

**PAROLE DELLA DEGUSTAZIONE. COMUNICARE IL VINO.  
BAROLO, BRUNELLO, AMARONE**

**Ionela CHIRU<sup>1</sup>**

---

**Abstract**

*There is a special vocabulary to define the wine and a certain terminology to describe it. This paper presents how the Sommeliers and the Masters of Wine use language to communicate about wine and how effective that communication is. Particular attention is given to the complexity of the relationship between this drink and words. In order to understand the language of wine and the communicative code of those who use it, we analyzed tasting notes of three Italian wines: Barolo, Brunello, Amarone.*

**Keywords:** wine language; communication; master of wine; sommelier; wine glossary

---

---

**1. Introduzione**

---

Nel corso della storia della letteratura, poeti, scrittori e artisti hanno celebrato e osannato la “divina bevanda” grazie alla loro vena creativa. In grado di “operare la comunione con i dei” (Unwin, 1993: 90) il vino è stato considerato anche dall’antichità il simbolo della fertilità e della celebrazione della vita umana.

Il linguaggio usato per la degustazione del vino è spesso poetico e a volte può sembrare “esagerato” per un consumatore comune. Bernard Pivot elenca alcune aromi “strani” decifrate da certi sommelier in alcuni vini: gusto di “patata in accappatoio”, “orchideea”, “fuoco di legno”, “velluto scarlatto”, “laccio bagnato” o “crema solare” (Pivot, 2013: 39). Se dovessimo parlare del linguaggio del vino, potremmo dire che esso talvolta è ludico, lirico, ironico, elitario, sibillino, troppo tecnico, enfatico o abbondantemente metaforico. Però la cosa più importante da aggiungere è il fatto che, prima di tutto, il linguaggio del vino dovrebbe essere accessibile a tutti quelli che amano questo liquore magico.

---

<sup>1</sup> Ionela Chiru, Università Alexandru Ioan Cuza di Iasi, Scuola Dottorale di Filologia, ionelachiru@yahoo.com.

---

**2. Il codice comunicativo del Sommelier e del Master of Wine**

---

Nei suoi articoli sul vino e sulla comunicazione del vino, Slawka G. Scarso considera che non sia affatto facile “comunicare il vino in modo comprensibile a tutti”<sup>2</sup>. Secondo l’autrice citata, il pubblico di solito è formato da maestri del vino, sommelier, persone che producono il vino o ne sono appassionate, e un altro pubblico (il pubblico composto dai consumatori comuni). Ecco perché, quando dobbiamo comunicare il vino bisogna tener conto di due aspetti : quali sono gli obiettivi della comunicazione e a chi è rivolta la comunicazione.

Comunicare il vino “a scopo commerciale” significa spesso parlare di una descrizione del vino in forma tecnica, per esempio le schede dei sommelier ; oppure può essere “una descrizione più sintetica e meno formale che prende in considerazione i vari aspetti di un vino al fine di descriverne la qualità e il suo rapporto con il prezzo”<sup>3</sup>. Il vino rappresenta un alimento complesso, richiedendo dunque, un linguaggio comprensibile per tutti. Si continua a fare del vino un’arte sconosciuta per il consumatore comune. Il problema della comunicazione del vino dovrebbe essere analizzato tenendo conto di questi due aspetti : il linguaggio e la condivisione delle emozioni.

Per rendere più efficace la comunicazione del vino, dovremmo abbandonare i tecnicismi che abbondano in questo settore. Negli ultimi anni, sono stati fatti dei grandi passi in avanti per quanto riguarda il mondo del vino: oggi quasi sempre i degustatori adottano dei termini che sono alla portata di tutti in modo che tutti riescano a capire le sue parole.

Ai nostri giorni non è più un problema per nessuno capire che in un vino spiccano “note fruttate o floreali”<sup>4</sup>. Però se dovessimo parlare della comprensione semantica delle parole del degustatore e la comprensione di quella cosa che viene chiamata “l’emozione” legata a un vino, le cose si complicano. Un “non-connaisseur” riesce difficilmente a capire quando e perchè a un vino si attribuiscono aggettivi come “allegro”, “ruffiano”, “simpatico”, “vigoroso”, “avvolgente”. Tali parole possono essere capite solo da chi condivide questo codice comunicativo, in poche parole, dagli appassionati di questo mondo che non per forza devono essere degli specialisti, ma devono emozionarsi assaggiando un vino. Sicuramente il vino non può essere comunicato a tutti in un modo uguale. Ci sarà sempre una grande fascia di persone che non capirà mai il gergo enologico.

