Ad ogni vino il suo nome

首部《意汉葡萄酒词典》为葡萄酒命名



由于中国葡萄酒市场对意大利葡萄 酒相关术语系统化、规范化的需求 不断上升, 因此首部《意汉葡萄酒 词典》诞生了

Presentato il primo Dizionario bilingue italiano-cinese dei vini e dei vitigni per risolvere il problema dell'ambiguità delle denominazioni tradotte in cinese

巴橙橙

国人喜欢喝葡萄酒,葡萄酒 在中国也越来越普及。尽管 意大利葡萄酒在中国的市场 仍然受到进口规定、意大利葡萄酒公司进 入中国难度高,以及文化习俗不同等限制, 原因之一是,一般情况下,中国人不会像 意大利人一样在吃饭时品尝葡萄酒。还有 一个重要的原因, 在中国商店购买意大利 葡萄酒,消费者可能会购买到两种汉字标 签不同但实为同一款的葡萄酒, 例如黑达 沃拉和黑珍珠,消费者并没有意识到这两

DANIELA BARANELLO

i cinesi il vino piace. Lo dimostra il fatto che la sua diffusione in Cina sta crescendo sempre di più, sebbene quello italiano ancora in piccola misura e nonostante le limitazioni imposte all'importazione o all'ingresso di aziende nel mercato cinese nonché la diversità nelle usanze culturali: i cinesi, infatti, non sono soliti bere il vino durante i pasti come gli italiani. Ma un altro importante freno all'acquisto del vino italiano da parte dei cinesi in madrepatria è rappresentato anche dal fatto che quando un consumatore si reca in un negozio per sceglierne una bottiglia potrebbe trovarsi di fronte a due vini che in cinese hanno un nome diverso, ma che sostanzialmente si riferiscono allo stesso vino. Ad esempio, il Nero d'Avola in Cina è identificato con due nomi diversi, Hei Dawola oppure

种其实是同一款意名为Nero d'Avola的红酒。 这样中国消费者可能难以选择合适的葡萄酒。

《意汉葡萄酒词典》项目

上述这些现象都容易对消费者造成选择混乱的负面影响,都起因于对意大利葡萄酒名称标准化普及的缺乏。因此意汉双语的葡萄酒词典就足以解决这个问题。米兰大学的专家和学者致力于标准化意大利葡萄酒和葡萄名称的中文翻译。3月13日,米兰国立大学孔子学院在其所在地SESTO校区举办

了意大利首部 《意汉葡萄酒词 典》的新闻发布 会,众多专家与 学者就《意汉葡 萄酒词典》其中 的翻译等问题, 进行学术交流, 并受到了意大利 权威的语言协会 一一秕糠学会 (Accademia della Crusca)的赞助。 在此之前,米兰 大学与米兰大学 孔子学院共同推 出了《食品与营 养学词典》,该

词典在2015年的世博会上备受社会各界关注。

孔院外方院长兰珊德教授(Alessandra Lavagnino)主持了发布会。发布会期间,农业微生物学教授罗伯特·福斯诺(Roberto Foschino)向现场观众介绍欧洲酿酒领域的立法过程,并提供了意大利语名称的定义标准。

随后,L3市场策略公司的负责人弗兰卡(Francesca Filippone)除了描述中国的葡萄酒和食品市场研究的数据之外,他还表示葡萄酒行业能为青年毕业生提供所需的技能和机会,为此,他介绍了关于意大利葡萄酒在中国销售的数据。该数据表示,2017年中国葡萄酒进口总量比往年增长了17.4%,同比增长18.3%。弗兰卡(Francesca Filippone)说道,"中国市场对意大利葡

Hei Zhenzhu (perla nera), questo perché la traduzione delle denominazioni dall'italiano al cinese può seguire due strade differenti, a seconda che si scelga la trascrizione fonetica oppure la traduzione semantica. La conseguenza è che il consumatore cinese potrebbe avere difficoltà a scegliere il vino giusto.

