



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

C'è dell'ananas nel vino?

Descrizioni enologiche tra parassitaggio e modulazione pragmatica

Marco Carapezza, Stefana Garelo

Abstract

In questo intervento analizzeremo lo statuto semiotico-cognitivo dei descrittori dei vini comunemente utilizzati per asserire che un determinato vino *ha sentore di frutta*. Infatti, una delle caratteristiche più evidenti del lessico usato oggi per parlare del vino è la sua parentela con il lessico della frutta. Mostriamo come questa parentela tra lessico enologico e lessico della frutta si basi su un processo di dipendenza e non sia un generico fenomeno di prestito linguistico. Si tratta, infatti di un processo *parassitario* che trasforma il lessico della frutta da lessico asistemico con funzione denotativa – per cui con il termine “ananas” intendiamo riferirci agli ananas nel mondo – in un sistema di tipo saussuriano in grado di dar forma all'esperienza gustativa e catturare con un'adeguata granularità le differenze tra i sentori dei vini. Sosterremo che tale trasformazione sia resa possibile da processi di modulazione pragmatico-lessicale che indagheremo tramite gli strumenti teorici della *Relevance Theory* (Sperber & Wilson 1995). Infine, mostriamo come *i discorsi sul vino* costituiscano e strutturino l'esperienza gustativa stessa, consentendoci di comprendere, descrivere e identificare diverse tipologie di vino.

1. Introduzione

In ambito enologico con *degustazione* si intende il processo che porta alla valutazione delle caratteristiche di un vino. Attività dall'aura sinestetica, si caratterizza come pratica semiotica in cui si intersecano, sovrappongono e riorganizzano reciprocamente dimensioni percettive, sociali e linguistiche. L'assaggio del vino è accompagnato infatti da parole e discorsi con cui si tenta di rendere pubbliche le proprie percezioni tramite una negoziazione con le percezioni verbalizzate degli altri compagni di degustazione (Marrone 2009; Sangiorgi 2011). Essa vede il coinvolgimento della dimensione visiva, come della dimensione sovrasegmentale, gestuale e prossemica dell'assaggio del vino che si manifesta in un'articolata gestualità proposta in modo caricaturale e iperbolico da Antonio Albanese nei suoi *sketch*. Caratterizzandosi intrinsecamente per una dimensione *estetica* (Perullo 2012), la pratica degustativa non può essere scissa da questo complesso *gioco semiotico* che la costituisce. Ben consapevoli della complessità delle pratiche legate alla degustazione, in questa sede per ragioni metodologiche, ci occuperemo del modo in cui viene *raccontato* un vino. Pertanto tematizzeremo l'informazione linguistica relativa alla determinazione del sentore di un vino che troviamo, per esempio, sedimentata nelle etichette. In

questa tematizzazione, compiremo quindi un'astrazione dagli altri aspetti pure assai significativi che caratterizzano le pratiche più generali della degustazione: dalla gestualità che accompagna l'assaggio, alle sofisticate scelte di bottiglie e bicchieri (Galofaro 2005) usati per *vestire* un vino, all'influenza della reputazione di un vino (Origi 2007).

Ci concentreremo invece sulla descrizione dei sentori di un vino e più in generale dei suoi sapori, intendendo con il termine *sapore* una sensazione globale, caratterizzata da un *melange* polisensoriale che in inglese viene definito *flavor* e in cui, come già notava Brilliat Savarin (1825, p. 20), sensazione gustativa, olfattiva e tattile non si trovano disgiunte (Cavalieri, 2011, p. 76).¹

Il problema che intendiamo affrontare veniva posto già da Ludwig Wittgenstein in un celebre passo delle *Ricerche Filosofiche* (§ 610, che qui adattiamo al nostro tema):

Descrivi *il sapore del vino!* – Perché non si riesce? Ci mancano le parole? E per che cosa ci mancano? – Ma da dove viene l'idea che una descrizione siffatta debba essere possibile? Non hai mai sentito la mancanza di una descrizione del genere? Hai cercato di descrivere *il sapore del vino* senza riuscirci?

