

Termini e descrittori per alimenti e bevande

Rita Temmerman *

DOI: <http://dx.doi.org/10.7359/818-2017-temm>

Parole chiave: descrittori sensoriali cross-culturali, marketing e terminologia, mineralità nel vino, neologismi e cibo, traduzione della terminologia del cibo.

Keywords: cross-cultural sensory descriptors, marketing and terminology, minerality in wine, neologisms and food, translation of food terminology.

La cognizione umana deriva in gran parte dell'esperienza. Gli esseri umani esperiscono l'ambiente in cui vivono grazie alla fisicità del proprio corpo, e lo comprendono in gran parte attraverso l'intermediazione dei sensi (cognizione incarnata). La ricerca nell'ambito della linguistica cognitiva e degli studi di terminologia cognitiva studiano il modo in cui gli esseri umani usano la lingua e la terminologia per chiarire e categorizzare la propria comprensione sensoriale, e discutono di tali sensazioni con gli altri. Per cercare di oggettivare il mondo, si usano dei descrittori dell'esperienza sensoriale, mentre si coniano neologismi per esprimere l'esperienza *aumentata* di una determinata realtà osservata dagli esseri umani. In questo capitolo, prenderemo in esame la terminologia sensoriale relativa alle valutazioni qualitative di alimenti e bevande, distinguendo fra standardizzazione e armonizzazione della terminologia sensoriale in questo settore. La standardizzazione presuppone lo specifico assenso a un sistema di comprensione strutturata (una ontologia) e a un lessico. Per armonizzazione, si intende invece un processo continuo e autoregolato di comprensione all'interno di un gruppo di utenti di un linguaggio settoriale. Sia la standardizzazione sia l'armonizzazione saranno poste in relazione alle idee di Putnam sulla divisione del lavoro linguistico.

In questo capitolo, ci concentreremo sui seguenti temi: l'oggettività e la soggettività dell'esperire, la terminologia sensoriale e, in particolare, i descrittori usati per valutare la qualità di alimenti e bevande e la connes-

* Traduzione dall'inglese di Kim Grego.

sione fra comprensione e denominazione (neologismi) in una o più lingue. Discuteremo alcuni esempi di un nuovo tipo di comprensione fortemente collegato al marketing dei prodotti: l'armonizzazione dell'attributo *mineralità* riferito al vino bianco, la creazione di un neologismo per un prodotto nuovo (lo *smoothie*), e la complessità dei *descrittori usati per la degustazione del caffè* nella prospettiva di un implicito tentativo di giungere alla standardizzazione. Infine, discuteremo di quanto l'esperienza legata ad alimenti e bevande sia legata alla cultura e specifica per ciascuna lingua.

1. OGGETTIVITÀ E SOGGETTIVITÀ DELL'ESPERIENZA

Esiste un'affascinante connessione fra l'esperienza di alimenti e bevande e la lingua come strumento necessario per descrivere e comunicare tale esperienza. Questa connessione è stata oggetto di studio da parte di ricercatori provenienti da un ampio ventaglio di discipline. La relazione fra le esperienze sensoriali e il modo in cui le si può esprimere usando il linguaggio in generale, e più specificamente la terminologia, viene affrontata nell'ambito di scienze esatte come la chimica, nonché di scienze cognitive come la psicologia e la linguistica, ma anche negli studi di marketing e di comunicazione, e negli studi storici e culturali (*Fig. 1*).

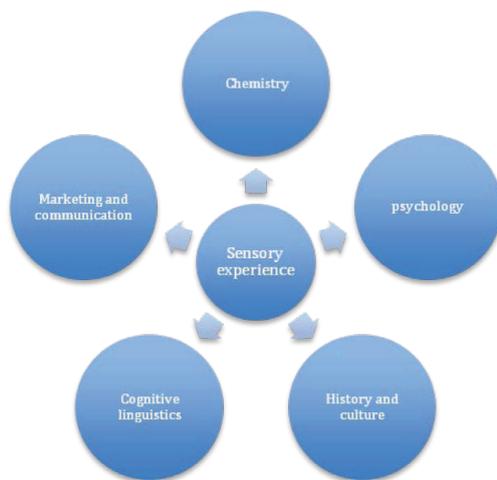


Figura 1. – Alcune delle discipline che si occupano della rappresentazione terminologica dell'esperienza.

Vale la pena notare che nelle numerose riviste specializzate nel settore alimentare nate negli ultimi anni viene dato spazio ad articoli che trattano il ruolo svolto dalla lingua, e più specificamente, la terminologia nelle scienze alimentari. Esempi di riviste specializzate in questi campi sono: *Food Quality and Preference*, *Food Research International*, *Journal of Sensory Studies*, *Food Chemistry*, *Trends in Food Science and Technology*, *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of Consumer Research*, *International Journal of Food Science and Technology*, e molte altre ancora.

Al tempo stesso, vi sono anche riviste specializzate in varie branche della linguistica che pubblicano studi di caso sul modo in cui la cognizione incarnata di alimenti e bevande viene espressa in una o in più lingue. Esempi di quest'ultimo tipo sono i periodici *Terminology: International Journal of Theoretical and Applied Issues in Specialized Communication*, *The Journal of Specialised Translation* e *Journal of Pragmatics*.

Mangiare e bere implica cognizioni sensoriali incarnate: i consumatori in generale, e gli esperti dell'industria alimentare in particolare, hanno la necessità di comunicare e scambiare tali esperienze utilizzando una terminologia situata nel contesto socioculturale. La terminologia usata per discutere la produzione, la preparazione e la degustazione di alimenti e bevande si situa all'interno di gruppi sociali ben definiti (p. es. esperti di vino, proprietari di ristoranti, panel di assaggiatori, redattori di riviste enologiche francesi, ecc.). Questa terminologia è anche culturalmente connotata, in quanto viene trasmessa di generazione in generazione all'interno di gruppi sociali definiti, dove diviene parte dell'identità e della cultura dei membri di ciascun gruppo (piatti e vini regionali, birre tipiche di una determinata zona, caffè coltivato o torrefatto in paesi diversi, ecc.). La terminologia impiegata da questi gruppi socialmente definiti è anche culturalmente definita, poiché viene coniata prima di tutto nella lingua o nelle lingue della regione o del paese di cui è tipico un certo alimento. Ogni qual volta un determinato prodotto viene venduto al di fuori della sua regione di origine, può insorgere la necessità di nuova terminologia da coniarci nelle lingue parlate dai vari gruppi di consumatori, di diverso ambiente e retroterra culturale. Ne tratteremo ulteriormente nel § 3.

Nell'industria alimentare, l'analisi sensoriale, finalizzata alla valutazione dei prodotti, viene eseguita da panel di assaggiatori professionisti che devono valutare le caratteristiche sensoriali dei prodotti, lavorando all'interno di un quadro comune di riferimento che si affida a un sistema di classificazione (una ontologia) e a un lessico costituito da descrittori e definizioni. I risultati del processo di degustazione non solo devono essere il più possibile oggettivi, ma ci si aspetta anche che siano il più possibile

precisi. La lingua consente di spaziare tra vari gradi di precisione. Usando la lingua, chi assaggia, per esempio, un piatto o un vino può utilizzare diversi gradi di espressioni positive, che possono essere ben più precise o poetiche (e ricche di connotazioni) di un semplice ‘buono’ o dell’icona Facebook 🍷. Gli assaggiatori possono disporre di una lunga lista di descrittori positivi come: *straordinario, attraente, appetitoso, squisito, delizioso, succulento, divino, gradevole, allettante, eccellente, straordinario, fantastico, da leccarsi i baffi, paradisiaco, da acquolina in bocca, sostanzioso, meraviglioso, da leccarsi le dita, appetibile, piacevole, soddisfacente, superbo, stuzzicante, gustoso, eccezionale*, e molti altri ancora. A tutti i consumatori è stato insegnato a dire cosa gradiscono o non gradiscono all’interno di un dato contesto linguistico e culturale; pertanto la nostra lista di descrittori può variare a seconda di dove siamo nati e cresciuti. Linguisti e traduttori, a partire da Alexander von Humboldt, Benjamin Lee Whorf¹, Edward Sapir e Eugene Nida, hanno evidenziato come la lingua modelli il modo in cui comprendiamo l’ambiente che ci circonda. Ciò può significare che, durante il processo di acquisizione linguistica che ha luogo all’interno del nostro ambiente socioculturale, la/e lingua/e determina/no il modo in cui percepiamo il gusto.

Poiché la cognizione umana ha una dimensione fisica, interagiamo con il mondo attraverso i nostri sensi, ma la nostra esperienza sensoriale deve essere catturata in espressioni linguistiche, se vogliamo poter comprendere e comunicare le nostre scoperte (Krishna and Schwarz 2014). Le nostre attese, quando degustiamo alimenti e bevande, sono culturalmente e linguisticamente determinate in virtù delle nostre esperienze precedenti (Shapiro 2014) e del fatto che abbiamo imparato nel nostro contesto culturale a usare le parole per esprimere ciò che assaggiamo.

