

LINGUISTICA COGNITIVA NELLA CULTURA DEL BERE: METONIMIA SULLE ETICHETTE DEL VINO IN ITALIA E IN POLONIA

*Agnieszka Kwapiszewska*¹

1. INTRODUZIONE

«L'etichetta è per eccellenza la metonimia del vino contenuto nella bottiglia» (Mosca, 2016: 145). Il presente contributo mira a studiare la presenza delle metonimie intese come figure concettuali sulle etichette polacche e italiane. La linguistica cognitiva considera la metonimia «parte del nostro quotidiano e abituale modo di pensare, agire e parlare» (Lakoff, Johnson, 2005: 57). Nella retorica tradizionale la metonimia, così come la metafora, viene percepita in termini di figura meramente linguistica (cfr. Radden, Kövecses, 1999: 17). In questa sede adottiamo la prospettiva cognitivista, sostenendo che la metonimia «non è un puro strumento poetico o retorico» (Lakoff, Johnson, 2005: 57), ma un processo concettuale che ci accompagna senza che ce ne rendiamo conto nella vita di tutti i giorni.

Le metonimie che verranno studiate nel presente articolo possono essere considerate 'metonimie lessicalizzate' ovvero codificate nel lessico² del linguaggio settoriale³ del vino. Si mira a individuare i modelli cognitivi idealizzati (*Idealized Cognitive Models*) in cui si realizzano le metonimie sulle etichette polacche e italiane mettendo in rilievo le differenze a livello quantitativo e qualitativo.

Nel linguaggio settoriale del vino il termine *etichetta* funziona come metonimia di un dato vino, prodotto da un particolare vinificatore presso una particolare cantina, un'azienda agricola o un consorzio di viticoltori. Un *wine blogger*, Alessandro Morichetti, scrive che la «carta dei vini» è l'assortimento di etichette che un locale propone alla propria clientela⁴. L'etichetta intesa come «cartellino che si attacca sopra bottiglie, scatole, casse o altri recipienti con l'indicazione della qualità, della quantità, del valore di ciò che vi è contenuto»⁵ è uno dei più diffusi generi testuali della nostra vita quotidiana dal momento che questa, ai sensi della legge comunitaria, si trova su tutti i prodotti alimentari. Nel caso di una bottiglia di vino l'etichetta svolge un ruolo particolare essendo «un racconto di usi e costumi, stagioni e terreni, tecniche ed arti che vengono consegnati e tramandati ad una comunità» (Mosca, 2016: 144). I primi a interessarsi dell'etichetta intesa come genere testuale sono stati Speranza e Vedovelli (2003) i quali hanno coniato il termine *enogramma* «per indicare quel particolare testo costituito dall'unione di etichetta e controetichetta, applicate sulle bottiglie di vino» (Macchetti, 2013: 411). Il neologismo

¹ Uniwersytet Warszawski.

² Si veda il contributo di Marello, [http://www.treccani.it/enciclopedia/lessicalizzazione_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/lessicalizzazione_(Enciclopedia-dell'Italiano)/).

³ Linguaggi settoriali sono intesi, si veda Berruto, 2016: 178, come lingue speciali in senso lato «che non hanno propriamente un lessico specialistico ma sono comunque strettamente legate a determinate aree di impiego e sono caratterizzate da scelte lessicali e da formule sintattiche e testuali»

⁴ <http://www.intravino.com/vino/come-costruire-una-carta-dei-vini/>.

⁵ <http://www.treccani.it/vocabolario/etichetta1/>.

enogramma si compone del prefissoide *eno-* (gr. *oinos* ‘vino’) e del suffissoide⁶ *-gramma* (gr. *graphein* ‘scrivere’), ovvero “ciò che è scritto riguardo al vino”. Vale la pena di notare che la parola *etichetta* è una metonimia di per sé visto che con essa ci si riferisce sia al testo dell’etichetta collocata nella parte anteriore della bottiglia sia a quello dell’etichetta attaccata nella parte posteriore. La parte anteriore dell’enogramma, che non costituisce oggetto di questo studio, è di solito anche per le ragioni di marketing governata dall’immagine, mentre nella controetichetta il ruolo dominante spetta al linguaggio verbale. Già nel titolo del presente articolo abbiamo a che vedere con la metonimia tradizionalmente⁷ «intesa come una relazione in cui un nome o una cosa (detti *sorgente* o *veicolo*) sono impiegati per riferirsi ad un’altra cosa (*bersaglio*), alla quale sono associati o risultano contigui» (Damiani, 2009: 77). In questa sede il termine *etichetta* indica la *controetichetta*.