II progetto

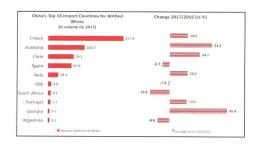
La confusione generata dalle diverse denominazioni è un problema che si propone di risolvere il *Dizionario bilingue italiano-cinese dei vini e dei vitigni*, uno strumento sul quale esperti e studiosi dell'Università degli Studi di Milano stanno lavorando al fine di standardizzare la denominazione dei vitigni e dei vini italiani. Il progetto, presentato il 13 marzo scorso

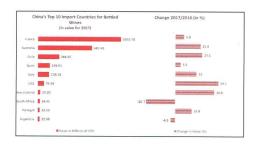


presso il Polo di Mediazione Interculturale e Comunicazione dell'Università di Milano, prende spunto dal Dizionario dell'alimentazione, realizzato in italiano, inglese e cinese in occasione di Expo 2015, ed è promosso dall'Istituto Confucio di Milano, con la collaborazione di diversi diparti-

menti dell'Università degli Studi di Milano e con il patrocinio dell'Accademia della Crusca. Alessandra Lavagnino, direttore dell'Istituto Confucio, ha moderato l'incontro di presentazione, durante il quale sono intervenuti diversi esperti del settore, come Roberto Foschino, docente di microbiologia agraria, il quale ha descritto la normativa europea in campo enologico e dato una definizione delle denominazioni italiane, e Francesca Filippone della società L3 Consulting – consulenza e strategia di mercato in Cina, la quale oltre a descrivere le figure ricercate nel mondo enogastronomico cinese, le competenze richieste e le opportunità del settore per i giovani laureati, ha fornito alcuni dati sulla diffusione del vino italiano nel Dragone. In particolare, dai dati analizzati emerge che nel 2017 l'importazione totale di vino in Cina è aumentata del 17,4% in volume e del 18,3% in valore rispetto al 2016. Afferma la Filippone che «l'Italia ha lentamente guadagnato punti percentuali nella scala di importazione del vino, pur rimanendo fissa alla quinta posizione».

Pertanto, al fine di assicurare una penetrazione sempre più efficace dei





萄酒的需求正不断缓慢上升,意大利红酒 的数量、价值在中国市场目前保持在第五 位。"

意大利驻中国 上海总领事斯蒂法诺 (Stefano Beltrame) 在视频中也强调了这 一点,他表示,意 到葡萄酒名称可意之。 红酒名称意义。因此,《司 红酒市场来说有着 要的意义。因此,《可 以葡萄酒词典》可品在 中国市场更有效地旁 透。米兰大学孔子琳

(Marta Valentini)

说到:"我们可以把意大利语通过不同的方式翻译成汉语。然而,中文没有像意大利文那样的字母,因此,米兰大学中文系教授柯拉拉(Clara Bulfoni)表示,可以借助语音的方式进行翻译,虽然语音有部分缺失,但是大部分仍保留在术语的含义中。如Castelli romani可翻译成中文罗马(Roma)城堡(castello),或者罗马卡斯蒂埃利,这样是用拼音发音的方式对"castelli"直译。

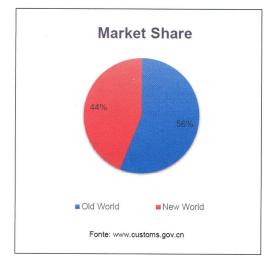
有的葡萄酒名称使用了两种以上不同的中文版本,造成了进一步的混淆。但有



nostri prodotti nel mercato cinese, come ha ribadito in un videomessaggio il console italiano a Shanghai Stefano Beltrame, «è necessaria una standar-dizzazione delle denominazioni dei vini italiani». Tuttavia, dal momento che la lingua cinese non ha un alfabeto come l'italiano, «bisogna trovare dei caratteri cinesi per poter tradurre le sillabe», spiega Marta Valentini, direttore esecutivo dell'Istituto Confucio di Milano. E bisogna anche

scegliere fra la trascrizione fonetica, che rispetta il suono della parola originale, e la traduzione semantica, che invece mira a conservare il significato del nome a discapito della pronuncia. Un altro esempio citato è la traduzione del nome Castelli romani, che in cinese può diventare Luoma (Roma) chengbao (castello) oppure Luoma kasiteli, riprendendo la fonetica di "castelli". Per alcune denominazioni di vini, in cinese sono state utilizzate addirittura più di due trascrizioni differenti, generando ulteriore confusione. E proprio a questa confusione proverà a mettere fine il Dizionario, attualmente in fase di preparazione, che sarà disponibile in formato cartaceo e in versione App, con 1.200 voci suddivise in cinque domini: vitigni, DOC, DOCG,

IGT e altri vini. Mirerà a stabilire, utilizzando fonti autorevoli, il traducente più utilizzato per designare un termine, con l'aggiunta delle definizioni. Sarà redatto in cinese e italiano e si rivolgerà quindi sia a italofoni che a sinofoni.