Gli utenti di una lingua, poiché negoziano il significato delle parole che usano per descrivere le loro esperienze sensoriali, contribuiscono collettivamente alla già esistente e alla nuova comprensione sociale dei descrittori di alimenti e bevande. Secondo l’approccio della cognizione distribuita, la cognizione è un *processo relazionale*, in cui significato e intenzioni sono *prodotti emergenti* dell’interazione sociale che, nella maggior parte delle situazioni, possono esser visti come fenomeni di tipo distributivo piuttosto che come un singolo atto mentale privato (Lindblom 2015). Usando esempi di terminologia relativa a alimenti e bevande, illustreremo il ruolo dell’interazione nell’uso della lingua ai fini della comprensione e la creazione di terminologia per questo settore. Ciò è in linea con l’ipotesi

¹ Whorf (1956) riteneva che la lingua di un parlante ne determini i pensieri: “Language shapes the way we think, and determines what we can think about”.

di Putnam (1975) sulla divisione del lavoro linguistico. Tre aspetti della sua teoria appaiono qui rilevanti: il primo è che i membri della società collaborano per cercare di concordare il significato esatto delle parole che usano; il secondo è che la maggioranza degli utenti di una lingua collega per lo più le parole a ‘stereotipi’ vaghi e non proprio identici, che sono tuttavia sufficienti a garantire la mutua comprensione nella gran parte delle situazioni; il terzo, infine, è che ogni qual volta insorge un dubbio la comunità linguistica demanda il giudizio finale a quei membri della società che godono dello status di ‘esperti’ (Smith *et al.* 2013). Ogni volta che ciò accade, si ha un esempio di terminologizzazione, cioè il fatto che a una parola comunemente nota può essere attribuito, all’interno di un campo professionale ristretto, un significato più specifico rispetto a quello che possiede nella lingua generica (Ahmad and Rogers 2007). Nel § 2, presenteremo tre esempi del ruolo della terminologia nell’evoluzione del settore degli alimenti e delle bevande. Nel § 2.1, verrà presentata la comparsa di un nuovo descrittore stereotipico usato per indicare una particolare qualità di vini bianchi: la *mineralità*. Sosterremo che questo descrittore necessita di ulteriori specificazioni da parte di esperti e amanti del vino e costituisce pertanto un tema che richiede ulteriore ricerca. Nel § 2.2, discuteremo la comprensione emergente di un nuovo prodotto che necessita di un nome per ragioni di marketing, e la conseguente creazione del neologismo *smoothie*². Un terzo esempio verrà trattato nel § 2.3, dove ci concentreremo su un prodotto che necessita di specifiche dettagliate: la terminologia relativa al sapore del caffè utilizzata dagli specialisti di diverse discipline. Sulla scorta di Putnam (1975), Shapiro (2014) e Lindblom (2015), considereremo le nuove parole (neologismi) usate per prodotti nuovi e i descrittori usati per la valutazione qualitativa quali *creazioni emergenti* dell’interazione sociale, un tipo di fenomeno distribuito anziché un singolo atto mentale privato. A seconda del contesto, occorrerà trovare un equilibrio tra oggettività e ricerca di nuove esperienze. L’oggettività è

² *Smoothie* non è elencato tra i neologismi né da Treccani (http://www.treccani.it/lingua_italiana/neologismi/searchNeologismi.jsp [03/02/2017]) né da Accademia della Crusca (<http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/parole-nuove> [03/02/2017]), ma una ricerca su Internet lo vede presente già da qualche tempo in molti siti e documenti in lingua italiana (543.000 risultati di una ricerca effettuata con Google su pagine in lingua italiana). Per esempio, *La cucina italiana* in un articolo di Giorgia di Sabatino (“Come preparare uno *smoothie*” [16/05/2016]) ha così definito lo *smoothie*: “Lo *smoothie* è una bevanda a base di frutta o verdura che ha la caratteristica di essere cremosa, spumosa e soprattutto freddissima”, specificando poi che esso differisce da frullato e *milkshake* per il fatto di non contenere latte, yogurt o gelato, ma solo frutta e/o verdura.

necessaria in un contesto dove uno dei parlanti usa una parola o un termine che devono significare esattamente lo stesso per l'interlocutore (nell'analisi e nel controllo della qualità). Eppure, la soggettività può essere rilevante ogni qual volta cerchiamo l'innovazione, usando la fantasia o pensando fuori dal coro, alla ricerca di nuove esperienze (p. es. nel marketing e nel commercio internazionale). Come dimostrato da Fenko *et al.* (2010), le persone descrivono la loro esperienza di un prodotto usando aggettivi che si possono suddividere in tre gruppi: descrittori sensoriali (p. es. *duro, rosso, croccante, dolce*), descrittori simbolici (p. es. *interessante, di tendenza, moderno*) e descrittori affettivi (p. es. *piacevole, bello, buonissimo*). Nei casi di studio che riguardano i descrittori sensoriali usati nella degustazione di alimenti e bevande, si osservano due forze: da una parte, un processo di standardizzazione (*top-down*); dall'altra, un processo di armonizzazione (*bottom-up*), che rappresentano due momenti del lavoro linguistico. Con l'espressione "approccio basato sulla standardizzazione" faremo riferimento al fatto che gli specialisti desiderano e sono alla ricerca di un sistema di comprensione strutturata e di un lessico. Ciò produce una standardizzazione di tipo *top-down*, e la creazione di un lessico di descrittori da parte degli specialisti. I lessici standardizzati sono repertori lessicali creati per descrivere oggettivamente le proprietà sensoriali dei prodotti destinati ai consumatori. Panel di assaggiatori diversi possono usare lo stesso lessico (vd. *infra*, § 2). L'approccio basato sull'armonizzazione riguarda invece la comprensione come processo continuo all'interno di un gruppo di utenti di un linguaggio specialistico, che conduce all'armonizzazione di tipo *bottom-up* all'interno del gruppo di utenti della lingua in generale, fra i quali consumatori, esperti di marketing, giornalisti, *trendsetter*, ecc. Nel § 2, illustreremo l'uso dei descrittori sensoriali nella degustazione di alimenti e bevande. Del fatto che i descrittori sensoriali mostrano significative differenze culturali in lingue diverse si tratterà invece nel § 3.

2. TERMINOLOGIA SENSORIALE INCARNATA

Cos'è la terminologia sensoriale? Come si è discusso nel § 1, la terminologia sensoriale concerne in primo luogo i descrittori legati ai sensi, cioè alle proprietà visive, olfattive, gustative, tattili e acustiche delle unità di cognizione sensoriale (*Fig. 2*) (Giboreau *et al.* 2007). I descrittori usati per alimenti e bevande si riferiscono principalmente alle proprietà gustative (percezione del gusto), spesso in combinazione con proprietà olfattive (percezione olfattiva) e, in minor parte, con quelle visive, tattili e acustiche.

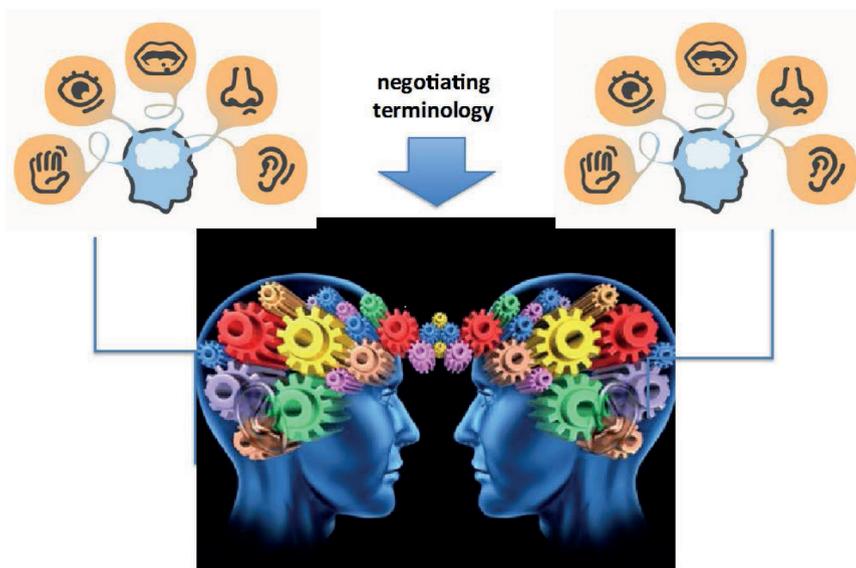


Figura 2. – La negoziazione della cognizione sensoriale: un'illustrazione della divisione del lavoro linguistico (Putnam 1975).

L'analisi descrittiva dei prodotti si basa sull'uso di descrittori sensoriali: parole generalmente associate a una definizione e volte ad aiutarne la comprensione. Tuttavia, le regole di redazione di tali definizioni sono difficili da stabilire. Giboreau *et al.* (2007) illustrano un tentativo di collaborazione tra analisti sensoriali e linguisti per ottenere una visione più completa di come vengono elaborate le definizioni. Le formulazioni delle definizioni sono state analizzate secondo criteri linguistici comprendenti tanto il livello sintattico (tipo e numero di sostantivi, verbi e aggettivi) quanto quello semantico (rapporti di sinonimia, metafore o analogie fra i descrittori e le loro definizioni). Tale analisi linguistica è stata eseguita su un centinaio di definizioni di descrittori raccolte da varie fonti. L'elenco selezionato dei descrittori si riferiva a prodotti alimentari e non alimentari e alle loro proprietà visive, olfattive, gustative, tattili e acustiche. A partire da queste analisi e dall'esperienza terminologica sviluppata in linguistica e in psicolinguistica, Giboreau *et al.* suggeriscono una serie di linee guida esplicite per definire i descrittori sensoriali in modo più preciso. Queste linee guida riguardano sia la struttura sia il contenuto delle definizioni.