La scelta della controetichetta come oggetto del presente contributo è dovuta a varie ragioni. L’ispirazione deriva innanzitutto dall’articolo di Vedovelli (2015) in cui lo studioso osserva come gli enogrammi siano molto diffusi: questo «crea una rete potenzialmente molto ampia di eventi enunciativi (la lettura e la comprensione dei testi verbali)» (ivi: 12). In più essi favoriscono «una educazione linguistica al gusto attraverso le [...] scelte linguistiche e di contenuto» (ivi: 130). Tuttavia, nonostante la loro ubiquità e il loro potenziale retorico, gli enogrammi sono testi poco letti (ivi: 127) e raramente attirano l’attenzione del mondo accademico⁸. Eppure, nessuno dei generi testuali del variopinto discorso enologico – osserva Vedovelli – è più accessibile al consumatore dell’enogramma. Occorre prendere in considerazione ancora un altro aspetto messo in rilievo da Vedovelli (ivi: 126). «[...] il vino parla di se stesso almeno nella etichetta e nella controetichetta che si trovano sulla bottiglia del vino. Forse nulla è più vicino all’essenza del racconto del vino ciò che la bottiglia di vino fa nell’etichetta e nella controetichetta».

Nelle parti successive dell’articolo si analizzano i testi facoltativi presenti nelle controetichette del vino. Con *testo facoltativo* intendiamo un testo di solito di carattere persuasivo che non contiene le informazioni obbligatorie chiamate da Fino (2013) i «magnifici sette»⁹ (cfr. Mosca, 2016: 144). Un esempio di testo facoltativo viene riportato di seguito:

Prodotto in purezza varietale dall’omonimo vitigno, ha un colore giallo paglierino con riflessi verdognoli. Si presenta elegantemente fruttato con sentori di mela. Il sapore è secco ed aromatico. Aromaticamente molto marcato, si conserva bene nel tempo. Si accompagna bene a pietanze di pesce.

La maggior parte dei testi facoltativi contiene informazioni come il tipo di vitigno, le caratteristiche sensoriali, i consigli sugli abbinamenti e sulla temperatura alla quale il vino deve essere servito. Questi testi hanno spesso carattere persuasivo e assomigliano alle pubblicità (Graf, Cieliczko, 2015; Skibińska 2012). Vi sono numerose etichette in cui la funzione persuasiva ha del tutto rimpiazzato quella informativa (Graf, Cieliczko, 2015). Il *continuum* della persuasione e dell’informazione nei testi enogrammatici¹⁰, che a sua volta è un argomento meritevole di una approfondita ricerca linguistica, va oltre i confini del presente studio.

⁶ Macchetti usa rispettivamente i termini *prefisso* e *suffisso*.

⁷ La differenza tra l’approccio tradizionale e quello cognitivista alla metonimia verrà trattato nella parte successiva dell’articolo.

⁸ La mancata attenzione dei linguisti italiani verso la lingua del vino viene messa in rilievo da Machetti (2010).

⁹ Denominazione di vendita, indicazione dell’azienda imbottigliatrice (o dell’importatore nel caso dei vini importati), paese di provenienza, volume nominale, percentuale di alcol sul volume, lotto e informazione sulla presenza di solfiti e altri allergeni.

¹⁰ *Testo enogrammatico* è un termine usato da Vedovelli (2015: 131).

2. CULTURA DEL VINO IN ITALIA E IN POLONIA: SGUARDO GENERALE

Sarebbe difficile immaginarsi un discorso sul vino privo di riferimenti culturali. Invero, «il vino è cultura» (Ferrini, 2019: 7). Il «liquido odoroso» (Sangiorgi, 2014) è da secoli intrinsecamente legato all'arte, essendo una fonte d'ispirazione di poeti, pittori, scultori e musicisti. A livello linguistico l'importanza di questa bevanda nel bacino del Mediterraneo, di cui fa parte la penisola italiana, viene tra l'altro confermata da un numero significativo di relativi proverbi e modi di dire. Nel presente contributo si mettono a confronto due contesti culturali marcatamente diversi: l'Italia, uno dei primi paesi al mondo per produzione del vino, e la Polonia, il paese il cui settore enologico è ancora in via di sviluppo. La tradizione vitivinicola era presente nella regione italica molto prima della nascita della lingua italiana, mentre il polacco si sta ancora familiarizzando con la cultura enogastronomica. In breve, l'Italia è un paese che esporta vino, la Polonia invece è un paese che lo importa. In tutte le regioni italiane viene coltivata la vite e il vino è un compagno dei pasti quasi quotidiano. In Polonia della cultura enogastronomica, ovvero del saper abbinare un vino a una pietanza, si è iniziato a parlare su larga scala solo di recente. Non va trascurato tuttavia il fatto che la viticoltura polacca goda di una storia più lunga di quanto si suole credere.

