



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



ASS.I.TERM

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

Silvia Gilardoni
Università Cattolica del Sacro Cuore

OBIETTIVO E METODOLOGIA DELLA RICERCA

- Analisi dei nomi commerciali dei vini italiani e tendenze del marketing enologico



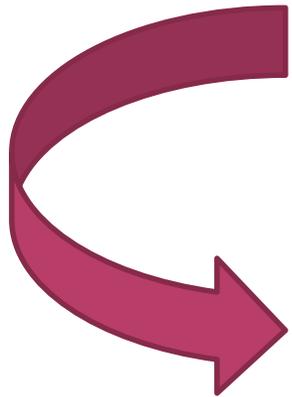
Documentazione
normativa e studi di
marketing

Creazione di un corpus di nomi
commerciali di vini italiani



ASPETTI NORMATIVI E STRATEGIE DI MARKETING

- Le etichette dei prodotti



il testo enogrammatico

(Speranza, Vedovelli 2003)

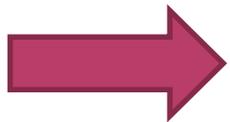


○ La classificazione dei vini:

- vino
- vino varietale
- vino a Indicazione Geografica Protetta (IGP)
- vino a Denominazione di Origine Protetta (DOP)



- La denominazione di vendita
- *Barolo, Chianti, Anagni, Veneto, Colli Piacentini, Riviera Ligure di Ponente ...*
- *Nebbiolo d'Alba, Aglianico del Vulture, Barbera del Monferrato ...*
- *Barolo Riserva Cannubi, Barbera d'Asti Superiore Nizza ...*



anonimi (Gałkowski 2010)



- Il marchio aziendale
- il nome dell'azienda (marchio aziendale)
- il nome del prodotto (marchio individuale di un prodotto)

(Caffarelli 2011, 2012)



“La marca nel settore vitivinicolo è spesso la firma del produttore, il nome del viticoltore, della sua cantina o di quello di uno dei suoi antenati, il nome dell’azienda o della località, o quello del casale”.

(Rouzet, Seguin 2006, p. 39)



- Livelli di denominazione del prodotto:
 - la denominazione del tipo di vino commercializzato
 - il marchio dell'azienda vitivinicola
 - il marchio individuale di un vino



Barbaresco Riserva Asili 2011 Bruno Giacosa

Barbaresco Costa Russi 2013 Gaja

Amarone della Valpolicella Classico Riserva “Il Lussurioso” 2011 Buglioni



- Specificità del *wine branding*
- territorio e vino
- territorio e impresa

(Rea, D'Antone 2010)



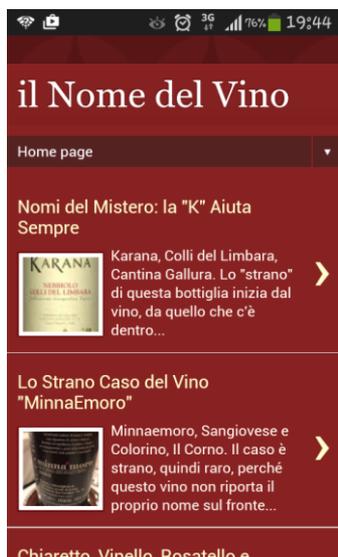
METODOLOGIA DI RACCOLTA E ANALISI DEL CORPUS

- Analisi dei marchi individuali di prodotto
 - rilevanza e frequenza d'uso dei marchi individuali
 - correlazione tra creatività onomastica e strategie di marketing attraverso un'analisi linguistico-semantica dei marchionimi