La percezione del gusto è prima di tutto una sensazione che si prova a livello della lingua. Tuttavia, nonostante la nostra ripetuta esposizione agli alimenti, spesso abbiamo difficoltà a discernere un gusto da un altro usando solo le nostre papille gustative. Come spiegato da Elder e Krishna (2010), tale incapacità deriva in parte dal limitato numero di gusti distinti che siamo in grado di rilevare. Fino a poco tempo fa, si sapeva che le nostre papille gustative erano in grado di rilevare solo i gusti dolce, acido, salato e amaro. Nel 1909 è stato scoperto un nuovo gusto, l'umami, che solo di recente è stato riconosciuto in neurofisiologia come un recettore di gusto distinto. Anche con l'aggiunta di questo quinto gusto, tuttavia, è ancora difficile valutare e denominare la complessa sensazione del gusto con precisione. Il gusto non è la somma fisiologica delle sole sensazioni provenienti dalle papille gustative; si basa molto, infatti, anche sugli input provenienti dagli altri sensi, è culturalmente definito e può essere acquisito. La comprensione e l'acquisizione delle competenze relative al gusto è legata all'utilizzo di una serie di descrittori che sono tipici di ciascun particolare gruppo linguistico. Nell'analisi sensoriale, l'uso di parole come descrittori sensoriali richiede consapevolezza della complessità della funzione delle parole nella comunicazione. I descrittori sono infatti spesso considerati come semplici mezzi per esprimere informazioni sensoriali di tipo tecnico. Un tale uso delle parole può funzionare entro i limiti di uno o più panel di assaggiatori che concordino su una terminologia sensoriale e su come definire i termini. Tuttavia, non appena le informazioni devono essere trasmesse ad altre culture (Zannoni 1997), i limiti di questo uso ridotto del linguaggio diventano evidenti, per esempio in un ambiente internazionale dove tali informazioni vengono inquadrare in modo diverso e dove l'esperienza di degustazione può coinvolgere diverse lingue e identità culturali (§ 3).

L'analisi descrittiva è uno strumento essenziale che comporta la valutazione delle caratteristiche sensoriali qualitative e quantitative di un dato prodotto da parte di un panel (Valentin *et al.* 2012) (Fig. 3). Altri strumenti sono, ad esempio, il *flash profiling* (profilazione lampo) e il *check-all-that-apply* (CATA: controllo di tutti gli aspetti rilevanti). Quando si devono caratterizzare i dettagli della qualità sensoriale di determinati prodotti, è utile applicare l'analisi sensoriale descrittiva. Un lessico sensoriale ben ideato, fatto di descrittori e di definizioni pensati per un certo prodotto, aiuta gli assaggiatori a condurre analisi sensoriali più precise. Ma i descrittori sono spesso piuttosto vaghi e difficili da oggettivare. Alcuni esempi sono i termini *invecchiato*, *blando*, *al sapore di formaggio*, *fermentato*, *frizzante*, *selvatico* (riferendosi al gusto o a un forte odore di selvaggina, come l'alce o il cervo), *grintoso*, *delicato*, *piatto*, *spugnoso*, *sapido*, *speziato*.

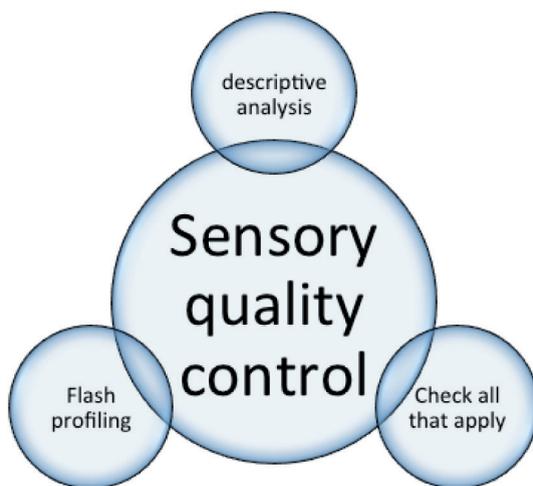


Figura 3. – Metodi per il controllo della qualità sensoriale.

Per chi si occupa di scienza e industria dell'alimentazione, la profilazione descrittiva è uno strumento essenziale che implica la valutazione delle caratteristiche sensoriali qualitative e quantitative di un determinato prodotto. I metodi usati sono spesso classificati in tre tipi: metodi verbali, metodi basati su similitudini (*free sorting task*) e metodi basati su riferimenti (*polarised sensory positioning* e *pivot profiling*).

L'analisi descrittiva è eseguita da un numero ristretto di assaggiatori, che forniscono valutazioni sull'intensità di un insieme di attributi selezionati. Nell'analisi descrittiva il primo passaggio prevede l'acquisizione di familiarità con i prodotti e lo sviluppo di un lessico, una seconda fase consiste nell'addestramento degli assaggiatori, ed è seguita da una terza fase, costituita dalla valutazione dei prodotti sulla base di ciascun attributo descrittivo espresso su una scala di intensità (Valentin *et al.* 2012).

I lessici sono repertori standardizzati di vocaboli che facilitano la comunicazione all'interno di un panel e, possibilmente, in platee differenti. Sono necessari assaggiatori selezionati, altamente qualificati e in grado di descrivere la categoria del prodotto selezionando campioni che rappresentino l'intera gamma del prodotto, e lo sviluppo di protocolli che gli assaggiatori seguano sistematicamente nella creazione del lessico. Poi i termini devono essere selezionati e definiti. Esistono alcuni lessici (già pubblicati)

relativi ad alimenti e bevande, ma anche per esempio a profumi e prodotti per la cura personale. I lessici possono essere utili per promuovere la standardizzazione di un repertorio di vocaboli sensoriale da condividere fra molteplici panel, aziende e paesi. La terminologia rappresenta una base per comprendere le differenze fra i prodotti di una data categoria. Lawless e Civille (2013) ritengono che, con il diffondersi della globalizzazione e l'espansione delle aziende moderne in nuove località, la coerenza nella valutazione sensoriale diventa sempre più importante per determinare il successo dello sviluppo dei prodotti.

La *Figura 4* rappresenta un esempio di fogli risposta e di codifica dei dati usati nel *flash profiling*. Ai valutatori è stato chiesto di scegliere alcuni attributi/descrittori propri per descrivere una serie di cinque prodotti presentati loro simultaneamente e di classificare i prodotti in base a ciascun attributo (Valentin *et al.* 2012).

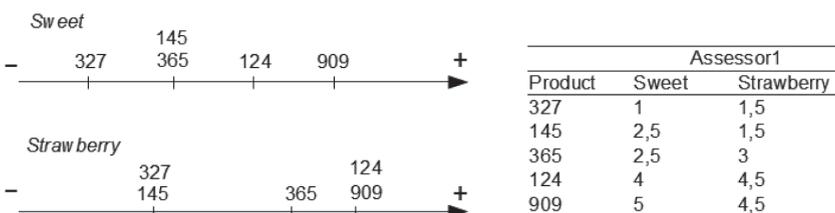


Figura 4. - Esempio di un foglio risposta usato nel flash profiling (Valentin *et al.* 2012).

La *Figura 5* riporta invece un esempio di domanda del tipo *check-all-that-apply* e la relativa codifica dei dati. Ai valutatori è stato chiesto di selezionare tutti gli attributi/descrittori che descrivono un determinato prodotto. Agli attributi (da A1 a A17) selezionati per un determinato prodotto viene assegnato il valore uno, agli altri attributi il valore zero (Valentin *et al.* 2012).

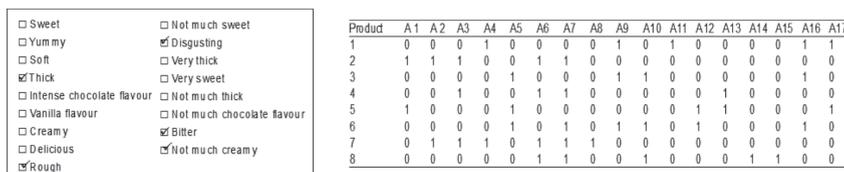


Figura 5. - Domanda del tipo 'check-all-that-apply' e relativa codifica dei dati.

L'analisi descrittiva, il *flash profiling* e le domande *check-all-that-apply* con la relativa codifica dei dati sono i metodi utilizzati dai recensori professionisti di vini, che hanno la necessità di produrre resoconti persuasivi e comprensibili dell'esperienza legata a un determinato vino, nonché di inquadrare le descrizioni in modo tale da fare appello ai sensi del lettore. È compito del recensore di vini presentare la degustazione sotto forma di descrizione per mezzo di un testo. Le percezioni sensoriali sono paradossali in quanto si tratta di esperienze corporee molto concrete e allo stesso tempo estremamente astratte e transitorie. Un corpus di recensioni di vini può fornirci un gran numero di modelli ricorrenti di descrizioni delle diverse modalità sensoriali. Nelle recensioni di vini troviamo esempi di come gli esseri umani trasformino le percezioni sensoriali in descrizioni che possono essere comprese da altri esseri umani. Un corpus di recensioni di vini può illustrare quanto il linguaggio sia uno strumento flessibile quando si tratta di descrivere le esperienze transitorie e soggettive legate alla degustazione dei vini.