Nella pubblicazione di Wawro (2015), che a sua volta è l'unica guida dedicata alle vigne polacche, leggiamo che la comparsa della vite in Polonia corrisponde alla conversione al cristianesimo, ossia alla seconda metà del X secolo. Il bisogno del vino da messa e le scarse condizioni delle strade che ostacolavano l'importazione condussero i monaci a piantare propri vigneti. I primi viticoltori polacchi furono i benedettini e i cistercensi che producevano il vino soprattutto per fini liturgici. A partire dal Trecento a interessarsi della viticoltura fu anche la borghesia i cui rappresentanti piantarono vigneti in Slesia, a Zielona Góra, a Poznań, a Sandomierz, a Lublino e a Cracovia. La popolarità del vino polacco si mantenne viva anche nel corso del secolo successivo malgrado la crescente importazione dei vini italiani, francesi e ungheresi. Il regresso iniziò nel Cinquecento dal momento che il vino proveniente dall'estero, dove la coltivazione della vite era molto più facile per ragioni climatiche, man mano soppiantò il vino polacco. Le guerre in cui fu trascinata la Polonia nel Seicento e nei secoli successivi, la perdita dell'indipendenza durata 123 anni, la seconda guerra mondiale e il regime socialista distrussero la tradizione vitivinicola polacca. Nonostante gli ostacoli la viticoltura polacca rinacque e sopravvive fino ad oggi. Nel 2005 l'intero territorio della Polonia è stato classificato come zona A (la più fredda)¹¹ della viticoltura europea.

3. PRESENTAZIONE DEL MATERIALE LINGUISTICO

La scelta del materiale linguistico sottoposto all'analisi rispecchia le differenze culturali di entrambi i paesi: in Italia si consuma per la maggior parte vino italiano, mentre in Polonia dominano i vini importati dall'estero. Il *corpus* è composto da 70 controetichette redatte in italiano e 70 controetichette redatte in polacco. I *corpora* raccolgono testi diversi per lingue diverse, ma della stessa tipologia. Il *corpus* italiano

¹¹ Le zone viticole sono state definite nel Regolamento (CE) N. 1493/1999 del Consiglio del 17 maggio 1999 relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo abrogato nel 2008. Il suddetto documento è stato sostituito con il Regolamento (CE) n. 479/2008 del Consiglio del 29 aprile 2008. Si veda rispettivamente:

<https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1999R1493:20070101:it:PDF>
e <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:148:0001:0061:IT:PDF>.

contiene esclusivamente le controetichette di vini italiani, mentre il *corpus* polacco è tanto più eterogeneo per quanto riguarda la provenienza dei vini.

Nonostante il fatto che attualmente in Polonia vi siano circa 430 vigne, molte dei quali offrono degustazioni, visite guidate, corsi di formazione, il vino polacco è ancora considerato prodotto di nicchia. Basti paragonare l'offerta delle enoteche italiane con quelle polacche: non tutte le enoteche polacche vendono i vini polacchi e, in ogni caso, il numero delle etichette polacche è decisamente limitato rispetto al numero di quelle straniere. Sarebbe invece difficile trovare un'enoteca in Italia che non abbia nella propria offerta vini italiani. In entrambi i *corpora* si osserva il predominio delle controetichette di vini rossi, fermi e secchi. I *corpora* sono equilibrati anche dal punto di vista economico dal momento che sono stati presi in considerazione i vini di tutte le fasce di prezzo.

4. QUADRO TEORICO-METODOLOGICO

Il quadro teorico del presente contributo si colloca nell'ambito della linguistica cognitiva. La metonimia viene trattata non solo come una figura puramente linguistica, ma anche come un fenomeno che riflette il modo in cui percepiamo la realtà. Come basi teoriche della ricerca sono stati adottati i presupposti di Radden e Kövecses (1999: 17):

- a) La metonimia è un fenomeno concettuale;
- b) La metonimia è un processo cognitivo;
- c) La metonimia opera entro un modello cognitivo idealizzato (*Idealized Cognitive Model*, ICM).