Malgrado il passo sia stato talvolta utilizzato per mettere a fuoco la difficoltà di trovare le parole adatte per descrivere correttamente le impressioni gustative, Wittgenstein, chiedendosi “per che cosa ci mancano le parole?”, ci porta a riflettere sul fatto che non vi è un sapore pre-esistente che assume poi una veste linguistica, ma al contrario esso si costruisce anche con le parole.

Il degustatore deve infatti riuscire a trasmettere linguisticamente la sottigliezza aromatica del vino degustato e consentire una sua identificazione da parte di altri assaggiatori: operazioni complesse per le quali vengono mobilitate tutte le risorse semiotico-linguistiche a disposizione dei parlanti.

In questa sede, nel tentativo di rispondere ai problemi posti da Wittgenstein, analizzeremo lo statuto dei descrittori comunemente utilizzati per descrivere il sentore di un vino nel corso della degustazione. In particolar modo ci concentreremo su una classe specifica e ristretta di descrittori, ovvero quelli usati per dire che *un vino sa di frutta*. Infine, nel tentativo di rispondere alla domanda posta da Wittgenstein – “per cosa ci mancano le parole?” – concluderemo con una sezione dedicata al rapporto tra percezione e linguaggio.

2. Come si parla del vino?

La ricchezza e la complessità della pratica degustativa si sono a lungo scontrate con l'assenza di un lessico stabile, specifico e convenzionale in grado di verbalizzare l'esperienza dei sapori di un vino. Infatti fino alla prima metà del Novecento non esisteva in ambito enologico un lessico stabile e condiviso ma soltanto a partire dagli anni Cinquanta, in relazione a mutate condizioni sociali e culturali, si inizia ad avvertire la necessità di un lessico specifico dei sapori dei vini (rimandiamo a Shapin 2012 per una breve storia dei termini usati per la descrizione dei sapori in enologia).

L'emigrazione degli anni del dopoguerra, le tendenze globalizzanti e la conseguente diffusione del consumo di vino in aree del mondo in cui esso era stato assente fino a quel momento, fanno sorgere l'esigenza di porre ordine in quell'universo terminologico tanto ricco quanto confuso, costituito da espressioni figurate, sinestetiche, creative ma non definite né condivise intersoggettivamente.

Con questo intento iniziano a comparire una serie di vocabolari dei vini tra cui ricordiamo Lichine (1967) *Encyclopedia of Wines and Spirits*; il noto *Wines – Their Sensory Evaluation* di Amerine & Roessler (1976) e quattro anni più tardi a *Le Gout du Vin* di Peynaud, dedicati alla valutazione sensoriale dei vini e introdotti per sostituire il vocabolario confuso ed emotivo utilizzato fino a quel momento.

Su questa scia, negli anni Ottanta, la Commissione per la valutazione sensoriale della Società Americana per l'enologia e la viticoltura inizia a proporre un lessico standardizzato per la descrizione dei sapori dei vini. A partire da quegli anni le qualità di un vino vengono descritte tramite parole semplici,

¹ Utilizzeremo il termine “sapore” per intendere l'esperienza polisensoriale dell'assaggio del vino; utilizzeremo invece il termine “sentore” per riferirci alle singole caratteristiche olfattive di un vino. Infine, con l'espressione “il vino sa di ananas”, ci riferiremo ai sentori di ananas identificabili in un vino.

comuni, risemantizzate in un nuovo contesto: da un lato troviamo parole che, ascrivendo al vino caratteristiche antropomorfe, alludono all'aspetto fisico di una persona, a tratti della personalità, a virtù umane, all'età; d'altro lato di un vino si può dire che è fruttato, floreale, minerale, tostato e così via.

Questo modo di *raccontare il vino* caratterizza le pratiche degustative ma è consolidato, in forma contrattata, anche nelle etichette e controetichette delle bottiglie di vino, recentemente considerate come genere testuale autonomo da indagare secondo criteri propri, come mostra l'*enogrammatologia* che nasce proprio con l'intento di fornire un'analisi linguistico-semiotica delle etichette dei vini, collocando il genere testuale all'interno di un processo di commercializzazione del prodotto ma, al contempo di educazione al gusto (cfr. Vedovelli & Speranza 2003; Vedovelli 2011; Machetti 2013).