I degustatori usano dei descrittori per descrivere le sfumature delle loro esperienze sensoriali. Paradis e Eeg-Olofsson (2013) identificano due principali tipi di descrizioni relative alle percezioni sensoriali. Il primo tipo di descrizione usa parole che identificano le proprietà relative alle diverse aree delle modalità sensoriali nonché quelle di determinati oggetti. Il secondo tipo usa immagini che comprendono sia metafore sia similitudini. Il primo tipo è statico, mentre il secondo tipo tende ad essere più dinamico e vivace. Il loro studio ha dimostrato che i singoli descrittori di proprietà e oggetti sono applicabili nelle varie modalità sensoriali e interpretati per mezzo di metonimizzazioni sinestetiche. Nel § 2.1 illustriamo il significato dinamico e in evoluzione di un descrittore utilizzato per una presunta qualità dei vini bianchi: la *mineralità* (francese: *minéralité*). Alcuni specialisti ritengono l'espressione *ce vin a une belle minéralité* ("questo vino ha una buona mineralità") uno di quei cliché che spesso si usano quando si discute la qualità di un vino, alla pari di altre espressioni cliché come *je retrouve des notes de fleurs blanches dans ce vin blanc* ("avverto delle note di fiori bianchi in questo vino bianco") o *je retrouve des arômes de fruits rouges dans ce vin rouge* ("avverto delle note di frutti rossi in questo vino rosso")³. Nel § 2.2 illustriamo il potenziale di denominazione che possiede la lingua: nella fattispecie, come e perché a un nuovo prodotto viene assegnato un nome di fantasia e come questo possa essere visto come parte di una strategia di

³ <http://www.le-vin-pas-a-pas.com/wp-content/uploads/2014/01/aromes-passe-partout.png> [08/09/2015].

marketing. I veri *smoothie* sono messi a confronto con degli *smoothie-look-alike* (simil-*smoothie*). Il neologismo inglese *smoothie* pare esser stato preso in prestito da molte altre lingue (tutte) invece di venire tradotto. Si solleva qui la questione delle caratteristiche necessarie e sufficienti che deve presentare un campione prima di poter essere legittimamente definito uno *smoothie*. Nel § 2.3 si discute del grande insieme di parole che descrivono il sapore del caffè, il quale pare essere influenzato da diversi fattori. Alcuni descrittori possono essere determinati scientificamente, altri contribuiscono al potenziale di marketing posseduto dalle lingue.

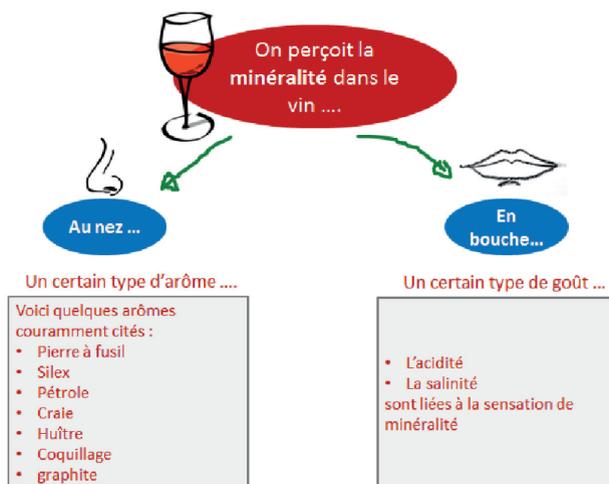
2.1. *Lo studio di un descrittore: la 'minéralité' (francese) o mineralità nei vini bianchi*

Heymann, Hopfer e Bershaw (2014) ritengono che, a causa della sua variabilità, vaghezza e, forse, del crescente abuso che se ne fa, ci sia stata una reazione contraria all'utilizzo del termine *mineralità* nella descrizione dei vini. Altri, come Ballester *et al.* (2013), sottolineano il potenziale di marketing di questo termine, che è associato a uno stile di vita alla moda. È alta la probabilità che *mineralità* perda il suo significato scientifico e si trasformi in una parola *passé-partout*.

Gli intenditori di vino si battono per un lessico comune e un codice universale e preciso che descriva gli aromi o il bouquet di un vino. Ne classificano il colore (veste), l'intensità, la brillantezza e gli aromi (fruttato, floreale, 'animale'). Ne definiscono i tannini, l'acidità e l'equilibrio. Anche gli estimatori del vino non professionisti utilizzano questa terminologia, questo codice. Tutti i termini e i descrittori sono abbastanza ben compresi e utilizzati in un sistema più o meno universale di classificazione. Non è così per il controverso termine *mineralità*. Da circa un decennio a questa parte, questo descrittore è diventato sempre più diffuso (Heymann, Hopfer, and Bershaw 2014, 1). Dietro a questo neologismo, si riuniscono sensazioni olfattive, tattili e gustative. Pare molto difficile accordarsi su un'unica definizione, giacché il concetto è soggettivo e non può essere misurato, a differenza dell'acidità, della dolcezza o del livello di alcool. Alcuni assaggiatori ritengono che sia l'aroma a possedere *mineralità*, e usano come sinonimi *siliceo* e *affumicato*. Per alcuni è un'impressione più che una realtà: ha un potenziale poetico, ma nessuna base scientifica. Il concetto è nuovo e di tendenza. I consumatori moderni sono interessati a vini puri e ariosi, vini dinamici, con un tocco di *minéralité*. Alcuni specialisti ritengono che questa *mineralità* sia un fenomeno nuovo, che

deriva dall'alterazione della composizione chimica del terreno della vigna. Ma altri esperti ritengono che la *mineralità* aumenti nei vecchi vitigni a causa delle radici delle viti che scendono profondamente nel terreno. Altri ancora credono che siano i lieviti, durante il processo di vinificazione, a creare la *mineralità*.

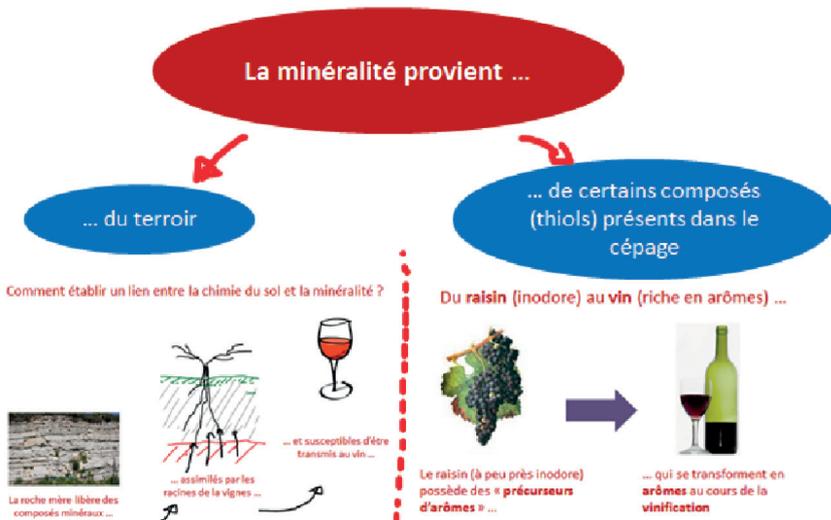
Forse *minéralité* è più un'emozione che non una sensazione. Oggi l'emozione di *mineralità* è onnipresente nei vini. Il descrittore compare nel discorso del marketing, nelle recensioni enologiche e nella comunicazione commerciale. Poiché non vi è alcuna definizione generale concordata, potremmo dire che esiste una comprensione stereotipata di una unità di comprensione⁴ ben catturata dal termine *mineralità*. La multidimensionalità del termine si riflette in alcune espressioni stereotipiche come "l'odore di selce", la sensazione di "assaporare una pietra", riferendosi all'acidità o al *terroir*. Gli specialisti in realtà non riescono a definire il termine *mineralità* e di conseguenza i consumatori restano confusi. Gli esperti di marketing tentano di spiegare il significato del descrittore *mineralità* (francese: *minéralité*). Le Figure 6 e 7 raffigurano degli ausili didattici visivi reperibili sul sito web per esperti di vino (<http://www.vitisphere.com>).



Source: <http://www.vitisphere.com/dossier-50764-Vin-et-Mineralite-Vaste-champ-dinvestigation.html>.

Figura 6. – Rappresentazione didattica che mostra gli elementi olfattivi e gustativi della mineralità nel vino, come indicato sul sito web <http://www.vitisphere.com> [Marzo 2015].

⁴ Come spiegato in Temmerman (2000), nel discorso prendono vita delle "unità di comprensione". Esse sono caratterizzate da una struttura prototipica e si evolvono nel tempo.



Source: <http://www.vitisphere.com/dossier-50764-Vin-et-Mineralite-Vaste-champ-dinvestigation.html>.

Figura 7. – Rappresentazione didattica che mostra ciò su cui si potrebbe basare la mineralità del vino così come appare sul sito web <http://www.vitisphere.com> [Marzo 2015].

Ballester *et al.* (2013) hanno condotto uno studio per comprendere come gli esperti di vino francesi concettualizzino la *minéralité* e verificare se si possa giudicare la *mineralità* del vino in modo consensuale. Gli esperti hanno condotto un *free task* ortonasale su 16 vini Chardonnay. In seguito, hanno valutato il carattere minerale del vino in due modi: per via ortonasale e per via palatale, indossando una clip da naso. Gli esperti hanno inoltre risposto a un questionario in cui dovevano definire la *mineralità* (in francese). Si è scoperto che gli esperti risultavano essere in forte disaccordo nei loro giudizi sulla *mineralità* in entrambi i tipi di test. All'esperimento hanno partecipato tre gruppi di esperti. Ogni gruppo ha ritenuto che dei vini con caratteristiche sensoriali molto diverse avessero requisiti di *mineralità*, il che implica che il significato sensoriale del termine *mineralità* nei vini è difficile da individuare. La conclusione è stata che *mineralità* non ha alcun significato obiettivo, ma che il termine possiede un valore di marketing nonché un tocco di mistero. L'analisi delle note sulla degustazione dei recensori di vino ha restituito un'immagine piuttosto confusa del modo in cui essi applicano il termine *mineralità*. Alcuni recensori si concentrano maggiormente sulle dimensioni olfattive, men-

tre altri sottolineano la dimensione gustativa, o la consistenza in bocca. Alcuni dei descrittori sembravano essere legati ai minerali, come *pierre à fusil* (pietra focaia), *silex* (selce), *craie/calcaire* (gesso), *pierre mouillée* (pietra bagnata), *pierre chaude* (pietra calda); altri descrittori puntavano su acidità e freschezza: *acidité* (acidità), *fraicheur* (freschezza); un terzo gruppo si riferiva a termini marini: *iode* (iodato), *salin* (salato), *coquillage* (che sa di frutti di mare), *marin* (marino).

