



SCUOLA SUPERIORE PER MEDIATORI LINGUISTICI

GREGORIO VII

(D. M. n. 59 del 3 maggio 2018)

Tesi

Corso di Studi Biennale in Traduzione Specialistica e Interpretariato di Conferenza

Classe di laurea LM-94

TRADUZIONE SPECIALISTICA E INTERPRETARIATO

**Il ruolo dell'interprete nel mercato emergente del vino eroico e l'intervista alla
cantina La Fontuccia**

RELATORE

Prof.ssa Marinella Rocca Longo

CORRELATORI

**Prof.ssa Adriana Bisirri
Prof.ssa Luciana Banegas**

CANDIDATO

MATTEO CIMINO

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

INDICE

Introduzione.....	4
Capitolo 1. Il mercato vinicolo e i vini eroici italiani.....	6
1.1 Introduzione al mercato del vino in Italia	6
1.2 I vini eroici	12
1.3 Le zone di produzione.....	14
1.4 Il mercato dei vini eroici.....	17
Capitolo 2. Il ruolo dell'interprete e il linguaggio settoriale.....	19
2.1 La figura dell'interprete commerciale	19
2.2 Le tecniche di interpretazione nei contesti commerciali	21
2.3 L'interprete nel contesto di mercato dei vini eroici	22
2.4 Il linguaggio settoriale	24
Capitolo 3. L'intervista con "La Fontuccia" e le traduzioni.....	30
3.1 Presentazione del progetto	30
3.2 L'intervista e la traduzione in inglese	31
3.3 La traduzione in francese.....	44
3.4 La traduzione in spagnolo	56
Conclusioni.....	68
ABSTRACT.....	71
The Italian wine market and the heroic viticulture	71
The Role of the interpreter and the sectorial language	73
The interview with La Fontuccia winery and the translations	75
RÉSUMÉ	78
Le marché du vin italien et la viticulture héroïque	78
Le rôle de l'interprète et le langage sectoriel.....	81
L'entretien à la cave La Fontuccia et les traductions.....	83
RESUMEN	86
El mercado italiano del vino y la viticultura heroica.....	86
El papel del intérprete y el lenguaje sectorial	89
La entrevista a la bodega La Fontuccia y las traducciones	91
Bibliografia selettiva	94
Sitografia.....	94

Introduzione

Il presente elaborato tratterà il tema del ruolo dell'interprete all'interno del contesto di mercato emergente del vino eroico e gli esempi di traduzioni legati al caso aziendale della cantina La Fontuccia. La scelta dell'argomento è dettata da una forte passione che ho maturato nel tempo verso il mondo del vino; a ciò va aggiunta la volontà di far scoprire una porzione di mercato quasi sconosciuta ai più, far vedere come l'interprete può inserirsi e far aumentare la notorietà e la crescita di un *brand*, e il desiderio di voler unire il mondo del vino con quello dell'interpretariato/traduzione.

Si tratta di un tema ancora abbastanza inesplorato quello della viticoltura eroica, troppo di nicchia per coloro che il vino lo bevono solamente di rado e a pasto, molto affascinante, invece per chi è appassionato. Tuttavia, proprio per questa ragione ho deciso di incentrare la tesi su questo argomento, per far vedere come l'interprete può inserirsi in questo settore, e soprattutto migliorare e aumentare le strategie comunicative di aziende che per lo più si trovano a doversi limitare su un mercato nazionale, per via sia di una concorrenza molto alta del settore, ma anche della mancanza di una figura che possa fare da *liason* tra loro e i clienti internazionali. Inoltre, ci avvarremo anche dell'esempio concreto dell'azienda agricola eroica La Fontuccia, con un'intervista che metterà in luce questa mancanza di internazionalizzazione, mentre spostando l'attenzione da un punto di vista meramente traduttivo, mostreremo degli esempi di traduzioni di carattere enologico; un settore anch'esso poco considerato nel mondo della traduzione e dell'interpretariato, e che invece è pregno di termini ed espressioni proprie di un linguaggio altamente tecnico e dettagliato.

I quesiti principali che ci si pone con la realizzazione di questo elaborato è la seguente: saremo in grado di dimostrare che l'interprete potrà avere un ruolo di primo piano anche in un settore così poco sviluppato come questo? e riusciremo a dare un esempio concreto di ciò che potrebbe fare l'interprete in questo ambito?

Il percorso che intendiamo svolgere per la realizzazione del progetto verrà scandito dalla stesura di tre capitoli, così divisi: un primo capitolo, che si concentrerà in una prima apposita sezione sulla presentazione generale della realtà vinicola nazionale, e una seconda sezione, che invece illustrerà nel dettaglio le caratteristiche della viticoltura eroica, le zone di maggior produzione e il suo contesto di mercato. Un secondo capitolo che porrà l'attenzione sulle tipologie di interpretazione utilizzabili nei contesti di vendita del vino eroico, il ruolo che l'interprete potrebbe svolgere e la stesura di un linguaggio settoriale da poter utilizzare. In un terzo e ultimo capitolo invece presenteremo l'intervista effettuata con la azienda eroica e le possibili traduzioni che svilupperemo come esempio pratico di lavoro.

Capitolo 1. Il mercato vinicolo e i vini eroici italiani

1.1 Introduzione al mercato del vino in Italia

Nel presente capitolo, delinearemo alcuni tratti iniziali dell'oggetto di studio, così da poter essere in grado di porre le basi per i due capitoli successivi.

Nella prima sezione descriveremo la situazione attuale del mercato del vino in Italia, evidenziando i cambiamenti, sia economici che turistici, sopraggiunti dopo questi anni, contraddistinti anche da alcune crisi; le più rilevanti quella pandemica dovuta al virus Covid-19 e la guerra in Ucraina ancora in corso. Affronteremo sia gli aspetti che hanno portato ad un peggioramento del settore vinicolo, sia quelli che invece hanno indotto alcune porzioni di mercato a trarre giovamento dalla situazione di crisi. Dopodiché ci concentreremo sul mondo dei vini eroici, illustrandone il concetto, le caratteristiche principali che rendono questi vini così unici e le loro zone di produzione. Infine, parleremo del contesto di mercato nel quale si inseriscono questi vini, che è fondamentale anche per capire l'ambiente nel quale l'interprete a sua volta dovrà inserirsi e mettere in gioco le sue competenze.

In Italia il settore vitivinicolo costituisce uno dei punti di riferimento centrali dell'economia nazionale e soprattutto la colonna portante del sistema agroalimentare. La coltivazione della vite da vino è infatti ampiamente diffusa, interessando più di un milione di aziende agricole e circa 8600 imprese industriali, e contribuendo al flusso economico e lavorativo del paese. Unitamente alla sua valenza economica, il vino rappresenta uno dei prodotti culturalmente più importanti della penisola, fortemente identitario e caratterizzato da una grande storicità (trattasi infatti di una produzione millenaria risalente all'epoca a.C.). Il patrimonio enogastronomico che può vantare il paese è enorme: i vini italiani sono unanimemente riconosciuti e apprezzati in tutto il mondo. Un fenomeno di tale portata apre gli orizzonti a più contesti e ingloba anche aspetti di tipo culturale, ambientale e sociale; le differenti aziende vinicole tentano di salvaguardare e risaltare le loro specificità territoriali e i loro prodotti, cosicché possano rendersi riconoscibili e contrastare la crescente

globalizzazione. Per dare un'idea concreta della grandezza del mercato vinicolo italiano, ci aiuteremo basandoci su alcuni dati risalenti al 2022, che è anche il primo vero anno di totale ripresa dopo la grande crisi pandemica. Basandosi sui dati della figura qui di seguito proposta,¹ possiamo notare il numero altissimo di superfici dedicate alla coltivazione della vite in Italia, che è andato via via ad aumentare negli ultimi anni, tant'è vero che dai 636 ettari del 2012 si è passati ai 651 del 2022, quasi 20 ettari in più.

(ha/1000)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Abruzzo	32.0	31.8	31.9	32.4	31.0	33.0	29.3	29.3	29.5	29.3	29.5
Basilicata	4.7	4.7	4.7	1.9	1.8	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
Calabria	11.1	10.2	10.0	10.1	8.7	8.7	8.8	8.6	8.8	8.9	8.9
Campania	25.9	29.4	25.4	25.3	24.3	24.3	24.6	24.6	24.7	25.0	24.8
Emilia-Romagna	52.0	51.2	51.1	50.5	49.6	50.1	49.8	50.0	49.8	48.9	49.2
Friuli-VeneziaGiulia	19.9	19.8	19.8	22.9	22.9	22.9	23.9	23.9	26.5	27.0	27.5
Lazio	23.4	23.7	21.2	21.9	20.1	20.3	19.9	20.1	20.2	20.2	20.3
Liguria	1.4	1.5	1.6	1.6	1.7	1.8	1.6	1.6	1.6	1.7	1.9
Lombardia	20.9	21.5	21.5	21.3	21.2	21.4	21.6	22.0	22.0	21.7	21.6
Marche	16.6	15.7	15.8	15.4	15.4	15.3	15.6	15.6	15.5	15.6	15.6
Molise	6.0	6.0	6.0	5.5	5.5	5.5	5.5	5.6	5.4	5.4	5.4
Piemonte	46.9	49.8	43.5	42.8	42.2	42.3	41.4	41.0	41.8	41.9	40.7
Puglia	84.6	84.4	84.5	84.0	84.9	85.5	84.8	85.4	86.6	86.2	91.7
Sardegna	31.1	29.9	27.2	26.4	26.6	26.7	26.6	26.6	26.7	26.6	26.7
Sicilia	115.4	112.5	110.4	106.6	107.1	106.6	106.2	119.0	113.3	119.4	118.9
Toscana	55.7	57.2	56.7	54.0	53.6	55.4	53.7	54.4	55.5	49.7	51.0
TrentinoAltoAdige	15.1	15.1	15.1	14.7	14.7	15.1	14.8	15.0	15.0	15.2	15.3
Umbria	18.0	13.3	13.3	13.0	13.1	12.2	11.9	12.1	12.1	12.3	12.3
Valled'aosta	0.5	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Veneto	71.7	78.2	77.6	75.5	77.0	84.7	87.0	89.3	93.9	94.0	94.7
Italia	636.3	656.2	637.7	625.9	621.9	634.1	629.2	646.5	651.1	651.1	651.1

Figura 1.1.1 : Superfici vitate in Italia dal 2012 al 2022

Possiamo vedere che anche la produzione di vino si è assestata su numeri alti nel 2022 con una produzione di 54 milioni di ettolitri.²

¹ "Superficie vitata in produzione per regione", *I numeri del vino*, online, <http://www.inumeridelvino.it/solo-numeri/solonomeri-italia/superficie-vitata-in-produzione-per-regione-ha-1000>, Ultima consultazione il 20/06/2023

² *Ivi*, 6.

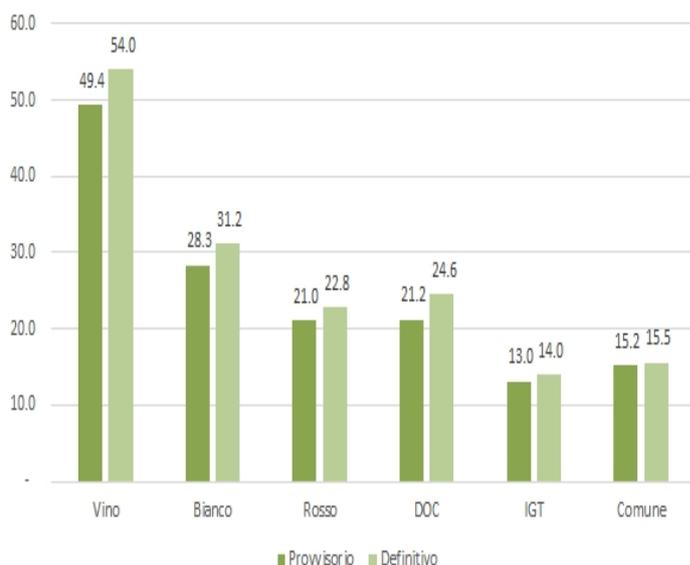


Figura 1.1.2 : Produzione di vino in Italia nel 2022

Nel dettaglio, come illustrato dalla figura sottostante,³ nel 2022 la produzione di vino è aumentata di circa 4 milioni di ettolitri rispetto al 2021.

Italia		Produzione vino e mosti (hl/1000) - ISTAT					
	Vino	Bianco	Rosso	DOC	IGT	Comune	Totale
(hl/1000)							
2005	47,834	22,506	25,548	15,020	12,726	20,085	2,515
2006	47,117	21,876	25,241	14,794	12,598	19,724	2,515
2007	40,943	18,860	22,083	14,247	12,034	14,662	1,616
2008	43,946	20,803	23,143	14,441	13,129	16,377	2,299
2009	43,424	21,474	21,951	15,262	12,271	15,891	2,376
2010	44,703	22,174	22,529	15,743	13,953	14,997	2,041
2011	40,632	20,396	20,235	15,061	13,592	11,979	2,073
2012	38,265	19,629	18,637	16,026	12,546	9,693	2,808
2013	45,044	24,046	20,999	17,340	15,787	11,917	2,922
2014	39,741	20,874	18,867	16,373	13,452	9,916	2,346
2015	48,635	26,118	22,518	18,954	15,423	14,258	2,091
2016	51,615	27,410	24,205	19,508	15,345	16,762	2,523
2017	43,829	24,087	19,742	17,447	11,790	14,593	2,271
2018	54,150	30,652	23,498	22,870	13,460	17,820	2,452
2019	49,859	27,960	21,899	22,001	11,827	16,030	2,327
2020	51,916	29,843	22,073	22,459	12,718	16,739	2,418
2021	50,885	29,677	21,208	23,114	12,293	15,478	2,302
2021/20	-2%	-1%	-4%	3%	-3%	-8%	#DIV/0!
Media 11-20	46,369	25,101	21,267	18,804	13,594	13,971	
2021/Media	10%	18%	0%	23%	-10%	11%	#DIV/0!

Figura 1.1.3 : Produzione di vino in Italia per categoria

Per quanto riguarda le tipologie di vino, anche la produzione di vino bianco è salita; difatti si passa dai 29 milioni di ettolitri del biennio 2020-21 ai 31 del 2022. La produzione di vino rosso si è attestata invece sui 22 milioni di ettolitri, numeri simili al 2020, invece leggermente più alti rispetto ai 21 del 2021.

³ *Ibidem.*

Tali dati permettono di appurare che le aziende vinicole hanno deciso di aumentare la superficie e la produzione di vino contestualmente alla fine della crisi pandemica, che inevitabilmente aveva portato ad un indebolimento del settore. Infatti, tale scelta è stata dettata da una voglia e necessità di ripresa, sia turistica che economica, dopo il periodo pandemico.

Nonostante ciò, analizzando un altro aspetto importante del settore, ovvero quello delle esportazioni, notiamo come l'export del vino italiano si sia fermato un po' al di sotto delle aspettative nel 2022 dove "ha raggiunto un nuovo record , a 7,87 miliardi di euro, ma inferiore a quella previsione di 8 miliardi di euro condivisa per mesi dalla totalità degli osservatori. I dati Istat, hanno raccontato una costante frenata delle esportazioni, che alla fine segnano comunque una crescita importante: +9,8%"⁴. Tuttavia, questi numeri sono caratterizzati da una seconda parte di anno viziata dall'inflazione, che ha portato ad una contrazione dei consumi dei mercati italiani, così come quello del vino. La guerra scoppiata in Ucraina è sicuramente stata una se non la causa scatenante di questa inflazione, anche perché come sappiamo la Russia è un mercato assolutamente rilevante per l'Italia, non solo per il gas, ma anche per il vino.

Invece, "Sorprende, in senso positivo, il dato sui volumi di vino esportati nel 2022: 21,9 milioni di ettolitri, contro i 22 milioni di ettolitri del 2021, e un calo di appena lo 0,45%, il che vuol dire che il prezzo medio è cresciuto a 3,58 euro per litro"⁵. In conclusione, come possiamo vedere dalla figura di seguito,⁶ nonostante l'export di vino italiano non abbia raggiunto gli 8 miliardi di previsione nel 2022, ha comunque

⁴ "Le esportazioni di vino italiano nel 2022 si fermano a 7,87 miliardi di euro (+9,8%)", *Wine news*, online, https://winenews.it/it/le-esportazioni-di-vino-italiano-nel-2022-si-fermano-a-787-miliardi-di-euro-98_492066/, ultima consultazione il: 10/07/2023

⁵ *Ibidem*.

⁶ "Esportazioni di vino Italia – valore per regione", *I numeri del vino*, online, <http://www.inumeridelvino.it/solo-numeri/solonumeri-italia/esportazioni-di-vino-italia-valore-per-regione>, ultima consultazione il: 10/07/2023

conseguito un aumento considerevole di più di mezzo miliardo rispetto al 2021, e di addirittura un miliardo e mezzo in più del 2020.

(EURm)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Piemonte	887	969	985	965	924	988	1,016	1,055	1,090	1,220	1,277
Valle d'Aosta	4	2	1	1	1	1	2	3	2	4	4
Lombardia	242	270	268	255	260	271	273	284	256	297	320
Trentino-Alto Adige	451	477	492	500	511	532	532	554	579	616	609
Veneto	1,444	1,588	1,670	1,834	2,001	2,143	2,242	2,312	2,245	2,505	2,841
Friuli-VeneziaGiulia	77	76	92	101	110	113	119	128	117	143	200
Liguria	12	9	9	10	13	21	24	18	17	22	16
Emilia Romagna	353	388	310	275	289	321	324	324	344	415	452
Toscana	703	748	762	902	918	937	977	1,004	971	1,133	1,252
Umbria	29	27	28	30	33	34	36	36	28	35	40
Marche	50	51	51	47	49	52	59	61	55	60	76
Lazio	46	48	48	49	54	62	65	65	69	81	85
Abruzzo	108	121	131	140	150	171	184	191	188	205	219
Molise	4	5	5	3	3	3	2	3	3	4	6
Campania	35	36	40	43	41	48	48	56	53	58	64
Puglia	122	95	95	102	123	149	162	174	166	187	206
Basilicata	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3
Calabria	5	5	3	5	5	5	7	5	7	5	7
Sicilia	99	99	98	101	115	127	140	133	119	140	170
Sardegna	23	23	24	22	24	23	23	24	20	24	25
Non specificato	0	1	1	1	1	2	1	2	1	15	2
Totale	4,696	5,042	5,115	5,390	5,628	6,006	6,237	6,433	6,332	7,172	7,873

Figura 1.1.4 : esportazioni di vino in Italia – valore per regione

Un altro settore del mercato del vino che invece ha conosciuto una vera e propria rinascita nel 2022 è stato sicuramente l'enoturismo. Come sappiamo, il vino italiano costituisce da sempre una forte attrazione turistica, sia per i visitatori provenienti dall'estero che per gli italiani stessi. A causa della crisi pandemica questo settore nel 2020-21 ha dovuto affrontare una grave crisi, data la limitazione degli spostamenti e quindi anche l'impossibilità da parte delle cantine e degli agriturismi vinicoli di organizzare eventi o degustazioni, poiché avrebbero portato ad assembramenti. Al contrario nel 2022, grazie all'eliminazione di queste misure si sono registrati dei numeri assolutamente incoraggianti. Tant'è vero che "un'analisi condotta da Coldiretti/Ixè e diffusa in occasione della Giornata Mondiale del Turismo 2022 mostra come sei italiani su dieci in vacanza scelgano di visitare cantine, frantoi o agriturismi"⁷.

⁷ "Dati enoturismo in Italia nel 2022: in tanti tra cantine e vigneti", *I grandi vini*, online, <https://www.igrandivini.com/mondo-vino/enoturismo/dati-enoturismo-italia-2022/>, ultima consultazione il: 10/07/2023

Infatti, in questi posti i turisti possono sia rilassarsi in un contesto di tranquillità a contatto con la natura, che conoscere i segreti e vedere i processi di trasformazione attraverso i quali poi vengono prodotti i vini. Ormai, quasi tutte le cantine e gli agriturismi offrono la possibilità di effettuare una visita guidata all'interno dei laboratori di vinificazione con annesso aperitivo con degustazione di vini. Questi tipi di pacchetti turistici invogliano molto i visitatori, soprattutto italiani; difatti sempre grazie all'analisi di Coldiretti/Ixé "si evidenzia che il cibo rappresenta addirittura per il 17% degli italiani la principale motivazione di scelta del luogo di villeggiatura, mentre per un altro 56% costituisce uno dei criteri su cui basare la propria preferenza"⁸.