---

<sup>2</sup> Vedi <http://www.marketingdelvino.it/2011/03/26/comunicare-il-vino-in-modo-comprensibile-a-tutti/> consultato il 2 ottobre, 2016.

<sup>3</sup> Vedi <http://www.marketingdelvino.it/2011/03/26/comunicare-il-vino-in-modo-comprensibile-a-tutti/> consultato il 2 ottobre, 2016.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

---

## 2.1 La differenza tra il linguaggio del sommelier e del Master of Wine

---

Il vocabolario Treccani.it offre la seguente definizione<sup>5</sup> del termine sommelier: “nei ristoranti di alto livello, chi è addetto all’assaggio e al servizio dei vini (con il precipuo incarico di assistere i clienti nella scelta dei vini che meglio si abbinano con le pietanze richieste), nonché alla cura e all’organizzazione e gestione della cantina”. La parola sommelier deriva dal *francese provenzale saumalier*<sup>6</sup>. All’inizio, il significato di questa parola era *conducente di bestie da soma*; col tempo però, il significato è stato cambiato in *addetto ai viveri*, poi in *cantiniere*. Il sommelier dovrebbe essere in grado di amalgamare l’analisi sensoriale con la presentazione, il servizio e l’abbinamento del vino. Il mestiere del sommelier significa “raccontare”<sup>7</sup> (cioè “comunicare”) un vino o, dipendentemente dal contesto in cui si trova, descriverlo anche in termini poetici e non solo in termini tecnici. Il linguaggio della degustazione contiene dunque una somma di simboli sensoriali e regoli dei gesti tramite la quale il prodotto viene comunicato in modo diverso in base al pubblico al quale viene indirizzato.

La composizione chimica del vino rappresenta un miscuglio di sostanze che possono interessare ai vari livelli, i degustatori, gli esperti, ma anche i consumatori comuni. Le sostanze sono percepite dai organi sensoriali, essendo poi “tradotte” dal cervello. Le parole del vino costruiscono un linguaggio della degustazione, cioè un sistema di simboli sensoriali e regoli dei gesti creati per esprimere il vino in modo diverso in base della destinazione: se si vogliono sapere i difetti e le qualità del vino (il caso dei wine-makers) o il vino interessa il lettore (il caso dei wine – writers) o il mercato del vino (i commercianti). Per questo motivo ogni parola del vino ha un suo significato risultato dal contenuto logico, dal sistema di comunicazione, dalla sintetizzazione stilistica e dalla filosofia del linguaggio: la frase vocale o il testo letterario. Quando si parla dei vini, il linguaggio è molto diversificato. C’è una differenza notevole tra ciò che significa il linguaggio del sommelier e il linguaggio del *Master of Wine*. Le sfumature che tante volte fanno la differenza stanno nella diversità del linguaggio, nella sintetizzazione analitica, nel senso poetico della descrizione. Ecco un esempio di descrizione analitico-poetica:

*Granato con unghia aranciata. Ciliegia e violetta e poi humus e felce. Tabacco dolce, legno di sandalo, tamarindo e carrube, buccia di agrume sulla stufa, note di erbe aromatiche. Bocca segnata da una grande trama alcolica che fa definire*

---

<sup>5</sup> Vedi <http://www.treccani.it/vocabolario/sommelier/> consultato il 2 ottobre, 2016.

<sup>6</sup> Vedi <http://www.fermataspettacolo.it/vino/gocce-divino/il-sommelier-e-le-sue-funzioni> consultato il 2 ottobre, 2016.