Gli esempi di metonimia estrapolati dai *corpora* si osservano al livello linguistico, tuttavia come sostengono Radden e Kövecses (ivi: 18) essi riflettono il nostro modo di pensare, che è motivato da principi cognitivi. Tradizionalmente la metonimia viene intesa in termini di sostituzione: X sta per Y. Secondo tale approccio nel classico esempio della metonimia di Lakoff e Johnson (2005: 57) «Lei è solo un *bel faccino*», citando Radden e Kövecses (1999: 18) «the name *face* is thus taken to be a substitute expression for *person*, so that the sentence is assumed to mean 'she is just a pretty person'». Radden e Kövecses (*ibidem*) fanno notare l'erroneità di tale ragionamento in quanto la frase *She is a pretty person* non significa che lei sia bella 'dappertutto', ma suggerisce principalmente che innanzitutto lei abbia un *bel faccino*:

This can be seen in the oddity of a sentence expressing a counterexpectation:
[?] *She is a pretty person but does not have a pretty face.* The two metonymies, THE FACE FOR THE PERSON AND THE PERSON FOR THE FACE, thus complement each other: A person's face evokes the person and a person evokes the person's face. Metonymy does not simply substitute one entity for another entity, but interrelates them to form a new complex meaning¹².

Una delle differenze più notevoli tra la metonimia e la metafora riguarda la reversibilità: a differenza del *mapping* metaforico, di solito unidirezionale, il *mapping* metonimico in linea di principio è reversibile (ivi: 22). Ad esempio: il tutto per la parte (*America* per 'Stati Uniti'), la parte per il tutto (*Inghilterra* per 'Gran Bretagna') (ivi: 31).

Secondo Langacker (1993: 30) il processo metonimico consiste nell'accesso mentale a un'entità bersaglio¹³ attraverso un'altra entità che funge da veicolo. Come si è accennato prima, la metonimia opera entro un ICM. Con il termine ICM si intende una struttura

¹² Tale concezione corrisponde a quella di Dirven (Radden, Kövecses, 1999: 56). Si veda Dirven (1993: 14).

¹³ Il termine *bersaglio* tratto da Damiani (2009: 77).

cognitiva con la quale organizziamo la nostra conoscenza enciclopedica e culturale (Wojciechowska, 2012: 20).

Per quanto riguarda la tipologia delle metonimie registrate nei *corpora* si ricorre alla classificazione di Radden e Kövecses (1999) nonché a quella proposta da Seto (1999).

In questa sede vengono analizzate quattro varianti di metonimie:

- 1) materiale per oggetto;
- 2) oggetto per proprietà;
- 3) causa per effetto (caso del *tannino*);
- 4) organo di percezione per percezione.

5. METONIMIE SULLE ETICHETTE

In questa parte del contributo si analizzano gli esempi delle quattro varianti di metonimie registrati nei testi polacchi e italiani. I testi sono stati riportati nella lingua originale e nel caso dei testi polacchi la traduzione in italiano¹⁴ è stata inserita tra parentesi quadra. Le espressioni cui vogliamo prestare particolare attenzione sono state sottolineate.

5.1. *Materiale per oggetto*

Radden e Kövecses (ivi: 30) distinguono due tipologie di configurazioni concettuali che possono dare origine a metonimie:

- 1) Intero ICM e la loro parte/le loro parti
- 2) Parti di un ICM¹⁵

La metonimia *materiale per oggetto* appartiene alla prima tipologia e opera entro il modello cognitivo idealizzato di costituzione che coinvolge la sostanza di cui un dato oggetto è costituito. Come sostengono Radden e Kövecses (ivi: 32) una sostanza o un materiale possono essere concepiti nei termini di un oggetto delimitato¹⁶. Al contrario, un oggetto può essere concettualizzato come sostanza o materiale¹⁷.

Nel *corpus* italiano troviamo 6 esempi di metonimia *materiale per 'oggetto'*: *legno* per 'botte' o 'barrique' (3 attestazioni), *acciaio* per 'tino' (2 attestazioni) e *vetro* per 'bottiglia' (1 attestazione). Questa tipologia di metonimia è del tutto assente nei testi polacchi. Di seguito si riportano alcuni esempi:

- (1) Questo vino è prodotto in prevalenza con uve Sangiovese più piccole aggiunte di altri vitigni tradizionali del Chinati. Si è affinato per circa tre mesi in legno di quercia.
- (2) Viene fermentato in acciaio a temperatura controllata e successivamente rimane alcuni mesi a maturare sulle proprie fecce.
- (3) Aromatico, ricorda il fico maturo, i fiori di sambuco e le foglie di pomodoro più o meno prevalenti in ragione all'annata e all'affinamento in vetro.

¹⁴ Traduzioni eseguite dall'autrice del presente articolo.