La conclusione generale di Ballester *et al.* (2013) è che non vi è consenso globale tra gli esperti di vino sul significato sensoriale del termine *minéralité* e, tuttavia, questo descrittore ha assunto crescente importanza a livello di marketing negli ultimi anni. Domande come “Cosa si intende esattamente quando il descrittore minerale è impiegato come etichetta linguistica?”, “Quale grado di consenso vi è fra i produttori e i critici di vino sull'utilizzo del termine?”, e “La mineralità si annusa, o si percepisce solo in bocca, o è un'esperienza multisensoriale?”, restano ancora senza risposta. Il dibattito sugli aspetti qualitativi del carattere minerale dei vini, per esempio se sia correlato all'acidità percepita, a note riduttive, o ad altre caratteristiche percepite, dipende in gran parte da prove di tipo aneddótico. Se è improbabile che vi sia un collegamento diretto fra terreni e altre caratteristiche geologiche del vigneto (per esempio pietre o fossili) e la percezione delle caratteristiche minerali in un vino, è possibile che il termine *minerale*, applicato agli attributi sensoriali del vino, sia usato in senso metaforico. Questo lascia aperta la questione di ciò che sta alla base della percezione di *mineralità*; vale a dire, cos'è che gli esseri umani annusano e gustano in un vino che si traduce poi in commenti verbali che descrivono la loro esperienza sensoriale in termini di rocce, pietre bagnate, terreni, e così via?

Questo esempio di un termine che rappresenta un concetto che non può essere definito in modo oggettivo illustra un aspetto della divisione del lavoro linguistico così come proposta da Putnam. Come scrive Putnam (1975, 229):

Whenever a term is subject to the division of linguistic labor, the 'average' speaker who acquires it does not acquire anything that fixes its extension. In particular, his individual psychological state certainly does not fix its extension; it is only the sociolinguistic state of the collective linguistic body to which the speaker belongs that fixes the extension.

Ogni volta che un termine è soggetto alla divisione del lavoro linguistico, il parlante 'medio' che lo acquisisce non acquisisce nulla che ne fissi l'estensione. In particolare, il suo stato psicologico individuale di certo non ne fissa l'estensione; è solo lo stato sociolinguistico del corpo linguistico collettivo al quale appartiene il parlante che ne fissa l'estensione.

E, in effetti, l'estensione del termine *mineralità* è vaga e indeterminata. Il termine costituisce al contempo un esempio di “comprensione socialmente distribuita” (Lindblom 2015). Un secondo esempio della divisione del lavoro linguistico di Putnam nella terminologia alimentare sarà introdotto nel prossimo paragrafo con il neologismo *smoothie*.

2.2. Un neologismo: ‘smoothie’

È nostra intenzione illustrare la denominazione di un prodotto alimentare in quanto parte di un processo di comprensione all'interno del quale è dimostrabile il concetto di distribuzione del lavoro linguistico. Regolamenti e altri documenti giuridici sono parte del processo di comprensione di un prodotto e contribuiscono a denominarlo. Ma non solo i *policy maker* bensì anche i consumatori contribuiscono alla comprensione di un ‘vero’ *smoothie*, che fa scrivere ai ricercatori nel settore alimentare che esistono diversi gradi di *smoothieness* (Smith *et al.* 2013).

A seguire, mostreremo per prima cosa una foto di *smoothie* (Fig. 8), quindi discuteremo della definizione del termine e, infine, riporteremo uno studio che è stato condotto per valutare la comprensione del concetto di *smoothie*. Sono l'aspetto e il sapore ciò che determina l'idea di *smoothie*? È una questione di ingredienti utilizzati e del modo in cui sono stati elaborati? I consumatori possono contare sul proprio giudizio o si fidano del giudizio degli esperti? È ingannevole *smoothie* come nome di prodotto? Sono contestabili i nomi degli alimenti?



Figura 8. – Immagine di smoothie.

Fonte: <http://www.beauty.nl/smoothie-recepten-om-af-te-vallen.html> [07/09/2015].

Certo, può essere una dichiarazione audace, ma riteniamo che molte delle persone (la maggior parte?) nel mondo occidentale riconoscerebbero uno *smoothie* quando ne vedono uno nella realtà, o in immagini come la *Figura 8*. Abbiamo trovato conferma di ciò mostrando l'immagine a 123 studenti universitari di linguistica applicata di Bruxelles nel mese di novembre del 2014. I risultati confermano i risultati di un test simile, ma meglio formalizzato condotto da Smith *et al.* (2013).

Riconoscere uno *smoothie* è un'abilità cognitiva, definirlo può invece essere più complicato. Si possono rintracciare diverse definizioni di *smoothie* nei dizionari, sui siti web dei *foodie* (appassionati di cibo), negli articoli scientifici. Un esempio:

smoothie (from English *smooth* = tender, creamy): a creamy cold drink, which is made of blended fruit or berries together with fruit juice and possibly yoghurt or other dairy products or/and crushed ice cubes, that is, only natural ingredients. The texture is thicker than slush-drinks but may resemble that of milkshakes.⁵

smoothie (dall'inglese *smooth* = liscio, cremoso): una bevanda fredda cremosa, fatta di frutta mista e succo di frutta ed eventualmente yogurt o altri prodotti lattiero-caseari e/o ghiaccio tritato, cioè solo con ingredienti naturali. La consistenza è più densa di quella delle bevande tipo cremolata, ma può ricordare quella dei *milk shake*.

Ci sono stati anche dei tentativi di definire lo *smoothie* in termini giuridici. Secondo il diritto comunitario, qualsiasi prodotto alimentare venduto in uno Stato membro deve avere un nome, non un marchio o un nome commerciale, ma un nome che faccia riferimento a una data categoria alimentare. La UE distingue tra denominazione legale, denominazione usuale e denominazione descrittiva⁶.

⁵ http://badm.au.dk/fileadmin/www.asb.dk/forskning/forskningscentreoggrupper/forskningscentre/mapp/mappworkshop/2012/MAPP_Ditte_Green-Petersen.pdf.

⁶ Regolamento (UE) nr. 1169/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio (25/10/2011), relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, che modifica i regolamenti (CE) nr. 1924/2006 e (CE) nr. 1925/2006 del Parlamento Europeo e del Consiglio e abroga la direttiva 87/250/CEE della Commissione, la direttiva 90/496/CEE del Consiglio, la direttiva 1999/10/CE della Commissione, la direttiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio, le direttive 2002/67/CE e 2008/5/CE della Commissione e il regolamento (CE) nr. 608/2004 della Commissione (GU L 304 del 22/11/2011, p. 18). <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=en> [07/09/2015].

‘Legal name’ means the name of a food prescribed in the Union provisions applicable to it or, in the absence of such Union provisions, the name provided for in the laws, regulations and administrative provisions applicable in the Member State in which the food is sold to the final consumer or to mass caterers; ‘customary name’ means a name which is accepted as the name of the food by consumers in the Member State in which that food is sold, without that name needing further explanation; ‘descriptive name’ means a name providing a description of the food, and if necessary of its use, which is sufficiently clear to enable consumers to know its true nature and distinguish it from other products with which it might be confused [...].

La ‘denominazione legale’ è il nome di un alimento prescritto dalle disposizioni dell’Unione Europea ad esso applicabili o, in mancanza di tali disposizioni, il nome previsto dalle leggi, dai regolamenti o dalle disposizioni amministrative dello Stato membro in cui l’alimento è venduto al consumatore finale o ai fornitori di alimenti per collettività; la ‘denominazione usuale’ è un nome che viene generalmente accettato quale nome dell’alimento dai consumatori dello Stato membro in cui tale alimento è venduto, senza che siano necessarie ulteriori spiegazioni; la ‘denominazione descrittiva’ è un nome che fornisce una descrizione dell’alimento e, se necessario, del suo utilizzo, che è sufficientemente chiara da consentire ai consumatori di conoscerne la vera natura e di distinguerlo da altri prodotti con i quali potrebbe essere confuso [...].

L’articolo 17 del regolamento stabilisce quanto segue:

The name of the food shall be its legal name. In the absence of such a name, the name of the food shall be its customary name, or, if there is no customary name or the customary name is not used, a descriptive name of the food shall be provided [...].

The name of the food shall not be replaced with a name protected as intellectual property, brand name or fancy name.

La denominazione di un prodotto alimentare è rappresentata dalla sua denominazione legale. In assenza di tale denominazione, il nome dell’alimento è costituito dalla sua denominazione usuale; se manca o non è utilizzata una denominazione usuale, deve essere fornita una denominazione descrittiva [...]. La denominazione dell’alimento non può essere sostituita da una denominazione protetta come proprietà intellettuale, da un nome commerciale o da un nome di fantasia.

E infatti in un documento di lavoro dei servizi della Commissione Europea abbiamo trovato i seguenti suggerimenti di possibili definizioni di *smoothie* (suggerite come possibili denominazioni legali). È il termine al plurale che viene definito.

Smoothies are blends of pressed fruits (purees) with fruit juices, usually without sugar added. These products started to develop in California as meal substitutes. Thickies are similar products with liquid yoghurts. Smoothies indeed include all parts of pressed fruits. For other products, puree is added with the objective to provide a fresh fruit sensation and mouth fill to the consumers.⁷

Gli *smoothie* sono miscele di frutti pressati (*puré*) con succhi di frutta, di solito senza zucchero aggiunto. Questi prodotti sono stati inizialmente sviluppati in California come sostituti del pasto. I *thickie* sono prodotti simili, con l'aggiunta di yogurt liquidi.

Gli *smoothie* comprendono infatti tutte le parti della frutta pressata. In altri prodotti, viene aggiunta della *puré* per fornire ai consumatori una sensazione di pienezza e di frutta fresca.