Andando ad analizzare da un punto di vista puramente economico, invece, possiamo vedere come l'enoturismo in Italia apporta delle entrate complessive di circa 2.5 miliardi di euro l'anno con circa 14 milioni di turisti, numeri che ci fanno capire l'importanza di questo settore. Nel dettaglio, bisogna sapere che "dei 28 milioni di italiani in vacanza nell'estate 2022, il 39% ha scelto destinazioni a tema enogastronomico e ha speso un terzo del proprio budget a tavola, unendo buon cibo e buon vino"⁹. Inoltre, secondo l'Osservatorio sul turismo del vino, questi tipi di turisti incidono per circa il 27% del fatturato delle aziende vinicole, ma soprattutto sono una fonte molto importante di sviluppo e valorizzazione dei territori e dei piccoli borghi.

⁸ "Giornata Turismo: 6 italiani su 10 in cantine e malghe", *Coldiretti*, online, <https://www.coldiretti.it/economia/giornata-turismo-6-italiani-su-10-in-cantine-e-malghe>, Ultima consultazione il: 10/07/2023

⁹ ANNARITA CACCIAMANI, "Enoturismo in Italia, il valore è da record", *I grandi vini*, online, https://www.igrandivini.com/mondo-vino/enoturismo/valore_enoturismo_italia/#:~:text=Le%20cifre%20sono%20da%20record,di%20presenze%20sul%20territorio%20italiano, ultima consultazione il: 10/07/2023

1.2 I vini eroici

I dati analizzati nel paragrafo precedente ci hanno dato una panoramica della situazione generale della viticoltura italiana in questi ultimi anni. In questo paragrafo invece, ci addentreremo nel mondo dei vini eroici, per capire innanzitutto l'oggetto di studio.

La prima cosa che viene alla mente quando si sente parlare per la prima volta di questi tipi di vini è sicuramente il significato della loro denominazione, e soprattutto perché vengono chiamati eroici. Questa definizione è dovuta alla difficoltà di coltivazione di questi vigneti, poiché

[...] non si tratta di un vigneto normale, facile da curare, da raggiungere, ma di vigneti che sono presenti in zone impervie e sconosciute, nelle quali il clima, il territorio e la pendenza giocano un ruolo fondamentale. Sono vigneti quasi irraggiungibili, situati su rocce, montagne o vicini al mare¹⁰.

Data la particolarità di questi vini, infatti, per rientrare nella categoria di vino eroico bisogna rispettare alcuni parametri fondamentali, che vengono illustrati perfettamente dal Cervim (Centro di Ricerca, Studi, Salvaguardia, Coordinamento e Valorizzazione per la Viticoltura Montana), che ha creato un vero e proprio marchio a livello europeo di appartenenza chiamato "Cervim – Viticoltura eroica", e sono i seguenti : vigneti coltivati ad altitudini superiori ai 500 metri s.l.m. (ad esclusione degli altipiani), vigneti coltivati su pendenze superiori al 30%; vigneti coltivati su terrazze e/o gradoni, vigneti coltivati nelle piccole isole.

Proprio per questo motivo, possiamo definirli vini di nicchia, poiché non vengono prodotte moltissime bottiglie, data la difficoltà di coltivazione. Tuttavia, questa peculiarità conferisce loro delle qualità organolettiche uniche e diverse da qualsiasi altro tipo di vino.

Vediamo nel dettaglio quali tipi di difficoltà devono affrontare coloro che producono vini eroici. Innanzitutto, queste condizioni del terreno, ovvero in pendenza, oppure su scogliere a picco sul mare, rendono quasi impossibile una coltivazione con

¹⁰ "Alla scoperta dei vini eroici", *Eataly*, online, https://www.eataly.net/it_it/magazine/racconti/in-cantina/cosa-sono-i-vini-eroici, ultima consultazione il: 10/07/2023

meccanizzazione; quindi il coltivatore, rispetto ai tradizionali vigneti in pianura, è costretto a procedere ad una raccolta a mano che richiede molto più tempo e fatica, ma che da i suoi frutti poi nel prodotto finale. Inoltre, anche le condizioni climatiche di questi vigneti non sono ottimali, basti pensare alla viticoltura eroica di montagna, con i vigneti posti sulle rocce con una forte pendenza e in alta quota, e per questa ragione esposti al vento e a gelate frequenti. Proseguendo, bisogna anche considerare l'impossibilità, per via di vigneti di ridotte dimensioni, di un alto numero di produzione, e quindi di un lavoro di selezione più dettagliata per far sì che ogni bottiglia prodotta sia perfetta e che rispetti in tutto e per tutto le prerogative e le caratteristiche del territorio di produzione.

Come già riportato precedentemente, la viticoltura eroica viene generalmente praticata in montagna, poiché un'area geografica più adatta a rispondere alle prerogative del Cervino. Nonostante ciò, anche sulle piccole isole ci sono diversi vigneti eroici, e lì i *vignerons* "si trovano a fare i conti non solo col lato tecnologico ma anche con l'elevata salinità dell'aria e del terreno"¹¹. Si tratta, inoltre, di vini che incarnano una dimensione anche storica, poiché la maggior parte di questi vigneti hanno origini molto antiche e sono anche detti a "piede franco", termine che

si usa per definire quelle viti non innestate in cui le radici e il fusto sono di un'unica pianta. [...] Di solito si tratta di esemplari centenari sopravvissuti ad un afide chiamato fillossera (per questo si può usare anche la definizione di vitigni prefillossera come sinonimo) o di piante giovani che non hanno la necessità di essere innestate per particolari caratteristiche del suolo: come nel caso dei terreni sabbiosi e vulcanici¹².

¹¹ "Cos'è la viticoltura eroica", *Aeb-group*, online, <https://www.aeb-group.com/it/viticoltura-eroica>, ultima consultazione il: 14/07/2023

¹² FRANCESCA MAISANO, "La vite centenaria a piede franco: cos'è e perché è rara", *Insidewine*, online, <https://www.insidewine.it/la-vite-centenaria-a-piede-franco-cose-e-perche-e-rara/>, ultima consultazione il: 14/07/2023

1.3 Le zone di produzione

Dopo aver spiegato nel paragrafo precedente il motivo per il quale questi vini vengono chiamati eroici e aver illustrato le prerogative fondamentali che essi devono rispettare per rientrare in questa categoria; in questo paragrafo analizzeremo nel dettaglio le principali zone nelle quali vengono prodotti.

Come illustrato precedentemente i vigneti eroici devono sottostare a delle regole ben precise per essere considerati tali, il che rendono questi vigneti coltivabili soprattutto in zone montane. Infatti, la maggior parte dei vini eroici vengono prodotti proprio in montagna, in zone dove comunque per via dell'altitudine è quasi impossibile poter coltivare la cosiddetta *vitis vinifera* se non in condizioni estreme.

Vediamo ora quali sono le principali regioni italiane che hanno come coltivazione della vite proprio quella eroica.

Valle d'Aosta: è la regione punta di diamante della viticoltura eroica, difatti qui la produzione vinicola è quasi interamente improntata su questo tipo di coltivazione. La regione è caratterizzata da zone impervie, circondata da catene montuose molto imponenti che fanno sì che la produzione vinicola debba essere effettuata su rocce con forte pendenza e senza la minima possibilità di meccanizzazione. Infatti, Nel territorio valdostano la coltura avviene in zone con altezze molto differenti tra di loro. Si parte dall'area di Donnas ad un'altezza di circa 300-450 metri, fino ad arrivare ai 1250 metri di Morgex et La Salle, dove è presente il vigneto più alto d'Europa. Inoltre, come precedentemente riportato, le viti in Valle d'Aosta sono generalmente installate in terrazzamenti con forte pendenza, caratteristica che sottolinea la fatica, la tenacia, e la passione per una tradizione contraddistinta da una lavorazione dei vigneti esclusivamente manuale, in condizioni impervie che fa dei *vignerons* dei veri e propri eroi. In questo contesto bisogna sottolineare l'importanza di uno dei più importanti vitigni autoctoni valdostani che riflette la tenacia e la resilienza dei viticoltori, ovvero il *Prié Blanc* unico vitigno a bacca bianca del territorio, che cresce nella zona di Morgex et La Salle a 1250 metri di altitudine e che dà vita tra gli altri a

un vino molto particolare, un cosiddetto *ice wine*, dato da una tecnica che consiste nel lasciare che il grappolo appassisca sulla pianta fino ad arrivare a vendemmiare di notte in inverno alla temperatura di circa -10°C sottozero con l'acino completamente ghiacciato. Senza dimenticare che questa è la regione dove ha sede il Cervim, che come abbiamo visto è l'organismo che si occupa proprio della salvaguardia e promozione, nonché punto di riferimento per tutti i vini eroici del mondo. Lombardia: anche in questa regione la viticoltura eroica è molto presente, soprattutto in una zona in particolare, ovvero in Valtellina. Anche in questo caso, questo tipo di coltivazione è molto diffusa date le condizioni impervie del territorio, caratterizzato da terrazzamenti con forti pendii sostenuti da muri a secco, che rendono la coltivazione della vite una pratica estrema. Tuttavia, proprio le "Condizioni climatiche e del terreno favorevoli e la tenace fatica dei valtelinesi hanno fatto di questo versante delle Alpi un vero e proprio patrimonio dell'umanità, dove si producono vini di eccezionale qualità"¹³. Una viticoltura anche in questo caso resa possibile solo dagli sforzi degli agricoltori che sono impossibilitati per questioni logistiche ad utilizzare qualsiasi tipo di meccanizzazione.

Le principali vinificazioni in questa zona sono due, il Valtellina superiore DOCG e lo Sforzato di Valtellina DOCG, entrambi vini prodotti dalla vinificazione del vitigno Nebbiolo insieme ad altri autoctoni della zona.

Liguria: in questa regione invece, ci spostiamo di più nel caso della viticoltura eroica delle piccole isole, poiché la maggior parte dei vini eroici vengono prodotti nella zona delle Cinque Terre. I vigneti in quest'area sono posti su terrazzamenti con forte pendenza a picco sul mare, il che li rende anche molto suggestivi. Ma in realtà alle Cinque Terre la viticoltura è parte integrante del paesaggio che custodisce. In questa zona " I muretti a secco che rivestono ordinatamente i ripidi versanti sono frutto del lavoro degli agricoltori che, a partire dal Medioevo, erano andati alla ricerca di nuove

¹³ ANDREA ANTINORI, "La viticoltura eroica valtelinese", *Wine Livery Blog*, online, <https://blog.winelivery.com/2016/04/28/225/>, ultima consultazione il: 17/07/2023

aree coltivabili dove piantare la vite e l'olivo"¹⁴. In questo contesto, vengono prodotti per lo più vini bianchi di grande carattere, prodotti dalla vinificazione di vitigni autoctoni e che rispecchiano in tutto e per tutto il territorio di produzione. Campania: questa è un'altra regione con una grande presenza di vigneti eroici, che si concentrano soprattutto nelle zone della costiera amalfitana e nelle isole di Capri e Ischia. Anche in questo caso si tratta di una viticoltura eroica con vigneti posti su terrazzamenti con pendii scoscesi a picco sul mare. Inoltre, in quest'area così come alle Cinque Terre, il vento, l'altezza dei vitigni, le escursioni termiche e le caratteristiche pedoclimatiche contribuiscono a creare un habitat perfetto per una coltivazione eroica dell'uva. Sull'isola di Capri quasi tutta la viticoltura è storica ed eroica, visto che per via della conformazione dell'isola, i vignaioli sono costretti a coltivare la vite su "minuscoli fazzoletti di terra che si affacciano sul panorama mozzafiato di Caposcuaro, proprio sotto al Monte Solaro, o sui fianchi dell'antichissima scala greca che collega Anacapri a Marina Grande o, ancora all'interno dei giardini incantati di Villa Axel Munthe"¹⁵.

In queste condizioni vengono prodotti vini, specialmente da vitigni autoctoni come il Ripolo e Fenile per quanto concerne i vini bianchi e il Piediroso e il Tintore per i rossi.

Altre zone di produzione importanti di vigneti eroici si trovano in Sicilia, specialmente sull'isola di Pantelleria e di Ustica, in Toscana sull'isola d'Elba e del Giglio, e in altre regioni del Nord Italia come Trentino-Alto Adige e Veneto, dove però questo tipo di coltivazione non viene praticata in percentuale maggiore come, invece, avviene nelle regioni che abbiamo sopra analizzato.

¹⁴ FLAVIA RENDINA, "La viticoltura eroica delle Cinque Terre", *Cibovagare*, online, <https://www.cibovagare.it/winesday/viticoltura-eroica-cinque-terre-3588.html>, ultima consultazione il: 17/07/2023

¹⁵ UGO BALDASSARRE, "Di regione in regione seconda parte. La viticoltura eroica nel sud Italia", *Il sommelier magazine*, online, <https://www.ilsommeliermagazine.it/speciali/di-regione-in-regione-seconda-parte-la-viticoltura-eroica-nel-sud-ditalia/>, ultima consultazione il: 17/07/2023

1.4 Il mercato dei vini eroici

Dopo aver analizzato anche le principali zone di produzione dei vini eroici, in questo paragrafo ci addentreremo nell'illustrazione del mercato di questi vini, per capire poi in che mondo l'interprete dovrà inserirsi e in che modo potrà mettere in gioco le sue competenze.

Essendo un settore di nicchia del mercato del vino, il mercato dei vini eroici lo possiamo definire emergente sia su scala nazionale che internazionale. Negli ultimi anni, le persone hanno acquisito più consapevolezza dell'esistenza di questi tipi di vini, tuttavia si parla comunque di appassionati o amanti del vino che si interessano di questo settore. Se parliamo di persone che bevono vino solamente per piacere, ma senza una vera e propria passione, quasi sicuramente non sapranno dell'esistenza di questi vini.

Nel dettaglio, in Italia la viticoltura eroica si aggira tra lo 0,5 e il 3% dei vigneti nazionali, così come in Francia e in Spagna, mentre per esempio in Svizzera si parla addirittura del 35%. Tuttavia, in generale in Europa si parla del 3% della superficie vitata, e di 16 aree di viticoltura eroica che aderiscono al Cervim. Inoltre, si stima che il 30% dei vini vengano venduti direttamente in cantina. Oltre a questi dati, possiamo capire che si tratta di un settore "esclusivo" del vino, poiché "La viticoltura eroica è percepita come eredità del passato con una situazione strutturale irreversibile tale da generare costi più elevati rispetto alla concorrenza degli altri vini"¹⁶. Difatti, in base a tutto ciò che abbiamo spiegato nei paragrafi precedenti non possiamo pensare che questi vini possano avere lo stesso prezzo degli altri, prodotti in pianura, con possibilità di meccanizzazione, magari anche con l'utilizzo di qualche diserbante o fertilizzante chimico, e soprattutto con una produzione considerevole di bottiglie. Nel nostro caso, c'è innanzitutto la fatica di una coltivazione senza alcun tipo di meccanizzazione, una cura maniacale nel lasciare intatta la componente naturale

¹⁶ MAURIZIO SORBINI, "La validità economica della viticoltura eroica di montagna", *Montagne in rete*, https://www.montagneinrete.it/uploads/tx_gorillary/la-validit-economica-della-viticoltura-eroica_sorbini_1483022699.pdf, ultima consultazione il: 20/07/2023

della vite anche durante il processo di vinificazione, e una contenuta produzione di bottiglie, il che rende quasi naturale che il prezzo di questi vini lieviti e sia più alto rispetto a quello degli altri. Si tratta di un vero e proprio *“savoir-faire”* tradizionale, ogni bottiglia contiene il racconto di vigneti storici, salvati dall’abbandono e di un paesaggio viticolo unico. Ed è proprio questo un aspetto nel quale la figura dell’interprete/promoter che illustreremo nel capitolo successivo dovrà fare leva, anche perché purtroppo “si è aggiunta recentemente la constatazione che i produttori di vino eroico rinunciano a presentare il carattere fondamentale e distintivo di questi vini, ovvero il paesaggio viticolo inconfondibile della viticoltura eroica”¹⁷, il che rappresenta un errore imperdonabile, dato che proprio questa componente rende unici e riconoscibili questi vini.

Per concludere, è importante ricordare che ogni anno si celebra un concorso specifico che premia i migliori vini eroici, ovvero il *“Mondial des vins extremes”*, che viene organizzato dal Cervin in Valle d’Aosta e che raggruppa tutti i migliori vini provenienti da viticoltura eroica nel mondo. L’anno scorso ha visto la partecipazione di 831 vini iscritti da 301 aziende provenienti da 24 paesi del mondo e da 18 regioni italiane. Si tratta del contesto perfetto per la promozione di questi vini, dove gli appassionati, ma anche coloro che vogliono solamente godersi un’esperienza diversa, hanno la possibilità di conoscere questo mondo, e assaggiare vini originali che rappresentano un *“terroir”* unico nel suo genere.

¹⁷ Ivi 12.

Capitolo 2. Il ruolo dell'interprete e il linguaggio settoriale

2.1 La figura dell'interprete commerciale

Nel primo capitolo abbiamo fornito una panoramica generale sulla situazione economica e turistica del mercato del vino in Italia e sulle caratteristiche della viticoltura eroica nel suo insieme. Nel capitolo seguente, andremo a porre l'attenzione sul ruolo dell'interprete nel contesto illustrato precedentemente. Inizieremo, descrivendo in generale la figura dell'interprete commerciale, che è essenziale nelle ottiche di vendita, e il tipo di ruolo che esso dovrà svolgere nel contesto di mercato dei vini eroici. Dopodiché passeremo alla parte più pratica cercando di analizzare le tecniche di interpretazione nei contesti commerciali e stilare un possibile linguaggio settoriale da utilizzare in eventuali interpretazioni commerciali e meeting aziendali.

In un contesto di vendita internazionale, la figura dell'interprete è assolutamente essenziale per un'azienda, poiché è colui che funge da collante linguistico e che fa sì che la comunicazione tra le parti sia scorrevole e corretta, in modo tale che la trattativa possa andare a buon fine senza eventuali ostacoli culturali o di comprensione linguistica. Stiamo parlando di una figura che ha un impatto diretto nella vendita e che può dare un contributo essenziale non solo da un punto di vista comunicativo, ma anche promozionale all'interno di un'azienda. Nel mondo dell'interpretariato ci sono diversi tipi di interpretazioni possibili, che differiscono a seconda dell'ambito. In questo caso specifico avremo bisogno di un'interpretazione di trattativa, e quindi di un interprete appunto di trattativa o commerciale.

L'interprete di trattativa "è un interprete professionista specializzato in una particolare forma di dialogo, quella orientata al raggiungimento di un accordo"¹.

¹ "Interprete di trattativa: cosa fa e quando serve alle aziende", *EuroTrad*, online, <https://www.eurotrad.com/interprete-trattativa-chi-e-quando-serve/>, ultima consultazione il: 28/07/2023

Data la natura internazionale delle trattative, l'interprete deve essere in grado di conoscere alla perfezione la cultura e la società dei paesi di cui provengono le parti interessate, cosicché possa evitare di compiere qualsiasi tipo di *gaffe* linguistiche o errori comportamentali che potrebbero inficiare in maniera irreversibile la negoziazione tra le parti. Fondamentalmente, quello che fa un interprete di trattativa è una traduzione simultanea o *chuchotage* dello scambio comunicativo che avviene tra le due parti commerciali senza una presa di appunti. Infatti, generalmente si tratta di piccoli discorsi, quasi un botta e risposta nel quale l'interprete dovrà essere in grado di trasmettere il messaggio nelle due lingue di riferimento. Sicuramente, una delle difficoltà che dovrà affrontare sarà quella di dover fare i conti con un linguaggio settoriale molto tecnico, per questo motivo avrà bisogno di una preparazione molto accurata i giorni precedenti alla negoziazione. Inoltre, come detto precedentemente, il trattativista svolge anche il ruolo di mediatore culturale dovendo conoscere alla perfezione gli usi e costumi della nazione del cliente di riferimento e cercando di aiutare l'azienda anche nel cosiddetto *body language* e nelle gestualità tipiche del paese di origine del cliente, al fine di trasmettere empatia, serietà e rispetto per la cultura; caratteristiche fondamentali per la buona riuscita di una trattativa. Tutte queste qualità rendono l'interprete di trattativa, una figura che tutte le aziende che hanno una forte dimensione internazionale, o che aspirano ad averla, devono possedere, poiché permette di evitare tutti quegli errori linguistici che possono capitare tra due culture diverse; inoltre, è in grado di mettere a proprio agio il cliente riuscendo a trasmettere così un'immagine di serietà dell'azienda e di attenzione che possono portare ad una negoziazione di successo.