¹⁵ Va precisato che, come sostengono Radden e Kövecses: «The following typology of metonymy-producing relationships and metonymies is not meant to be exhaustive. It includes those types that are the most entrenched metonymic routes».

¹⁶ Es. *I smell skunk* in Radden, Kövecses (1999: 32).

¹⁷ Es. Wood for 'forest' in *ibidem*.

Vale la pena di prestare attenzione al fatto che in tutti i frammenti citati la parola che indica un materiale viene preceduta dalla preposizione *in*. In tutte e sei le controetichette (qui ne sono state citate solo tre) si riscontra il seguente modello sintagmatico: *in+materiale*.

5.2. Oggetto per proprietà

La metonimia *oggetto per proprietà* è la variante inversa della metonimia *proprietà per oggetto* proposta da Seto (1999: 112). Lo studioso ne fornisce due esempi:

- a) The Prime Minister is her to see you, Your *Majesty*.
- b) She was considered a great *beauty* in her youth.

Le parole evidenziate in corsivo appartengono alla categoria di nomi astratti. Seto osserva:

The case of abstract nouns (*Majesty*, *beauty*, etc.) standing for concrete nouns has been traditionally considered metonymy, but no reason has been offered as to why this semantic transfer can be regarded as a type of metonymy, nor as to how it can be related to other more obvious types of metonymy. In order to treat systematically the ABSTRACT FOR CONCRETE type, it should be integrated into the PROPERTY FOR OBJECT metonymy, for what is important about *Majesty* and *beauty* is not that they are abstract nouns, but that they denote essential properties of their respective referents (*ibidem*).

La metonimia *oggetto per proprietà* opera entro un ICM di proprietà¹⁸. Le proprietà possono essere concepite metaforicamente come oggetti posseduti o metonimicamente come parti dell'oggetto (Radden, Kövecses, 1999: 35). Tale metonimia è più frequente nelle controetichette polacche: nel *corpus* italiano essa ricorre 3 volte, invece nel *corpus* polacco ne troviamo 17 attestazioni.

- (4) Intense note di frutta rossa su fondo di spezie.
- (5) Sapore pieno, armonico, con aristocratico fondo di nocciola.
- (6) Aromatico, ricorda il fico maturo, i fiori di sambuco e le foglie di pomodoro più o meno prevalenti in ragione all'annata e all'affinamento in vetro.

Negli esempi sopraindicati con le cose concrete si intendono i relativi profumi e/o sapori. *Spezie, nocciola, fico maturo, fiori di sambuco e foglie di pomodoro* fungono da veicoli metonimici delle proprietà organolettiche che si percepiscono nel vino.

Vale la pena di prestare attenzione al fatto che nelle controetichette polacche la parola *dąb* (*quercia*) viene usata 4 volte come metonimia delle caratteristiche gusto-olfattive dovute all'invecchiamento del vino in botte o in barrique di legno.

- (7) Z łagodnymi taninami i subtelnym posmakiem dębu.
[con i tannini delicati e un sottile retrogusto di quercia].
- (8) nuta świeżych czerwonych owoców i dobrze wyważona obecność dębu,
która nie dominuje owocowego smaku.
[la nota di frutta rossa fresca e la presenza della quercia ben equilibrata che non domina il gusto fruttato].

¹⁸ Radden e Kövecses (p.35) scrivono di Category-and-Property ICM.

- (9) Zapach: owocowy, z wyraźną nutą czerwonych owoców takich jak malina i nuta dębu.
[Profumo: fruttato, con le note spiccate di frutta rossa come lampone e la nota di quercia¹⁹].
- (10) Wino o intensywnej barwie, ekspresyjnym zapachu świeżej wiśni z odrobiną przypraw i delikatnym dotknięciem dębu.
[Vino dal colore intenso, espressivo profumo di amarena fresca con una nuance di spezie e un tocco delicato di quercia].

Non è possibile elencare tutti gli esempi polacchi della metonimia *oggetto per proprietà* pertanto ci si limita a citarne solo due:

- (11) Wino o barwie dojrzałego granatu i aromacie czerwonych owoców z wyraźną wiśnią i jeżyną oraz kawowymi nutami w tle.
[Vino dal colore granato e dall'aroma di frutta rossa con l'amarena e la mora spiccate e con le note di caffè sullo sfondo].
- (12) aromat piwonii, czarnej porzeczki, wędzonej śliwki z wanilią w tle.
[aroma della peonia, del ribes nero, della prugna affumicata con la vaniglia sullo sfondo].

