Paris
<i>Baofa</i>	爆发	Consistente	Considerable
<i>Baojialiya</i>	保加利亚	Bulgaria	Bulgaria
<i>Baozheng</i>	保证	Garanzia	Guarantee
<i>Baozhuang</i>	包装	Packaging	Packaging
<i>Beidong</i>	被动	Passiva	Passive
<i>Beipo</i>	被迫	Costringere	To be compelled
<i>Bi</i>	逼	Costringere	To force
<i>Bianjie</i>	便捷	Conveniente	Convenient
<i>Biao</i>	表	Tabella	Table
<i>Biaoqian</i>	标签	Etichetta	Label
<i>Biaoxian</i>	表现	Manifestare	To manifest
<i>Biaozhi</i>	标识	Distinguere	To indicate
<i>Bingfei ruci</i>	并非如此	Non essere questo il caso	But not in this case

<i>Bo'erduo</i>	波尔多	Bordeaux	Bordeaux
<i>Caifu xinguimen</i>	财富新贵们	Classe dei nuovi ricchi	Class of the new rich
<i>Celue</i>	策略	Strategia	Tactic
<i>Cengmian</i>	层面	Aspetto	Aspect
<i>Cezhong</i>	侧重	Concentrarsi su	To focus on
<i>Chan jiu qu</i>	产酒区	Area di produzione vinicola	Wine production area
<i>Changcheng putaojiu chang</i>	长城葡萄酒厂	Cantina Great Wall	Great Wall wine cellar
<i>Changjian</i>	常见	Comune	Common
<i>Chaqiang-renyi</i>	差强人意	A malapena soddisfacente	Barely satisfactory
<i>Chen yun</i>	陈韵	Sentore di invecchiato	Ageing flavor
<i>Chengjiao jiage</i>	成交价格	Prezzo d'acquisto	Purchase price
<i>Chengnuo</i>	承诺	Promettere	To promise
<i>Chengzai</i>	承载	Sopportare il peso di	To bear the weight of
<i>Chennian</i>	陈年	Invecchiamento	Ageing
<i>Chixiazhu</i>	赤霞珠	Cabernet Sauvignon	Cabernet Sauvignon
<i>Chongfen</i>	充分	Pienamente	Fully
<i>Chouyang diaocha</i>	抽样调查	Indagine a campione	Sample survey
<i>Chuanbo</i>	传播	Divulgare	To propagate
<i>Chuantong</i>	传统	Tradizionale	Traditional
<i>Chuanyun</i>	船运	Trasporto marittimo	Transport by ship
<i>Chucun</i>	储存	Immagazzinamento	Deposit

<i>Chuizhi lei</i>	垂直类	Verticale	Vertical
<i>Cong yi kaishi</i>	从一开始	Fin dall'inizio	From the beginning
<i>Cushi</i>	促使	Sollecitare	To urge
<i>Cuxiao huodong</i>	促销活动	Attività promozionali	Promotional activity
<i>Daibiao</i>	代表	Rappresentate	Representative
<i>Dailing</i>	带领	Guida	Guide
<i>Daiyan</i>	代言	Sostenere	To endorse
<i>Danning</i>	单宁	Tannino	Tannin
<i>Dapei</i>	搭配	Accompagnare	To match
<i>Dianzi shangwu</i>	电子商务	E-commerce	E-commerce
<i>Dili biaozi</i>	地理标志	Indicazione geografica	Geographical indication
<i>Diyu</i>	地域	Zona	Region
<i>Dongji</i>	动机	Motivazione	Motivation
<i>Duibi yanjiu</i>	对比研究	Studio comparativo	Comparative study
<i>Duixiang</i>	对象	Target	Target
<i>Duojihua</i>	多极化	Multipolare	Multipolar
<i>Duoyangxing</i>	多样性	Diversità	Diversity
<i>Fanfuchanglian</i>	反腐倡廉	Lotta alla corruzione	Combat corruption
<i>Fengongsi</i>	分公司	Filiale	Subsidiary company
<i>Fenji zhidu</i>	分级制度	Sistema di classificazione	Classification system
<i>Fenwei</i>	氛围	Atmosfera	Atmosphere
<i>Fubei</i>	父辈	Generazione precedente	People of father's generation