Mercato del vino in Cina

Come spiega il rapporto presentato dalla Filippone *Panoramica del mercato del vino importato in Cina*, attualmente lo scenario del mercato cinese del vino sta cambiando. Se è vero, infatti, che si confermano top players Paesi come Francia, Australia e Cile per le esportazioni di vino verso la Cina e Francia, Italia e Spagna per quanto riguarda il vino frizzante, è anche vero

了《意汉葡萄酒词典》后,一切将迎刃而解。《意汉葡萄酒词典》除了纸质版本,还提供电子软件App应用服务。本词典共收录了约1000多种葡萄酒,包含1200个词条,包括葡萄藤种类、三种意大利红酒等级和意大利其他品级的红酒(DOC、DOCG、IGT)共五个章节,每种葡萄酒不仅有与之相对应的汉语名称,还有对该葡萄酒详细的中意双语介绍。

中国葡萄酒市场

正如弗兰卡 (Francesca Filippone) 就 中国进口葡萄酒市场分析报告中所说的, 目前中国葡萄酒市场的情况正在发生变化。 事实上, 法国、澳大利亚和智利等国家是 出口葡萄酒到中国的佼佼者, 而出口起泡 酒方面的强国是法国、意大利和西班牙, 但也有像摩尔多瓦、黑山和俄罗斯这样的 新兴国家。此外,多瑙河地区国家的葡萄 酒正在发挥主导作用,根据去年记录,数 据明显增加,尤其是保加利亚。在一般情 况下,中国进口葡萄酒的总数中,新大陆 的葡萄酒占56%之多。据报告,网上购物 是目前在中国购买进口产品的主要渠道, 推动了葡萄酒的销售。网络购物平台上, 消费者通常会问的问题是,这些葡萄酒品 牌是否是已知的品牌, 加上对他们也在不 断追求性价比,显然地,品牌知名度仍然 是在线搜索葡萄酒的决定性因素。

意大利葡萄酒

前面提到制约意大利葡萄酒进入中国 有诸多因素,而那些有利的是,我们发现 中国消费者开始青睐意大利葡萄酒,像意 大利人一样边吃饭边品酒成了一种城市生 活方式。因此,葡萄酒的消费,更需要让 消费者熟知意大利葡萄酒的卓越品质和性 价比。要在中国市场取得成功,得用正确 的投资促销和营销方式,通过品牌形象代 言人的形象讲述公司的故事和葡萄酒产品 的产地。使产品适应于市场,而不是丢掉 产品本身的基本特征,比如其产地以及其 独特性。

翻译: 蔡爱乐



che sono comparse nazioni nuove come Moldavia, Montenegro e Russia. Inoltre stanno giocando un ruolo primario i vini del Danubio e in particolare della Bulgaria, che hanno registrato la più forte crescita nell'ultimo anno. In generale, i vini del Nuovo Mondo occupano ben il 56% del totale delle importazioni di vino in Cina, una fetta piuttosto importante. Per quanto riguarda i canali di vendita, si legge nel documento, l'e-commerce è ormai il canale più utilizzato dai cinesi per l'acquisto di prodotti importati e di conseguenza gioca un ruolo fondamentale per le vendite del vino in Cina. E a quanto pare la notorietà del marchio resta il fattore determinante per la ricerca del vino online, infatti la domanda che di solito i consumatori pongono è se sia o meno una marca conosciuta, unito alla costante ricerca del rapporto qualità-prezzo.

Vino italiano

Si è già parlato di alcuni fattori sfavorevoli all'ingresso del vino italiano sul mercato cinese. Tra quelli a favore citati nel rapporto, invece, troviamo una maggiore apertura e curiosità nei confronti del vino italiano, un lifestyle cittadino in cui è sempre più presente la tendenza a mangiare e bere italiano, quindi a consumare vino, una maggiore consapevolezza della qualità superiore e dell'ottimo rapporto qualità-prezzo del vino italiano. Per avere successo sul mercato cinese, nel rapporto si consiglia di investire in promozione e marketing, presidiare il mercato attraverso la figura del Brand Ambassador, raccontare la storia dell'azienda e del territorio che c'è dietro al prodotto e infine adeguare il prodotto al mercato e non viceversa, senza perdere per questo le caratteristiche fondamentali del prodotto stesso quali territorialità e unicità.

Foto/图 Istituto Confucio dell'Università di Milano