Gli autori dei testi nelle controetichette polacche ricorrono volentieri a questa tipologia di metonimia. Operando entro un ICM di proprietà è sufficiente nominare solo un oggetto (es. amarena, nocciola) perché il destinatario del comunicato comprenda senza problemi che si tratta di un sapore e/o di un profumo del vino.

5.3. *Causa per effetto (caso di 'tannino')*

La metonimia *causa per effetto* opera entro un ICM di causalità da cui derivano due metonimie reversibili (ivi: 38): *causa per effetto* ed *effetto per causa*. Radden e Kövecses (*ibidem*) osservano che la causa e l'effetto sono inseparabili, infatti la loro complementarità fa sì che la gente tenda spesso a confonderli.

I tannini «sono sostanze presenti nella buccia e nei vinaccioli dell'uva (tannini endogeni) che conferiscono un gusto astringente, allappante. I tannini vengono anche ceduti dal legno delle botti dove il vino eventualmente affina (tannini gallici)»²⁰. La tannicità del vino non è gradita da tante persone, per cui nelle controetichette si trovano spesso le descizioni simili a quelle riportate sotto:

- (13) Un gusto elegante, morbido e pieno, tannini dolci e gradevoli.
- (14) al palato si presenta caldo con tannini morbidi e vellutati.
- (15) Wino dobrze zbudowane i zbalansowane, z kraglymi, lagodnymi taninami.
[Vino ben strutturato e bilanciato, con tannini rotondi e delicati].
- (16) Wino dobrze zbudowane i zbalansowane, z kraglymi, lagodnymi taninami.
[Vino ben strutturato e bilanciato, con tannini rotondi e delicati].

¹⁹ Sulla negligenza e illogicità di testi enogrammatici si veda Graf, Cieliczko, 2015.

²⁰ <https://www.italianwinelovers.it/it/enopillole/cosa-significa-vino-tannico-parliamone>.

Nei testi enogrammatici si tende ad attenuare la presenza dei tannini con gli aggettivi che fanno riferimento a sensazioni come dolcezza, morbidezza e delicatezza. L'espressione come 'tannini morbidi e vellutati' è a sua volta ossimoro in quanto vi si osserva «l'accostamento di parole di significato opposto» (Sabatini 1994: 735).

La metonimia *causa* (tannino) per *effetto* ('sensazione che ne deriva') appare 5 volte nel *corpus* italiano e 11 volte nel *corpus* polacco.

5.4. Organo di percezione per percezione²¹

Nella lingua comune il numero di metonimie che operano entro un ICM di corpo umano è molto elevato, cosa che non ci dovrebbe sorprendere: la nostra esperienza umana basilare deriva proprio dalla percezione antropocentrica del mondo (Radden, Kövecses 1999: 45). Uno dei principi cognitivi che determina la scelta del veicolo metonimico è *il concreto sopra l'astratto*. Sarebbe difficile trovare un 'oggetto' più concreto di una parte del corpo. Ogni giorno inconsciamente concettualizziamo varie esperienze della nostra vita in termini di esperienza corporea. Come fanno notare Radden e Kövecses (ivi: 45-46):

Special subcases of the CONCRETE OVER ABSTRACT principle may be described as BODILY OVER EMOTIONAL (*heart* for 'kindness'), BODILY OVER ACTIONAL (*bold your tongue* for 'stop speaking'), BODILY OVER MENTAL (*brain* for 'intellect') and **BODILY OVER PERCEPTUAL** (*good ear* for 'good hearing').

Il principio cognitivo più rilevante in questa sede è stato evidenziato in grassetto. Il gusto e l'olfatto, sensi che rivestono il ruolo più importante nella degustazione del vino, pur facendo parte fondamentale della nostra esperienza, sono inafferrabili e spesso difficili da verbalizzare. La cultura occidentale è in linea di principio una cultura visivo-acustica (Cavaliere, 2009) per cui scegliendo i veicoli metonimici inconsapevolmente seguiamo il principio cognitivo *il visibile sopra l'invisibile*.

Negli esempi sotto riportati, le parti del corpo che svolgono una funzione essenziale nell'atto di bere vino – ovvero il naso, la bocca e il palato – fungono da veicoli metonimici per le esperienze sensoriali percepite:

- (17) Fresco ed intenso al naso con note agrumate ed esotiche.
- (18) Al palato è pieno, robusto, vellutato e caldo.
- (19) W ustach młode, owocowe z dobrze wyważoną kwasowością.
[In bocca giovane, fruttato con un'acidità ben equilibrata].