<sup>7</sup> Vedi <http://fondazione-sommelier.weebly.com/il-sommelier.html> consultato il 2 ottobre, 2016.

questo vino da qualcuno dei degustatori “arrogante”. Tannini vellutati e scolpiti. Grande persistenza. ( www.leonesommelier.it consultato il 2 ottobre, 2016)

Una sintesi che può essere intesa dai sommelier e dai degustatori – si può intuire perfettamente il concetto di equilibrio anche all’interno delle espressioni più brevi, corte, le più concludenti essendo quelle rispetto all’acidità e ai tannini. Da questi due esempi si può notare la differenza tra un *Sommelier* e un *Master of Wine*. Il *Master of Wine* è focalizzato su ciò che significa mercato senza essere condizionato dalle tradizioni locali, influssi storici o amicizie. Un confronto tra i *Sommelier* e i *Master of wine* mette in evidenza i lati positivi di questi due “mestieri” così vicini: i sommelier che cercano sempre la possibilità di abbinare un vino con un certo piatto e i *master of wine* che sono interessati del mercato del vino e la zona HO.RE.CA.

---

### 3. Parole della degustazione. Analisi lessicale

---

Esiste una ricca tavolozza di parole per descrivere un vino. L’aggettivazione è spesso originale e ampia:

- aggettivi che esprimono consistenza
- aggettivi che esprimono una sensazione termica
- aggettivi che esprimono l’acutezza percettiva
- aggettivi che esprimono il grado di morbidezza gustativa o la durezza
- aggettivi che esprimono il campo sensoriale uditivo
- aggettivi che esprimono il campo visuale.

Esame visivo - aggettivi che esprimono: limpidezza, colore, consistenza, effervescenza. Esame olfattivo - aggettivi che esprimono: intensità, complessità, qualità. Esame gustativo - aggettivi che esprimono: morbidezza, durezza. Per un assaggiatore esperto un vino non è solo una bevanda, il vino è un essere con caratteristiche umane. In base alla sua “personalità”, un vino può essere:

**amabile** - vino in cui si avverte una leggera dolcezza; **elegante** - vino di grande qualità e stoffa; **fine**- vino che si esprime su un livello qualitativo buono-ottimo, sia a livello olfattivo sia gusto-olfattivo; **franco** - vino nel cui profumo si sente, in modo chiaro e netto, un sentore che emerge su tutti gli altri e che spesso permette di riconoscere il vitigno e/o il territorio, quindi la tipicità del vino; **delicato** - vino con sensazioni sottili, a livello olfattivo e gusto-olfattivo; **seducente**- vino elegante e di fascino, di grande livello qualitativo; **superbo** - vino sontuoso, di grandissima qualità; **tenuo** - vino molto delicato; anche vino rosato con colore molto chiaro (fiori di pesco); **vivace**- vino giovane e fresco, con colori brillanti e profumi esuberanti. (Donegani e Menaggia, 2012: 1-3)

Cromatica del vino.

- Per i vini bianchi il colore può essere: giallo verdolino, giallo paglierino, giallo dorato, giallo ambrato.
- Per i vini rosati: rosa tenue, rosa cerasuolo, rosa chiaretto.
- Per i vini rossi: rosso porpora, rosso rubino, rosso granato, rosso aranciato.

Se dobbiamo parlare dei “tratti fisici” e di età di un vino gli aggettivi usati sono :

**magro**- vino poco strutturato, troppo povero di sostanze estrattive; negativo;  
**vecchio** - vino che ha ormai superato il suo massimo livello qualitativo, spento e poco equilibrato; **maturo** - vino che ha raggiunto la sua massima qualità in funzione dell'evoluzione; **immaturo** - vino ancora molto lontano dalla sua massima qualità, con durezze eccessive; **giovane** - vino in cui predominano ancora le durezze, seppur sia già apprezzabile; **vellutato** - vino che dà una sensazione morbida, setosa e carezzevole al palato; **morbido** - vino vellutato e avvolgente, ricco di glicerina; “pronto” - vino “pronto da bere” ma che può ancora migliorare nel tempo. (Donegani e Menaggia, 2012 :1-3)

In base alle sue qualità olfattivo-gustative, il vino può essere :