Nel testo enogrammatico, come nel corso di una pratica degustativa, vengono scambiate informazioni varie e differenti che vanno dall'evocazione di qualità del vino alla descrizione dei territori in cui è coltivata l'uva, ai processi tramite cui il vino viene prodotto. Ai fini di questo contributo teniamo assieme le pratiche degustative e testi enogrammatici perché, ripetiamo, tematizzeremo in modo specifico soltanto l'informazione linguistica relativa alla descrizione dei sentori di un vino.

A titolo puramente esemplificativo, consideriamo la seguente descrizione di un *Gewurzstraminer* di cui proveremo ad indagare le peculiarità linguistico-teoriche:

Vino con una personalità forte, a volte esagerata. Mostra un colore giallo paglierino intenso con riflessi dorati; bouquet aromatico con note di frutti tropicali (ananas, litchi, mango).

2.1 La metafora concettuale della *personalità forte*

Consideriamo la prima parte della descrizione presa in considerazione, ovvero “vino con una personalità forte, a volte esagerata”. Con l'enunciato ascriviamo al vino una caratteristica propria degli esseri umani, ovvero la personalità: questa espressione linguistica sembra sottendere la metafora concettuale <IL VINO È UNA PERSONA>, ovvero un *mapping* dal dominio concettuale della personalità al dominio enologico (Lakoff & Johnson, 1980). Tale meccanismo cognitivo riorganizza del tutto il nostro modo di parlare del vino e ci consente di riferirci al vino *come se fosse una persona*, dicendo, ad esempio, che il vino *ha una personalità*, che è *giovane* o *vecchio*, *maschile* o *femminile*, *intellettuale*, *ambizioso*, *espressivo* e così via.

Molteplici sono gli studi sulle metafore concettuali all'opera in contesti enologici (cfr. Coutier 1994; Amoraritei 2002) e per lo più vengono individuati i seguenti *mapping* concettuali (cfr. Caballero & Suarez-Toste 2010, pp. 281-286):

- <I VINI SONO ESSERI VIVENTI>: i vini possono essere *muscolosi*, *felini*, *ambiziosi*.
- <I VINI SONO VESTITI>: i vini possono essere *setosi*, *vellutati*, *lisci*.
- <I VINI SONO OGGETTI TRIDIMENSIONALI>: i vini possono essere *rotondi*, *quadrati*.
- <I VINI SONO EDIFICI>: i vini possono essere *fortificati*.

In questa sede non ci occuperemo però di queste *espressioni metaforiche* ma, come già anticipato, ci concentreremo su quei descrittori per i quali si dice che *un vino sa di frutta*.

2.2. Il parassitaggio delle *note di frutti tropicali*

La seconda parte della nostra etichetta ci racconta il vino attribuendo ad esso un “*bouquet aromatico con note di frutti tropicali (ananas, litchi, mango)*”. Non prenderemo in considerazione la parte relativa al “*bouquet aromatico*” e ci concentreremo invece sulla descrizione dei sentori del vino in cui troviamo un riferimento al lessico della frutta per parlare della nostra esperienza degustativa. Infatti questi e solo questi costituiscono il sistema semiotico saussuriano cui facevano riferimento.

Per quanto alcuni teorici ritengano che si tratti di descrittori metaforici indagabili tramite gli strumenti offerti dalla teoria della metafora concettuale, riteniamo che il fenomeno possa essere meglio descritto tramite il ricorso ad un differente *framework* concettuale.

Dicendo che “il vino è fruttato”, e in particolare che “il vino sa di ananas”, non parliamo del vino come se fosse un frutto, come avviene nell’esempio della personalità sopra riportato: l’uso della metafora concettuale <IL VINO È UN FRUTTO> giustificherebbe espressioni linguistiche come “il vino è acerbo”, “il vino è maturo” in cui attribuiamo al vino proprietà che in genere si predicano della frutta. Al contrario, dicendo “il vino sa di ananas” non stabiliamo un *mapping* concettuale tra il dominio del vino e il dominio della frutta ma utilizziamo una serie di iponimi dell’iperonimo *frutta* per descrivere il sentore del vino (Lehrer 2007), instaurando una parentela tra lessico della frutta e lessico enologico.