<i>Fuchi</i>	扶持	Supporto	Support
<i>Fuhao</i>	符号	Simbolo	Symbol
<i>Fujia</i>	附加	In aggiunta	Additional
<i>Fuke</i>	福柯	Michel Foucault	Michel Foucault
<i>Fuqi</i>	福气	Buona sorte	Happy lot
<i>Fuza</i>	复杂	Complessa	Complicated
<i>Gaige-kaifang</i>	改革开放	Riforma e apertura	Reform and open up
<i>Gaikuo</i>	概括	Sintetizzare	To summarize
<i>Gangguan jiazhi</i>	感官价值	Valore sensoriale	Sensorial value
<i>Gao shouru jieceng</i>	高收入阶层	Classe ad alto reddito	High income class
<i>Gelujiya</i>	格鲁吉亚	Georgia	Georgia
<i>Gengwei fengfu</i>	更为丰富	Maggior quantità	Abundant quantity
<i>Gongshixing</i>	共时性	Sincronia	Sinchrony
<i>Gongyehua</i>	工业化	Industrializzata	Industrialize
<i>Guanggaohua</i>	广告画	Poster pubblicitario	Poster
<i>Guanli</i>	管理	Gestione	Management
<i>Guanshui</i>	关税	Tariffa	Tariff
<i>Guifan</i>	规范	Regolare	To regulate
<i>Guke</i>	顾客	Cliente	Client
<i>Guli</i>	鼓励	Incoraggiare	To encourage
<i>Guowang napolun sanshi</i>	国王拿破仑三世	Re Napoleone III	King Napoleon Third
<i>Guoxie</i>	裹挟	Diffondere	To sweep along
<i>Guoying</i>	国营	Gestito dallo Stato	State-run

<i>Haoqi</i>	好奇	Curiosità	Curiosity
<i>Heli</i>	合理	Ragionevole	Reasonable
<i>Huanqi</i>	唤起	Rievocare	To recall
<i>Huayu</i>	话语	Discorso	Discourse
<i>Hudong</i>	互动	Interazione	Interaction
<i>Huibao</i>	回报	Equivalere	To reciprocate
<i>Huihuang</i>	辉煌	Glorioso	Glorious
<i>Huikui</i>	回馈	Ricompensare	To repay
<i>Hunhe</i>	混合	Mescolare	To mix
<i>Jianguan</i>	监管	Supervisione	Supervision
<i>Jiankang xing</i>	健康性	Salubrità	Healthiness
<i>Jiayan</i>	检验	Ispezione	Inspection
<i>Jiaoda guimo</i>	较大规模	Larga scala	Large scale
<i>Jiaodu</i>	角度	Punto di vista	Point of view
<i>Jiaona</i>	缴纳	Essere soggetto a	To pay
<i>Jiaozhi</i>	交织	Intrecciare	To interweave
<i>Jicheng</i>	继承	Ereditare	To inherit
<i>Jifa</i>	激发	Stimolare	To stimulate
<i>Jihua</i>	计划	Piano	Plan
<i>Jingpin</i>	精品	Pregiato	Fine
<i>Jingying</i>	精英	Élite	Elite
<i>Jinkou pei'e</i>	进口配额	Quota d'importazione	Import quota
<i>Jinkou xukezheng</i>	进口许可证	Licenza d'importazione	Import license

<i>Jinpai</i>	金牌	Medaglia d'oro	Gold medal
<i>Jizhong</i>	集中	Concentrare	To concentrate
<i>Juanru</i>	卷入	Coinvolgere	To involve
<i>Jueqi</i>	崛起	Emergere nettamente	To rise abruptly
<i>Juexin</i>	决心	Determinazione	Determination
<i>Jun you shelie</i>	均有涉猎	Interessamento	Interesting
<i>Kaifang chengdu</i>	开放程度	Grado di apertura	Degree of openness
<i>Kuoda</i>	扩大	Espansione	Expansion
<i>Kuosan</i>	扩散	Diffondere	To diffuse
<i>Kuozhang</i>	扩张	Espansione	Expansion
<i>Langman zhuyi</i>	浪漫主义	Romanticismo	Romanticism
<i>Leixing</i>	类型	Tipologie	Type
<i>Lianghao pinwei</i>	良好品味	Buongusto	Good taste
<i>Liansuo</i>	连锁	Catena	Chain
<i>Libukai</i>	离不开	Indispensabile	Indispensable
<i>Liejiu</i>	烈酒	Superalcolico	Strong liquor
<i>Lingshou zhongduan</i>	零售终端	Punto vendita	Point of sale
<i>Lingyifangmian</i>	另一方面	D'altra parte	On the other hand
<i>Lingyu</i>	领域	Settore	Field
<i>Lishixing</i>	历时性	Diacronia	Diachrony
<i>Liudong</i>	流动	Diffondere	To circulate
<i>Liuxiang</i>	流向	Destinato a	Direction of a current
<i>Lüedai</i>	略带	Leggermente	Slightly