Smith *et al.* (2013) hanno studiato la combinazione nome-prodotto dello *smoothie* e descrivono la combinazione come un caso di “divisione del lavoro linguistico” come definito da Putnam (1975). Il loro studio è sperimentale in quanto testano i limiti di accettazione degli *smoothie* da parte di consumatori, quando degustano tre campioni (uso di descrittori sensoriali), o degustano dei campioni in combinazione con le liste degli ingredienti e i valori nutrizionali (aggiunta di elementi di fatto), e in entrambe le modalità, in combinazione con definizioni autorevoli (aggiunta di valutazioni finali di esperti). Sono stati dunque usati tre diversi campioni. Il campione 1 costituisce lo *smoothie* ideale, con i seguenti ingredienti: mirtillo, banana, lime, melone, latte biologico e succo di mirtillo biologico. Il campione 2 è uno *smoothie* alternativo con i seguenti ingredienti: yogurt, acqua, fruttosio, succo di frutta da concentrato (succo di mirtillo e succo d'uva 1%), proteine del latte, addensanti (pectina), inulina, fibra di cellulosa, olio di girasole, concentrato di ibisco e aroma di carota, vitamine (ascorbato di sodio, acetato di dl-alfa-tocoferolo, nicotinamide, retinilacetato, piridossina cloridrato, riboflavina, tiamina mononitrato, acido pteroilmonogluttammico, d-calcio-pantotenato, d-biotina, e colecalciferolo, cianocobalamina), sali minerali (potassio citrato e sali di magnesio dell'acido citrico, lattato ferroso, solfato di zinco, solfato di rame, solfato di manganese, selenite di sodio e ioduro di potassio), e dolcificante

⁷ Documento di lavoro dei servizi della Commissione 52006SC0838 – Allegato alla relazione della Commissione al Consiglio e al Parlamento Europeo sulla situazione del settore dei frutti rossi e delle ciliegie destinati alla trasformazione {COM (2006) 345 definitivo} – Esame del settore dei frutti rossi e delle ciliegie destinati alla trasformazione nell'UE / * SEC / 2006/0838 * / (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52006SC0838&rid=1>).

(acesulfame K e saccarina sodica). Il campione 3 non presenta alcuno degli ingredienti tipici dello smoothie: latte con l'1,8% di grassi, zucchero, concentrato di proteine del siero di latte, latte scremato in polvere, sciroppo di glucosio, aroma di vaniglia, e uno stabilizzatore (carragenina).

Ai consumatori-partecipanti alla prova è stato chiesto di assaggiare i tre campioni, privi di identificazione, e di rispondere a due domande. (Q1) Si tratta di un vero e proprio *smoothie*? (Q2) Quanto le piace o non le piace questo campione? Ciò che è emerso dalle risposte è che lo *smoothie* si è sviluppato come un prodotto legato a un certo stile di vita, inventato e consumato da persone che tengono al gusto e alle informazioni circa la naturalità e salubrità del prodotto. Lo *smoothie* completamente naturale ha quindi ottenuto di gran lunga il punteggio più alto in termini di *smoothieness* e di gradevolezza, senza alcun effetto determinato dall'aggiunta di informazioni fattuali né di definizioni. Nel caso delle bevande simil-*smoothie*, una precauzione minima in termini di correttezza sarebbe quella di evitare di usare il nome di *smoothie*, per non frustrare in tal modo le chiare aspettative e la fiducia e fedeltà dei consumatori nei confronti di questo prodotto.

Dopo aver discusso la *mineralità*, un descrittore senza un significato oggettivo, e successivamente un termine che è stato coniato per un prodotto che può essere chiaramente individuato (il vero *smoothie*) e che è stato commercializzato per diventare successo in termini di stile di vita, passiamo ora ad un prodotto ampiamente conosciuto in tutto il mondo che può essere definito nei minimi dettagli, utilizzando un ampio insieme di descrittori: il caffè.

2.3. *Formulare la qualità: i descrittori usati nella degustazione del caffè*

Il sapore del caffè è estremamente complesso e deriva da numerose influenze chimiche, biologiche e fisiche relative al cultivar, alla maturità dei semi del caffè, alla posizione geografica del luogo in cui cresce, alla produzione, trasformazione, tostatura e preparazione in tazza (*Fig. 9*). Sunarharum, Williams e Smyth (2014) forniscono una panoramica dei componenti chimici che si ritiene contribuiscano al sapore e alla qualità sensoriale del caffè Arabica. Il sapore del caffè è il risultato della combinazione almeno dei seguenti elementi: la chimica, le influenze biologiche e fisiche della cultivar, la posizione geografica in cui cresce, la maturità delle bacche, la lavorazione, la produzione e la torrefazione dei chicchi di caffè e la preparazione in tazza.

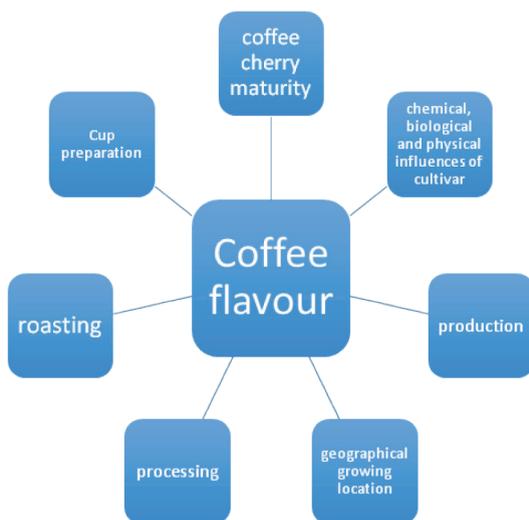


Figura 9. – Il sapore del caffè è influenzato ad esempio dalla maturità dei semi, dalla posizione geografica in cui cresce, dalle influenze chimiche, biologiche e fisiche in termini di cultivar, torrefazione, produzione, trasformazione ed elaborazione in tazza.

Sunarharum, Williams e Smyth (2014) segnalano che il sapore del caffè di buona qualità è stato descritto come una piacevole sensazione, una combinazione equilibrata di sapore, corpo e aroma in assenza di difetti. Il sapore (aroma o odore e sapore) rimane il più importante parametro per il consumatore e giustifica un'indagine approfondita dal punto di vista sensoriale e della composizione. I procedimenti utilizzati per la preparazione del caffè ne influenzano il sapore. Gli specialisti distinguono fra i composti non volatili presenti nei chicchi di caffè tostato, che possono influenzarne il sapore, e i composti aromatici volatili prodotti durante la torrefazione. I composti non volatili comprendono alcaloidi (caffaina, trigonellina), acido clorogenico, acidi carbossilici, carboidrati e polisaccaridi polimerici, lipidi, proteine, melanoidine e minerali. I composti volatili aromatici prodotti durante la tostatura del caffè in grani sono ritenuti l'elemento che maggiormente influenza la qualità del caffè e, come tali, sono oggetto di ricerca da quasi un secolo e sottoposti a classificazione intensiva da una cinquantina d'anni.

Nel tentativo di interpretare la composizione di base del sapore del caffè, sono stati condotti numerosi studi sull'estrazione e l'analisi dei profili dei composti volatili di questo prodotto, dal chicco verde al chicco tostato

macinato e alla bevanda, dall'espresso al caffè istantaneo. Le descrizioni dei profili impiegano vocaboli presi in prestito da una vasta gamma di discipline scientifiche, che vanno dalla chimica (p. es. zolfo, acido) a un linguaggio poetico ricco di similitudini (p. es. carne affumicata, brace) e metafore (terroso, corpo). I baristi sostengono che, quando degustano il caffè, si concentrano su aroma, acidità, corpo e sapore. I descrittori sono essenziali nei test di gusto e aroma del caffè. Gli analisti del caffè usano i descrittori secondo una scala predefinita per creare una rappresentazione visiva del sapore di un prodotto, per esempio in un grafico a ragnatela⁸. Il grafico a ragnatela (Fig. 10) che viene utilizzato per l'analisi descrittiva raffigura una serie di attributi su una scala predefinita per creare una rappresentazione visiva del sapore di un prodotto, consentendo l'oggettivazione e il confronto dei risultati di una degustazione. La rappresentazione visiva dei vari attributi può fornire un profilo del carattere di un caffè di facile lettura e comprensione.

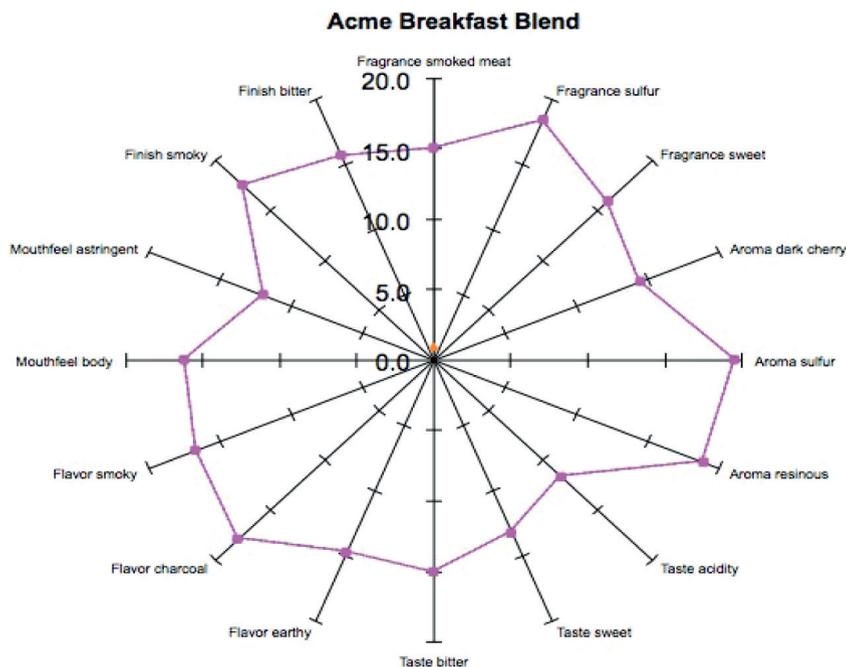


Figura 10. – Esempio di un diagramma a ragnatela.