Tutte queste qualità sono fondamentali anche nel contesto dei vini eroici illustrato nel primo capitolo, dove manca una figura di *liaison* linguistica che possa portare le aziende ad espandersi nella vendita internazionale, ma anche far conoscere la propria realtà al di fuori dei confini nazionali.

2.2 Le tecniche di interpretazione nei contesti commerciali

Il mondo degli affari e delle contrattazioni riguardano una grande diversità di argomenti. Generalmente, all'interno di una trattativa commerciale si può discorrere della descrizione del prodotto, delle strategie che vuole implementare l'azienda, del marketing ecc. Per questo l'interprete dovrà avere delle grandissime conoscenze linguistiche, visto che si tratta, anche nel caso dei vini eroici, di un ambito altamente specializzato e che quindi richiede una terminologia e un linguaggio dettagliato e preciso. Tuttavia, oltre a una preparazione che l'interprete dovrà avere a prescindere, deve anche essere compito dell'azienda quello di fornire tutto il materiale possibile per la preparazione dell'incontro o conferenza che sia. Difatti, l'azienda dovrà avere una certa premura nell'inviare all'interprete il materiale da studiare cosicché possa prepararsi al meglio. Perciò la parte di documentazione diventa fondamentale nella preparazione pre-evento.

Dopo questo piccolo incipit, andiamo ad analizzare le competenze e le possibili modalità di scelta di interpretazione. Come riportato nel paragrafo precedente, la tecnica principale di interpretazione che verrà utilizzata in questi contesti è la cosiddetta *liaison interpreting*, che coinvolge l'interprete, l'azienda di riferimento e il cliente o i clienti che appartengono a gruppi linguistici diversi. In questo caso l'interprete si posizionerà fisicamente in mezzo ai due interlocutori, e la posizione non è casuale, ma sottolinea la sua importanza e la sua responsabilità comunicativa. Può decidere se avvalersi dell'aiuto della presa di appunti oppure solamente della sua memoria. Potrebbe sembrare simile ad un'interpretazione consecutiva, tuttavia nel caso in questione il discorso degli interlocutori è molto più breve, rispetto ad una normale consecutiva. Come anche menzionato nel paragrafo precedente, in questo caso si tratta più di un botta e risposta tra le parti, e quindi di piccole porzioni di frasi che l'interprete dovrà memorizzare e riportare nella maniera più chiara, fedele e imparziale possibile.

L'altra tecnica di interpretazione che può essere utilizzata in queste circostanze è lo *chuchotage*. Questa tecnica però potrebbe essere utilizzata nel caso che solo uno dei due partecipanti dell'incontro non capisca la lingua con la quale viene svolto lo stesso. Immaginiamo di essere in trattativa con un cliente francese, il responsabile dell'azienda vinicola di riferimento capisce il francese, ma non lo parla fluentemente e perciò preferisce parlare in italiano. In questo caso l'interprete si posizionerà accanto al cliente francese e quando il responsabile si accingerà ad iniziare il suo discorso in italiano, esso si avvicinerà al cliente e gli sussurrerà all'orecchio il discorso del responsabile dell'azienda riportato in francese. Inoltre, l'interprete dovrà essere in grado di modulare la sua voce in modo tale che non interferisca con l'ascolto, dato che deve essere in grado contemporaneamente di ascoltare il discorso e riportarlo all'orecchio del cliente. Anche in questo caso sarà importante la posizione fisica che assumerà l'interprete nello spazio, poiché è vero che dovrà avvicinarsi sensibilmente al cliente, però dovrà comunque tenere un certo riserbo e quindi non avvicinarsi troppo per non rischiare di innervosire o di non far sentire a suo agio il cliente, il quale potrebbe distrarsi o non concentrarsi nella traduzione, con il rischio di condurre una trattativa di difficile successo. Questo aspetto l'interprete lo deve prendere in considerazione, e anzi farà parte della sua preparazione pre-evento, poiché in base alla cultura di riferimento dovrà anche adeguare il proprio comportamento.

2.3 L'interprete nel contesto di mercato dei vini eroici

Come analizzato precedentemente, la figura dell'interprete di trattativa o commerciale sarebbe assolutamente essenziale all'interno di un'azienda vinicola eroica, poiché riuscirebbe ad evitare qualsiasi tipo di errore linguistico o culturale e quindi ad intavolare una trattativa di successo da questo punto di vista. Tuttavia, nel nostro caso, la figura dell'interprete non sarà solo colui che ovvierà ai problemi linguistici e comunicativi che possono accadere all'interno di una negoziazione di vendita internazionale. Infatti, in un settore come quello dei vini eroici che è ancora

poco conosciuto ed inesplorato, l'interprete non sarà solo un professionista linguistico, ma anche colui che si occuperà della promozione dell'azienda cercando di aumentare la sua *brand awareness* proprio grazie alle sue enormi capacità comunicative. Questo tipo di aziende hanno la necessità di un profilo altamente specializzato nella comunicazione, sia da un punto di vista puramente linguistico che di marketing, ed è proprio quello che il nostro interprete svolgerà.

Perciò, possiamo parlare di una sorta di interprete-promoter che dovrà avere determinate caratteristiche e svolgere dei compiti diversi tra loro, ma tutti accomunati dall'abilità comunicativa.

Naturalmente, trattandosi di un interprete il suo primo compito sarà quello di aiutare l'azienda a rapportarsi con il cliente internazionale da un punto di vista linguistico e comunicativo, cercando perciò in primis di preparare l'azienda a tutti i comportamenti da mantenere e da evitare a seconda degli usi e costumi della nazione di riferimento del cliente. Una volta ultimata la preparazione dell'azienda, si occuperà della mediazione all'interno della trattativa di vendita, riportando il messaggio di ciascuna delle due parti nella maniera più chiara possibile, al fine di portare l'azienda all'obiettivo, ovvero la vendita del prodotto o servizio. Avrà, quindi un ruolo fondamentale perché sarà soprattutto grazie a lui se la negoziazione avrà successo o meno.

Tuttavia, il contesto dei vini eroici non è quello di aziende già affermate da un punto di vista internazionale, con volumi di vendita molto importanti, diversi clienti internazionali come possono essere cantine quali Franciacorta, oppure Biondi Santi in Italia; ma di un contesto di vendita emergente. Proprio per questo motivo, l'interprete dovrà svolgere anche un ruolo di promozione fondamentale. Difatti, il suo secondo compito sarà quello di implementare per l'azienda delle strategie di promozione basate sulla comunicazione. L'obiettivo del nostro interprete deve essere quello di far conoscere l'azienda a livello internazionale, cercando di attirare clienti, facendo leva sul contesto vinicolo dei vini eroici e quindi trasmettere tutti i valori e le tradizioni che ci sono nel settore, cosicché il cliente possa capire che la bottiglia di

vino che acquisterà sarà unica nel suo genere. Inoltre, potrà sfruttare le sue abilità comunicative cercando anche di utilizzare al meglio i canali social, dove attualmente si concentra la maggior parte dell'*audience*, e perciò sfruttare le potenzialità di queste piattaforme per poter creare contenuti e sponsorizzare possibili eventi. Infatti, un altro compito che potrà svolgere, sarà quello di creare eventi *ad hoc* per l'azienda, come degustazioni o visite, oppure dar vita a partnership con altre aziende vinicole eroiche estere e dar vita ad eventi internazionali dove far degustare il vino prodotto dall'azienda di riferimento a clienti esteri e aumentare la notorietà del *brand*. Ecco che si tratta quindi, di una figura a tutto tondo che darà uno slancio in più all'azienda eroica di riferimento, grazie alle sue doti comunicative che renderanno la stessa più attrattiva e moderna, ma soprattutto più adatta ad un profilo di vendita internazionale, ancora ignorato da queste cantine poiché troppo attaccate alla tradizione e senza una figura comunicativa adatta. Il nostro interprete invece sarà proprio colui che dovrà cercare di ovviare a tutte queste problematiche, dando nuova linfa e soprattutto sviluppando una campagna comunicativa tale da far crescere l'azienda sia da un punto di vista di immagine che di vendita produttiva.

2.4 Il linguaggio settoriale

Nel paragrafo precedente abbiamo presentato e spiegato il ruolo che il nostro interprete dovrà svolgere all'interno del contesto vinicolo eroico, sia come professionista puramente linguistico che come figura che possa aiutare anche da un punto di vista promozionale e di marketing. Tuttavia, il primo vero incarico fondamentale che avrà l'interprete sarà quello di preparare l'azienda e se stesso per eventuali negoziazioni o comunque colloqui con potenziali clienti stranieri. Per fare ciò sarà essenziale costruire tutto un linguaggio settoriale di termini tecnici che saranno essenziali per una esatta descrizione del prodotto e dell'azienda, ma anche per trasmettere un'immagine di serietà e preparazione al cliente. Difatti, il linguaggio vinicolo in generale presenta moltissimi termini specifici difficilmente

sostituibili, e che dovranno quindi essere tradotti nella medesima maniera nella lingua di arrivo previa preparazione anticipata.

In questo paragrafo, andremo a creare un possibile linguaggio settoriale vinicolo che l'interprete potrebbe utilizzare nel quadro di un'interpretazione di trattativa tra la cantina vinicola ed il potenziale cliente straniero, traducendo le parole dall'italiano alle lingue oggetto di studio, ovvero l'inglese, il francese e lo spagnolo.

Italiano	Inglese	Francese	Spagnolo
Acerbo	Unripe berry	Verjus	Agraz
Acidità	Acidity	Acidité	Acidez
Acido	Acid	Acide	Ácido
Acidificazione	Acidification	Acidification	Acidificación
Acidulo	Acidulous	Vin aigrelet	Acidulado
Acino	Berry/Grape	Grain de raisin	Grano de uva
Affinamento	Ageing	Veillissement	Envejecimiento/Maduración
Allappante	Astringent	Astringent	Astringente
Amabile	Medium sweet	Moelleux	Semidulce
Ambrato	Amber-coloured wine	Ambré	Ambarino
Amarognolo	Bitterish	Vin au goût légèrement amer	Amarguillo
Ampio	Full	Puissant	Amplio
Anidride solforosa	Sulphur dioxide	Dioxyde de soufre	Dióxido de azufre
Annata	Year/Vintage	Millésime	Cosecha/Añada

Antociani	Anthocyanins	Anthocyanes	Antocianinas
Appassimento	Raisining	Passerillage	Pasificación
Aroma	Aroma	Arôme	Aroma
Aromatico	Aromatic	Aromatique	Aromático
Asciutto	Dry	Sec	Seco
Asprigno	Rather sour	Aigre	Agrio
Avvinare	Season cask with wine	Aviner	Dar a los toneles el olor del vino
Azienda vinicola	Wine industry	Domaine viticole	Explotación vitivinícola
Barrique	Cask/Barrel	Barrique	Barrica
Bollicine	Bubbles	Bulles	Burbujas
Botte	Cask fût	Tonneau	Barril/Tonel
Buccia	Berry skin	Pellicule	Hollejo
Cantina	Cellar	Cave	Bodega
Champenois (metodo)	Champagne method	Méthode Champenoise	Método Champenois
Chiarificazione	Fining/clarification	Collage	Clarificación
Classico (metodo)	Traditional production method	Méthode classique	Método clásico
Complesso	Complex wine	Complete	Vino complejo
Corposo	Robust	Étoffé	Robusto/Con cuerpo
Debole	Poor wine	Pauvre	Vino débil
Decantare	Decant	Décarter	Decantar
Degustazione	Tasting	Dégustation	Degustación
Delicato	Airy	Tendre	Suave
Denominazione di origine	V.Q.P.R.D	Appellation d'Origine	Denominación de origen (D.O)

controllata (DOC)		Contrôlée (A.O.C)	
Diraspatura	Destemming	Égrappage	Despalillado
Enoteca	Collection of wines	Enotéque	Enoteca
Equilibrato	Balanced	Équilibré	Equilibrado
Erbaceo	Herbaceous	Herbacé	Herbáceo
Etichetta	Label	Étiquette	Etiqueta
Fecce	Lees/Sediment	Lies	Cáscara
Fermentazione alcolica	Alcoholic fermentation	Fermentation alcoolique	Fermentación alcohólica
Fermo	Still wine	Vin tranquille	Vino tranquilo
Fillossera	Phylloxera	Phylloxéra	Filoxera
Filtrazione	Filtering	Filtration	Filtración
Floreale	Flowery wine	Vin floral	Vino con aroma floral
Fruttato	Fruity wine	Vin fruité	Vino afrutado
Grado alcolico	Alcohol content	Degré alcoolique	Graduación alcohólica
Grado zuccherino	Sugar content	Teneur en sucre	Contenido de azúcar
Grappolo	Fruit cluster	Grappe	Racimo
Imbottigliamento	Bottling	Tirage/Mise en bouteille	Embotellamiento
Innesto	Graft	Grefe	Injerto
Intorbidamento	Clouding/Turbidity	Turbidité	Enturbiamiento
Liquoroso	Liqueur wine	Vin de liqueur	Vino de licor
Macerare	Macerate	Macérer	Macerar

Maturazione	Fruit ripening	Maturation des grappes	Madurez
Mosto	Must	Moût	Mosto
Muffa	Mould	Moisi	Moho
Novello	New Vintage-wine	Vin de la nouvelle récolte	Vino joven
Ossidato	Oxidized	Oxydé	Oxidado
Ossidazione	Oxidation	Oxydation	Oxidación
Paglierino	Yellow straw- colour wine	Paillé	Pajizo
Passito	Straw wine	Vin de paille	Passito
Pastoso	Mellow wine	Vin moelleux	Vino pastoso
Pendenza	Slope	Pente	Pendiente/Desnivel
Perlage	Melted drop	Perlage	Perlado
Persistenza	Persistence	Persistance	Persistencia
Piede franco	Not grafted vines	Franc de pied	Pie franco
Pigiatura	Crushing/Pressing	Foulage	Prensado/Trituración
Raspo	Stalk	Rafle	Raspa
Retrogusto	Aftertaste	Arrière-goût	Regusto
Riserva	Reserve wine	Vin de réserve	Vino reserva
Rosso rubino	Ruby wine	Vin rubis	Vino rubí
Sboccatura	Disgorging	Dégorgement	Degüelle/Descorche
Spuma	Froth	Écume	Espuma
Spumante	Sparkling wine	Vin mousseux	Cava
Svinatura	Racking	Soutirage	Trasiego

Tannico	Tannic	Tannique	Tánico
Tannino	Tannin	Tanin	Tanino
Tappo a corona	Crown cork	Capsule couronne	Chapa
Tappo di sughero	Cork stopper/Cork	Bouchon de liège	Tapón de corcho
Tappo a vite	Screw top	Bouchon à vis	Tapón de rosca
Terrazzamenti	Terracing	Terrasses	Bancales
Terroir	Terroir/Soil	Terroir	Tierra/Terruño
Torbido	Cloudy	Trouble	Turbio
Torchiatura	Pressing	Pressurage	Prensado
Vigneto eroico	Heroic vineyard	Vignoble héroïque	Viñedo heroico
Vinaccia	Pomace/Marc	Marc de raisin	Hollejo de uva
Vinacciolo	Grape seed	Pépin de raisin	Semilla de uva
Vinificazione	Wine-making	Vinification	Vinificación
Vino di ghiaccio	Ice wine	Vin de glace	Vino de hielo
Viticultura eroica	Heroic viticulture/Heroic vine-growing	Viticulture héroïque	Viticultura heroica
Vitigno	Vine variety	Cépage	Variedad de uva

Capitolo 3. L'intervista con "La Fontuccia" e le traduzioni

3.1 Presentazione del progetto

Nel capitolo precedente siamo entrati nel dettaglio, analizzando le tipologie di interpretazioni utilizzabili nel quadro di una possibile negoziazione con clienti stranieri, il ruolo che il nostro interprete svolgerà all'interno del mercato del vino eroico, e delineando, infine, un possibile linguaggio settoriale con il quale l'interprete potrà prepararsi per eventuali conferenze o incontri internazionali.

In questo terzo e ultimo capitolo, invece, cercheremo di offrire un esempio concreto di una possibile traduzione settoriale vinicola, e quindi del lavoro che potrebbe effettuare l'interprete qualora dovesse ricevere un incarico in questo settore.

Per lo svolgimento di questo progetto analizzeremo il caso dell'azienda vinicola "La Fontuccia", situata nell'Isola del Giglio e produttrice di vino eroico da generazioni. Trascriveremo l'intervista effettuata con il responsabile della cantina nel luglio del 2021 nel quadro del podcast "I sentieri del vino". Dopodiché effettueremo una possibile traduzione nelle lingue oggetto di studio, immaginando che l'intervista possa essere svolta in una *convention* o concorso internazionale sul vino eroico, e le trascrizioni in francese, inglese e spagnolo l'eventuale lavoro che l'interprete svolgerebbe se dovesse riportare l'intervista ai partecipanti stranieri.

3.2 L'intervista e la traduzione in inglese

L'intervista è un racconto nel dettaglio della storia, della filosofia e delle caratteristiche che contraddistinguono l'azienda agricola "La Fontuccia" piccola realtà vinicola dell'Isola del Giglio nata nel 2009 che porta avanti la tradizione di una viticoltura eroica a strapiombo sul mare. Infatti, i vigneti dell'azienda sono posizionati su piccoli terrazzamenti di muro a secco su rocce di granito a picco sul mare che rendono la coltivazione dell'uva quasi proibitiva. In questo contesto l'azienda produce dei vini ricchissimi di profumi e particolarità derivati dalla vinificazione del vitigno principe dell'isola, ovvero l'Ansonica¹.

Nella pagina successiva la trascrizione

¹ Tutte le informazioni di questo capitolo sono riconducibili all'intervista effettuata il 28/07/2021 con il responsabile dell'azienda agricola La Fontuccia nel quadro del podcast "I sentieri del vino", <https://www.youtube.com/watch?v=0TWE2U6O6X4&list=PL0h78Ohv260rUfwbKKYd2HK2GrXzw2HdF&index=4>

Intervistatore : siamo lieti di avere qui con noi Giovanni Rossi proprietario dell'azienda agricola "La Fontuccia" nella splendida cornice dell'Isola del Giglio, ciao Giovanni!

Intervistato: ciao a tutti!

Intervistatore : allora Giovanni iniziamo subito con una domanda generale, ovvero come nasce l'azienda agricola?

Intervistato : nasce un po' per gioco, per passione principalmente ma per gioco, perché io facevo tutt'altro nella vita. Facevo prima il commercialista e poi contemporaneamente all'inizio di questa avventura abbiamo rilevato l'attività di famiglia, che era una tabaccheria con mio fratello, e parallelamente abbiamo intrapreso questa avventura nel vino; che poi in realtà è divenuta la nostra attività principale ad oggi. Quindi è nato tutto solamente per passione e per recuperare i terrazzamenti ed i vigneti che sarebbero andati dispersi. Poi grazie a questa passione venuta da un nostro zio che ci ha instradato sulla via dei sentieri del vino appunto. Inizialmente facendo le vendemmie, noi eravamo un po' i portatori del caso, però vedendo che questa realtà andava scomparendo ci dispiaceva questo fatto e quindi c'era ancora più passione, e inoltre, è un ulteriore forma di attaccamento all'isola, noi siamo molto attaccati alla nostra terra.

Intervistatore : proseguendo su questo argomento, non è che ci potresti spiegare la particolarità di fare viticoltura in questo territorio?

Intervistato : la particolarità principale è la lavorazione, perché poi il prodotto, come tutti i prodotti alimentari, è ovviamente soggettivo, l'aspetto gustativo è naturalmente un aspetto molto soggettivo. Invece un dato oggettivo è sicuramente la lavorazione. Qui si fa solo lavorazione a mano, è l'unico modo per fare viticoltura al Giglio; ma agricoltura e viticoltura in particolare. Il terreno presenta dei piccoli terrazzamenti spesso vicino al mare con dei muretti a secco, che hanno questa peculiarità perché possono essere lavorati solamente a mano, dato che il trattore non ci passa un po' perché sono stretti, e comunque qualora ci passasse sarebbero soggetti a delle frane continue perché si tratta di terra tenuta insieme da questi muretti a secco

Interviewer : we are happy to have with us Giovanni Rossi, owner of the winery “La Fontuccia” in the marvellous landscape of the Giglio island, welcome Giovanni!

Interviewee : hi, thank you for having me!

Interviewer : so Giovanni, let’s start with a general question, how was the winery born?