<i>Lundun guoji putaojiu jiaoyi</i>	伦敦国际葡萄酒交易	London International Wine Trade	London International Wine Trade
<i>Luosichaierde jiazu</i>	罗斯柴尔德家族	Famiglia Rothschild	Rothschild Family
<i>Maoyi e</i>	贸易额	Volume di commercio	Volume of trade
<i>Mingandu</i>	敏感度	Sensibilità	Susceptibility
<i>Minganxing</i>	敏感型	Sensibilità	Sensibility
<i>Mingxian</i>	明显	Significativo	Significant
<i>Minzu zhuyi</i>	民族主义	Nazionalismo	Nationalism
<i>Mohu</i>	模糊	Smorzare	To blur
<i>Mudidi</i>	目的地	Destinazione	Destination
<i>Muzhi wei</i>	木质味	Legnoso	Woody taste
<i>Nanfei</i>	南非	Sudafrica	South Africa
<i>Naru</i>	纳入	Indicare	To indicate
<i>Nianfen</i>	年份	Annata	Harvest
<i>Niang zhi</i>	酿制	Fermentazione	Fermentation
<i>Nikesong</i>	尼克松	Nixon	Nixon
<i>Ouran</i>	偶然	Casuale	Occasional
<i>Paimai</i>	拍卖	Asta	Auction
<i>Pangda</i>	庞大	Colossale	Colossal
<i>Peiyu</i>	培育	Crescere	To cultivate
<i>Pianpian</i>	偏偏	Volutamente	Wilfully
<i>Pifu</i>	皮肤	Pelle	Skin
<i>Pinci</i>	频次	Frequenza	Frequency

<i>Pingzhuang</i>	瓶装	Bottiglia	Bottle
<i>Pinjian zhuan</i>	品鉴专	Intenditore	Connoisseur
<i>Piping</i>	批评	Criticare	To criticize
<i>Putao pinzhong</i>	葡萄品种	Vitigno	Grape variety
<i>Putao ya</i>	葡萄牙	Portogallo	Portugal
<i>Qianghua</i>	强化	Rafforzare	To strengthen
<i>Qianshu</i>	签署	Sottoscrivere	To sign
<i>Qianzai</i>	潜在	Potenzialità	Potential
<i>Qikan huabao</i>	期刊画报	Periodico illustrato	Illustrated periodical
<i>Qingying</i>	轻盈	Fine ed elegante	Slim and graceful
<i>Qinlue</i>	侵略	Invasione	Invasion
<i>Qishi</i>	起始	Provenire	To originate
<i>Quanguo renmin daibiao dahui</i>	全国人民代表大会	Assemblea Nazionale del Popolo	National People's Congress
<i>Quanli</i>	权利	Diritto	Right
<i>Quanqiu touzi shichang</i>	全球投资市场	Mercato globale degli investimenti	Global investment market
<i>Qudao</i>	渠道	Canale	Channel
<i>Qushi</i>	趋势	Tendenza	Tendency
<i>Rechao</i>	热潮	Aumento	Upsurge
<i>Renzhi tushi</i>	认知图示	Icona cognitiva	Cognitive icon
<i>Repeng</i>	热捧	Popolarità	A popular wave
<i>Rongru</i>	融入	Fondersi con	To integrate into
<i>Ru</i>	如	Alla pari di	As