Questo uso del lessico della frutta per parlare di vino sottende un’operazione linguistica piuttosto insolita e sofisticata. Il punto di partenza è costituito dal lessico della frutta, un lessico (a) denotativo per cui ogni parola denota una categoria di oggetti nel mondo – dunque al termine “ananas” sono associati degli *ananas* nel mondo – e (b) asistemico per cui non vi è una connessione semantica sistematica tra i membri della stessa categoria: una pesca e una mela si differenziano già a partire dalle loro salienze percettive che guidano il modo in cui ne parliamo.

A partire dunque dagli elementi lessicali usati per parlare della frutta, tramite un processo di *parasitaggi*, usando un termine parasitariamente modellato sul francese *parasitage*, si costruisce un lessico enologico in grado di dar forma all’esperienza gustativa.

Con *parasitaggi* intendiamo l’operazione tramite cui il dominio esperienziale della degustazione – privo di un lessico sentito come adeguato – si appropria del lessico della frutta, referenziale e asistemico. In questo processo il lessico si trasforma radicalmente perdendo le caratteristiche referenziali di partenza e acquisendo invece sistematicità. Si tratta di un fenomeno quindi ben diverso dal più generale prestito linguistico, che consiste nel trasferimento di un singolo elemento lessicale da una lingua ad un’altra come nel caso del termine ‘scanner’, si osservi come questo non generi però alcun sistema lessicale.

Da un lato infatti il lessico della frutta, quando utilizzato in ambito enologico, acquisisce un carattere sistematico che non troviamo nel suo dominio originale. Si genera dunque un sistema di tipo saussuriano in cui ogni elemento lessicale sta in un rapporto oppositivo e differenziale con il resto degli elementi del sistema ed è grazie a questa sistematicità che è possibile dar forma ad ogni esperienza gustativa. D’altro lato riteniamo che il sistema enologico non conservi le caratteristiche referenziali del lessico della frutta. Avversiamo, infatti, le ipotesi referenzialiste per cui il rapporto diretto che caratterizza il lessico della frutta viene mantenuto anche in ambito enologico, con la differenza che il riferimento nel mondo non è costituito da un frutto ma da determinate caratteristiche chimiche (rif. Noble *et al.* 1984). Stando a questa ipotesi, *il vino sa di ananas* perché sono presenti in esso le molecole aromatiche dell’ananas: si tratterebbe dunque di descrittori referenziali e di una classificazione che potremmo definire *cervantiana*, in quanto lega il sapore all’oggetto. Così come nel *Don Chisciotte* di Cervantes *un vino sa di ferro e cuoio* perché la botte contiene al suo interno una chiave in *ferro* con un cordoncino in *cuoio*, secondo questa ipotesi *il vino sa di ananas* perché sono presenti in esso le molecole odorose dell’ananas. Questo è ciò che avveniva originariamente con i descrittori dei profumi che si riferivano ad essenze ricavate utilizzando le piante e i fiori di cui si voleva riprodurre l’aroma. Al contrario, nel caso dei descrittori dei vini i termini usati non si riferiscono ai frutti nominati o ad elementi chimici ma, sulla base di vaghe analogie astratte ed evocative, consentono di individuare e differenziare i sapori: *un vino che sa di ananas* mantiene ben poco delle caratteristiche originarie del frutto.

Questo sistema trova una rappresentazione grafica nella *ruota degli aromi dei vini* introdotta da Ann Noble (1984, 1987) e che qui riportiamo (Fig.1). La ruota è un dispositivo usato dai degustatori dei vini, suddiviso dall’esterno verso l’interno in categorie principali, a loro volta distinte gerarchicamente in sezioni e sottosezioni (dal generale al particolare) e in cui ogni sezione indica un descrittore con cui si possono identificare i sentori del vino. Questo dispositivo *intersoggettivo* (Shapin 2012) guida i degustatori verso la distinzione e l’identificazione dei vini, giungendo ad una sempre maggiore granularità e consentendoci, dunque, di dar forma all’esperienza gustativa.