Interviewee : at the beginning it was born for fun and passion, since I used to do something else in my life. I was an accountant previously, then we took over the family’s business that was a tobacco shop, and at the same time we started this wine’s activity that now is our principal business. So it was all born for passion and for saving the terracing and the vineyards that otherwise would have disappeared. And also thanks to our uncle who directed us on the wine’s paths. Firstly, we harvested the grapes and we brought the grape’s boxes, but then our fascination increased, because we saw that this activity was disappearing and we were very sad for this. Furthermore, this was another proof of love for the island, in fact we are really devoted to our land.

Interviewer : talking about this topic, would you explain to us which is the peculiarity of doing viticulture in this land?

Interviewee : the principal peculiarity is the production, since the product, as everyone else, is subjective, especially the gustative aspect. While the production is an objective aspect for sure. We only do production by hand, it’s the single way to do viticulture in the Giglio island. The soil has some little terraces with dry stone walls which are often close to the sea. They can only be worked by hand, since the tractor doesn’t pass through them, partly because they are narrow, and in any case if it did they would be prone to continuous landslides, because the soil is kept by this dry stone walls

che non sono appunto carrabili anche volendo. Sono vigneti difficili da raggiungere perché spesso le vigne non sono vicine alle vie di comunicazione, e poi una volta arrivati sul luogo di lavoro l'unica regina incontrastata è la zappa a mano, con la quale fai il 90% del lavoro. Togli l'erba, poi noi non usiamo diserbanti di nessun tipo, tra l'altro siamo azienda biologica certificata, però anche se non fossimo stati certificati, eravamo comunque già biologici. Poi, come dicevo il lavoro è tutto manuale, il lavoro di preparazione del terreno, di sistemazione dei muretti perché spesso cadono per poi passare alla coltivazione vera e propria, quindi zappature, legature, raschiamento dell'erba quindi pulizia dall'erbacce che da noi sono devastanti, nel senso che non piovendo quasi mai si soffre molto di siccità e se si lascia troppa erba intorno alle piante, la poca umidità e la poca pioggia quando piove verrebbe presa prima dall'erba in superficie e le viti soffrirebbero fino a scomparire.

Intervistatore : invece, per curiosità, ci potresti spiegare da dove viene il nome dell'azienda e di alcune bottiglie che produce, come per esempio "senti oh!"?

Intervistato : sì, il nome dell'azienda è semplice, praticamente la nostra prima vigna si trovava in località Fontuccia e quindi abbiamo onorato l'azienda con il nome della località della nostra prima vigna. Poi essendo un vezzeggiativo faceva anche piacere. Invece, il nome della bottiglia è un omaggio al parlare nostro, "senti oh!" è un'esclamazione che si usa al Giglio, in particolare al castello per esprimere meraviglia, ironia però in senso appunto ironico, quando uno dice una cavolata grossa si dice "senti oh!" che cavolo stai a dire, questo è il significato vero. Poi esteso al vino e alla lingua italiana "senti oh!" era un invito all'assaggio nel senso "sentilo!" "provalo!" "assaggialo!" il vino. Perciò ci piaceva questa doppia valenza, sia per omaggiare la parlata nostra e sia per l'invito, in un senso anche se vogliamo di sfida perché noi veniamo proprio dal nulla, non è che abbiamo una tradizione storica, parlo della nostra azienda, l'abbiamo creata noi prima facevamo tutt'altro e non avevamo nessun retaggio storico di vino e quindi era anche un atteggiamento diciamo burbero di sfida.

which are not vehicle accessible. The vineyards are difficult to reach, because the vines are not close to the way of communication, and once arrived to the work place, the only tool that we can use and that guarantees the 90% of the work is the hoe. Furthermore, we are a biological certified company and we don't use any type of herbicides. Then, as I was saying the work is all by hand, the terrain's preparation and the dry stone walls' placement since they often fall down. After that we pass to the plantation moment, with the digging, the bindings, the grass scraping and the weeds cleaning which may have devastating effects for us. As a matter of fact, in the Giglio island it hardly ever rains and the terrain suffers from drought, so if we leave too much grass around the plants, when it rains the little humidity and rain would be taken from the grass on the surface first and the vines would suffer until they disappear.

Interviewer : just out of curiosity, could you explain where the company's name and some of the bottles that you produce come from, such as "Senti Oh!"?

Interviewee : yes, the company's name is simple. Our first vineyard was in Fontuccia locality, so we honoured the winery with the name of the location of our first vineyard. Then, being a nickname, it was also nice. While, the bottle's name is a tribute to our local dialect. "Senti Oh!" is an exclamation used in the Giglio island, especially in the castle area to express astonishment and irony, when someone tells a big stupid thing we say "senti oh!" what the heck are you saying? This is the true meaning. Then, related to the wine and the Italian language "senti oh!" was a call to taste the wine, like "feel it!" "try it!" "taste it!". Therefore, we liked this double meaning, both for paying a tribute to our local dialect and for the call, but also with a meaning of challenge because we come from nothing, we don't have an historical tradition, we have created it from scratch, we used to do other things before and we didn't have any historical wine heritage, so it was also a let's say gruff attitude of challenge.

Intervistatore : attualmente quanti ettari di terreno possedete e quante bottiglie producete all'anno?

Intervistato : ora siamo arrivati a 5 ettari vitati, in posti diversi ovviamente, infatti questo ci ha permesso col tempo anche di fare dei *cru*, cioè dei vini fatti con le uve di determinati vigneti. Per esempio il Capirosso è la nostra vigna più vecchia come età di vite che da un prodotto particolare, è la vigna più a sud dell'isola, quella più vicina al mare, e da lì, col tempo ci siamo accorti poi che vinificando separatamente quell'uva avremo fatto un prodotto, appunto il Capirosso, che prende il nome dalla località, che è un *cru* di poche bottiglie circa 1500/1800 a seconda delle annate, e con le uve rimanenti ci facciamo il passito. La vigna vecchia da un prodotto qualitativamente molto più complesso più completo, in quantità minori però la qualità andando in là con gli anni migliora decisamente. Questo ci ha permesso di fare queste variazioni avendo un monovitigno perché noi abbiamo tutto 100% Ansonica dell'Isola del Giglio, e quindi l'unica variazione che potevamo fare era sulle località e poi in cantina eventualmente sui recipienti di macerazione. Da due anni, per esempio, facciamo un vino in anfora che abbiamo chiamato "Cocciuto" proprio perché sta nel coccio e quindi nell'anfora, e poi questo esprime anche il nostro carattere un po' ostinato e questa ricerca e sfida continua dell'uomo con la terra, dove qui è parecchio evidente, come ti dicevo perché facendo tutto a mano senza l'ausilio di nessun tipo di meccanizzazione o peggio di chimica, fa sì che la cocciutaggine sia anche un po' la caratteristica del vino e soprattutto dei nostri caratteri.

Intervistatore : a proposito del vitigno Ansonica, io volevo chiederti quali sono le particolarità di questo vitigno coltivato qui al Giglio? poiché è presente anche nel sud Italia con il nome di "Inzolia" però quello vostro è proprio autoctono.

Intervistato : esatto. La particolarità è innanzitutto la composizione geologica del terreno. Qui siamo su un'isola completamente granitica, le viti crescono praticamente nella sabbia di granito e questo comporta una scarsità di sostanze organiche principalmente, però al contrario una ricchezza di minerali. Perciò si tratta di un vino molto minerale, molto strutturato che raggiunge anche gradazioni importanti sui 14

Interviewer : how many hectares of land do you currently own and how many bottles do you produce per year?

Interviewee : now we have 5 hectares under vine in different places obviously, this, indeed, allowed us also to produce some "*cru*", it means wines made with grapes that come from specific vineyards. For instance, the Capirosso is our older vineyard as regards the vine's age, and it gives a peculiar product, it's the further south vine of the island the closer to the sea, and we understood that by winemaking that type of grape separately we would have done this product, the Capirosso. The name comes from the locality, and it is a "*cru*" of few bottles about 1500/1800 according to the year, and with the remained grapes we produce a straw wine. The old vineyard gives a more complex and complete product in terms of quality, with fewer quantities but the quality over the years definitely improves. This thing allowed us to do these variations, despite having a single vine variety for our production, since we only use 100% Ansonica of the Giglio island, so the only variation we could do was on the locations and later in the winery on the maceration containers. From two years now, we produce a wine in the urn containers that we called "*Cocciuto*" because it matures in the crock urn and also express our little stubborn personality, and the continuous research and challenge of the man with the land. Here it's evident, as I was saying to you, since doing all the work by hand without any type of mechanisation or worse chemical help makes stubbornness also a bit of a characteristic of the wine and especially of our personalities.

Interviewer : Speaking of the Ansonica vine, I wanted to ask you what are the peculiarities of this vine variety cultivated here in Giglio? since it is also present in southern Italy under the name of 'Inzolia', but yours is really autochthonous.

Interviewee : correct. The peculiarity is first and foremost the geological composition of the soil. Here we are on a completely granitic island, the vines grow practically in granite sand and this results in a scarcity of organic substances mainly, but on the contrary a wealth of minerals. This is therefore a very mineral, very structured wine that also reaches important alcohol contents of 14

gradi, anche qualcosa in più, che per un bianco sono tanti. Inoltre, è un vino che va bevuto fresco ma non freddo, quindi per certi aspetti a parole è quasi più simile ad un vino rosso che non a un bianco. E poi sta bene con piatti importanti come una zuppa, un piatto unto, un formaggio stagionato, qualcosa che ha bisogno appunto del grado alcolico che riesca a sgrassare e ripulire la bocca. Quindi non è il bianco da aperitivo classico quello non impegnativo, anzi è impegnativo e complesso; è buono anche da usare in cucina proprio per cucinare, si presta anche a questa soluzione. Però le caratteristiche principali sono la sapidità e la mineralità.

Intervistatore : voi effettuate vendite solo in territorio nazionale o anche all'estero?

Intervistato : no anche all'estero quasi da subito. Abbiamo anche dei contatti in Danimarca, in Svizzera a Londra, in Germania, però in maniera molto marginale anche perché comunque la nostra produzione è molto contenuta, non abbiamo milioni di bottiglie di vino. La produzione oscilla mediamente tra le 8 alle 12 mila bottiglie annue nel complesso di tutti i vini, è comunque una goccia nel mare come quantità. E questa esportazione molto contenuta sia in Italia che all'estero non è dovuta a delle campagne di marketing ma solamente grazie ad un passaparola di amici, e amici di amici, e quindi siamo arrivati in certi posti solamente in modo molto privato e non a frutto di una politica aziendale.

Intervistatore : bhe che poi il passaparola in realtà è una delle strategie di marketing più efficaci no?

Intervistato : si sicuramente la più veritiera senz'altro, perché non è una pubblicità che è spesso ingannevole o forzata, il passaparola è una cosa molto spontanea, diretta e si fa privatamente a telecamere spente e quindi sicuramente ha un valore di attendibilità superiore.

Intervistatore : voi effettuate anche dei percorsi di degustazione in cantina?

Intervistato : si più che in cantina preferiamo farli in vigna, cioè anche in cantina si fanno, su abbiamo la cantina quella storica a Giglio Castello dove abbiamo iniziato a vinificare. Però in vigna sono molto più appetibili,

degrees, even a little more, which for a white wine is a lot. Moreover, it is a wine that should be drunk fresh but not cold, so in some ways it is almost more like a red wine than a white wine. And then it goes well with important dishes such as a soup, an oily dish, an aged cheese, something that needs just the right degree of alcohol to degrease and cleanse the mouth. So it is not the classic aperitif not demanding white wine, on the contrary it is demanding and complex. It is also good to use for cooking, it also suits this purpose. But the main characteristics are sapidity and minerality.

Interviewer : do you only sell in Italy or also abroad?

Interviewee : no, also abroad. We also have contacts in Denmark, Switzerland, London and Germany, but only to a very marginal extent because our production is very limited, we do not have millions of bottles of wine. Production averages between 8 to 12 thousand bottles per year for all wines, which is a very marginal amount. And this very limited exportation both in Italy and abroad is not due to marketing campaigns but only thanks to word of mouth from friends, and friends of friends, so we have only arrived in certain places in a very private way and not as a result of a company policy.

Interviewer : well, word of mouth is actually one of the most effective marketing strategies, isn't it?

Interviewee : yes the most truthful without a doubt, because it is not an advertisement that is often misleading or forced, word of mouth is a very spontaneous, direct thing and is done privately with the cameras off, so it certainly has a higher reliability value.

Interviewer : do you also do wine-tasting tours in the cellar?

Interviewee : rather than in the cellar, we prefer to make them in the vineyard. We also make them in the cellar, we have the historic cellar in Giglio Castello where we started making wine. But in the vineyard they are much more attractive,

anche perché le vigne sono belle si trovano in posti panoramici, siamo proprio nel cuore dell'isola e del vigneto. Solitamente le facciamo nel tardo pomeriggio, prima serata quindi al tramonto e così ha un altro effetto, e ti assicuro che sotto una pergola in vigna con il grappolo dell'uva in testa e bevi il vino che è stato fatto con l'uva che hai in testa ti dà un contatto diretto proprio con il prodotto, e quindi con l'isola e con quello che il vino rappresenta; cioè il vino è un po' la linfa della terra nel nostro caso dell'isola, poiché è impossibile discernere il vino dalla provenienza, dal *terroir* proprio dal territorio specifico. Quindi capisci che a volte dà un effetto proprio di magia questi incontri con delle persone che non sono abituate a vivere in un posto come il nostro.

Intervistatore : Invece, spostando l'attenzione sulla comunicazione, voi siete presenti sui canali social?

Intervistato : sì, se ne occupa mio fratello perché io sono poco "social", anzi sono anche poco telefonico se è per questo. Per me già il telefono è troppo. Si comunque siamo presenti su Facebook, su Instagram, su Twitter

Intervistatore : adesso invece voglio farti le ultime due domande, un po' più personali. Ci puoi dire il tuo primo ricordo, o comunque uno dei tuoi ricordi legati al vino?

Intervistato : il primo ricordo in assoluto era appunto anche una cosa buffa, io andavo a fare la vendemmia con mio zio che avevo circa 15 anni e quando coglievo l'uva chiaramente a volte va un po' ripulita c'è qualche granella che non è a posto. E quindi magari vedevo una granella appassita, e per me vedendola nera pensavo che non fosse buona, e invece mio zio si arrabbiava e diceva che quello è marcio buono, e io rispondevo che il marcio come fa ad essere buono, e questo fatto di definirlo marcio buono mi faceva un po' ridere, perché se è marcio chiaramente non è buono. questo nelle prime vendemmie dove ho iniziato proprio a raccogliere l'uva dalla pianta o a portare le cassette sulle spalle.

also because the vines are beautiful they are in panoramic places, we are right in the heart of the island and the vineyard. We usually do them in the late afternoon, early evening, at sunset, and so it has another effect, and I assure you that under a pergola in the vineyard with a bunch of grapes on your head, drinking the wine made from those grapes gives you a direct contact with the product, with the island and with what the wine represents. The wine is a bit like the lymph of the earth, in our case of the island, since it is impossible to divide the wine from its origin, from the *terroir*, from the specific territory. So you understand that sometimes these encounters with people who are not used to live in a place like ours give a magic effect.

Interviewer : Instead, speaking of communication, are you on social networks?

Interviewee : Yes, my brother takes care of it because I'm not very 'social', I'm also not very telephonic for that matter. For me the phone is already a great deal of effort. Yes, however, we are on Facebook, on Instagram, and on Twitter.

Interviewer : Now I want to ask you the last two questions, which are a bit more personal. Can you tell us your first memory, or at least one of your wine-related memories?

Interviewee : the first memory I ever had was just a funny thing. I used to go harvesting with my uncle when I was about 15 years old and when I was picking the grapes, of course, sometimes they have to be cleaned up a bit, because there's some grape that's not right. And so maybe I saw a withered grape, and seeing it black, I thought it wasn't good, instead my uncle got angry and said that it was rotten good, and I replied how can the rot be good, and this fact of defining it rotten good made me laugh a bit, because if it is rotten it is clearly not good. This was in the first harvests where I started to pick grapes from the plant or to carry the boxes.

Intervistatore : L'ultima domanda che ti chiedo, invece è se ti consideri più uno sperimentatore, nel senso che non fai i soliti abbinamenti a tavola ovvero vino bianco – pesce, vino rosso – carne, oppure più tradizionalista?

Intervistato : nono assolutamente, il nostro ,come ti dicevo, per certi aspetti è molto più simile ad un vino rosso per caratteristiche; e quindi si abbina molto di più a piatti diciamo importanti, piatti più da vino rosso, anche con la carne, ma nono solo la carne bianca come coniglio, pollo, ma anche con una tagliata fresca fatta sulla brace. E poi secondo me il vino va bevuto con quello che ti piace, non bisogna dare retta ai vari stereotipi. Una persona può bere un rosso con gli spaghetti alle vongole, che può sembrare un eresia, oppure un bianco con la fiorentina, se ti piace quel gusto o quell'accostamento li. Chiaramente ci sta bene se, nel caso nostro ha una gradazione più importante allora riesci ad equilibrare, perché poi quello che conta è l'equilibrio in bocca, perché se abbinati un piatto troppo forte con un vino leggero chiaramente prevale il cibo, o viceversa se accosti un piatto delicato con un vino da 15° vol. senti solo il vino. Però che sia bianco o rosso l'importante è che ci sia equilibrio a livello organolettico e soprattutto ti deve piacere e se una cosa ti piace fai come ti pare. Per esempio i vini nostri, noi ogni anno facciamo anche dei *blend*, cioè dei mix tra i vari liquidi, quello che si sceglie è quello che piace a me, non quello che penso che possa piacere al pubblico, se piace a me secondo me va bene e quindi si procede in quel modo. Se poi va bene ed incontra anche il gusto degli altri sono più contento altrimenti me lo berrò io.

Interviewer : The last question I ask you, is whether you consider yourself more an experimenter, in the sense that you don't do the usual food combinations such as white wine - fish, red wine - meat, or more of a traditionalist?

Interviewee : Absolutely not, our wine, as I told you, is in some ways much more similar to a red wine in terms of its characteristics, and therefore goes much better with, let's say, important dishes, more red wine dishes, even with meat, but not only white meat such as rabbit, chicken, but also with a freshly grilled steak. And then in my opinion wine should be drunk with what you like, you should not listen to the various stereotypes. A person can drink a red wine with spaghetti with clams, which may seem like an heresy, or a white wine with a T-bone steak, if you like that taste or that combination. Clearly it is fine if, in our case, it has a higher alcohol content, then you are able to balance, because then what matters is the balance in the mouth, because if you combine a dish that is too strong with a light wine, clearly the food prevails, or vice versa if you combine a delicate dish with a 15° vol. wine, the wine prevails. However, whether it is white or red, the important thing is that there is balance at an organoleptic level and above all you have to like it and if you like something, you do as you want to. For example, with our wines, every year we also make blends. We mix between the various liquids, then what we choose is what I like, not what I think the customers might like. If I like it in my opinion it's fine and so we proceed in that way. If it goes well and also meets the taste of the clients I am happier otherwise I will drink it.

3.3 La traduzione in francese

Di seguito l'esempio della possibile traduzione dell'intervista in francese.

Intervistatore : siamo lieti di avere qui con noi Giovanni Rossi proprietario dell'azienda agricola "La Fontuccia" nella splendida cornice dell'Isola del Giglio, ciao Giovanni!

Intervistato: ciao a tutti!

Intervistatore : allora Giovanni iniziamo subito con una domanda generale, ovvero come nasce l'azienda agricola?

Intervistato : nasce un po' per gioco, per passione principalmente ma per gioco, perché io facevo tutt'altro nella vita. Facevo prima il commercialista e poi contemporaneamente all'inizio di questa avventura abbiamo rilevato l'attività di famiglia, che era una tabaccheria con mio fratello, e parallelamente abbiamo intrapreso questa avventura nel vino; che poi in realtà è divenuta la nostra attività principale ad oggi. Quindi è nato tutto solamente per passione e per recuperare i terrazzamenti ed i vigneti che sarebbero andati dispersi. Poi grazie a questa passione venuta da un nostro zio che ci ha instradato sulla via dei sentieri del vino appunto. Inizialmente facendo le vendemmie, noi eravamo un po' i portatori del caso, però vedendo che questa realtà andava scomparendo ci dispiaceva questo fatto e quindi c'era ancora più passione, e inoltre, è un ulteriore forma di attaccamento all'isola, noi siamo molto attaccati alla nostra terra.

Intervistatore : proseguendo su questo argomento, non è che ci potresti spiegare la particolarità di fare viticoltura in questo territorio?