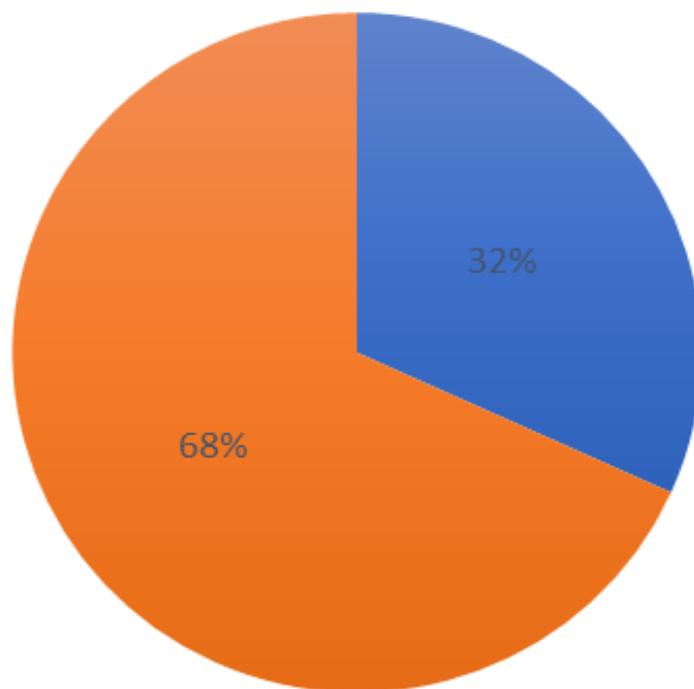
- Siti web di 19 aziende presenti sul sito dell'Istituto del Vino Italiano di Qualità Grandi Marchi

- Recensioni tratte dal blog “Il nome del vino”



Frequenza d'uso dei marchi individuali di prodotto

Nomi commerciali - Istituto Vini Italiani di Qualità (274)



■ Nomi commerciali senza marchio individuale di prodotto

■ Marchi individuali di prodotto

Analisi linguistico-semantica dei marchi individuali di prodotto

- Uso delle lingue e struttura morfologica dei marchi individuali di prodotto
- Funzioni semantico-pragmatiche dei marchi individuali di prodotto