Il sintagma *al naso* (in polacco *w nosie*) ricorre 2 volte nel *corpus* italiano e 1 volta nel *corpus* polacco. Vale la pena di far notare la presenza del sintagma *w ustach* (in italiano *in bocca*) nelle 3 controetichette polacche e la sua assenza nei testi italiani. Per quanto riguarda il sintagma *al palato* (in polacco *na podniebieniu*), esso appare 3 volte nel *corpus* italiano (più 1 volta la variante *nel palato*) e 3 volte nel *corpus* polacco. Negli esempi (17-19) le parti del corpo vengono concettualizzate come spazi²².

La situazione è un' po' diversa negli esempi seguenti:

- (20) Charakteryzuje się przyjemnym, intensywnie owocowym nosem.
[Si caratterizza per un naso piacevole, intensamente fruttato].

²¹ Si veda Radden, Kövecses, 1999: 38.

²² Si rimanda al capitolo 4 in Lakoff, Johnson (2005) (trad. italiana)

- (21) Nos zachwyca aromatami róży.
[Il naso incanta con gli aromi della rosa].

La metonimia *naso per profumo* appare 2 volte nel *corpus* polacco. A nostro parere la metonimia *organo di percezione per percezione* si divide a sua volta in due categorie:

- a) parte del corpo concettualizzata come spazio (es. Fresco ed intenso al naso con note agrumate ed esotiche);
- b) parte del corpo (naso) per ‘sensazione sensoriale’ (‘profumo’) (es. Nos zachwyca aromatami róży²³).

6. CONCLUSIONI

Dall’analisi dei dati raccolti, la metonimia risulta essere un fenomeno più frequente nelle controetichette polacche. Va precisato tuttavia che lo studio prevedeva solo quattro varianti della metonimia e non si può escludere l’ipotesi che nei testi italiani vi siano altre tipologie non considerate in questa sede. Nel *corpus* italiano le metonimie più attestate (entrambe con 6 attestazioni) sono quelle che operano entro un ICM di costituzione (*materiale per oggetto*) e un ICM di corpo umano (*organo di percezione per percezione*). La situazione si presenta ben diversamente nei testi polacchi in cui le metonimie più ricorrenti appartengono a un ICM di proprietà (*oggetto per proprietà*) e a un ICM di causalità (*causa per effetto*) con rispettivamente 17 e 11 attestazioni. Un dato importante è la mancanza della metonimia *materiale per oggetto* nelle controetichette polacche. Vale la pena di mettere in risalto il fatto che nelle 4 controetichette polacche la parola *dąb* (*quercia*), che appartiene tecnicamente a un ICM di costituzione²⁴, funge da veicolo per la sensazione organolettica dovuta all’invecchiamento del vino in legno. Occorre ricordare che nel *corpus* italiano la *bocca* non viene mai concettualizzata in termini di spazio (a differenza del *naso*, concettualizzato in termini di spazio in entrambi i *corpora*), cosa che viene invece attestata 3 volte nei testi polacchi. Vorremmo infine richiamare l’attenzione alla metonimia *naso per profumo*. Essa, benché attestata solo 2 volte nel *corpus* polacco, dall’esperienza di chi scrive risulta essere una delle caratteristiche più lampanti del discorso enologico polacco²⁵. Questo tema sarà sicuramente oggetto di una futura ricerca.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Berruto G. (2016), *Sociolinguistica dell’italiano contemporaneo*, Carocci, Roma.
Cavaliere R. (2009), *Il naso intelligente. Che cosa ci dicono gli odori*, Laterza, Roma-Bari.
Damiani M. (2009), “Metonimia e ideologia”, in *Rhétoriké*, 2, pp. 67-92:
<http://www.rhetorike.ubi.pt/02/pdf/04-damiani-metonimia-rethorike-04-09.pdf>.
Dirven R. (1993), “Metonymy and metaphor: different mental strategies of conceptualization”, in *Lewense Bijdragen*, 82, pp. 1-28.
Ferrini C. (2019), *Vino, culture, lingue e linguaggi. Modelli di rappresentazione linguistici e semiotici: il caso dell’enogramma italiano e tedesco*, Pacini Editore, Pisa

²³ Per la traduzione italiana si rimanda all’esempio 21.

²⁴ Il legno di quercia viene usato per la produzione delle botti.

²⁵ Occorre prendere in considerazione altri generi testuali, come ad esempio il wine blog.