**abboccato** - vino in cui si avverte una leggerissima dolcezza.; **acidulo** - vino con acidità troppo spiccata; **astrigente** - vino troppo tannico, che asciuga il palato e procura ruvidezza sulla lingua; **aromatico** - vino con un profumo che riconduce immediatamente a vitigni aromatici, cioè ottenuti da Moscati, Malvasie, Gewürztraminer e Brachetto; **chiuso** - vino che non riesce ancora a liberare i propri profumi, magari perché è stato chiuso a lungo in bottiglia; a volte, il problema può essere risolto con un'adeguata ossigenazione; **complesso** vino con un profumo con molte sensazioni odoros; **consistente** - vino con una buona componente alcolica, glicerica, tannica, acida e di tutte le altre sostanze. Si riconosce grazie a un movimento lento nel bicchiere, lacrime lente e regolari e archetti stretti ; **debole** - vino povero di struttura ; **efferverscente** - vino ricco di bollicine di anidride carbonica ; **equilibrato** - vino nel quale si percepisce un'adeguata contrapposizione tra morbidezze e durezze, sempre tenendo in considerazione la tipologia di vino che si sta degustando. (Donegani e Menaggia : 2012: 1-3)

---

### **3.1 Stili di descrizione – oggettivo vs soggettivo**

---

Anche quando si parla di una descrizione di un vino, ci sono due modalità di approccio: la descrizione impersonale (oggettiva) e la descrizione personale (soggettiva). Nella descrizione oggettiva l'autore non esprime emozioni o giudizi personali, presenta il referente in modo impersonale e oggettivo. Lo scopo di

questo tipo di descrizione è quello informativo. Nella descrizione soggettiva invece, l'autore propone il referente della descrizione (cioè l'oggetto descritto) dal suo personale punto di vista ; ne dà una rappresentazione filtrata attraverso il suo particolare modo di vedere e di sentire la realtà che lo circonda, nell'intento di suscitare analoghe emozioni nel destinatario. Lo scopo principale di una descrizione di questo tipo è evidentemente persuasivo o emotivo.

Uno studio molto interessante sull'analisi del linguaggio enologico italiano è stato svolto da Silvia Gilardoni, secondo la quale, “la terminologia della degustazione risulta caratterizzata dunque da un lessico ampiamente basato sulla rideterminazione semantica di aggettivi di uso comune, da una discreta variabilità sinonimica e dalla polisemia”. (Gilardoni, 2007 : 32)

La degustazione significa l'atto consapevole attraverso il quale la qualità e il carattere di un vino vengono valutati. La differenza tra un consumatore comune e un degustatore è il bisogno dell'ultimo di descrivere e associare le parole alle sensazioni dati dal vino. L'analisi sensoriale viene realizzata attraverso i tre sensi : vista, senso olfattivo, gusto. L'esame visuale : sono esaminati – il colore, l'intensità, la limpidezza, il perlage e la fluidità di un vino. L'esame olfattivo : la più complessa parte di questa operazione è l'identificazione degli profumi contenuti da un vino; oltre i composti chimici che risultano dal vendemmia dell'uva, il profumo di un vino offre anche informazioni sulle tecniche di vinificazione usate.

L'esame gustativo: il gusto è l'ultimo tra i sensi usati in una degustazione; questo dovrebbe confermare le impressioni già fatte e aggiungere gli ultimi dettagli importanti; l'esame gustativo viene realizzato con l'aiuto delle papille gustative che percepiscono i quattro gusti fondamentali – dolce, salato, acido e amaro.

Possiamo identificare alcuni esempi di descrizione abbastanza concisa ma comunque soggettiva nelle note di degustazione per i vini Barolo, Brunello e Amarone. Il degustatore usa un lessico metaforizzato con espressioni di maggior impatto emotivo per descrivere il vino:

#### **Barolo<sup>8</sup>**

- metafore di natura antropomorfa (aggettivi dal significato morale-psichico riguardando le qualità gustative o che riguardano l'aspetto fisico): “facile”, “maschio”, “aggressivo”, “imponente”, “silhouette alleggerita”, “elegante”, “macho”, “fine”, “leggero”, “potente”.
- metafore lessicalizzate (aggettivi riguardando lo stato evolutivo del vino – il paragone con le tappe di vita dell'uomo) : “giovane”, “fresco”.