<i>Ruogan</i>	若干	Diversi	A certain amount
<i>Sanzhuang</i>	散装	Sfuso	Loose
<i>Shanghui</i>	商会	Camera di Commercio	Chamber of commerce
<i>Shechi</i>	奢侈	Lusso	Luxurious
<i>Shechipin</i>	奢侈品	Prodotto di lusso	Luxurious good
<i>Shehui diwei</i>	社会地位	Status sociale	Social status
<i>Sheji</i>	涉及	Coinvolgere	To involve
<i>Shenfen</i>	身份	Identità	Indentity
<i>Shengyu</i>	声誉	Fama	Fame
<i>Shichang fen'e</i>	市场份额	Quota di mercato	Market share
<i>Shijiao</i>	视角	Prospettiva	Angle of view
<i>Shijie Maoyi Zuzhi</i>	世界贸易组织	Organizzazione mondiale del commercio	World Trade Organization
<i>Shishi</i>	实施	Implementazione	Implementation
<i>Shishi</i>	适时	Tempestivo	Timely
<i>Shitimian</i>	失体面	Essere vergognoso	To lose face
<i>Shitou</i>	势头	Andamento	Tendency
<i>Shizhang</i>	市长	Sindaco	Mayor
<i>Shouyao</i>	首要	Principale	Principal
<i>Shuihou lirun</i>	税后利润	Utile al netto delle imposte	After-tax profit
<i>Shunli</i>	顺利	Senza intoppo	Without a hitch
<i>Shuxi</i>	熟悉	Familiarità	Familiarity
<i>Shuxing</i>	属性	Proprietà	Property

<i>Suanse</i>	酸涩	Astringente	Astringent
<i>Suiyi</i>	随意	Casuale	At random
<i>Suyang</i>	素养	Successo	Success
<i>Suzao</i>	塑造	Dare forma	To model
<i>Taidu</i>	态度	Atteggiamento	Attitude
<i>Tese</i>	特色	Distintivo	Distinguishing feature
<i>Teshu</i>	特殊	Particolare	Particular
<i>Tianjiaji</i>	添加剂	Additivi	Additive
<i>Tianwei</i>	甜味	Dolce	Sweet taste
<i>Tiaozheng</i>	调整	Adeguamento	Adjustment
<i>Tingzhi</i>	停滞	Interruzione	At a standstill
<i>Tixian</i>	体现	Riflettere	To reflect
<i>Touzi</i>	投资	Investire	To invest
<i>Touzizhe</i>	投资者	Investitore	Investor
<i>Turang</i>	土壤	Suolo	Soil
<i>Wangchao putaojiu chang</i>	王朝葡萄酒厂	Cantina Dynasty	Dynasty wine cellar
<i>Wangluo</i>	网络	Rete	Network
<i>Weixin</i>	微信	WeChat	WeChat
<i>Weiyu-choumou</i>	未雨绸缪	Prendere precauzione	To take precaution
<i>Wuxingji</i>	五星级	Cinque stelle	Five-star
<i>Xiajiang</i>	下降	Diminuire	To decrease
<i>Xianggang</i>	香港	Hong Kong	Hong Kong

<i>Xianghu zuoyong</i>	相互作用	Reintegrare	To reintegrate
<i>Xiangji</i>	相继	In successione	In succession
<i>Xiangjiao</i>	相较	Comparare	To compare
<i>Xiangmu</i>	橡木	Quercia	Oak
<i>Xiangshixing</i>	相似性	Somiglianza	Similarity
<i>Xiangshou</i>	享受	Piacere	Enjoyment
<i>Xiangxiang</i>	想象	Immaginario	Imagination
<i>Xianzhi</i>	限制	Restrizione	Restriction
<i>Xiguan</i>	习惯	Abitudine	Habit
<i>Xila</i>	希腊	Grecia	Greece
<i>Xingjiabi</i>	性价比	Prestazione di costo	Cost performance
<i>Xinxing</i>	新兴	Emergente	Emerging
<i>Xuanfu</i>	炫富	Ostentare	To flaunt
<i>Xunqiu</i>	寻求	Essere alla ricerca di	To look for
<i>Yange</i>	严格	Rigoroso	Rigorous
<i>Yanhui</i>	宴会	Banchetto	Banquet
<i>Yanjiu</i>	研究	Analisi	Study
<i>Yantai zhangyu jituan</i>	烟台张裕集团	Gruppo Yantai Changyu	Yantai Changyu group
<i>Yi shou...yingxiang</i>	易受...影响	Facilmente influenzabile	Easily influenced
<i>Yi wan de zhusu</i>	一晚的住宿	Pernottamento	Overnight stay
<i>Yiban'eryan</i>	一般而言	Parlando in generale	Generally speaking
<i>Yihan</i>	意涵	Significato	Meaning
<i>Yijian lingxiu</i>	意见领袖	Opinionista	Opinion leader