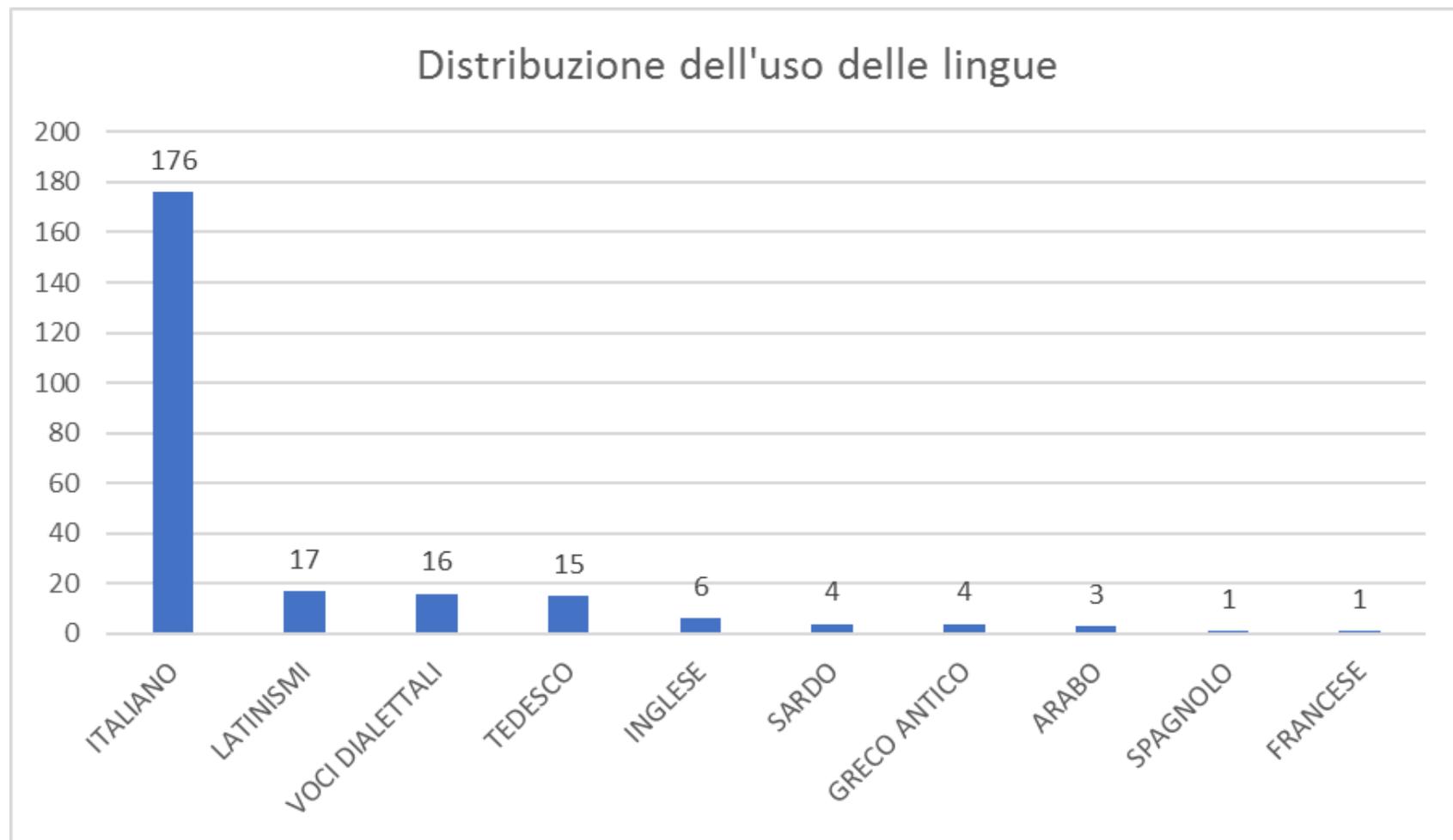
(Cotticelli Kurras 2011, 2012)

- con riferimento alle informazioni fornite dalle aziende

(Muselmann 2012)



Uso delle lingue nei marchi individuali di prodotto



Struttura morfologica dei marchi individuali di prodotto

- trasonimizzazione da microtoponimi
- trasonimizzazione da antroponimi
- nomi propri di personaggi letterari o di creature fantastiche
- combinazioni sintagmatiche (neoformazioni da materiale linguistico esistente, collocazioni lessicalizzate, citazioni)
- nomi comuni
- aggettivi
- neoformazioni con materiale linguistico non esistente
- sigle
- cifre



Analisi semantica dei marchi individuali di prodotto

1. Legame con il luogo di coltivazione e produzione e con il territorio
2. Legame con la storia e la cultura del territorio
3. Legame con la storia e la cultura aziendale
4. Tecniche di vinificazione e di viticoltura e tipologie di produzione
5. Caratteristiche organolettiche del vino
6. Richiamo all'esperienza e al piacere del bere
7. Unicità e qualità del prodotto



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

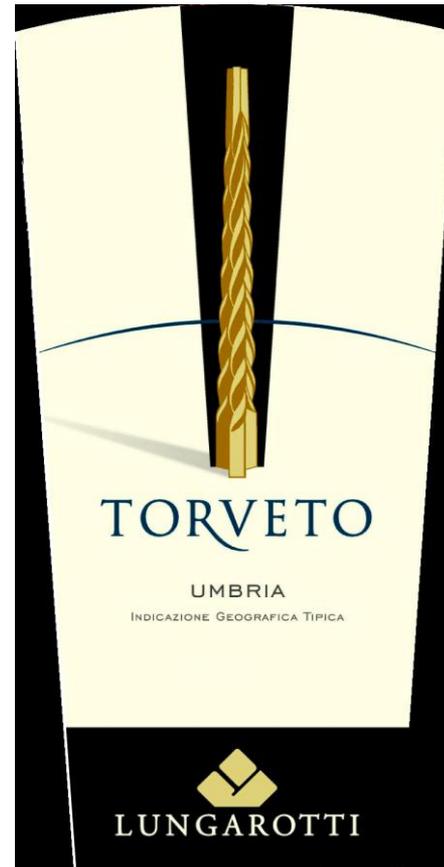
microtoponimi (nomi dei vigneti o delle tenute vinicole):
San Lorenzo, Busocaldo, Nozzole, Regaleali, Am Sand, Is Solinas ...