Intervistato : la particolarità principale è la lavorazione, perché poi il prodotto, come tutti i prodotti alimentari, è ovviamente soggettivo, l'aspetto gustativo è naturalmente un aspetto molto soggettivo. Invece un dato oggettivo è sicuramente la lavorazione. Qui si fa solo lavorazione a mano, è l'unico modo per fare viticoltura al Giglio; ma agricoltura e viticoltura in particolare. Il terreno presenta dei piccoli terrazzamenti spesso vicino al mare con dei muretti a secco, che hanno questa

Interviewer : nous sommes ravi d'avoir avec nous Giovanni Rossi, propriétaire de l'exploitation agricole « La Fontuccia » dans le magnifique cadre de l'île du Giglio, bonjour Giovanni !

Interviewé : bonjour à tous !

Interviewer : alors Giovanni on commence par une question générale. Comment naît l'exploitation?

Interviewé : elle est née un peu pour s'amuser et pour passion surtout, parce que je faisais un autre métier dans la vie. J'ai d'abord été comptable, puis nous avons repris l'entreprise familiale, qui était un bureau de tabac avec mon frère, et en même temps, nous nous sommes lancés dans l'aventure du vin, qui est devenu notre activité principale jusqu'à aujourd'hui. Tout a donc commencé par passion et pour récupérer les terrasses et les vignobles qui auraient été perdus. C'est cette passion qui nous a été transmise par un de nos oncles qui nous a mis sur la voie des sentiers viticoles. Au départ, on faisait les vendanges et on portait les caisses avec les grappes , mais voyant que cette réalité disparaissait, on s'en est désolés et donc il y a eu encore plus de passion, et en plus, on a eu une autre forme d'attachement à l'île, on est très attachés à notre terre.

Interviewer : Pour continuer sur ce thème, pourriez-vous nous expliquer la particularité de la viticulture dans cette région ?

Interviewé : la principale particularité est la production, car le produit, comme tous les produits alimentaires, est évidemment très subjectif. En revanche, la production est un fait objectif. Ici, on fait seulement une production manuelle, c'est la seule manière de faire de la viticulture et de l'agriculture au Giglio. Les terres sont constituées par de petites terrasses, souvent proches de la mer, avec des murs en pierres sèches qui ont cette

peculiarità perché possono essere lavorati solamente a mano, dato che il trattore non ci passa un po' perché sono stretti, e comunque qualora ci passasse sarebbero soggetti a delle frane continue perché si tratta di terra tenuta insieme da questi muretti a secco che non sono appunto carrabili anche volendo. Sono vigneti difficili da raggiungere perché spesso le vigne non sono vicine alle vie di comunicazione, e poi una volta arrivati sul luogo di lavoro l'unica regina incontrastata è la zappa a mano, con la quale fai il 90% del lavoro. Togli l'erba, poi noi non usiamo diserbanti di nessun tipo, tra l'altro siamo azienda biologica certificata, però anche se non fossimo stati certificati, eravamo comunque già biologici. Poi, come dicevo il lavoro è tutto manuale, il lavoro di preparazione del terreno, di sistemazione dei muretti perché spesso cadono per poi passare alla coltivazione vera e propria, quindi zappature, legature, raschiamento dell'erba quindi pulizia dall'erbacce che da noi sono devastanti, nel senso che non piovendo quasi mai si soffre molto di siccità e se si lascia troppa erba intorno alle piante, la poca umidità e la poca pioggia quando piove verrebbe presa prima dall'erba in superficie e le viti soffrirebbero fino a scomparire.

Intervistatore : invece, per curiosità, ci potresti spiegare da dove viene il nome dell'azienda e di alcune bottiglie che produce, come per esempio "senti oh!"?

Intervistato : sì, il nome dell'azienda è semplice, praticamente la nostra prima vigna si trovava in località Fontuccia e quindi abbiamo onorato l'azienda con il nome della località della nostra prima vigna. Poi essendo un vezzeggiativo faceva anche piacere. Invece, il nome della bottiglia è un omaggio al parlare nostro, "senti oh!" è un'esclamazione che si usa al Giglio, in particolare al castello per esprimere meraviglia, ironia però in senso appunto ironico, quando uno dice una cavolata grossa si dice "senti oh!" che cavolo stai a dire, questo è il significato vero. Poi esteso al vino e alla lingua italiana "senti oh!" era un invito all'assaggio nel senso "sentilo!" "provalo!" "assaggialo!" il vino. Perciò ci piaceva questa doppia valenza, sia per omaggiare la parlata nostra e sia per l'invito, in un senso anche se vogliamo di sfida perché noi veniamo proprio dal nulla, non è che abbiamo una tradizione storica, parlo della nostra azienda, l'abbiamo creata noi prima facevamo

particularité puisqu'ils ne peuvent être traités que manuellement car le tracteur ne peut pas y passer à cause de leur étroitesse. De toute façon, s'il y passait, il y aurait des glissements de terrain constants parce que les terres sont maintenues par ces murs de pierres sèches qui ne sont pas carrossables. L'accès est difficile car les vignobles sont souvent éloignés des routes, et une fois sur le chantier, le seul outil utilisé est la houe à main, avec laquelle on fait 90% du travail. On n'utilise aucun herbicides, d'ailleurs nous sommes une exploitation certifiée bio, mais même si nous n'étions pas certifiés, nous étions déjà bio de toute façon. Ensuite, comme je le disais, le travail est entièrement manuel, il s'agit de préparer le terrain, d'arranger les murs parce qu'ils tombent souvent et ensuite de passer à la culture, donc de biner, de nouer, de gratter l'herbe et ensuite de nettoyer les mauvaises herbes, qui sont dévastatrices ici car il ne pleut presque jamais et nous souffrons beaucoup de la sécheresse. Donc, si on laisse trop d'herbe autour des plantes, le peu d'humidité et le peu de pluie seraient d'abord absorbés par l'herbe à la surface et les vignes souffriraient jusqu'à disparaître.

Interviewer : pour curiosité, tu peut nous expliquer d'où vient le nom de l'exploitation et de quelques bouteilles que vous produisez, « Senti oh ! » par exemple ?

Interviewé : oui, le nom de l'exploitation est simple. Il s'agit de notre premier vignoble qui se trouvait en zone Fontuccia, et donc on a choisi de rendre hommage à cela. Puis on aimé ce surnom. Par contre, le nom de la bouteille est un hommage à notre dialecte local. « Senti oh ! » est une exclamation qu'on utilise beaucoup au Giglio, surtout dans la zone du châteaux pour exprimer de la merveille, de l'ironie. Si quelqu'un dit une bêtise on réponse « senti oh ! » qu'est-ce que tu dis ! cela est le vrai sens. Tandis qu'en relation avec le vin et la langue italienne « senti oh ! » était une incitation à essayer le vin, comme « sens-le ! » « essayes-le ! » « goutes-le ! ». par conséquent on aimé ce double sens, tant pour rendre hommage à notre dialecte local que pour inciter, mais aussi avec un sens de défi, puisque notre domaine viticole n'a pas une tradition historique, nous l'avons crée de zéro, avant nous faisons un autre

tutt'altro e non avevamo nessun retaggio storico di vino e quindi era anche un atteggiamento diciamo burbero di sfida.

Intervistatore : attualmente quanti ettari di terreno possedete e quante bottiglie producite all'anno?

Intervistato : ora siamo arrivati a 5 ettari vitati, in posti diversi ovviamente, infatti questo ci ha permesso col tempo anche di fare dei *cru*, cioè dei vini fatti con le uve di determinati vigneti. Per esempio il Capirosso è la nostra vigna più vecchia come età di vite che da un prodotto particolare, è la vigna più a sud dell'isola, quella più vicina al mare, e da lì, col tempo ci siamo accorti poi che vinificando separatamente quell'uva avremo fatto un prodotto, appunto il Capirosso, che prende il nome dalla località, che è un *cru* di poche bottiglie circa 1500/1800 a seconda delle annate, e con le uve rimanenti ci facciamo il passito. La vigna vecchia da un prodotto qualitativamente molto più complesso più completo, in quantità minori però la qualità andando in là con gli anni migliora decisamente. Questo ci ha permesso di fare queste variazioni avendo un monovitigno perché noi abbiamo tutto 100% Ansonica dell'Isola del Giglio, e quindi l'unica variazione che potevamo fare era sulle località e poi in cantina eventualmente sui recipienti di macerazione. Da due anni, per esempio, facciamo un vino in anfora che abbiamo chiamato "Cocciuto" proprio perché sta nel coccio e quindi nell'anfora, e poi questo esprime anche il nostro carattere un po' ostinato e questa ricerca e sfida continua dell'uomo con la terra, dove qui è parecchio evidente, come ti dicevo perché facendo tutto a mano senza l'ausilio di nessun tipo di meccanizzazione o peggio di chimica, fa sì che la cocciutaggine sia anche un po' la caratteristica del vino e soprattutto dei nostri caratteri.

Intervistatore : a proposito del vitigno Ansonica, io volevo chiederti quali sono le particolarità di questo vitigno coltivato qui al Giglio? poiché è presente anche nel sud Italia con il nome di "Inzolia" però quello vostro è proprio autoctono.

Intervistato : esatto. La particolarità è innanzitutto la composizione geologica del terreno. Qui siamo su un'isola completamente granitica, le viti crescono praticamente

métier et n'avions aucun patrimoine historique sur le vin, et donc cela était aussi une attitude un peu bourru de défi, on peut dire.

Interviewer : Maintenant combien d'hectares de terre avez-vous et combien de bouteilles produisez-vous annuellement ?

Interviewé : nous sommes arrivés à 5 hectares plantés en vigne, dans des lieux différents. Par ailleurs, cela nous a permis de faire aussi des crus, c'est-à-dire des vins produits avec les grappes de vignobles spécifiques. Par exemple le Capirosso est notre vigne la plus ancienne qui donne un produit très particulier. C'est la vigne la plus méridionale de l'île, la plus proche de la mer, et nous nous sommes aperçus que grâce à la vinification séparée de ce cépage nous aurions pu produire un vin, le Capirosso justement, qui prend le nom de la zone. Il s'agit d'un cru d'environ 1500/1800 bouteilles, selon le millésime, et avec les grappes restantes nous produisons le vin de paille. La vieille vigne donne un produit plus complexe et complète au niveau qualitatif, dans des mineurs quantités mais avec les années la qualité améliore. Cela nous a permis de faire cette variations même si on travail avec un seul cépage, car notre production est 100% Ansonica du Giglio, et donc la seule variation qu'on pouvait faire était sur les lieux et ensuite dans la cave sur les récipients de macération. Depuis deux ans nous faisons un vin en amphore que nous avons appelé « Cocciuto » parce que il vieillit dans des tonneaux en terre cuite. En outre, cela exprime aussi notre caractère un peu obstiné et cette recherche et ce défi continue de l'homme contre la terre. Ici c'est encore plus évident car en travaillant à la main sans l'aide de aucun type de mécanisation ou de produits chimiques, cela rend l'entêtement une caractéristique du vin mais surtout de notre personnalité.

Interviewer : à propos du cépage Ansonica, je voulais te demander quelles sont les particularités de ce cépage cultivé ici à l'île du Giglio ? parce que il se trouve aussi dans l'Italie méridionale avec le nom de « Inzolia », cependant le votre est autochtone.

Interviewé : exactement. Avant tout la particularité est la composition géologique du terrain. Ici on est dans un île complètement granitique, les vignes grandissent

nella sabbia di granito e questo comporta una scarsità di sostanze organiche principalmente, però al contrario una ricchezza di minerali. Perciò si tratta di un vino molto minerale, molto strutturato che raggiunge anche gradazioni importanti sui 14gradi, anche qualcosa in più, che per un bianco sono tanti. Inoltre, è un vino che va bevuto fresco ma non freddo, quindi per certi aspetti a parole è quasi più simile ad un vino rosso che non a un bianco. E poi sta bene con piatti importanti come una zuppa, un piatto unto, un formaggio stagionato, qualcosa che ha bisogno appunto del grado alcolico che riesca a sgrassare e ripulire la bocca. Quindi non è il bianco da aperitivo classico quello non impegnativo, anzi è impegnativo e complesso; è buono anche da usare in cucina proprio per cucinare, si presta anche a questa soluzione. Però le caratteristiche principali sono la sapidità e la mineralità.

Intervistatore : voi effettuate vendite solo in territorio nazionale o anche all'estero?

Intervistato : no anche all'estero quasi da subito. Abbiamo anche dei contatti in Danimarca, in Svizzera a Londra, in Germania, però in maniera molto marginale anche perché comunque la nostra produzione è molto contenuta, non abbiamo milioni di bottiglie di vino. La produzione oscilla mediamente tra le 8 alle 12 mila bottiglie annue nel complesso di tutti i vini, è comunque una goccia nel mare come quantità. E questa esportazione molto contenuta sia in Italia che all'estero non è dovuta a delle campagne di marketing ma solamente grazie ad un passaparola di amici, e amici di amici, e quindi siamo arrivati in certi posti solamente in modo molto privato e non a frutto di una politica aziendale.

Intervistatore : bhe che poi il passaparola in realtà è una delle strategie di marketing più efficaci no?

Intervistato : si sicuramente la più veritiera senz'altro, perché non è una pubblicità che è spesso ingannevole o forzata, il passaparola è una cosa molto spontanea, diretta e si fa privatamente a telecamere spente e quindi sicuramente ha un valore di attendibilità superiore.

dans la sable de granit et cela entraîne une manque de substances organiques, mais au contraire une richesse de minéraux. Donc, il s'agit d'un vin très minéral, avec de la structure qui arrive à des teneurs d'alcools importante sur 14 degrés, même plus, et ils sont beaucoup pour un vin blanc. En outre, il est un vin qu'on doit boire frais mais pas froid, donc pour certains aspects il est plus similaire à un vin rouge qu'un vin blanc. Ensuite, il se bien combine avec des plats structurés comme une soupe, un plat gras, un fromage assaisonné, quelque chose qui a besoin de la teneur en alcool qui puisse dégraisser et nettoyer la bouche. En conséquence il ne s'agit pas d'un vin blanc classique d'apéritif pas exigeant, au contraire il est exigeant et complexe, il va bien aussi pour cuisiner. Toutefois, les caractéristiques principaux sont la sapidité et la minéralité.

Interviewer : est-ce que vous vendez seulement en Italie ou même à l'étranger ?

Interviewé : non, aussi à l'étranger. Nous avons des contacts en Danemark, en Suisse, à Londres, en Allemagne, mais en manière très marginale, même parce que notre production est très bas, nous ne produisons pas millions de bouteilles. La production varie entre le 8 et le 12 mille bouteilles à l'ans pour tous les vins, il s'agit d'une quantité très petite. Cette exportation très petite, tant en Italie qu'à l'étranger, n'est pas le fruit des campagnes de marketing, mais seulement grâce à le bouche à oreille d'amis, et donc nous sommes arrivés dans certains lieux dans un mode privé et pas pour une politique commerciale.

Interviewer : le bouche à oreille est en fait l'une des stratégies de marketing les plus efficaces, n'est-ce pas ?

Interviewé : oui, c'est certainement le plus vrai, car il ne s'agit pas d'une publicité qui est souvent trompeuse ou forcée. Le bouche-à-oreille est très spontané, direct et se fait en privé, sans caméra, ce qui lui confère une plus grande valeur de fiabilité.

Intervistatore : voi effettuate anche dei percorsi di degustazione in cantina?

Intervistato : si più che in cantina preferiamo farli in vigna, cioè anche in cantina si fanno, su abbiamo la cantina quella storica a Giglio Castello dove abbiamo iniziato a vinificare. Però in vigna sono molto più appetibili, anche perché le vigne sono belle si trovano in posti panoramici, siamo proprio nel cuore dell'isola e del vigneto. Solitamente le facciamo nel tardo pomeriggio, prima serata quindi al tramonto e così ha un altro effetto, e ti assicuro che sotto una pergola in vigna con il grappolo dell'uva in testa e bevi il vino che è stato fatto con l'uva che hai in testa ti dà un contatto diretto proprio con il prodotto, e quindi con l'isola e con quello che il vino rappresenta; cioè il vino è un po' la linfa della terra nel nostro caso dell'isola, poiché è impossibile discernere il vino dalla provenienza, dal *terroir* proprio dal territorio specifico. Quindi capisci che a volte dà un effetto proprio di magia questi incontri con delle persone che non sono abituate a vivere in un posto come il nostro.

Intervistatore : Invece, spostando l'attenzione sulla comunicazione, voi siete presenti sui canali social?

Intervistato : sì, se ne occupa mio fratello perché io sono poco "social", anzi sono anche poco telefonico se è per questo. Per me già il telefono è troppo. Si comunque siamo presenti su Facebook, su Instagram, su Twitter

Intervistatore : adesso invece voglio farti le ultime due domande, un po' più personali. Ci puoi dire il tuo primo ricordo, o comunque uno dei tuoi ricordi legati al vino?

Intervistato : il primo ricordo in assoluto era appunto anche una cosa buffa, io andavo a fare la vendemmia con mio zio che avevo circa 15 anni e quando coglievo l'uva chiaramente a volte va un po' ripulita c'è qualche granella che non è a posto. E quindi magari vedevo una granella appassita, e per me vedendola nera pensavo che non fosse buona, e invece mio zio si arrabbiava e diceva che quello è marcio buono, e io rispondevo che il marcio come fa ad essere buono, e questo fatto di

Interviewer : faites-vous aussi des parcours de dégustations dans la cave ?

Interviewé : oui, plutôt que dans la cave nous préférons les faire dans le vignoble. Nous les faisons aussi dans la cave, celle historique que nous avons dans Giglio château où nous avons commencé à vinifier. Mais dans le vignoble ils sont beaucoup plus attrayants, aussi parce que les vignes sont magnifiques et nous sommes en plein cœur de l'île. Nous les faisons généralement en fin d'après-midi, en début de soirée, au coucher du soleil, ce qui donne un effet différent, et je vous assure que sous une pergola dans le vignoble avec une grappe de raisin sur la tête, boire le vin qui a été fait avec ce raisin là vous donne un contact direct avec le produit, et en conséquence avec l'île et avec ce que le vin représente. Le vin est ce qui alimente le terre, dans ce cas l'île, puisqu'il est impossible de diviser le vin de la provenance et du terroir spécifique. Vous comprenez donc que cela donne parfois un effet de magie à ces rencontres avec des gens qui ne sont pas habitués à vivre dans un endroit comme le nôtre.

Interviewer : En revanche, en mettant l'accent sur la communication, êtes-vous présent sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Oui, mon frère s'en occupe parce que je ne suis pas très 'social', je n'utilise même pas trop le téléphone si c'est le cas. Pour moi, c'est déjà trop. Oui, par contre, nous sommes présents sur Facebook, sur Instagram, sur Twitter

Interviewer : J'aimerais maintenant vous poser les deux dernières questions, qui sont un peu plus personnelles. Pouvez-vous nous raconter votre premier souvenir, ou au moins un de vos souvenirs liés au vin ?

Interviewé : Mon premier souvenir était une chose amusante. J'avais l'habitude d'aller faire la vendange avec mon oncle quand j'avais environ 15 ans. Quand je cueillais le raisin, bien sûr parfois il faut le nettoyer un peu, il y a des grains qui ne sont pas mûrs. Peut-être, que je voyais quelques raisins flétris, et je pensais qu'ils n'étaient pas bonnes. En revanche mon oncle se fâchaient et disait que c'était un bon raisin pourri, et je lui répondais que la pourriture ne peut pas être bonne, et donc le fait de

definirlo marcio buono mi faceva un po' ridere, perché se è marcio chiaramente non è buono. questo nelle prime vendemmie dove ho iniziato proprio a raccogliere l'uva dalla pianta o a portare le cassette sulle spalle.

Intervistatore : L'ultima domanda che ti chiedo, invece è se ti consideri più uno sperimentatore, nel senso che non fai i soliti abbinamenti a tavola ovvero vino bianco – pesce, vino rosso – carne, oppure più tradizionalista?