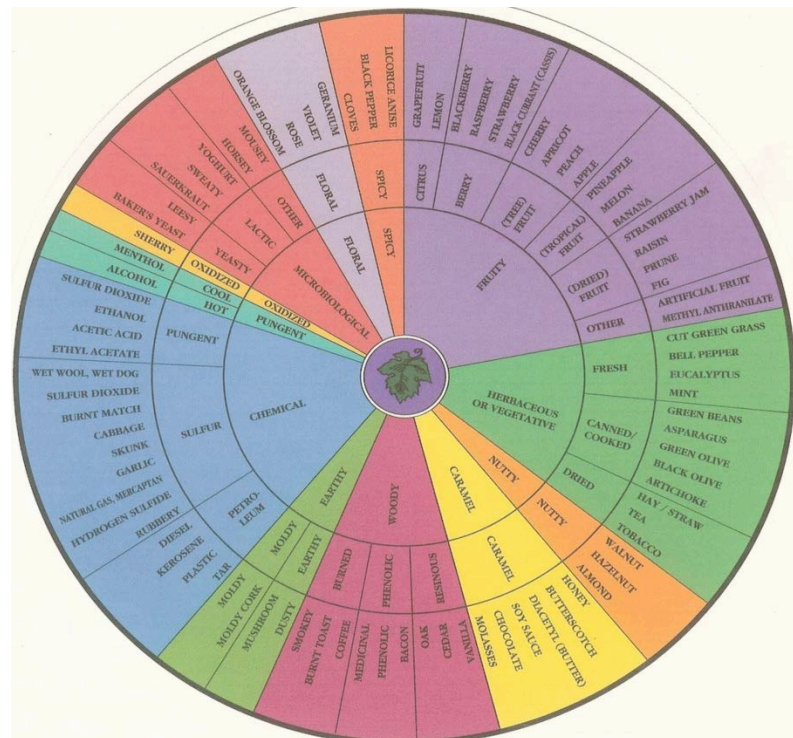


Fig. 1 – Wine Aroma Wheel

2.3 La modulazione pragmatica delle note di frutti tropicali

In questa sezione proveremo a capire quali operazioni linguistiche siano sottese alla costruzione dei descrittori e al sistema cui essi danno origine. In particolare, alla base del fenomeno che abbiamo descritto, individueremo processi di modulazione pragmatico-lessicale altamente sensibili al contesto enunciativo: riteniamo che la nozione di *concetto ad hoc* elaborata all'interno della *Relevance Theory* – d'ora in avanti RT – possa essere utile per spiegare i processi linguistici alla base della costruzione dei descrittori.

Per RT un elemento lessicale non codifica un concetto secondo una corrispondenza biunivoca tra parola e oggetto, come avviene con il lessico della frutta, ma la teoria ritiene che, a partire da *schemi concettuali*, di volta in volta vengono costruiti dei concetti occasionali in relazione al contesto enunciativo. Tale costruzione avviene tramite processi di modulazione pragmatico-lessicale altamente sensibili al contesto enunciativo che, restringendo o ampliando la denotazione di un concetto, assumono la forma di *narrowing* e *broadening*.

Nella descrizione “il vino sa di ananas” sono all'opera processi di modulazione pragmatica che a partire da uno *schema concettuale* portano alla costruzione di un concetto *ad hoc*, ovvero di un concetto non codificato ma costruito appositamente per il contesto enologico (Carston & Wearing 2011): all'elemento lessicale “ananas” presente nella descrizione “il vino sa di ananas” applichiamo un processo di *broadening*, cioè ampliamo la denotazione del concetto ANANAS per includere quelle proprietà non presenti nell'ananas (in tal caso, i sentori dei vini).

Possiamo applicare questo processo a vari livelli: se consideriamo un ananas di cioccolato (Fig. 2a) ampliamo la denotazione del concetto ANANAS per includere quelle entità che non sono letteralmente ananas ma che mantengono con esso una certa iconicità.



Fig. 2a Ananas di cioccolato



Fig. 2b Faccia di ananas



Fig. 2c Il vino sa di ananas

In figura 2b troviamo *faccia di ananas*, riferito al dittatore Noriega per i segni che il vaiolo aveva lasciato sulla sua faccia. Questo caso è abbastanza interessante perché solo di sfondo si conserva una certa somiglianza con l'ananas in quanto ci riferiamo ad elementi che nulla hanno a che fare con il frutto di origine e le cui affinità sono identificabili a posteriori e dopo che qualcuno ce le mostra (ad esempio riferendosi a Noriega con l'espressione *faccia di ananas*).