<i>Yilü</i>	疑虑	Dubbi	Doubts
<i>Yilun you yilun</i>	一轮又一轮	Passo dopo passo	Step by step
<i>Yingjia</i>	赢家	Vincitore	Winner
<i>Yingyang</i>	营养	Nutriente	Nutritious
<i>Yinshuapin</i>	印刷品	Pubblicazione	Publication
<i>Yinsu</i>	因素	Fattore	Factor
<i>Yinyong</i>	饮用	Bere	Drinking
<i>Yishi</i>	意识	Riconoscere	To be aware
<i>Yishi xingtai</i>	意识形态	Ideologia	Ideology
<i>Youhao putaoyuan</i>	友好葡萄园	Vigneto dell'amicizia	Friendly vineyard
<i>Yuanchandi</i>	原产地	Provenienza	Place of origin
<i>Yuanzhi</i>	原汁	Succo naturale	Natural juice
<i>Yuanzi</i>	源自	Derivare da	To originate from
<i>Yueshu</i>	约束	Limitazione	Restriction
<i>Yunyingshang</i>	运营商	Operatore	Operator
<i>Zanyang</i>	赞扬	Elogiare	To praise
<i>Zaogao</i>	糟糕	Di cattivo gusto	Too bad
<i>Zengtian</i>	增添	Apportare	To add
<i>Zhanhuo</i>	斩获	Ottenere risultati	To gain results
<i>Zhanxin</i>	崭新	Nuova di zecca	Brand new
<i>Zheng dao</i>	挣到	Guadagnare	To earn
<i>Zhengliu</i>	蒸馏	Distillazione	Distillation
<i>Zhenxing</i>	振兴	Rivitalizzare	To revitalize

<i>Zhenying</i>	阵营	Scelta	Group of people who pursue a common interest
<i>Zheshe</i>	折射	Mostrare	To reveal
<i>Zhiguanzhongyao</i>	至关重要	Estremamente importante	Extremely important
<i>Zhijin</i>	至今	Tuttora	Up to now
<i>Zhishi</i>	知识	Sapere	Knowledge
<i>Zhiyin</i>	指引	Guidare	To guide
<i>Zhongchan jieji</i>	中产阶级	Classe media	Middle class
<i>Zhongcheng du</i>	忠诚度	Fedeltà	Fidelity
<i>Zhongdu</i>	重度	Rilevante	Considerable
<i>Zhongliang jituan</i>	中粮集团	Gruppo COFCO	COFCO group
<i>Zhuanbian</i>	转变	Passaggio	Shift
<i>Zhuanye</i>	专业	Professionale	Professional
<i>Zhudong</i>	主动	Attiva	Active
<i>Zhuipeng</i>	追捧	Ricercare	To pursue
<i>Zhuiqiu</i>	追求	Ricercare	To pursue
<i>Zhuisuizhe</i>	追随者	Tendenza	Tendency
<i>Zhujian</i>	逐渐	Gradualmente	Gradually
<i>Zhunque</i>	准确	Accurato	Accurate
<i>Zhunru</i>	准入	Accesso	Access
<i>Zhuoyue</i>	卓越	Eccellente	Outstanding
<i>Zhuzhong</i>	注重	Focalizzarsi su	To emphasize
<i>Zilü</i>	自律	Autodisciplina	Self-discipline

<i>Ziyou maoyi</i>	自由贸易	Libero scambio	Free trade
<i>Zonghe</i>	综合	Sintetizzare	To synthesize
<i>Zonghe lei</i>	综合类	Integrato	Integrated
<i>Zongliang</i>	总量	Importo totale	Total amount
<i>Zuida xiandu</i>	最大限度	Al massimo	The maximum
<i>Zuijiu</i>	醉酒	Ubriachezza	Drunk
<i>Zujie</i>	租界	Concessione	Concession

Bibliografia

Testi consultati per il capitolo introduttivo e il commento traduttologico

Abbiati Magda, *Grammatica di cinese moderno*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 2011.

Li Zhengping, *Chinese Wine*, New York, Cambridge University Press, 2011.

Osimo Bruno, *Manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2011.

Scarpa Federica, *La traduzione specializzata*, Milano, Hoepli, 2008.