Intervistato : nono assolutamente, il nostro ,come ti dicevo, per certi aspetti è molto più simile ad un vino rosso per caratteristiche; e quindi si abbina molto di più a piatti diciamo importanti, piatti più da vino rosso, anche con la carne, ma nono solo la carne bianca come coniglio, pollo, ma anche con una tagliata fresca fatta sulla brace. E poi secondo me il vino va bevuto con quello che ti piace, non bisogna dare retta ai vari stereotipi. Una persona può bere un rosso con gli spaghetti alle vongole, che può sembrare un eresia, oppure un bianco con la fiorentina, se ti piace quel gusto o quell'accostamento li. Chiaramente ci sta bene se, nel caso nostro ha una gradazione più importante allora riesci ad equilibrare, perché poi quello che conta è l'equilibrio in bocca, perché se abbinati un piatto troppo forte con un vino leggero chiaramente prevale il cibo, o viceversa se accosti un piatto delicato con un vino da 15° vol. senti solo il vino. Però che sia bianco o rosso l'importante è che ci sia equilibrio a livello organolettico e soprattutto ti deve piacere e se una cosa ti piace fai come ti pare. Per esempio i vini nostri, noi ogni anno facciamo anche dei *blend*, cioè dei mix tra i vari liquidi, quello che si sceglie è quello che piace a me, non quello che penso che possa piacere al pubblico, se piace a me secondo me va bene e quindi si procede in quel modo. Se poi va bene ed incontra anche il gusto degli altri sono più contento altrimenti me lo berrò io.

l'appeler bon raisin pourri me faisait un peu rire, car s'il est pourri, c'est qu'il n'est pas bon. Cela c'est passé dans les premiers vendanges où j'ai commencé à cueillir les raisins de la vigne ou à porter les boîtes sur les épaules.

Interviewer : La dernière question que je voudrais te poser est de savoir si tu te considères plus comme un expérimentateur, dans le sens où tu ne fais pas les combinaisons habituelles à table, c'est-à-dire vin blanc - poisson, vin rouge - viande, ou si tu es plus un traditionaliste ?

Interviewé : Absolument pas, notre vin, comme je l'ai dit, est à certains égards beaucoup plus similaire à un vin rouge en termes de caractéristiques, et va donc beaucoup plus avec, disons, des plats importants, plus de plats à base de vin rouge, même avec de la viande, mais pas seulement de la viande blanche comme le lapin, le poulet, mais aussi avec un steak grillé. Et puis, à mon avis, il est important de boire du vin avec ce que l'on aime, on ne doit pas écouter les différents stéréotypes. On peut boire un vin rouge avec des spaghettis aux palourdes, ce qui peut sembler une hérésie, ou un vin blanc avec un steak d'ail, si l'on aime ce goût ou cette combinaison. En effet, si vous combinez un plat trop fort avec un vin léger, c'est clairement la nourriture qui prévaut, ou inversement si vous combinez un plat délicat avec un vin de 15° vol, vous ne percevrez que la saveur du vin. Cependant, qu'il s'agisse de blanc ou de rouge, l'important est qu'il y ait un équilibre au niveau organoleptique et surtout qu'on aime et si on aime quelque chose, on fait ce qu'on veut. Par exemple, pour nos vins, nous faisons chaque année des assemblages, c'est-à-dire des mélanges entre les différents liquides. Ce qu'on choisit, c'est ce que j'aime, pas ce que je pense que le clients pourrait aimer. Si cela me plaît, c'est très bien et nous procédons de cette manière. Si le vin va bien et répond au goût des autres, je suis plus heureux, sinon il va rester pour moi.

3.4 La traduzione in spagnolo

Infine, un esempio di traduzione in spagnolo.

Intervistatore : siamo lieti di avere qui con noi Giovanni Rossi proprietario dell'azienda agricola "La Fontuccia" nella splendida cornice dell'Isola del Giglio, ciao Giovanni!

Intervistato: ciao a tutti!

Intervistatore : allora Giovanni iniziamo subito con una domanda generale, ovvero come nasce l'azienda agricola?

Intervistato : nasce un po' per gioco, per passione principalmente ma per gioco, perché io facevo tutt'altro nella vita. Facevo prima il commercialista e poi contemporaneamente all'inizio di questa avventura abbiamo rilevato l'attività di famiglia, che era una tabaccheria con mio fratello, e parallelamente abbiamo intrapreso questa avventura nel vino; che poi in realtà è divenuta la nostra attività principale ad oggi. Quindi è nato tutto solamente per passione e per recuperare i terrazzamenti ed i vigneti che sarebbero andati dispersi. Poi grazie a questa passione venuta da un nostro zio che ci ha instradato sulla via dei sentieri del vino appunto. Inizialmente facendo le vendemmie, noi eravamo un po' i portatori del caso, però vedendo che questa realtà andava scomparendo ci dispiaceva questo fatto e quindi c'era ancora più passione, e inoltre, è un ulteriore forma di attaccamento all'isola, noi siamo molto attaccati alla nostra terra.

Intervistatore : proseguendo su questo argomento, non è che ci potresti spiegare la particolarità di fare viticoltura in questo territorio?

Intervistato : la particolarità principale è la lavorazione, perché poi il prodotto, come tutti i prodotti alimentari, è ovviamente soggettivo, l'aspetto gustativo è naturalmente un aspetto molto soggettivo. Invece un dato oggettivo è sicuramente la lavorazione. Qui si fa solo lavorazione a mano, è l'unico modo per fare viticoltura al Giglio; ma agricoltura e viticoltura in particolare. Il terreno presenta dei piccoli terrazzamenti spesso vicino al mare con dei muretti a secco, che hanno questa

Entrevistador: nos alegra de tener con nosotros a Giovanni Rossi propietario de la granja "La Fontuccia" en el marco del maravilloso paisaje de la isla del Giglio, ¡hola Giovanni!

Entrevistado: ¡hola a todos!

Entrevistador: Giovanni, empecemos con una pregunta general, ¿cómo nació la granja?

Entrevistado: nació un poco por diversión, sobre todo por pasión, porque yo estaba haciendo otro trabajo en la vida. Primero fui contable y al mismo tiempo nos hicimos cargo del negocio familiar que era un estanco con mi hermano, y después nos embarcamos en esta aventura del vino, que se convirtió en nuestro negocio principal hasta el día de hoy. Así que todo empezó por pasión y para recuperar las terrazas y los viñedos que se habrían perdido. Pasión que nos vino de un tío nuestro que nos puso en el camino de las rutas del vino. Al principio, haciendo las vendimias y ocupandonos de los trabajos manuales, pero después al ver que esta realidad estaba desapareciendo, nos dio pena este hecho y así surgió aún más la pasión, y además, es una forma más de apego a la isla, estamos muy apegados a nuestra tierra.

Entrevistador : siguiendo con este tema, ¿podría explicarnos la particularidad de hacer viticultura en esta zona?

Entrevistado : la principal particularidad es el procesamiento, porque el producto, como todos los productos alimentarios, es obviamente subjetivo, el aspecto gustativo es por supuesto un aspecto muy subjetivo. En cambio, un hecho objetivo es sin duda el procesamiento. Aquí se hace completamente a mano, es la única manera de hacer viticultura en el Giglio. El terreno tiene pequeñas terrazas a menudo cerca del mar con muros de piedra seca, que tienen esta

peculiarità perché possono essere lavorati solamente a mano, dato che il trattore non ci passa un po' perché sono stretti, e comunque qualora ci passasse sarebbero soggetti a delle frane continue perché si tratta di terra tenuta insieme da questi muretti a secco che non sono appunto carrabili anche volendo. Sono vigneti difficili da raggiungere perché spesso le vigne non sono vicine alle vie di comunicazione, e poi una volta arrivati sul luogo di lavoro l'unica regina incontrastata è la zappa a mano, con la quale fai il 90% del lavoro. Togli l'erba, poi noi non usiamo diserbanti di nessun tipo, tra l'altro siamo azienda biologica certificata, però anche se non fossimo stati certificati, eravamo comunque già biologici. Poi, come dicevo il lavoro è tutto manuale, il lavoro di preparazione del terreno, di sistemazione dei muretti perché spesso cadono per poi passare alla coltivazione vera e propria, quindi zappature, legature, raschiamento dell'erba quindi pulizia dall'erbacce che da noi sono devastanti, nel senso che non piovendo quasi mai si soffre molto di siccità e se si lascia troppa erba intorno alle piante, la poca umidità e la poca pioggia quando piove verrebbe presa prima dall'erba in superficie e le viti soffrirebbero fino a scomparire.

Intervistatore : invece, per curiosità, ci potresti spiegare da dove viene il nome dell'azienda e di alcune bottiglie che produce, come per esempio "senti oh!"?

Intervistato : sì, il nome dell'azienda è semplice, praticamente la nostra prima vigna si trovava in località Fontuccia e quindi abbiamo onorato l'azienda con il nome della località della nostra prima vigna. Poi essendo un vezzeggiativo faceva anche piacere. Invece, il nome della bottiglia è un omaggio al parlare nostro, "senti oh!" è un'esclamazione che si usa al Giglio, in particolare al castello per esprimere meraviglia, ironia però in senso appunto ironico, quando uno dice una cavolata grossa si dice "senti oh!" che cavolo stai a dire, questo è il significato vero. Poi esteso al vino e alla lingua italiana "senti oh!" era un invito all'assaggio nel senso "sentilo!" "provalo!" "assaggialo!" il vino. Perciò ci piaceva questa doppia valenza, sia per omaggiare la parlata nostra e sia per l'invito, in un senso anche se vogliamo di sfida perché noi veniamo proprio dal nulla, non è che abbiamo

peculiaridad porque sólo se pueden trabajar a mano, ya que el tractor no puede pasar por ellos porque son estrechos, y en todo caso si pasara estarían sometidos a continuos desprendimientos porque es terreno unido por estos muros de piedra seca que no son transitables. Son de difícil acceso porque los viñedos no suelen estar cerca de las carreteras, y luego una vez que llegas al lugar de trabajo la única herramienta utilizable es la azada, con la que se hace el 90% del trabajo. Además, no utilizamos herbicidas de ningún tipo, y somos una empresa agrícola ecológica certificada, pero aunque no estuviéramos certificados, ya éramos ecológicos de todas formas. Luego, como te decía, el trabajo es todo manual, el trabajo de preparar la tierra, arreglar las paredes porque muchas veces se caen, y en segundo lugar pasar al cultivo, entonces las cavaduras, las ataduras, raspar la hierba, limpiar las malas hierbas, que aquí son devastadoras, en el sentido de que casi nunca llueve y sufrimos mucho la sequía, y si dejas demasiada hierba alrededor de las plantas, la poca humedad y la poca lluvia cuando llueve se la llevaría primero la hierba de la superficie y las viñas sufrirían hasta desaparecer.

Entrevistador : en cambio, por curiosidad, ¿podría explicarnos de dónde viene el nombre de la empresa y de algunas de las botellas que producen, como "¡senti oh!"?

Entrevistado : sí, el nombre de la empresa es sencillo. Prácticamente nuestro primer viñedo estaba en localidad Fontuccia, así que hicimos honor a la empresa con el nombre del lugar. Además, nos gustaba mucho este apodo.

Por otra parte, el nombre de la botella es un homenaje a nuestra forma de hablar. "¡senti oh!" es una exclamación que se utiliza en la isla, sobre todo en la zona del castillo, para expresar asombro e ironía. Cuando alguien dice algo realmente estúpido, se dice "¡senti ho!" ¿de qué caray estás hablando? Luego, extendido al vino y a la lengua italiana, "¡senti oh!" era una invitación a degustar el vino en el sentido de "¡siéntelo!" "¡pruébalo!". Así que nos gustó este doble sentido, tanto para rendir homenaje a nuestra lengua como por la invitación, en un sentido de desafío si se quiere, porque nosotros venimos de la nada, nuestra empresa no tiene una

una tradizione storica, parlo della nostra azienda, l'abbiamo creata noi prima facevamo tutt'altro e non avevamo nessun retaggio storico di vino e quindi era anche un atteggiamento diciamo burbero di sfida.

Intervistatore : attualmente quanti ettari di terreno possedete e quante bottiglie producite all'anno?

Intervistato : ora siamo arrivati a 5 ettari vitati, in posti diversi ovviamente, infatti questo ci ha permesso col tempo anche di fare dei *cru*, cioè dei vini fatti con le uve di determinati vigneti. Per esempio il Capirosso è la nostra vigna più vecchia come età di vite che da un prodotto particolare, è la vigna più a sud dell'isola, quella più vicina al mare, e da lì, col tempo ci siamo accorti poi che vinificando separatamente quell'uva avremo fatto un prodotto, appunto il Capirosso, che prende il nome dalla località, che è un *cru* di poche bottiglie circa 1500/1800 a seconda delle annate, e con le uve rimanenti ci facciamo il passito. La vigna vecchia da un prodotto qualitativamente molto più complesso più completo, in quantità minori però la qualità andando in là con gli anni migliora decisamente. Questo ci ha permesso di fare queste variazioni avendo un monovitigno perché noi abbiamo tutto 100% Ansonica dell'Isola del Giglio, e quindi l'unica variazione che potevamo fare era sulle località e poi in cantina eventualmente sui recipienti di macerazione. Da due anni, per esempio, facciamo un vino in anfora che abbiamo chiamato "Cocciuto" proprio perché sta nel coccio e quindi nell'anfora, e poi questo esprime anche il nostro carattere un po' ostinato e questa ricerca e sfida continua dell'uomo con la terra, dove qui è parecchio evidente, come ti dicevo perché facendo tutto a mano senza l'ausilio di nessun tipo di meccanizzazione o peggio di chimica, fa sì che la cocciutaggine sia anche un po' la caratteristica del vino e soprattutto dei nostri caratteri.

Intervistatore : a proposito del vitigno Ansonica, io volevo chiederti quali sono le particolarità di questo vitigno coltivato qui al Giglio? poiché è presente anche nel sud Italia con il nome di "Inzolia" però quello vostro è proprio autoctono.

tradición histórica, la creamos nosotros, antes hicimos otro trabajo y no teníamos ningún legado relacionado al vino, entonces eso era también una actitud gruñona como de reto.

Entrevistador : ¿Cuántas hectáreas de terreno poseen actualmente y cuántas botellas producen al año?

Entrevistado : Actualmente tenemos 5 hectáreas de viñedo, en diferentes lugares por supuesto, de hecho esto también nos ha permitido con el tiempo elaborar crus, es decir, vinos producidos a partir de las uvas de determinados viñedos. Por ejemplo, el Capirosso es nuestro viñedo más antiguo, que nos da un producto particular. Es el viñedo más meridional de la isla, el más cercano al mar, y con el tiempo nos dimos cuenta de que vinificando esa uva por separado habríamos hecho un producto, el Capirosso, que toma el nombre de la localidad. Se trata de un cru de pocas botellas, unas 1500/1800 según la cosecha, y con el resto de la uva hacemos un passito. El viñedo viejo da un producto cualitativamente mucho más complejo y completo, en menor cantidad, pero la calidad mejora definitivamente con los años. Esto nos ha permitido hacer estas variaciones teniendo una sola variedad de uva, porque tenemos todo 100% Ansonica de la isla del Giglio, y así la única variación que podíamos hacer era sobre las localizaciones y luego en la bodega posiblemente sobre los recipientes de maceración. Desde hace dos años, por ejemplo, estamos haciendo un vino en ánfora que hemos llamado "Cocciuto" precisamente porque envejece en la loza. Además, esto también expresa nuestro carácter un poco testarudo y esta investigación y desafío continuo del hombre con la tierra, donde aquí es bastante evidente, como te dije porque hacer todo a mano sin la ayuda de cualquier tipo de mecanización o productos químicos, significa que la terquedad es también un poco una característica del vino y sobre todo de nuestro carácter.

Entrevistador : a propósito de la variedad Ansonica, quería preguntarte ¿cuáles son las particularidades de esta vid cultivada aquí en la isla? porque también está presente en el sur de Italia con el nombre de "Inzolia", pero la vuestra es realmente autóctona.

Intervistato : esatto. La particolarità è innanzitutto la composizione geologica del terreno. Qui siamo su un'isola completamente granitica, le viti crescono praticamente nella sabbia di granito e questo comporta una scarsità di sostanze organiche principalmente, però al contrario una ricchezza di minerali. Perciò si tratta di un vino molto minerale, molto strutturato che raggiunge anche gradazioni importanti sui 14gradi, anche qualcosa in più, che per un bianco sono tanti. Inoltre, è un vino che va bevuto fresco ma non freddo, quindi per certi aspetti a parole è quasi più simile ad un vino rosso che non a un bianco. E poi sta bene con piatti importanti come una zuppa, un piatto unto, un formaggio stagionato, qualcosa che ha bisogno appunto del grado alcolico che riesca a sgrassare e ripulire la bocca. Quindi non è il bianco da aperitivo classico quello non impegnativo, anzi è impegnativo e complesso; è buono anche da usare in cucina proprio per cucinare, si presta anche a questa soluzione. Però le caratteristiche principali sono la sapidità e la mineralità.

Intervistatore : voi effettuate vendite solo in territorio nazionale o anche all'estero?

Intervistato : no anche all'estero quasi da subito. Abbiamo anche dei contatti in Danimarca, in Svizzera a Londra, in Germania, però in maniera molto marginale anche perché comunque la nostra produzione è molto contenuta, non abbiamo milioni di bottiglie di vino. La produzione oscilla mediamente tra le 8 alle 12 mila bottiglie annue nel complesso di tutti i vini, è comunque una goccia nel mare come quantità. E questa esportazione molto contenuta sia in Italia che all'estero non è dovuta a delle campagne di marketing ma solamente grazie ad un passaparola di amici, e amici di amici, e quindi siamo arrivati in certi posti solamente in modo molto privato e non a frutto di una politica aziendale.

Intervistatore : bhe che poi il passaparola in realtà è una delle strategie di marketing più efficaci no?

Intervistato : si sicuramente la più veritiera senz'altro, perché non è una pubblicità che è spesso ingannevole o forzata, il passaparola è una cosa molto spontanea, diretta e si fa

Entrevistado : Exactamente. La particularidad es, en primer lugar, la composición geológica del suelo. Aquí estamos en una isla completamente granítica, las viñas crecen en la arena granítica y esto significa una escasez de sustancias orgánicas principalmente, pero por otro lado una gran riqueza de minerales. Por lo tanto es un vino muy mineral, muy estructurado que además alcanza graduaciones alcohólicas importantes de 14 grados, incluso un poco más, que para un vino blanco es mucho. Además, es un vino que debe beberse fresco pero no frío, por lo que en algunos aspectos se parece casi más a un tinto que a un blanco. Y luego acompaña bien platos importantes como una sopa, un plato graso, un queso curado, algo que necesita precisamente el grado de alcohol para desengrasar y limpiar la boca. Así que no es el clásico blanco de aperitivo que no es exigente, al contrario, es exigente y complejo; también es bueno para cocinar. Pero las características principales son la sabrosura y la mineralidad.

Entrevistador : ¿sólo venden en Italia o también en el extranjero?

Entrevistado : no, también vendemos en el extranjero. Tenemos contactos en Dinamarca, Suiza en Londres, y Alemania, pero muy marginalmente, también porque nuestra producción es muy limitada, no tenemos millones de botellas de vino. La producción media es de entre 8 y 12 mil botellas al año para todos los vinos, lo que es una gota en el océano en términos de cantidad. Y esta exportación tan limitada tanto en Italia como en el extranjero no se debe a campañas de marketing, sino sólo al boca a boca de amigos, y amigos de amigos, por lo que sólo hemos llegado a ciertos lugares de forma muy privada y no como resultado de una política de empresa.

Entrevistador: bueno, el boca a boca es en realidad una de las estrategias de marketing más eficaces, ¿no?

Entrevistado: sí, sin duda la más veraz, porque no es una publicidad que a menudo es engañosa o forzada, el boca a boca es algo muy espontáneo, directo, y se hace

privatamente a telecamere spente e quindi sicuramente ha un valore di attendibilità superiore.

Intervistatore : voi effettuate anche dei percorsi di degustazione in cantina?

Intervistato : si più che in cantina preferiamo farli in vigna, cioè anche in cantina si fanno, su abbiamo la cantina quella storica a Giglio Castello dove abbiamo iniziato a vinificare. Però in vigna sono molto più appetibili, anche perché le vigne sono belle si trovano in posti panoramici, siamo proprio nel cuore dell'isola e del vigneto. Solitamente le facciamo nel tardo pomeriggio, prima serata quindi al tramonto e così ha un altro effetto, e ti assicuro che sotto una pergola in vigna con il grappolo dell'uva in testa e bevi il vino che è stato fatto con l'uva che hai in testa ti dà un contatto diretto proprio con il prodotto, e quindi con l'isola e con quello che il vino rappresenta; cioè il vino è un po' la linfa della terra nel nostro caso dell'isola, poiché è impossibile discernere il vino dalla provenienza, dal *terroir* proprio dal territorio specifico. Quindi capisci che a volte dà un effetto proprio di magia questi incontri con delle persone che non sono abituate a vivere in un posto come il nostro.