Il caso dei descrittori enologici è molto simile a questo esempio: infatti ampliamo la denotazione del concetto ANANAS per includere i vini che hanno alcuni tratti aromatici affini al ben più complesso sapore e sentore dell'ananas (in particolare la caratteristica dolce-acidula); ma questa analogia resta sullo sfondo e la somiglianza, come nel caso di Noriega, è riconoscibile solo a posteriori, dopo quindi che il descrittore viene usato. D'altra parte restringiamo contemporaneamente la denotazione del concetto ANANAS per escludere i tratti che hanno a che fare con il frutto (le foglie, l'iperonimo, la consistenza solida).

Dunque dicendo che “un vino sa di ananas” non intendiamo riferirci referenzialmente alle proprietà dell'ananas: non intendiamo che le molecole presenti nell'ananas sono presenti anche nel vino. Al contrario, intendiamo che la possibilità di attribuire un sapore di ananas ad un vino è ottenuta tramite processi di modulazione pragmatica che creano un significato *ad hoc* ben lontano dal significato originario. Si viene così a costituire una *rete di concetti ad hoc*, un *sistema ad hoc*, che fa da guida per la discriminazione tra i sapori e gli aromi dei vini. La possibilità di identificare un vino non dipende quindi dall'esistenza di una singola parola che corrisponda alle sue caratteristiche sensoriali – come nel caso della frutta – ma dalla capacità di tale sistema di catturare ad un'adeguata granularità le differenze tra i vini.

3. Il circolo semiotico di percezione e linguaggio

Nel corso della nostra discussione abbiamo notato come la classificazione enologica comunemente usata per descrivere il sapore di un vino si basi su un fenomeno di *parassitaggio* che trasforma il lessico asistemático della frutta – in cui al termine “ananas” corrisponde una categoria di oggetti nel mondo – in un lessico sistemático in grado di dar forma all'esperienza gustativa.

Questa trasformazione è resa possibile, a nostro avviso, da processi di modulazione pragmatica per i quali il significato del descrittore “ananas” – nell'enunciato “il vino sa di ananas” – è il risultato di una costruzione contestuale che si discosta dal frutto originario dando luogo ad un sistema semiotico.

In questa operazione di descrizione del sapore non vi è una percezione e poi il tentativo di descriverla linguisticamente ma le due dimensioni vengono *mutuamente aggiustate*: l'esperienza sensoriale del vino determina quali categorie linguistiche usare e contemporaneamente l'uso delle categorie linguistiche influenza la nostra esperienza sensoriale, mostrando ancora una volta come non sia possibile tracciare un confine netto tra percezione e linguaggio (Lo Piparo 2003).



Questo mutuo aggiustamento tra una dimensione sensoriale-percettiva e una linguistica è fondato intersoggettivamente: l'azione combinata del sistema semiotico e dell'addestramento esperienziale al riconoscimento dei vini ci consente di concordare sull'identificazione delle caratteristiche sensoriali di un vino. In tal modo, la concordanza delle sensazioni si fonda sulla concordanza dei giudizi, dando conto della dimensione linguistico-semiotica dell'esperienza di un vino.

Dunque, tramite l'acquisizione del sistema di descrittori enologici, l'esperienza *gustativa* – ovvero un'esperienza sintetica tesa a dar conto di sensazioni d'insieme di un vino – diviene esperienza *degustativa*, volta a strutturare analiticamente e intersoggettivamente un profilo sensoriale. In particolare, adattando alla nostra questione enologica una tripartizione funzionale introdotta da Harper *et al.* (1968) in ambito sensoriale, possiamo affermare che un termine descrittore:

- Consente la differenziazione del sapore rispetto ad altre sensazioni.
- Consente l'identificazione dei sentori specifici.
- Consente il riconoscimento dei sentori anche da parte di altri soggetti.

I descrittori ci consentono dunque di strutturare linguisticamente le nostre percezioni e di fornire un sistema di rappresentazioni pubbliche da utilizzare per comprendere, descrivere e identificare differenti tipologie di vino. In altre parole, possiamo sostenere che l'introduzione dei descrittori dei vini nel lessico enologico abbia ristrutturato l'esperienza della degustazione consentendoci di “percepire le differenze e articolare le relazioni”.