Fonte: <http://www.coffeeanalysts.com/wp-content/uploads/2009/10/acme-spider.jpg>.

⁸ <http://www.coffeeanalysts.com/2011/11/coffee-spider-graphs-explained/>.

I grafici a ragnatela sono il risultato di test in cieco condotti da un panel di persone addestrate. Un team di degustatori professionali (assaggiatori) si riunisce in un laboratorio sensoriale. Essi analizzano in modo indipendente il caffè in termini di gusto e aroma, come descritti in una ruota dei sapori (vd. un esempio in Fig. 11).

Il panel di assaggiatori valutano per esempio tre diversi campioni dello stesso prodotto per identificare uno per uno i 10-15 attributi prevalenti. Successivamente, i componenti del panel stabiliscono un linguaggio comune per gli attributi sensoriali e poi rivalutano i campioni di prodotto per giudicare l'intensità e la qualità degli attributi prestabiliti. Al termine del test viene presentata una sintesi precisa e dettagliata del prodotto, comprendente un esaustivo diagramma a ragnatela.

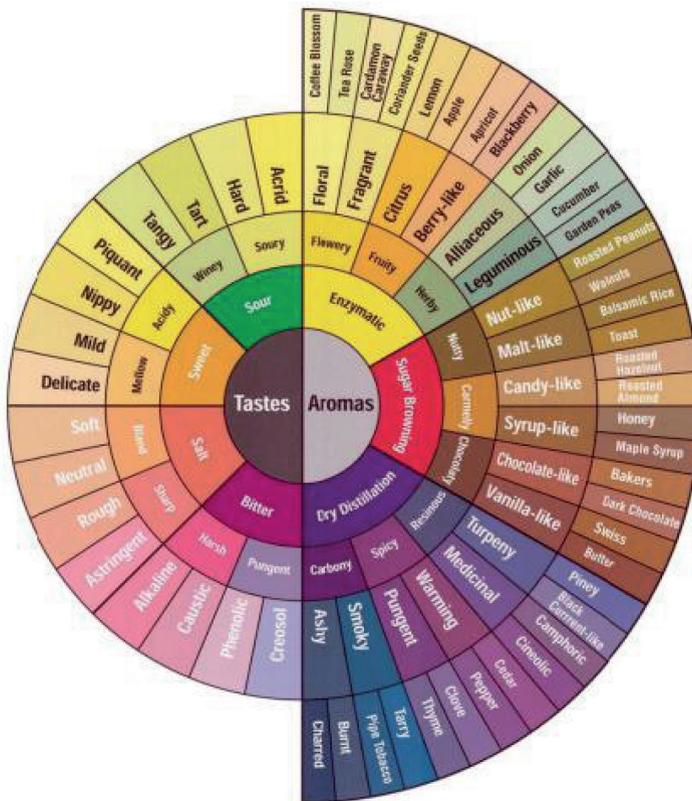


Figura 11. – La ruota dei sapori SCAA (Specialty Coffee Association of America).

Questo caso di studio sul caffè è anche un buon esempio dell'ipotesi di Putnam (1975) di divisione del lavoro linguistico, in quanto assaggiatori e commercianti di caffè collaborano per cercare un accordo sull'esatto significato dei termini che impiegano.

La maggior parte degli utenti di una lingua assocerà per lo più i descrittori del caffè a 'stereotipi' vaghi e non del tutto identici, che sono tuttavia sufficienti a garantire in molti casi la comprensione reciproca. Inoltre, ogni volta che sorge un dubbio, la comunità degli assaggiatori di caffè lascia il giudizio finale a quei membri dell'associazione che hanno ricevuto lo status di 'esperti'. Quando ciò accade, si ha un esempio di terminologizzazione, ovvero l'assunzione da parte di una parola comunemente nota di un significato più specifico in un campo professionale ristretto, come già illustrato nel § 1. Un esempio di terminologizzazione è il termine 'corpo' nella descrizione del caffè. La Specialty Coffee Association of America (SCAA) lo definisce come segue:

Body: The quality of Body is based upon the tactile feeling of the liquid in the mouth, especially as perceived between the tongue and roof of the mouth. Most samples with heavy Body may also receive a high score in terms of quality due to the presence of brew colloids and sucrose. Some samples with lighter Body may also have a pleasant feeling in the mouth, however. Coffees expected to be high in Body, such as a Sumatra coffee, or coffees expected to be low in Body, such as a Mexican coffee, can receive equally high preference scores although their intensity rankings will be quite different.⁹

Corpo: la qualità del corpo si basa sulla sensazione tattile del liquido nella bocca, soprattutto come percepito tra la lingua e palato. La maggior parte dei campioni molto corposi può anche ricevere un punteggio alto in termini di qualità per la presenza di sostanze colloidali da infusione e saccarosio. Anche dei campioni meno corposi possono produrre una piacevole sensazione in bocca, tuttavia. I caffè solitamente corposi, come il caffè di Sumatra, o i caffè solitamente meno corposi, come ad esempio il caffè messicano, possono entrambi ricevere preferenze molto alte, anche se la valutazione della loro intensità risulterà molto diversa.

Uno degli strumenti più interessanti utilizzati dagli assaggiatori di caffè è la Coffee Taster's Flavor Wheel, la ruota dei sapori degli assaggiatori di caffè, creata dallo statunitense Ted Lingle alla fine degli anni 1990 (Carpersen 2012), che impiega una terminologia familiare e professionale, tecnica ma al contempo accessibile. È utilizzata dai professionisti del caffè di tutto il mondo. La ruota è disponibile in inglese, spagnolo, portoghese e france-

⁹ <http://www.scaa.org/?page=resources&d=cupping-protocols>.

se (§ 3). Si divide in due sezioni: sapori e aromi. Lingle collaborò con altre persone per perfezionare il suo pensiero e le sue idee attorno a un lessico comune, basato sulla sua opera e diversi glossari di parole, da lui creati, di cui l'industria del caffè abbisognava. Fu così che, nel 1985, nacque il *Coffee Cupper's Handbook* (manuale del degustatore di caffè) (Carpensen 2012).

Questo caso rappresenta un esempio di come un gruppo di utenti di una lingua sia riuscito a perfezionare il proprio repertorio di descrittori al fine di migliorare la propria comprensione del prodotto e sviluppare uno strumento per identificarne la qualità in modo preciso.

3. LA TERMINOLOGIA SENSORIALE IN PIÙ LINGUE

Avendo discusso la terminologia e, in particolare, i repertori lessicali di descrittori dell'esperienza sensoriale di alimenti e bevande in quanto esperienza cognitiva nuova negoziata all'interno di gruppi di utenti di determinate lingue nel settore alimentare e delle bevande, e avendo attratto l'attenzione sulla natura interdisciplinare della ricerca sull'esperienza sensoriale di alcuni gruppi di persone (specialisti di vini, esperti di marketing che creano nuovi prodotti come lo *smoothie*, baristi ed esperti di caffè che ne descrivono la qualità), resta ancora la domanda: fino a che punto l'esperienza sensoriale è (in)dipendente dalla cultura e dalla lingua? In altre parole, bisogna chiedersi fino a che punto sia possibile tradurre i lessici dei descrittori in altre lingue e in che misura l'esperienza di degustazione di alimenti e bevande di una persona sia legata alla cultura e alla lingua (o lingue) di cui questa persona dispone per esperire e comunicare le sue idee sul mondo.

La *Figura 12* illustra le due fasi del movimento che si verifica nella cognizione distribuita nella dimensione cross-culturale. I consumatori di lingua inglese esperiscono un prodotto attraverso i loro cinque sensi (vista, olfatto, gusto, tatto, udito) e usano dei descrittori inglesi per esprimere la loro esperienza. Se un gruppo di consumatori è costituito da parlanti di lingue diverse, verranno creati dei descrittori in lingue diverse. I consumatori multilingui possono doversi trovare a risolvere problemi di equivalenza parziale quando confrontano i riferimenti a descrittori in lingue diverse. Nel marketing e in contesti commerciali, è possibile dover ricorrere a traduttori ed esperti di comunicazione multilingue. Cercare un equivalente italiano del termine francese *faisandé(e)* può essere relativamente facile (*che sa di selvatico*), ma per i descrittori del vino è possibile che siano difficili da trovare, o addirittura inesistenti, poiché in certa misura

l'esperienza di degustazione del vino dipende da lingua e cultura. I descrittori sensoriali mostrano differenze culturali in lingue diverse. López-Arrojo e Roberts (2014) hanno studiato una serie di descrittori comuni per il vino in inglese e in spagnolo, e in particolare i sostantivi con cui questi si combinano nelle collocazioni, per stabilire quanto tali descrittori siano specifici o generici nel loro uso e significato.

Tornando ai tre casi presentati in questo capitolo, possiamo aggiungere alcune osservazioni sulla comprensione nella prospettiva multilingue e culturale. Il significato qualitativo del termine francese *minéralité* riferito al vino bianco sembra sovrapporsi all'inglese *minerality*, all'olandese *mineraliteit*, al tedesco *Mineralität*, all'italiano *mineralità*. In tutte queste lingue e, prevedibilmente, in molte altre, il descrittore è difficile da definire ed è ritenuto da alcuni più un termine usato per commercializzare un certo stile di vita alla moda o per creare una sensazione fittizia piuttosto che una realtà vera e propria (vd. § 2.1). Allo stesso tempo, questo termine è una cosiddetta formazione internazionale e si adatta facilmente alla morfologia e all'ortografia di diverse lingue. La traduzione del neologismo inglese *smoothie* ha prodotto un prestito in molte delle lingue (probabilmente tutte) parlate dalle persone che consumano il prodotto. I descrittori del sapore del caffè nelle diverse lingue e la terminologia relativa allo stile del caffè illustrano gli aspetti legati alla cultura e alla lingua della degustazione e dello *styling* di un prodotto in combinazione con la creazione di neologismi.