Intervistatore : Invece, spostando l'attenzione sulla comunicazione, voi siete presenti sui canali social?

Intervistato : sì, se ne occupa mio fratello perché io sono poco "social", anzi sono anche poco telefonico se è per questo. Per me già il telefono è troppo. Si comunque siamo presenti su Facebook, su Instagram, su Twitter

Intervistatore : adesso invece voglio farti le ultime due domande, un po' più personali. Ci puoi dire il tuo primo ricordo, o comunque uno dei tuoi ricordi legati al vino?

Intervistato : il primo ricordo in assoluto era appunto anche una cosa buffa, io andavo a fare la vendemmia con mio zio che avevo circa 15 anni e quando coglievo l'uva chiaramente a volte va un po' ripulita c'è qualche granella che non è a posto. E quindi magari vedevo una granella appassita, e per me vedendola nera pensavo che non fosse buona, e invece mio zio si arrabbiava e diceva che quello è marcio buono, e io rispondevo che il marcio come fa ad essere buono, e questo fatto di

en privado con las cámaras apagadas, y por lo tanto sin duda tiene un valor de fiabilidad más alto.

Entrevistador : ¿también hacéis degustaciones en la bodega?

Entrevistado: sí, más que en la bodega, preferimos hacerlas en el viñedo, es decir, también las hacemos en la bodega, tenemos la bodega histórica en Giglio Castello donde empezamos a hacer vino. Pero en el viñedo son mucho más apetecibles, también porque los viñedos son preciosos, estamos justo en el corazón de la isla. Solemos hacerlas a última hora de la tarde, primera hora de la noche, al atardecer, y así tiene otro efecto, y te aseguro que bajo una pérgola en el viñedo con un racimo de uvas en la cabeza, beberte el vino que se ha hecho con aquellas uvas, te da un contacto directo con el producto, y por tanto con la isla y con lo que el vino representa. El vino es un poco como la linfa de la tierra, en nuestro caso de la isla, ya que es imposible separar el vino de su origen, del *terroir* concreto. Así que comprenderás que a veces da un efecto de magia estos encuentros con gente que no está acostumbrada a vivir en un lugar como el nuestro.

Entrevistador : En cambio, pasando a la comunicación, ¿estás presente en las redes sociales?

Entrevistado : Sí, mi hermano se encarga de eso porque no soy muy "social", incluso no me gusta el teléfono si es el caso. Para mí, ya es demasiado. Sin embargo, estamos presentes en Facebook, Instagram y Twitter.

Entrevistador: Ahora quiero hacerte las dos últimas preguntas, que son un poco más personales. ¿Puede contarnos su primer recuerdo, o al menos uno de sus recuerdos relacionados con el vino?

Entrevistado: el primer recuerdo que tengo es una cosa graciosa, yo iba a vendimiar con mi tío cuando tenía unos 15 años y cuando recogía la uva, claro, a veces había que limpiarla un poco, porque había algunos granos que no estaban maduros. Y así a lo mejor veía una uva marchita, y para mí, viéndola negra, pensaba que no era buena. En cambio mi tío se enfadaba y decía que aquel era podrido bueno, y yo le contestaba que el podrido cómo va a ser bueno, y este hecho de

definirlo marcio buono mi faceva un po' ridere, perché se è marcio chiaramente non è buono. questo nelle prime vendemmie dove ho iniziato proprio a raccogliere l'uva dalla pianta o a portare le cassette sulle spalle.

Intervistatore : L'ultima domanda che ti chiedo, invece è se ti consideri più uno sperimentatore, nel senso che non fai i soliti abbinamenti a tavola ovvero vino bianco – pesce, vino rosso – carne, oppure più tradizionalista?

Intervistato : nono assolutamente, il nostro ,come ti dicevo, per certi aspetti è molto più simile ad un vino rosso per caratteristiche; e quindi si abbina molto di più a piatti diciamo importanti, piatti più da vino rosso, anche con la carne, ma nono solo la carne bianca come coniglio, pollo, ma anche con una tagliata fresca fatta sulla brace. E poi secondo me il vino va bevuto con quello che ti piace, non bisogna dare retta ai vari stereotipi. Una persona può bere un rosso con gli spaghetti alle vongole, che può sembrare un'eresia, oppure un bianco con la fiorentina, se ti piace quel gusto o quell'accostamento lì. Chiaramente ci sta bene se, nel caso nostro ha una gradazione più importante allora riesci ad equilibrare, perché poi quello che conta è l'equilibrio in bocca, perché se abbinati un piatto troppo forte con un vino leggero chiaramente prevale il cibo, o viceversa se accosti un piatto delicato con un vino da 15° vol. senti solo il vino. Però che sia bianco o rosso l'importante è che ci sia equilibrio a livello organolettico e soprattutto ti deve piacere e se una cosa ti piace fai come ti pare. Per esempio i vini nostri, noi ogni anno facciamo anche dei *blend*, cioè dei mix tra i vari liquidi, quello che si sceglie è quello che piace a me, non quello che penso che possa piacere al pubblico, se piace a me secondo me va bene e quindi si procede in quel modo. Se poi va bene ed incontra anche il gusto degli altri sono più contento altrimenti me lo berrò io.

llamarlo podrido bueno me hizo reír un poco, porque si está podrido está claro que no es bueno. esto fue en las primeras vendimias en las que realmente empecé a recoger uvas de la viña o a llevar cajas a hombros.

Entrevistador : La última pregunta que me gustaría hacerte es si ¿se considera más experimentador, en el sentido de que no hace las combinaciones habituales en la mesa, es decir, vino blanco - pescado, vino tinto - carne, o es más tradicionalista?

Entrevistado: En absoluto, nuestro vino, como he dicho, es en algunos aspectos mucho más parecido a un vino tinto en cuanto a sus características, y por lo tanto se combina mucho más con, digamos, platos importantes, más de vino tinto, incluso con carne, pero no sólo carne blanca como conejo, pollo, sino también con un filete recién hecho a la parrilla. Y luego en mi opinión el vino hay que beberlo con lo que a uno le gusta, no hay que hacer caso a los distintos estereotipos. Una persona puede beber un vino tinto con espaguetis con almejas, lo que puede parecer una herejía, o un vino blanco con un chuletón, si le gusta ese sabor o esa combinación. Evidentemente está bien si, en nuestro caso, el vino tiene una graduación alcohólica más alta, entonces eres capaz de equilibrar, porque entonces lo que cuenta es el equilibrio en la boca, porque si combinas un plato demasiado fuerte con un vino ligero, evidentemente prevalece la comida, o viceversa si combinas un plato delicado con un vino de 15° vol, prevalece el vino. Pero sea blanco o tinto, lo importante es que haya equilibrio a nivel organoléptico y sobre todo te tiene que gustar, y si algo te gusta está bien así. Por ejemplo, con nuestros vinos, todos los años hacemos también coupages, es decir, mezclas entre los distintos líquidos. Al final, lo que se elige es lo que me gusta a mí, no lo que creo que le va a gustar al cliente, si a mí me gusta en mi opinión está bien y así procedemos. Si el producto va bien y además satisface el gusto de los demás estoy más contento sino me lo voy a beber yo.

Conclusioni

Abbiamo scelto di dedicare il nostro elaborato finale al tema della viticoltura eroica, di come la figura dell'interprete possa essere molto importante per la crescita delle aziende del settore, e infine agli esempi possibili di traduzioni legate ad un caso pratico di una cantina vinicola eroica. Il quesito che ci eravamo posti all'inizio del nostro percorso trova delle risposte giunti alla conclusione dello stesso. L'importanza del ruolo dell'interprete nonostante il mercato descritto sia ancora molto poco sviluppato è sotto gli occhi di tutti. Come si evince dal secondo capitolo, l'interprete potrebbe essere colui che riuscirebbe ad ovviare alle problematiche comunicative di queste aziende, cercando di avvicinare il più possibile il cliente internazionale alla cantina di riferimento. Da un punto di vista puramente linguistico, come abbiamo analizzato, potrà accompagnare l'azienda nelle azioni di vendita dirette con il cliente, così come aiutarla durante eventuali conferenze, congressi internazionali ed eventi. Inoltre, grazie alla sue enormi doti comunicative, potrà anche svolgere un ruolo di primo piano nella promozione dell'azienda, sviluppando possibili campagne di marketing basate sempre sulla comunicazione, cercando di aumentare la sua *brand awareness*. Perciò, possiamo dire che il suo ruolo sarà assolutamente decisivo, sia per quanto concerne un miglioramento linguistico da parte dell'azienda, che sarà in grado di potersi avvicinare ed avvicinare in maniera più diretta con il cliente, e inoltre aiutare alla crescita del *brand*.

Inoltre, siamo riusciti a dare un esempio concreto di quello che l'interprete potrebbe effettuare in quest'ambito. Come analizzato nel terzo capitolo, abbiamo considerato il caso dell'azienda agricola La Fontuccia, e dell'intervista svolta con il proprietario. Il seguente è un esempio lampante di ciò che potrebbe accadere in un contesto di lavoro del genere, poiché nel mondo del vino eroico ogni anno vengono effettuate delle *convention* o concorsi che riuniscono tutte le cantine del mondo di questo settore. In queste occasioni avvengono interviste, conferenze, approcci diretti con clienti internazionali, e il nostro esempio è stato proprio quello di simulare che

l'intervista potesse avvenire in uno di questi eventi, con la presenza di cantine e clienti provenienti da tutto il mondo. In quel caso l'interprete dovrà attingere dalle sue capacità per effettuare una interpretazione, cosicché le persone presenti possano essere in grado di cogliere il messaggio dell'interlocutore. Le nostre traduzioni scritte in inglese, francese e spagnolo sono proprio una sorta di interpretazione o traduzione, che l'interprete potrebbe svolgere nel caso si dovesse trovare nella situazione descritta precedentemente.

L'elaborato ha avuto anche l'obiettivo di presentare un indirizzo di lavoro veramente poco considerato nel mondo dell'interpretazione e della traduzione, dove si parla spesso di ambiti giuridici, economici, medici, giudiziari, ecc. Tuttavia, il mondo del *food & beverage*, e in questo caso più strettamente del vino, propone una moltitudine di termini ed espressioni tecniche, difficilmente traducibili da una lingua all'altra. Inoltre, ogni anno in quest'ambito vengono organizzati moltissimi incontri e/o congressi mondiali, dove ci sarebbe assolutamente bisogno di un interprete/traduttore specializzato.

Tuttavia, bisogna riconoscere i limiti del lavoro svolto e l'impossibilità di dare pieno compimento, in tale sede, ad alcuni dei quesiti che sono emersi. Essi riguardano innanzitutto i costi. Difatti, per via della loro dimensione ancora così poco internazionale, le aziende vinicole eroiche non hanno magari ancora la disponibilità economica per potersi permettere una figura come quella dell'interprete, che naturalmente richiede un esborso sostanziale in termini monetari, legati anche al lavoro altamente specializzato e tecnico che viene svolto. Inoltre, sempre per gli stessi motivi elencati precedentemente, queste aziende potrebbero essere più interessate a concentrarsi innanzitutto su una crescita nazionale per poi procedere ad un'espansione internazionale.

Nonostante tutto, però, giunti al termine della trattazione, resta ferma la convinzione dell'originalità del progetto per il raggiungimento degli obiettivi prefissati:

ci auspichiamo di aver dimostrato come l'interprete potrebbe inserirsi in questi contesti e dell'importanza che avrebbe. Inoltre, ci auguriamo di aver fornito un

esempio pratico del lavoro che potrebbe svolgere, e in generale di una traduzione che possa aver dato idea dei termini tecnici presenti in un testo di carattere enologico.

ABSTRACT

Chapter 1

The Italian wine market and the heroic viticulture

This dissertation deals with the subject of heroic viticulture, the possible inclusion of the interpreter figure within this sector, and a concrete example of wine translation with an interview at the 'La Fontuccia' farm.

The main objectives that we wanted to achieve with this thesis are to demonstrate the leading role that the interpreter can play even in such an underdeveloped sector as this, and to structure a concrete example of the work that the interpreter could carry out in this field.

The thesis opens with a first chapter that focuses first on a general overview of the wine market in Italy. In this sub-chapter, we have analysed the state of the Italian wine supply chain after the last few years marked by the Covid-19 pandemic crisis and the subsequent reopening and economic recovery. This condition has led to a new impetus in the wine market, a sector that is already a national leader given the importance of this product. In fact, in this sub-chapter we have noted some figures that give a good idea of the relevance of this sector.

We looked at several figures, the first concerning the total area under vines in Italy, which stands at 651 hectares in 2022. The second one records the total wine production in 2022 at around 54 million hectolitres. In addition, we also analysed the production figures by type of wine and found that in Italy in 2022 there was a production of approximately 31 million hectolitres of white wine, and 22 million hectolitres for red wine. We continued with our statistical research, also considering the figures for wine exports, which stood at EUR 7 billion. Finally, we finished this sub-chapter by analysing the recovery of the wine tourism sector, which had suffered a deep crisis due to Covid-19, and which, thanks to the removal of all the restrictions,

has managed to get back on its feet, continuing to create wealth for the nation's economy. We then focused on heroic viticulture, with a sub-chapter where we explained the meaning of the adjective 'heroic', due to the difficulty of reaching and cultivating the vineyards, which are mostly located on steeply sloping hills supported by dry stone walls, which make any type of mechanisation impossible, and which therefore require a physical effort on the part of the viticulturists that is indeed 'heroic'. We also talked about the body that regulates this type of viticulture, namely CERVIM (Centre for Research, Studies, Safeguarding, Coordination and Valorisation for Mountain Viticulture). In a second paragraph, we focus on the production areas of heroic wine. Most of these vineyards are located in the mountains, as it is a place that makes this type of viticulture almost mandatory. However, heroic vineyards can also be found on the islands, where they are located on steeply sloping rocks with no possibility of mechanisation. We have thus decided to focus on four areas in Italy where heroic vine-growing is practised: Valle d'Aosta, Valtellina, Le Cinque Terre, the island of Capri and the Amalfi coast.

In all these areas, heroic wine production is now part of traditional savoir-faire and is steeped in the history, hard work and tenacity of the wine-growers. In the case of Valle d'Aosta and Valtellina, this is heroic mountain viticulture with extreme growing conditions at altitudes that in some cases exceed 2,000 metres. While in the case of the Cinque Terre and the island of Capri and the Amalfi coast, we are talking about the heroic viticulture of small islands, with vineyards overlooking the sea and particularly salty wines. to conclude the first chapter, we have analysed the context in which this type of viticulture takes place, noting that it is still little known and developed in Italy. With the numbers telling of a very small portion of national vineyards between about 0.5-3% and 30% of wines being sold directly in the cellar. However, it should be emphasised that every year CERVIM organises the Mondial des Vins Extremes in Valle d'Aosta, a competition that brings together all the best heroic vine-growing wines in the world.

Chapter 2

The Role of the interpreter and the sectorial language

After completing this first chapter, we moved on to the area of greatest interest in our thesis based on the course of study attended, which is interpreting and translation. In fact, we began with an initial paragraph presenting the figure of the commercial or liaison interpreter. Already in the first paragraph, we emphasised the importance of this figure, who acts as a linguistic liaison and ensures that communication between the company and its international clients is smooth and correct, without the possibility of any linguistic misunderstandings or worse, cultural gaffes. We have seen how this type of interpreter is a professional in the form of dialogue aimed at reaching an agreement. In addition, he is also a person with an enormous knowledge not only of language but also of the cultural and historical background of the countries from which any international clients come. In this context, there are very precise types of interpretation to be used. Generally, liaison interpreting is used, a type of interpreting where the interpreter positioned between the two parties in question will have to translate the speech of both parties based on his or her memory or a little note-taking. Thus it could be similar to consecutive interpreting, but in this case it is more of a repartee that does not necessarily require the use of note-taking. In addition, we have seen how the interpreter can also make use of the technique of chuchotage, i.e. stand next to the person in need of translation, and simultaneously whisper the speaker's speech into his or her ear.

After speaking in general terms, we focused specifically on the role of our type of commercial interpreter. We described him as a highly specialised figure from a communicative point of view, with a great deal of linguistic background that must enable him to help the company during meetings, conferences, and negotiations with foreign customers. However, in our case with a sector that is still little known and companies that are not very open to foreign countries, the interpreter could also play a promotional role, trying to create almost marketing strategies, based on

communication, that could lead the company to be attracted by foreign customers and expand its borders. A kind of interpreter-promoter who, thanks to his communication skills, will be able to give these companies a breakthrough.

Finally, we ended the second chapter by drawing up a possible wine sector language that could be considered as a preparation phase for the interpreter at a meeting or conference. In fact, this is a highly specialised sector that requires adequate preparation, characterised by many technical terms referring to the different stages of wine creation, i.e. grape harvest, production, ageing (if any) and final product. We have structured it by listing the words in Italian in alphabetical order, and then proceeding to translate them into the languages under study, namely English, French and Spanish.

Chapter 3

The interview with La Fontuccia winery and the translations

In our third and final chapter, however, we decided to develop something more practical. For this, we decided to extrapolate an interview I conducted in 2021 with a heroic winery located in Tuscany, more precisely on the island of Giglio. The name of the winery is La Fontuccia and the interview is part of the project that I was developing at the time, of the formation of a podcast based on heroic viticulture, with a series of interviews carried out, divided into regions, with wineries scattered around Italy. In this case, we conceived the interview as if it had taken place within the framework of a competition or a world congress on heroic wines, so the aim of the interpreter is precisely to interpret the speech, trying to convey the message to the foreigners present. We therefore intended it as a practical example of what might happen in such a setting and the work the interpreter would do.

To do this, we divided the chapter into four paragraphs, three of which are translations of the interview into the relevant languages.

Our procedure was to transcribe the interview in Italian three times according to the three foreign languages, but to try to insert the transcription in the even-numbered pages and the translation in the odd-numbered pages, in this way when the thesis is printed we will be able to match the same page of the transcription with the same one of the translation, as if it were a book, and thus have the possibility of seeing and comparing the part in Italian with the translation in the language.

This procedure was carried out for the English translation as well as for the French and Spanish translation.

Our objective, as we also wrote in the introduction to the thesis, was precisely to be able to demonstrate how the interpreter could fit into such a niche and underdeveloped sector at an international level, but at the same time to show the importance that it would mean for these companies to have a figure of such competence. In addition, we wanted to give a concrete example of the work he could

do in reality within the context of heroic wines, while at the same time demonstrating the validity of the wine sector in the world of translation and interpreting.

RÉSUMÉ

Chapitre 1

Le marché du vin italien et la viticulture héroïque

Cette mémoire traite du thème de la viticulture héroïque, de l'inclusion potentielle de la figure de l'interprète dans ce secteur et d'un exemple concret de traduction œnologique avec une interview à l'exploitation agricole " La Fontuccia ".

Les principaux objectifs que nous avons voulu atteindre avec cette thèse sont de démontrer le rôle de premier plan que l'interprète peut jouer même dans un secteur aussi peu développé que celui-ci, et de structurer un exemple concret du travail que l'interprète pourrait effectuer dans ce domaine.

La thèse s'ouvre sur un premier chapitre qui se concentre tout d'abord sur un aperçu général du marché du vin en Italie. Dans ce sous-chapitre, nous avons analysé l'état de la chaîne d'approvisionnement du vin italien après les dernières années marquées par la crise de la pandémie de Covid-19 et la réouverture et la reprise économique qui ont suivi. Cette situation a donné un nouvel élan au marché du vin, un secteur déjà leader au niveau national compte tenu de l'importance de ce produit. En effet, dans ce sous-chapitre, nous avons relevé quelques chiffres qui donnent une bonne idée de l'importance de ce secteur.

Nous avons examiné plusieurs chiffres, le premier concernant la superficie totale des vignes en Italie, qui s'élève à 651 hectares en 2022. Le second indique que la production totale de vin en 2022 atteindra environ 54 millions d'hectolitres. En outre, nous avons également analysé les chiffres de production par type de vin et nous avons constaté qu'en Italie, en 2022, il y avait une production d'environ 31 millions d'hectolitres de vin blanc et 22 millions d'hectolitres de vin rouge. Nous avons poursuivi notre recherche statistique en examinant également les chiffres des exportations de vin, qui s'élèvent à 7 milliards d'euros. Enfin, nous avons terminé ce sous-chapitre en analysant la reprise du secteur œnotouristique, qui avait subi une

crise profonde à cause de Covid-19, et qui, grâce à la suppression de toutes ces restrictions au déplacement, a réussi à se relancer, continuant à créer de la richesse pour l'économie du pays.