<sup>8</sup> Gli esempi citati sono stati tratti dalle note di degustazione disponibili online a [http://www.enophilia.it/novita/otto\\_barolo\\_in\\_degustazione\\_a\\_trento](http://www.enophilia.it/novita/otto_barolo_in_degustazione_a_trento) consultato il 3 ottobre, 2016.

- combinazioni sintagmatiche di tipo sinestetico (il trasferimento dal campo sensoriale del tatto a quello a quello del gusto) “velutato”, “caldo”, “ruvido”, “rigido”.
- espressioni metonimiche : “naso dolce e mentolato” , “naso minerale” per il profumo o il bouquet di un vino.
- aggettivi riguardando il campo visuale ( il colore del vino) : “dal colore intenso, luminoso”, “scuro”, “rubino brillante”.
- sostantivi che suggeriscono il campo speziato/floreale/fruttale/legnoso del vino: “lampone”, “viola”, “radici”, “cenere”, “terra”, “cacao”, “fiori appassiti”, “spezie”, “paprika”, “goulash”, “cioccolato”, “sottobosco”, “prugna secca”, “cuoio”, “tabacco”, “china”, “ribes rosso”, “inchiostro”.

### Brunello<sup>9</sup>

- metafore di natura antropomorfa (aggettivi dal significato morale-psichico riguardando le qualità gustative o che riguardano l’aspetto fisico) : “grazioso e conciso”, “tannini severi”, “tannino irruente”, “freschezza docile”, “corredo fenolico coerente”, “la matrice sapida sensibile”, “tannino robusto, equilibrato”, “di semplicità, freschezza e vivacità esemplari”.
- metafori lessicalizzate ( aggettivi o sostantivi riguardando lo stato evolutivo del vino – il paragone con le tappe di vita dell’uomo) : “maturità”, “giovinezza”.
- combinazioni sintagmatiche di tipo sinestetico (il trasferimento dal campo dimensionale a quello del gusto o dal campo sensoriale del tatto a quello del gusto) : “impressioni di verticalità e di ampiezza”, gusto che offre “una sensazione tattile, di pressione”, “prevalere la sensazione di larghezza su quella di slancio e tensione”.
- espressioni metonimiche : *naso* per il profumo del vino – “naso di prevalente tendenza dolce”, “al naso dischiude subito la sua dotazione silvestre”, “un naso elegante, con note di maturità nette ma sottili, non invadenti; *bocca* per gusto – “in bocca il preludio è caldo e pieno”, “la bocca è letteralmente macerata dal calore e dal frutto”, “in bocca è caldo e avvolgente”, “la bocca è tutta succo e nerbo”.

<sup>9</sup> Gli esempi citati sono stati tratti dalle note di degustazione disponibili online a <http://storiodelvino.com/> consultato il 3 ottobre, 2016.

**Amarone<sup>10</sup>**

- metafore di natura antropomorfa (aggettivi dal significato morale-psichico riguardando le qualità gustative o che riguardano l'aspetto fisico) : “pimpante e ben vivo”, “di classe”, “una *souplesse* da brividi”, “un vino *dal pugno di ferro in guanto di velluto*”, “elegantissimo”, “coerente”.
- metafore lessicalizzate ( aggettivi o sostantivi riguardando lo stato evolutivo del vino – il paragone con le tappe di vita dell'uomo) : “ancora giovanissimo e soprattutto potente”, “un peccato averlo aperto adesso da tanto che è giovane.”
- combinazioni sintagmatiche di tipo sinestetico (il trasferimento dal campo dimensionale a quello del gusto o dal campo sensoriale del tatto a quello del gusto): “in bocca rotondissimo e e lunghissimo”, “in bocca era caldo”.
- espressioni metonimiche : *naso* per il profumo del vino – “al naso un vino di classe”, : “naso che necessita di ossigenazione”, “spezie nere, liquirizia, chiodo di garofano, leggero tartufo al naso”, “Imbarazzante quanto è fresco e vibrante al naso “ , “Elegantissimo al naso” *bocca* per gusto –“ in bocca era caldo, ma equilibrato, piacevole”, “in bocca è ancora pimpante, una bella acidità, tannini morbidi”, “grandissima freschezza e ancora vinoso in bocca”, “in bocca bella sapidità, frutti di sottobosco, chinatura e gran vinosità”, “in bocca rotondissimo e anche un po' di tabacco, gran equilibrio e lunghissimo”.