Nato in Sicilia

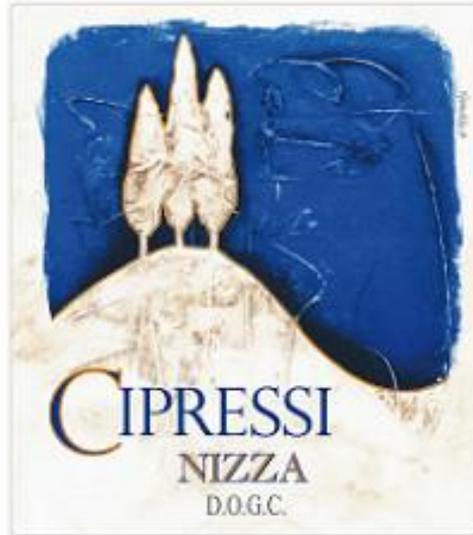
Torveto

Toralco



Cipressi, Cùmaro

Ben Ryé, Frescaripa



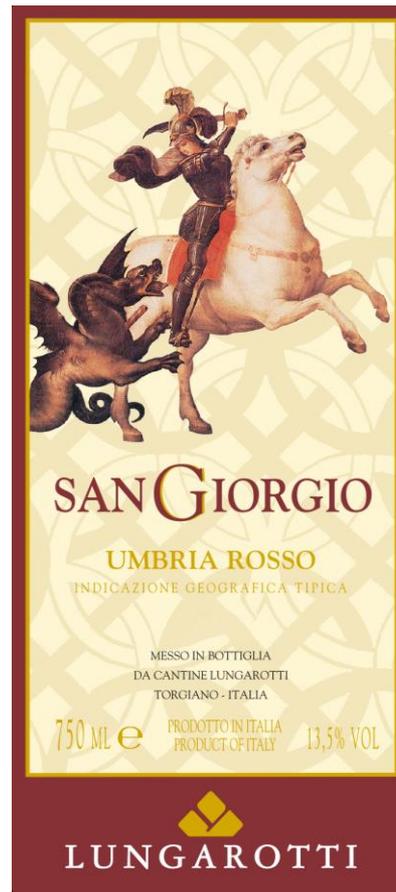
*Cappellaccio, Piani di Tufara, Ghiaie della Furba,
Stelar, Thou Bianc ...*



2. Legame con la storia e la cultura del territorio

microtoponimi e antroponimi (luoghi o persone della storia e della tradizione del territorio vinicolo)

Vecchia Contea
San Giorgio



Stupor Mundi

Riserva degli Angeli, Sulla Rotta del Bacalà, Grida delle Biade, Trabocchetto



Jorio, Sedàra, Tancredi, Mazzamurello

Vellodoro, Nuddu



Il caso di *Lumera*



3. Legame con la storia e la cultura aziendale

Villa Antinori

Gaia & Rey

Annamaria Clementi

Cervaro della Sala ...