- Fino M. (2013), *Questioni di etichetta. Guida alle norme sull'etichettatura dei vini italiani*, Vignaioli Piemontesi, Castagnito:
https://www.spazioprever.it/salabar/vino/pdf/Questione_di_etichetta.pdf.
- Graf M., Cieliczko M. (2015), "Filologia wina: prolegomena", in *Język, Religia, Tożsamość*, 11, pp. 21-38:
<https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/17852/1/M.%20Graf%20%20M.%20Cieliczko%20%20Filologia%20wina%20-%20prolegomena.pdf>.
- Macchetti S. (2013), "L'enogramma e i meccanismi di costruzione di senso, tra forme dell'espressione e forme del contenuto", in *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, XLII, 2, pp. 411-425.
- Marello C. (2010), "Lessicalizzazione", in Simone R. (Dir.), *Enciclopedia dell'italiano*, Treccani, Roma, pp. 777-778:
[http://www.treccani.it/enciclopedia/lessicalizzazione_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/lessicalizzazione_(Enciclopedia-dell'Italiano)/).
- Morichetti A. (2010), "Come costruire una carta dei vini":
<http://www.intravino.com/vino/come-costruire-una-carta-dei-vini/>.
- Mosca M. (2016) "Il trasporto di un'etichetta di vino sotto la lente del linguista", in Grimaldi P. (a cura di), *La storia è lunga e bella. Cinquant'anni di Eurostampa*, Eurostampa, Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, pp. 144-145.
- Lakoff G., Johnson M. (2005), *Metafora e vita quotidiana*, Bompiani, Milano (tit. or. *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, Chicago, 1980).
- Langacker R. W. (1993), "Reference-point constructions", in *Cognitive Linguistics*, 4, pp. 1-38.
- Radden G., Kövecses Z. (1999), "Towards a Theory of Metonymy", in Panther Klaus-Uwe, Radden G. (a cura di), *Metonymy in language and thought*, Benjamins, Amsterdam-Philadelphia, pp. 17-59.
- Sabatini F. (1994), *La comunicazione e gli usi della lingua*, Loescher Editore, Torino.
- Sangiorgi S. (2014), *L'invenzione della gioia. Educarsi al vino. Sogno, civiltà, linguaggio*, Porthos edizioni, Roma.
- Seto Ken-ichi (1999), "Distinguishing Metonymy from Synecdoche", in Panther Klaus-Uwe, Radden G. (a cura di), *Metonymy in language and thought*, Benjamins, Amsterdam-Philadelphia, pp. 91-120.
- Skibińska E. (2012), "O kolorach i smakach, czyli co mówią polskojęzyczne etykiety na butelkach z winem", in Dutka-Mańkowska A., Kieliszczyk A., Pilecka E. (a cura di), *Grammaticis unitis. Mélanges offerts à Bohdan Krzysztof Bogacki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, pp. 267-276.
- Speranza S., Vedovelli M. (2003), "Seduzione e informazione: il risvolto dell'etichetta. Note per una enogrammatologia", in E. Rook Basile, A. Germanò (a cura di), *Agricoltura e alimentazione tra diritto, comunicazione e mercato: verso un diritto agrario e agro-alimentare della produzione e del consumo*, Atti del Convegno Gastone Bolla (Firenze, 9-10 novembre 2001), Giuffrè, Milano, pp. 49-104.
- Vedovelli M. (2015), "L'enogrammatologia: parlare di vino", in Bombi R., Orioles V. (a cura di), *Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua e della cucina italiana*, Forum, Udine, pp. 125-144:
<https://forumeditrice.it/percorsi/lingua-e-letteratura/convegni/italiani-nel-mondo/12019enogrammatologia-parlare-di-vino>.

SITOGRAFIA

REGOLAMENTO (CE) N. 1493/1999 DEL CONSIGLIO del 17 maggio 1999 relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo:

<https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1999R1493:20070101:it:PDF>.

REGOLAMENTO (CE) n. 479/2008 DEL CONSIGLIO del 29 aprile 2008 relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo, che modifica i regolamenti (CE) n. 1493/1999, (CE) n. 1782/2003, (CE) n. 1290/2005 e (CE) n. 3/2008 e abroga i regolamenti (CEE) n. 2392/86 e (CE) n. 1493/1999:

<https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:148:0001:0061:IT:PDF>.

Italian Wine Lovers, Cosa significa Tannico? Parliamone

https://www.google.it/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj-vOXOwc3qAhUtxaYKHRZCDnwQFjACegQIDBAF&url=https%3A%2F%2Fwww.italianwinelovers.it%2Fenopillole%2Fcosa-significa-tannico_.htm&usq=AOvVaw1JkNn5pD1NFnNtyeJQHXLl.

Vocabolario Treccani: etichetta:

<http://www.treccani.it/vocabolario/etichetta1/>.