Ecco invece alcuni esempi di schede organolettiche per Barolo e Amarone dove possiamo notare uno stile di descrizione più oggettivo:

Barolo:

- Caratteristiche organolettiche<sup>11</sup>:

*Colore: Rosso granato; Sentori: rosa, geranio; Note di degustazione: Pieno, austero, secco asciutto, lungamente persistente.*

- Caratteristiche organolettiche<sup>12</sup>:

*Colore: Rosso rubino; Sentori: cacao, pepe nero, vaniglia; Note di degustazione: corposo, persistente ed equilibrato.*

<sup>10</sup> Gli esempi citati sono stati tratti dalle note di degustazione disponibili online a <http://www.laurafranchini.com/index.php/vini/94-la-settimana-dell-amarone> consultato il 3 ottobre, 2016.

<sup>11</sup> Gli esempi citati sono stati tratti dalle schede organolettiche disponibili online a [http://www.vinit.net/vini/etichette/Piemonte/Cuneo/Monteu\\_Roero/Azienda\\_Vinicola\\_Viglione\\_Antonio\\_Figli/Barolo\\_6507.html](http://www.vinit.net/vini/etichette/Piemonte/Cuneo/Monteu_Roero/Azienda_Vinicola_Viglione_Antonio_Figli/Barolo_6507.html) consultato il 3 ottobre, 2016.

<sup>12</sup> Gli esempi citati sono stati tratti dalle schede organolettiche disponibili online a [http://www.vinit.net/vini/etichette/Piemonte/Cuneo/Monforte\\_D\\_alba/F\\_lli\\_Moscone/Barolo\\_6122.html](http://www.vinit.net/vini/etichette/Piemonte/Cuneo/Monforte_D_alba/F_lli_Moscone/Barolo_6122.html) consultato il 3 ottobre, 2016.

Amarone:

- *Caratteristiche organolettiche*<sup>13</sup>: **Tipo di vino: Rosso; Vitigno: Corvina; Vitigno: Rondinella ; Vitigno: Corvinone ; Denominazione: Amarone della Valpolicella Classico DOC ; Aromi del vino: Ciliegia, prugne, spezie.**

*Si può osservare in questi tre esempi di schede organolettiche un uso parsimonioso delle figure retoriche e un'aggettivazione abbastanza semplice. I vini sono "comunicati" con pochi descrittori. Sono elencati le conclusioni dei tre esami - visivo, olfattivo e gustativo senza usare espressioni troppo sofisticate.*

---

#### **4. Conclusioni**

---

Rosalia Cavalieri considera che "come tutti gli oggetti culturali, quando è espresso in parole, il vino si colloca nello spazio sociale" (Cavalieri, 2012). Esiste una terminologia specialistica e un vocabolario abbastanza ampio per descrivere un vino : espressioni che riguardano il colore, il bouquet, l'aspetto e parole che esprimono il gusto e le sensazioni tattili. Certe parole utilizzate per descrivere un vino fanno riferimento alle qualità umane, alludendo "all'aspetto fisico di una persona, a parti del corpo, a tratti di personalità, a virtù morali, all'età" (Cavalieri, 2012). Altre parole fanno parte della sfera dei tecnicismi, ad esempio la descrizione delle schede organolettiche.

Luigi A. De Caro distingue nel suo saggio due specie di degustazione del vino : tramite la degustazione di un vino possiamo intendere sia un atto valutativo di ordine *giudicativo*, sia un atto di ordine *emotivo* – il godimento dei valori estetici che cogliamo nel vino - eleganza, finezza, armonia, intensità, potenza, integrità, e così via (De Caro, 2004 : 6). L'arte della degustazione rappresenta un mondo di sensazioni, di emozioni e di sapori che il vino nasconde in se. Degustare significa "ascoltare" le sensazioni che proviamo con l'occhio, con il palato, con la lingua, con il naso. Secondo Silvia Gilardoni, la degustazione rappresenta "un processo di analisi sensoriale meno formalizzato, o addirittura non formalizzato, basato tra il contatto tra l'oggetto e soggetto, ossia tra il degustatore e il vino degustato." (Gilardoni, 2007 : 33)

Il presente studio raccoglie tra le sue pagine solo una piccola parte delle parole della degustazione senza avere la pretesa di essere un lavoro esaustivo per quanto riguarda il linguaggio del vino.