Bibliografia

- Amerine, M. A., Roessler, E. B., 1976, *Wines: Their Sensory Evaluation*, New York, W. H. Freeman & Co.
- Amararitei, L., 2002, "La Métaphore en Œnologie", in *Metaphorik.de*, vol. 3, pp. 1-12.
- Brillat Savarin, A., 1825, *Physiologie du goût*, Paris, Hermann.
- Caballero, R., Suárez-Toste, E., 2010, "A genre approach to imagery in winespeak" in *Researching and Applying Metaphor in the Real World*, G. Low, Z. Todd, A. Deignan, L. Cameron eds., Amsterdam John Benjamins, pp. 265-287.
- Carston, R., Wearing, C., 2011, "Metaphor, hyperbole and simile: a pragmatic approach" in *Language and Cognition*, vol. 3, n. 2 pp. 283-312.
- Cavaliere R., 2011, *L'intelligenza del palato*, Roma-Bari, Laterza.
- Coutier, M., 1994, "Tropes et termes: le vocabulaire de la dégustation du vin" in *META* vol. XXXIX, n. 4, pp. 662-675.
- Galofaro F., 2005, "Degustare il vino: Il bicchiere come macchina sinestesica" in *E/C*, Rivista on line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, www.ec-aiss.it
- Harper R., L., Griffiths N. M., Bate-Smith, E. C., 1968, "Odor Qualities: A Glossary of Usage" in *British Journal of Psychology*, vol. 59, n. 3.
- Lakoff, G., Johnson, M., 1980, *Metaphors we Live by*, Chicago, University of Chicago Press.
- Lehrer, A., 2007, "Can Wines be Brawny? Reflections on Wine Vocabulary" in Smith, B. ed., *Questions of Taste. The Philosophy of Wine*, Oxford, Signal Books.
- Lichine, A., 1967, *Encyclopedia of Wines and Spirits*, New York, Knopf.
- Lo Piparo, F., 2003, *Aristotele e il linguaggio. Cosa fa di una lingua una lingua*, Roma-Bari, Laterza
- Machetti, 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*, vol. XLII, n. 2, pp. 411-425.
- Marrone, G., 2009, "Parlare del cibo: dalla cucina alla tavola. Ricettari, guide gastronomiche, critica enologica", in G. Marrone, a cura, 2014, *Buono da Pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Roma, Carocci.
- Noble, A., Arnold, R. A., Masuda, B. M. Pecore, S. D., Schmidt, J. O., Stern, P. M., 1984, "Progress Towards a Standardized System of Wine Aroma Terminology" in *American Journal of Enology and Viticulture*, 35 (2) pp. 107-109.
- Noble, A., Arnold, R.A., Buechsenstein, J., Leach, E. J., Schmidt, J.O., Stern, P. M., 1987 "Modification of a Standardized System of Wine Aroma Terminology" in *American Journal of Enology and Viticulture*, vol. 38 pp. 143-146.
- Origgi, G., 2007, "Wine Epistemology: The Role of Reputational and Ranking systems in the World of Wine" in Smith, B. ed., *Questions of Taste. The Philosophy of Wine*, Oxford, Signal Books.
- Perullo, N., 2012, *Il gusto come esperienza. Saggio di filosofia e estetica del cibo*, Bra, Slow Food Editore.
- Peynaud, E., 1980, *Le Gout du Vin. Le grand livre de la dégustation*, Paris, Dunod.
- Sangiorgi, S., 2011, *L'invenzione della gioia. Educarsi al vino*, Roma, Porthos Edizioni.
- Shapin, S., 2012, "The Tastes of Wine: Towards a Cultural History" in *Rivista di Estetica*, vol. 51 n. 3.
- Sperber, D., Wilson, D., 1995, *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford, Blackwell.
- Vedovelli, M., Speranza, S., 2003, "Seduzione e informazione: il risvolto dell'etichetta. Note per una enogrammatologia", in E. Basile, A. Germanò, *Agricoltura e alimentazione tra diritto, comunicazione e mercato: verso un diritto agrario e agro-alimentare della produzione e del consumo. Atti del Convegno Gian Gastone Bolla*, Firenze, 9-10 novembre 2001, Milano, Giuffrè, pp. 49-104.
- Wittgenstein, L., 2009, *Ricerche Filosofiche (1952)*, a cura di Trinchero, M., Torino, Einaudi