Serianni Luca, *Italiani scritti* (3° ed.), Bologna, Il Mulino, 2012.

Stewart Simon, *A Sociology of Culture, Taste and Value*, London, Palgrave Macmillan, 2013.

Dizionari cartacei

AA. VV., *Oxford Paravia. Il dizionario inglese - italiano/italiano - inglese*, Oxford University Press, 3^a ed., 2010.

Casacchia Giorgio, Yukun Bai, *Dizionario cinese - italiano*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 2013.

Sitografia

Risorse online per la ricerca dei testi tradotti

Tang Wenlong 唐文龙, “Zhongguo putaojiu shichang de xiaofei shengji ji tezheng” 中国葡萄酒市场的消费升级及特征 (Il miglioramento dei consumi e le caratteristiche del mercato vinicolo cinese), *cnki*, 03/2019, URL: <http://new.oversea.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFQ&dbname=CJFDLAST2019&filename=BQGB201902004&v=MDAwNDFyQ1VSN3FmWmVabkZDdm5XNzdOSnp6TWJMRzRIOWpNclK5RIIJUjhIWDFMdXhZUzdEaDFUM3FUclDNMUY=> (consultato il 08/11/2019).

Zhang Xiangchun 郑向春, Nelson Graburn 纳尔什·格雷本, “Pinwei xiangxiang’: Putaojiu zhongguo xiaofei de shehui huayu yanjiu” “ 品味想象” : 葡萄酒中国消费 的社会话语研究 (L’immaginario del gusto – Analisi del discorso sociale sul consumo di vino in Cina), *cnki*, 06/2019, URL: <http://new.oversea.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFQ&dbname=CJFDLAST2019&filename=YZPX201902001&v=MDAwNDFyQ1VSN3FmWmVabkZDdmdVcnJOUERmYmRyRzRIOWpNclK5RIIpZUjhIWDFMdXhZUzdEaDFUM3FUclDNMUY=> (consultato il 08/11/2019).

Risorse online per l’approfondimento

“Bordeaux And China, the birth of the wine trade”, *The wine cellar insider*. URL: <https://www.thewinecellarinsider.com/wine-topics/china-bordeaux-wine-complete-story-current-situation-today/> (consultato il 23.01.2020).

“Cina primo importatore mondiale di vino rosso in bottiglia”, *Mercato globale*. URL: <https://www.mglobale.it/analisi-di-mercato/tutte-le-news/cina-primo-importatore-mondiale-vino-rosso.kl> (consultato il 24.01.2020).

“La spiegazione dei Sapori di Pu’er!”, *Teasenz*, 2017. URL: <https://www.teasenz.it/te-cinese/sapori-di-pu-erh.html> (consultato il 26/11/2019).

“Sinologie – La Cina sta diventando una Potenza vinicola mondiale?”, *China Files*, 2018. URL: <https://www.china-files.com/sinologie-la-cina-sta-diventando-una-potenza-vinicola-mondiale/> (consultato il 24.01.2020).

“Taxes on wine are abolished, giving birth on the Bordeaux boom in China”, *The wine cellar insider*. URL: <https://www.thewinecellarinsider.com/wine-topics/china-bordeaux-wine-complete-story-current-situation-today/> (consultato il 23.01.2020).

“Vini di frutta”, *Dennisons*, 2019. URL: <https://dennisons.it/2019/03/19/vini-di-frutta-il-secondo-cavallo-di-battaglia-dennisons/> (consultato il 21/01/2020).

“Vini francesi in Cina: esportazione in costante crescita ma c’è rischio di overstock e overprice”, *Cronache di gusto*, 2013. URL: <https://cronachedigusto.it/archiviodal-05042011/344-tendenze/10358-vini-francesi-in-cina-esportazione-in-costante-crescita-ma-ce-rischio-di-overstock-e-overprice.html> (consultato il 23.01.2020).

“Vino in Cina: dalla qualità alla quantità”, *Hello taste*, 2019. URL: <https://www.hellotaste.it/vino/vino-nel-mondo/vino-cina-dalla-qualità-alla-quantità> (consultato il 24.01.2020).

“Wine in China”, *Wikipedia.en*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Wine_in_China (consultato il 23.01.2020).

Aldo Terminiello, “Il significato dei colori in Cina”, *Sapore di Cina*, 2018. URL: <https://www.saporedicina.com/significato-dei-colori-in-cina/> (consultato il 25.01.2020).