*Le due Sorelle, Quattro tose, Nozze d'Oro,
Caro Maestro ...*

Darmagi

Five Roses

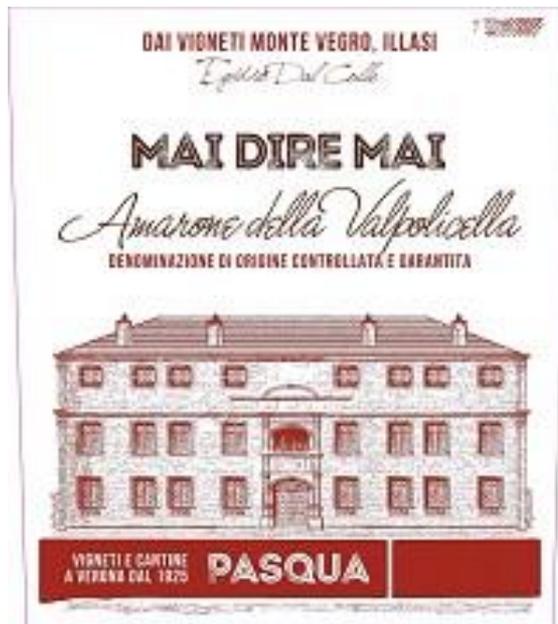


Fides

More Maiorum

Mai dire Mai

Radici



4. Tecniche di vinificazione e di viticoltura e tipologie di produzione

Elogio alla Lentezza

Appassimento

Zerolegno

Grandarella

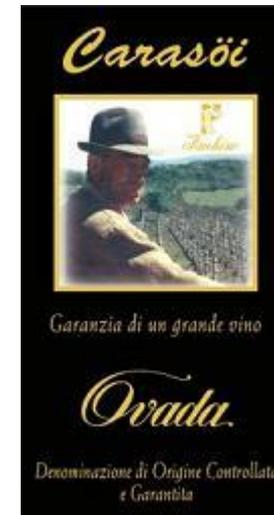
Neroametà



Carasöi

Vetusto

CapoVolto



Blau & Blau, Pinéro, Carmenero, Ilmerlot

Muffato della Sala

Babylon, Confusion



PRODOTTO DA UVE FRANCONIA

L'Altro

Cadetto Bianco e Cadetto Rosso



5. Caratteristiche organolettiche del vino

Rosso Puro, Rosa vivo, Bianco Luna

B e R

Cabreo Black

Cremes



Aurente

Violante

Plenio

Ficcanaso

Bocia

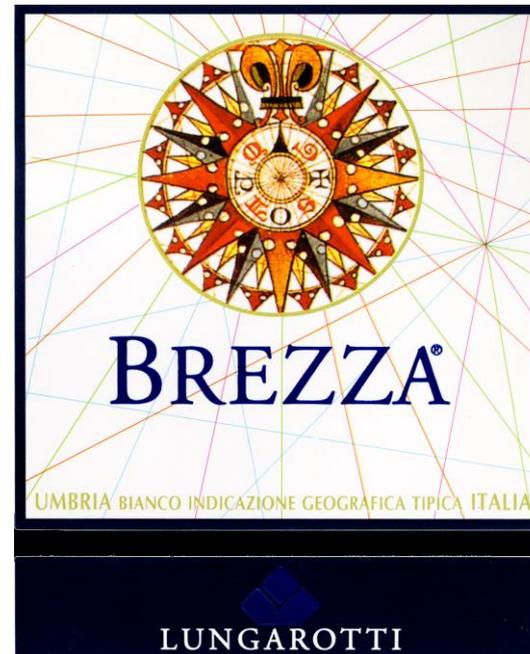


6. Richiamo all'esperienza e al piacere del bere

Giubilante

Furfante

Brezza



7. Unicità e qualità del prodotto

Il Principe

Modello delle Venezie, Modellissimo

Vigor

Kabir



CONCLUSIONI

- istanza di discorso collettiva *vs.* discorso delle aziende
- creatività onomastica nel discorso aziendale



- Ambiti di associazioni semantiche:
vino-territorio
consumo del vino



nuclei tematici dei testi enogrammatici
(Vedovelli, Speranza 2003)



funzione fatica del marchio
individuale di prodotto