Nous nous sommes ensuite concentrés sur la viticulture héroïque, avec un sous-chapitre où nous avons donné la définition de l'adjectif "héroïque", en raison de la difficulté d'atteindre et de cultiver les vignobles, qui sont pour la plupart situés sur des collines à forte pente, soutenues par des murs de pierres sèches, ce qui rend impossible tout type de mécanisation et exige donc un effort physique de la part des viticulteurs, qui est en effet "héroïque". Nous avons également parlé de l'organisme qui régule ce type de viticulture, c'est-à-dire le CERVIM (Centre de recherche, d'études, de sauvegarde, de coordination et de valorisation de la viticulture de montagne). Dans une deuxième partie, nous nous concentrons sur les zones de production du vin héroïque. La plupart de ces vignobles sont situés en montagne, car c'est un lieu qui rend ce type de viticulture presque obligatoire, mais on trouve aussi des vignobles héroïques dans les îles, où ils sont situés sur des rochers en pente raide, sans possibilité de mécanisation. Nous avons donc décidé de nous concentrer sur quatre régions d'Italie où la viticulture héroïque prédomine : le Vallée d'Aoste, la Valteline, les Cinque Terre, l'île de Capri et la côte amalfitaine. Dans toutes ces régions, la production de vins héroïques fait désormais partie du savoir-faire traditionnel et est ancrée dans l'histoire, le travail et la ténacité des viticulteurs. Dans le cas du Val d'Aoste et de la Valteline, il s'agit d'une viticulture de montagne héroïque avec des conditions de culture extrêmes à des altitudes qui, dans certains cas, dépassent les 2 000 mètres. Dans le cas des Cinque Terre, de l'île de Capri et de la côte amalfitaine, il s'agit de la viticulture héroïque des petites îles, avec des vignobles donnant sur la mer et des vins particulièrement salés. Pour conclure le premier chapitre, nous avons analysé le contexte dans lequel s'inscrit ce type de viticulture, en constatant qu'elle est encore peu connue et développée en Italie. Les chiffres indiquent une très petite partie des vignobles nationaux, entre 0,5 et 3 %, et 30 % des vins vendus directement en cave. Il convient toutefois de souligner que le CERVIM

organise chaque année le Mondial des Vins Extrêmes dans le Vallée d'Aoste, un concours qui réunit tous les meilleurs vins viticoles héroïques du monde.

Chapitre 2

Le rôle de l'interprète et le langage sectoriel

Après avoir terminé ce premier chapitre, nous avons abordé le domaine le plus intéressant pour notre thèse en fonction du cursus suivi, c'est-à-dire l'interprétation et la traduction.

En effet, nous avons commencé par un premier paragraphe présentant la figure de l'interprète commercial ou de liaison. Dès le premier paragraphe, nous avons souligné l'importance de ce personnage, qui assure la liaison linguistique et veille à ce que la communication entre l'entreprise et ses clients internationaux soit fluide et correcte, sans risque de malentendus linguistiques ou, pire encore, de gaffes culturelles. Nous avons vu que ce type d'interprète est un professionnel du dialogue visant à parvenir à un accord. En outre, il s'agit d'une personne qui possède une connaissance approfondie non seulement de la langue, mais aussi du contexte culturel et historique des pays dont sont originaires les clients internationaux. Dans ce contexte, il existe des types d'interprétation très précis. En général, on utilise l'interprétation de liaison, un type d'interprétation où l'interprète placé entre les deux parties en question devra traduire le discours des deux parties en se basant sur sa mémoire ou sur une petite prise de notes. Elle peut donc se rapprocher de l'interprétation consécutive, mais dans ce cas, il s'agit davantage d'un va-et-vient qui ne nécessite pas nécessairement l'utilisation d'un presse-papiers. En outre, nous avons vu que l'interprète peut également utiliser la technique du chuchotage, c'est-à-dire se placer à côté de la personne à traduire et lui chuchoter simultanément le discours de l'orateur à l'oreille. Après avoir parlé en termes généraux, nous nous sommes concentrés sur le rôle de notre type d'interprète commercial. Nous l'avons décrit comme un personnage hautement spécialisé du point de vue de la communication, doté d'un grand bagage linguistique qui doit lui permettre d'aider l'entreprise lors de réunions, de conférences, de rencontres et de négociations avec des clients étrangers. Cependant, dans notre cas, avec un secteur encore peu connu et

des entreprises peu ouvertes sur l'étranger, l'interprète pourrait également jouer un rôle promotionnel, en essayant de créer des stratégies de quasi-marketing, basées sur la communication, qui pourraient permettre à l'entreprise d'être attirée par des clients étrangers et d'élargir ses frontières. Une sorte d'interprète-promoteur qui, grâce à ses compétences en communication, pourra faire évoluer ces entreprises.

Enfin, nous avons terminé le deuxième chapitre en élaborant un langage possible pour le secteur du vin, qui pourrait être considéré comme une phase de préparation pour l'interprète lors d'une réunion ou d'une conférence. En effet, il s'agit d'un secteur hautement spécialisé qui nécessite une préparation adéquate, caractérisé par de nombreux termes techniques se rapportant aux différentes étapes de la création du vin, à savoir les vendanges, la production, le vieillissement (éventuel) et le produit final. Nous l'avons structuré en énumérant les mots en italien par ordre alphabétique, puis en procédant à leur traduction dans les langues étudiées, à savoir l'anglais, le français et l'espagnol.

Chapitre 3

L'entretien à la cave La Fontuccia et les traductions

Dans notre troisième et dernier chapitre, cependant, nous avons décidé de développer quelque chose de plus pratique. À cet égard, nous avons décidé d'extrapoler un entretien que j'ai réalisé en 2021 avec une cave héroïque située en Toscane, plus précisément sur l'île de Giglio. La cave s'appelle La Fontuccia et l'interview fait partie du projet que je développais à l'époque, de la formation d'un podcast basé sur la viticulture héroïque, avec une série d'interviews réalisées, divisées en régions, avec des caves dispersées dans toute l'Italie. Dans ce cas, nous avons conçu l'entretien comme s'il se déroulait dans le cadre d'un concours ou d'un congrès mondial sur les vins héroïques, de sorte que l'objectif de l'interprète est précisément d'interpréter le discours, en essayant de transmettre le message aux étrangers présents. Nous avons donc pensé ce chapitre comme un exemple pratique de ce qui pourrait se passer dans un tel environnement et du travail de l'interprète.

Dans cette optique, nous avons divisé le chapitre en quatre paragraphes, dont trois sont la traduction de l'entretien dans les langues concernées. Notre procédure a consisté à transcrire l'entretien en italien trois fois en fonction des trois langues étrangères, mais en essayant de placer la transcription sur les pages paires et la traduction sur les pages impaires, de sorte que lorsque la thèse sera imprimée, nous pourrions faire correspondre la même page de la transcription avec la même page de la traduction, comme s'il s'agissait d'un livre, et avoir ainsi la possibilité de voir et de comparer la partie en italien avec la traduction dans la langue.

Cette procédure a été appliquée à la traduction anglaise ainsi qu'aux traductions française et espagnole.

Notre objectif, comme nous l'avons également écrit dans l'introduction de la thèse, était de pouvoir démontrer comment l'interprète pouvait s'insérer dans un secteur aussi niche et sous-développé au niveau international, mais en même temps de montrer combien il serait important pour ces entreprises d'avoir un personnage

d'une telle compétence. En outre, nous voulions donner un exemple concret du travail qu'il pouvait faire dans la réalité dans le contexte des vins héroïques, tout en démontrant la validité du secteur du vin dans le monde de la traduction et de l'interprétation.

RESUMEN

Capítulo 1

El mercado italiano del vino y la viticultura heroica

Esta tesis aborda el tema de la viticultura heroica, la posible inclusión de la figura del intérprete dentro de este sector, y un ejemplo concreto de traducción de vinos con una entrevista en la finca 'La Fontuccia'.

Los principales objetivos que hemos querido alcanzar con esta tesis son demostrar el papel protagonista que puede desempeñar el intérprete incluso en un sector tan poco desarrollado como éste, y estructurar un ejemplo concreto de la labor que podría llevar a cabo el intérprete en este campo.

La tesis se abre con un primer capítulo que se centra en primer lugar en una visión general del mercado del vino en Italia. En este subcapítulo se ha analizado el estado de la cadena de suministro del vino italiano tras los últimos años marcados por la crisis de la pandemia del Covid-19 y la posterior reapertura y recuperación económica. Esta situación ha provocado un nuevo impulso en el mercado del vino, un sector que ya es líder nacional dada la importancia de este producto. De hecho, en este subcapítulo hemos apuntado algunas cifras que dan buena idea de la importancia de este sector. Observamos varias cifras, la primera relativa a la superficie total de viñedo en Italia, que se sitúa en 651 hectáreas en 2022. La segunda registra la producción total de vino en 2022, en torno a 54 millones de hectolitros. Además, también analizamos las cifras de producción por tipo de vino y descubrimos que en Italia en 2022 había una producción de aproximadamente 31 millones de hectolitros de vino blanco y 22 millones de hectolitros de vino tinto. Continuamos con nuestra investigación estadística, considerando también las cifras de exportación de vino, que se situaron en 7.000 millones de euros. Por último, terminamos este subcapítulo analizando la recuperación del sector del enoturismo, que había sufrido una profunda crisis debido a Covid-19, y que, gracias a la

eliminación de todas aquellas restricciones, ha conseguido volver a ponerse en pie, continuando a crear riqueza para la economía nacional.

A continuación, nos centramos en la viticultura heroica, con un subcapítulo en el que explicamos el significado del adjetivo "heroica", debido a la dificultad de llegar y cultivar los viñedos, situados en su mayoría en colinas de fuerte pendiente sostenidas por muros de piedra seca, que imposibilitan cualquier tipo de mecanización y que, por lo tanto, exigen un esfuerzo físico por parte de los viticultores que es realmente "heroico". También hablamos del organismo que regula este tipo de viticultura, a saber, el CERVIM (Centro de Investigación, Estudios, Salvaguardia, Coordinación y Valorización de la Viticultura de Montaña). En un segundo apartado, nos centramos en las zonas de producción de vino heroico. La mayoría de estos viñedos se encuentran en la montaña, ya que es un lugar que hace casi obligatoria este tipo de viticultura. Sin embargo, también se pueden encontrar viñedos heroicos en las islas, donde se sitúan en rocas de fuerte pendiente sin posibilidad de mecanización. Así pues, hemos decidido centrarnos en cuatro zonas de Italia donde predomina la viticultura heroica: Valle de Aosta, Valtellina, Le Cinque Terre, la isla de Capri y la costa amalfitana. En todas estas zonas, la viticultura heroica forma ya parte del savoir-faire tradicional y está impregnada de la historia, el trabajo y la tenacidad de los viticultores. En el caso del Valle de Aosta y la Valtellina, hablamos de la heroica viticultura de montaña, con condiciones de cultivo extremas a altitudes que en algunos casos superan los 2.000 metros. Mientras que en el caso de las Cinque Terre y la isla de Capri y la costa amalfitana, hablamos de la viticultura heroica de las pequeñas islas, con viñedos frente al mar y vinos especialmente salados. Para concluir el primer capítulo, hemos analizado el contexto en el que se desarrolla este tipo de viticultura, constatando que aún es poco conocida y desarrollada en Italia. Las cifras hablan de una parte muy pequeña del viñedo nacional, entre el 0,5 y el 3%, y de un 30% de vinos que se venden directamente en bodega. No obstante, cabe destacar que el CERVIM organiza cada año en Valle de Aosta el Mondial des Vins

Extremes, un concurso que reúne a los mejores vinos de viticultura heroica del mundo.

Capítulo 2

El papel del intérprete y el lenguaje sectorial

Una vez completado este primer capítulo, pasamos al área de mayor interés de nuestra tesis en función de la carrera cursada, a saber, la interpretación y la traducción. De hecho, comenzamos con un primer párrafo en el que presentamos la figura del intérprete comercial o de enlace. Ya en el primer párrafo destacábamos la importancia de esta figura, que actúa como enlace lingüístico y garantiza que la comunicación entre la empresa y sus clientes internacionales sea fluida y correcta, sin posibilidad de que se produzcan malentendidos lingüísticos o, lo que es peor, meteduras de pata culturales. Hemos visto cómo este tipo de intérprete es un profesional del diálogo cuyo objetivo es llegar a un acuerdo. Además, también es una persona con un enorme conocimiento no sólo del idioma, sino también del trasfondo cultural e histórico de los países de los que proceden los clientes internacionales. En este contexto, existen tipos de interpretación muy precisos. Por lo general, se utiliza la interpretación de enlace, un tipo de interpretación en la que el intérprete situado entre las dos partes en cuestión tendrá que traducir el discurso de ambas partes basándose en su memoria o en una pequeña toma de notas. Por lo tanto, podría ser similar a la interpretación consecutiva, pero en este caso se trata más bien de un ida y vuelta que no requiere necesariamente el uso de un portapapeles.

Además, vimos cómo el intérprete también puede hacer uso de la técnica del chuchotage, es decir, situarse junto a la persona que necesita traducción y susurrarle simultáneamente al oído el discurso del orador. Tras hablar en términos generales, nos centramos específicamente en el papel de nuestro tipo de intérprete comercial. Lo describimos como una figura altamente especializada desde el punto de vista comunicativo, con un gran bagaje lingüístico que debe permitirle ayudar a la empresa durante reuniones, conferencias, encuentros y negociaciones con clientes extranjeros. Sin embargo, en nuestro caso, con un sector todavía poco conocido y empresas poco abiertas al extranjero, el intérprete podría desempeñar también un

papel de promoción, intentando crear estrategias casi de marketing, basadas en la comunicación, que pudieran llevar a la empresa a ser atraída por clientes extranjeros y ampliar sus fronteras. Una especie de intérprete-promotor que, gracias a sus dotes de comunicación, podrá dar un vuelco a estas empresas.

Por último, terminamos el segundo capítulo elaborando un posible lenguaje del sector vitivinícola que podría considerarse una fase de preparación para el intérprete en una reunión o conferencia. De hecho, se trata de un sector muy especializado que requiere una preparación adecuada, caracterizado por numerosos términos técnicos que hacen referencia a las distintas fases de creación del vino, es decir, vendimia, producción, envejecimiento (si lo hay) y producto final. Lo hemos estructurado enumerando las palabras en italiano por orden alfabético y procediendo después a traducirlas a las lenguas objeto de estudio, a saber, inglés, francés y español.

Capítulo 3

La entrevista a la bodega La Fontuccia y las traducciones

En nuestro tercer y último capítulo, sin embargo, decidimos desarrollar algo más práctico. Para ello, decidimos extrapolar una entrevista que realicé en 2021 a una bodega heroica situada en la Toscana, más concretamente en la isla de Giglio. El nombre de la bodega es La Fontuccia y la entrevista forma parte del proyecto que estaba desarrollando en su momento de formación de un podcast basado en la viticultura heroica, con una serie de entrevistas realizadas, divididas por regiones, a bodegas repartidas por toda Italia. En este caso, hemos concebido la entrevista como si tuviera lugar dentro de un concurso o un congreso mundial sobre vinos heroicos, por lo que el objetivo del intérprete es precisamente interpretar el discurso, intentando transmitir el mensaje a los extranjeros presentes. Así que hemos pretendido que éste sea un ejemplo práctico de lo que podría ocurrir en un entorno de este tipo y del trabajo que realizaría el intérprete.

Para ello, hemos dividido el capítulo en cuatro apartados, tres de los cuales son la traducción de la entrevista a las lenguas correspondientes. Nuestro procedimiento consistió en transcribir tres veces la entrevista en italiano según las tres lenguas extranjeras, pero procurando poner la transcripción en las páginas pares y la traducción en las impares, de modo que cuando se imprima la tesis, podamos hacer coincidir la misma página de la transcripción con la misma página de la traducción, como si se tratara de un libro, y así tener la posibilidad de ver y comparar la parte en italiano con la traducción en la lengua.

Este procedimiento se llevó a cabo tanto para la traducción al inglés como para las traducciones al francés y al español.

Nuestro objetivo, como también escribimos en la introducción de la tesis, era poder demostrar cómo podía encajar el intérprete en un sector tan nicho y poco desarrollado a nivel internacional, pero al mismo tiempo mostrar lo importante que sería para estas empresas contar con una figura de tal competencia. Además,

queríamos dar un ejemplo concreto del trabajo que podía realizar en la realidad dentro del contexto de los vinos heroicos, y al mismo tiempo demostrar la vigencia del sector vitivinícola en el mundo de la traducción y la interpretación.

Bibliografia selettiva

GIORGIO CATTANEO, STEFANO FUSARO, CLAUDIO ALLAIS, *Valsusa. Emozioni da bere. Vini eroici dal cuore delle Alpi, storie di uomini e di vigneti*, Edizioni del Graffio, 27 ottobre 2022.

SCANZI ANDREA, *Elogio dell'invecchiamento. Viaggio alla scoperta dei dieci migliori vini italiani (e di tutti i trucchi dei veri sommelier)*, Mondadori, 7 novembre 2019.

VOLA GIORGIO, *Storia regionale della vite e del vino in Italia*, Accademia della vite e del vino, Conegliano 2010.

Sitografia

ANTINORI ANDREA, "La viticoltura eroica valtellinese", sito web:

<https://blog.winelivery.com/2016/04/28/225/>, (consultato il 17/07/2023)

BALDASSARRE UGO, "Di regione in regione seconda parte. La viticoltura eroica nel sud Italia", sito web: <https://www.ilsommeliermagazine.it/speciali/di-regione-in-regione-seconda-parte-la-viticoltura-eroica-nel-sud-ditalia/>, (consultato il 17/07/2023)

CACCIAMANI ANNARITA, "Enoturismo in Italia, il valore è da record", sito web:

https://www.igrandivini.com/mondo-vino/enoturismo/valore_enoturismo_italia/#:~:text=Le%20cifre%20sono%20da%20record,di%20presenze%20sul%20territorio%20italiano, (consultato il 10/07/2023)

MAISANO FRANCESCA, "La vite centenaria a piede franco: cos'è e perché è rara", sito web: <https://www.insidewine.it/la-vite-centenaria-a-piede-franco-cose-e-perche-e-rara/>, (consultato il 14/07/2023)

RENDINA FLAVIA, "La viticoltura eroica delle Cinque Terre", sito web:

<https://www.cibovagare.it/winesday/viticoltura-eroica-cinque-terre-3588.html>, (consultato il 17/07/2023)

SORBINI MAURIZIO, "La validità economica della viticoltura eroica di montagna",

sito web: https://www.montagneinrete.it/uploads/tx_gorillary/la-validit-economica-della-viticoltura-eroica_sorbini_1483022699.pdf, (consultato il 20/07/2023)

“Superficie vitata in produzione per regione”, sito web: <http://www.inumeridelvino.it/solo-numeri/soloneri-italia/superficie-vitata-in-produzione-per-regione-ha-1000>, (consultato il 20/06/2023)

“Le esportazioni di vino italiano nel 2022 si fermano a 7,87 miliardi di euro (+9,8%)”, sito web: https://winenews.it/it/le-esportazioni-di-vino-italiano-nel-2022-si-fermano-a-787-miliardi-di-euro-98_492066/, (consultato il 10/07/2023)

“Esportazioni di vino Italia – valore per regione”, sito web: <http://www.inumeridelvino.it/solo-numeri/soloneri-italia/esportazioni-di-vino-italia-valore-per-regione>, (consultato il 10/07/2023)

“Dati enoturismo in Italia nel 2022: in tanti tra cantine e vigneti”, sito web: <https://www.igrandivini.com/mondo-vino/enoturismo/dati-enoturismo-italia-2022/>, (consultato il 10/07/2023)

“Giornata Turismo: 6 italiani su 10 in cantine e malghe”, sito web: <https://www.coldiretti.it/economia/giornata-turismo-6-italiani-su-10-in-cantine-e-malghe>, (consultato il 10/07/2023)

“Alla scoperta dei vini eroici”, sito web: https://www.eataly.net/it_it/magazine/racconti/in-cantina/cosa-sono-i-vini-eroici, (consultato il 10/07/2023)

“Cos’è la viticoltura eroica”, sito web: <https://www.aeb-group.com/it/viticoltura-eroica>, (consultato il 14/07/2023)

“Interprete di trattativa: cosa fa e quando serve alle aziende”, sito web: <https://www.eurotrad.com/interprete-trattativa-chi-e-quando-serve/>, (consultato il 28/07/2023)