Andrea Gabbrielli, “La Cina è la nuova superpotenza del vino? Il caso del Ningxia”, *Gambero rosso*, 2018. URL: <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/la-cina-e-la-nuova-superpotenza-del-vino-il-caso-del-ningxia/> (consultato il 24.01.2020).

Andrew Jefford, “Wine and money”, *Decanter China*, 2018. URL: <https://www.decanterchina.com/en/columns/jefford-on-monday/wine-and-money> (consultato il 25.01.2020).

Cecilia Attanasio Ghezzi, "Dopo la moda, il vino: la Cina è il settimo produttore mondiale. Crescono i consumi", *Il fatto quotidiano*, 2015. URL: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2015/01/02/cina-esplode-produzione-vinicola/1305495/> (consultato il 24.01.2020).

Claudio Schirru, "Tè Pu-Erh: le proprietà curative", *greenstyle*, 2013. URL: <https://www.greenstyle.it/te-pu-erh-le-proprietà-curative-54690.html> (consultato il 21/01/2020).

Enrico Montaguti, "Consumo di vino globale: i trend e l'occasione cinese", *Xtra Wine blog*, 2019. URL: <https://blog.xtrawine.com/consumo-di-vino-globale-i-trend-e-loccasione-cinese/> (consultato il 25.01.2020).

Fan Ya-Ting, "Chinese wine consumers step up", *Wine intelligence*, 2019. URL: <https://www.wineintelligence.com/chinese-wine-consumers-step-up/> (consultato il 24.01.2020).

Jukka Gronow, "Sociology of taste", *Wiley online library*, 2010. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405165518.wbeoss332> (consultato il 04.02.2020).

Laura Bretti, "Vino italiano in Cina, un successo che va verso la qualità: ecco chi beve, come beve e cosa preferisce", *Cina in Italia*, 2019. URL: <https://cinainitalia.com/2019/01/29/vino-italiano-cina/> (consultato il 24.01.2020).

Lea Vendramel, "Qipao o Cheongsam, storia del tradizionale abito cinese", *Cina in Italia*, 2019. URL: <https://cinainitalia.com/2019/04/10/qipao-o-cheongsam-storia-del-tradizionale-abito-cinese/> (consultato il 21/01/2020).

Li Demei, "Chinese wine market: how to overcome the barriers", *Decanter China*, 2014. URL: <https://www.decanterchina.com/en/columns/demeis-view-wine-communication-from-a-chinese-winemaker/chinese-wine-market-how-to-overcome-the-barriers> (consultato il 24.01.2020).

Li Demei, “Hongjiu (red alcohol) and wine in China”, *Decanter China*, 2013. URL: <https://www.decanterchina.com/en/columns/demeis-view-wine-communication-from-a-chinese-winemaker/hongjiu-red-alcohol-and-wine-in-china> (consultato il 25.01.2020).

Sofia Landoni, “CMB 2018: il mercato del vino in cina”, *James magazine*, 2018. URL: <https://www.jamesmagazine.it/wine/cmb-2018-mercato-del-vino-cina/> (consultato il 24.01.2020).

Sophie Liu, “Il consumo di vino in Cina, il gusto dominante, la questione prezzi: il mercato secondo Sophie Liu”, *Wine news*, 2018. URL: https://winenews.it/it/il-consumo-di-vino-in-cina-il-gusto-dominante-la-questione-prezzi-il-mercato-secondo-sophie-liu_367884/ (consultato il 24.01.2020).

Sylvia Wu, “The consumption behavior of Chinese wine consumers – part one”, *Decanter China*, 2018. URL: <https://www.decanterchina.com/en/news/understanding-the-consumption-behaviour-of-chinese-wine-consumers-part-one> (consultato il 24.01.2020).

Wikipedia En, URL: https://en.wikipedia.org/wiki/COFCO_Group (consultato il 01/12/2019).

Winedoor. URL: <https://www.winedoor.it/chateau-lafite-rothschild-pauillac-1595.html> (consultato il 21/01/2020).

Dizionari online

<http://baike.baidu.com/>

<http://www.treccani.it/vocabolario/>

Pleco Chinese Dictionary for iOS, versione 3.2.47, 2019, URL: <https://www.pleco.com>