---

<sup>13</sup> Gli esempi citati sono stati tratti dalle schede organolettiche disponibili online a <http://www.vinalyclub.com/vini/amarone-tommasi> consultato il 3 ottobre, 2016..

**Bibliografia e Sitografia**

- Carassiti, A. M. e D. Meldi.** 2007. *Dizionario Sinonimi & Contrari. Guida alla scelta delle parole analoghe e opposte*, Lavis: Legoprint.
- Cavalieri, R.** 2012. "Sinestesia della degustazione. Appunti sulle parole del vino" in *Xaos. Giornale di confine*, [http://www.giornalediconfine.net/2012/rosalia\\_cavalieri.htm](http://www.giornalediconfine.net/2012/rosalia_cavalieri.htm) consultato il 3 ottobre 2016.
- De Caro, L.A.** 2004. "Il vino come oggetto estetico. Note per una fenomenologia della degustazione", in Guigoni, A. (ed.), *Foodscapes. Stili, mode e culture del cibo oggi*. Monza: Polimetrica.
- Donegani, G. e Menaggia, G.** 2012. *Servizi e Tecniche di Enogastronomia – Sala e Vendita*, Milano: Franco Lucisano Editore.
- Gilardoni, S.** 2007. "Descrivere il vino. Analisi semantico-lessicale di una terminologia specialistica", in *L'Analisi Linguistica e Letteraria*, Università Cattolica del Sacro Cuore, anno XV-1.
- Pivot, B.** 2013. *Dicționar din dragoste de vin*, traduzione di Mihai Constantinescu, București: Baroque Books & Arts.
- Stoppelli, P.** 1993. *Il grande Dizionario Garzanti della Lingua Italiana*, Milano: Garzanti.
- Unwin, T.** 1993. *Storia del vino. Geografie, culture e miti dall'antichità ai giorni nostri*, traduzione di Maria Baiocchi, Roma: Donzelli Editore.

[www.fermataspettacolo.it](http://www.fermataspettacolo.it) consultato il 2 ottobre, 2016.  
[www.leonesommelier.it](http://www.leonesommelier.it) consultato il 2 ottobre, 2016.  
[www.enophilia.it](http://www.enophilia.it) consultato il 3 ottobre, 2016.  
[www.storiedelvino.com](http://www.storiedelvino.com) consultato il 3 ottobre, 2016.  
[www.laurafranchini.com](http://www.laurafranchini.com) consultato il 3 ottobre, 2016.  
[www.vinit.net](http://www.vinit.net) consultato il 3 ottobre, 2016.  
[www.marketingdelvino.it](http://www.marketingdelvino.it) consultato il 2 ottobre, 2016.  
[www.trecani.it](http://www.trecani.it) consultato il 2 ottobre, 2016.  
[www.fondazione-sommelier.weebly.com](http://www.fondazione-sommelier.weebly.com) consultato il 2 ottobre, 2016.  
[www.vinitalyclub.com](http://www.vinitalyclub.com) consultato il 3 ottobre, 2016.

**The author**

**Ionela Chiru** is a PhD student at the Alexandru Ioan Cuza University of Iași - Doctoral School of Philology (Linguistic Module) and her thesis primarily concerns the topic of modern political discourse analysis (Comparative Study in Romanian and Italian political discourse). Her research interests focus on lexical, morphosyntactical and pragmatic-rhetorical aspects of the modern political discourse. She earned a bachelor's degree in Foreign Languages and Literatures (Italian-English Languages) and a master's degree in Italian Language, Literature and Culture. She also studied drawing and painting at the Art School following her passion for art. She worked as an Italian teacher and Soft Skills trainer in the private Romanian business sector. Her main interests are: Language Teaching, Emotional Intelligence and Communication training, Translations, Transactional Analysis, Rhetoric, Persuasion Techniques, Literature, Psychology, Wine Culture and Wine Communication.