Sensory experience and descriptors

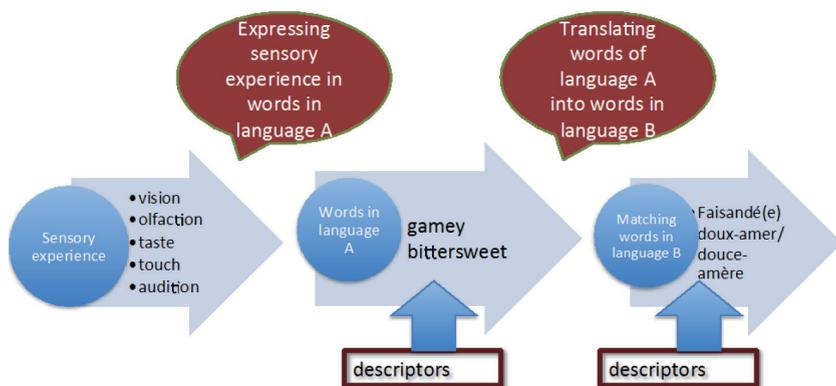


Figura 12. – L'esperienza sensoriale e i descrittori: equivalenti in diverse lingue.

Di seguito illustreremo l'esperienza sensoriale interculturale in due modi. Prima discuteremo dei vari tipi di caffè e di come questi riescano a sopravvivere ai confini cross-culturali e linguistici, usando l'esempio dei caffè in stile italiano (§ 3.1). Poi discuteremo gli stili e la terminologia che assume il caffè in varie lingue e culture (§ 3.2).

3.1. *Tipologie di caffè in stile italiano*

Il caffè è una bevanda prodotta a partire dai chicchi di caffè tostati, che sono i semi delle bacche della pianta *Coffea*. Può essere preparato in molti modi: facendolo bollire o macerando il caffè tostato macinato in acqua calda o tramite la percolazione di acqua calda attraverso il caffè macinato. L'espresso è un caffè preparato costringendo una piccola quantità di acqua quasi bollente a passare ad alta pressione attraverso del caffè finemente macinato. A seguito dell'infusione ad alta pressione, il caffè espresso risulta essere più concentrato. Secondo il dizionario online *Merriam Webster*, la parola in inglese deriva dall'italiano (*caffè*) *espresso*, che probabilmente significa letteralmente “caffè fatto sul posto su richiesta del cliente”.

Il caffè di tipo espresso si può presentare in molteplici modi. Nella sua forma più elementare, un espresso è servito come tale, o con acqua calda aggiunta, nel qual caso è noto come caffè americano. Un caffè lungo (*long black coffee*) si fa versando un doppio espresso in una quantità uguale di acqua, ma mantenendo la crema, a differenza del caffè americano. A un espresso si può poi aggiungere il latte in modi differenti: col latte schiumato si fa un caffè latte, se si aggiungono in parti uguali latte schiumato e schiuma di latte si ha un cappuccino, mentre con una cucchiata di schiuma di latte bollente poggiata in cima si ottiene un *caffè macchiato*. Negli ultimi decenni, i caffè in stile italiano hanno conquistato il mondo e si possono considerare prodotti associati a uno stile di vita alla moda per eccellenza. La *Figura 13* raffigura diversi tipi di caffè in stile italiano creati a partire da un espresso.

I caffè in stile italiano hanno grande successo in molte parti del mondo. È interessante notare come i termini italiani usati per descrivere molti tipi di caffè siano entrati come prestiti in altre lingue.

Nel paragrafo successivo illustreremo questo fenomeno con esempi tratti da un glossario quadrilingue del caffè inizialmente creato in lingua francese e poi integrato con equivalenti dei termini francesi in altre tre lingue.



Figura 13. – I caffè in stile italiano conquistano il mondo. Fonte: <http://viageaqui.abril.com.br/vt/blogs/rivotrip/wp-content/uploads/sites/8/2015/03/infograficacaffe-1.jpg>.

3.2. I nomi del caffè in diverse lingue e il caffè in diverse culture

Il sito web dell'Office Québécois de la Langue Française (OQLF) ospita un dizionario del caffè¹⁰ quadrilingue in francese, portoghese, italiano e inglese. Il OQLF svolge attività di ricerca terminologica con partner esperti in lingue diverse dal francese. *Il Quadrilingual Coffee Vocabulary*, preparato in collaborazione con l'Università di Bologna e l'Universidade de São Paulo (Brasile), è uno dei prodotti di questa collaborazione. Nel 2006, motivato dal crescente numero di aziende in Québec che offrono un'ampia varietà di caffè, l'OQLF ha preparato un glossario del caffè francese-inglese, che ha pubblicato sul suo sito web. Dal 2007, visto l'interesse emerso nei confronti di un glossario multilingue, l'OQLF ha fatto appello allo spirito cooperativo di colleghi di altri paesi, chiedendo loro di proporre gli equivalenti italiani e portoghesi dei termini già definiti ed illustrati in francese.

¹⁰ http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/lex_cafe_20090401.pdf.

Questo glossario quadrilingue è interessante ai fini di questo capitolo in cui si illustra la divisione del lavoro linguistico, per almeno due motivi. In primo luogo perché il lavoro terminologico è basato sulla terminologia in lingua francese e si presume pertanto che l'approccio culturale al consumo di caffè predominante sia quello del mondo di lingua francese. In secondo luogo perché è l'italiano che attualmente domina il lessico del caffè: è nella lingua e nella cultura italiana che si sono sviluppati i recenti tipi di caffè e il relativo lessico. Il francese ha preso in prestito molti termini dall'italiano, ma ha anche mantenuto alcuni termini relativi ai propri tipi di caffè. Si illustrerà quanto sopra con degli esempi¹¹. È l'esperienza del caffè franco-canadese che viene descritta nelle definizioni e nelle note di questo dizionario. Queste definizioni non sono tradotte in altre lingue. Viene indicata la terminologia equivalente in italiano e inglese.

Nella *Tabella 1* presentiamo alcuni dei termini. La prima colonna contiene il termine francese ed eventuali sinonimi o varianti. Nella seconda colonna compare il termine italiano, nella terza quello inglese e nella quarta le definizioni e le note in lingua francese. In questa analisi non sono stati considerati i termini portoghesi.

Si possono rilevare almeno i cinque seguenti elementi che dimostrano che l'esperienza del caffè è legata alla lingua e alla cultura.

In primo luogo, su nove termini gli unici di provenienza straniera sono *caffè espresso* e *cappuccino*.

In secondo luogo, la prospettiva purista della lingua francese è illustrata nel seguente esempio:

Café Irlandais: Utilisé en français à partir des années 1950, le terme Irish Coffee est un emprunt intégral à l'anglais qui est difficilement intégrable au système linguistique du français. Il est donc à remplacer par le terme café irlandais, qui est maintenant généralisé dans l'usage.

Terzo, *café crème* illustra la consapevolezza culturale dei terminologi che distinguono tra il *francese europeo* e *quello canadese*:

Les appellations café crème, crème, grand crème et petit crème sont surtout utilisées en français européen.

¹¹ Altri termini relativi ai vari tipi di caffè si possono trovare nel glossario quadrilingue, ad esempio i termini francesi *espresso long*, *espresso court*, *double espresso*, *café serré*, *café moka* e *café glacé* e i loro equivalenti in inglese, italiano e portoghese.

Tabella 1. – La terminologia francese, italiana e inglese relativa a vari tipi di caffè riportata nel “Vocabolario quadrilingue del caffè” dell’Office Québécois de la Langue Française (2009).

(FR) café expresso expresso	Café préparé à partir d’une mouture fine, très torréfiée, et selon un procédé de percolation sous très haute pression.
(IT) caffè espresso	Notes 1. Le mode de préparation de l’expresso est originaire d’Italie. Le temps d’extraction très court et la haute pression donnent un café suave, crémeux en surface, et qui à la caractéristique d’être moins caféiné que le café filtre. L’expresso peut être court ou long selon la quantité d’eau pressée.
(EN) espresso coffee expresso	
(FR) noisette macchiato	Expresso sur lequel on ajoute un peu de lait chaud, souvent mousseux.
(IT) caffè macchiato	Notes 1. Le terme <i>macchiato</i> est un emprunt intégral à l’italien <i>macchiato</i> qui veut dire “taché”. Le mot fait référence à la petite trace blanche que laisse le lait dans le café. On prononce [ma-kia-to].
(EN) espresso macchiato macchiato	2. Le terme <i>noisette</i> est employé au sens de “de la grosseur d’une noisette”, par référence à la très petite quantité de lait que l’on ajoute au café. Même s’il est surtout usité en France, le terme <i>noisette</i> constitue un équivalent tout à fait approprié pour traduire le terme italien <i>caffè macchiato</i> .
(FR) cappuccino	Expresso mélangé à du lait chauffé à la vapeur et recouvert d’une épaisse couche de mousse de lait.
(IT) cappuccino	Notes 1. Le cappuccino idéal est composé d’un tiers d’expresso, d’un tiers de lait chaud et d’un tiers de mousse de lait que l’on saupoudre parfois de cacao ou de cannelle.
(EN) cappuccino	2. <i>Cappuccino</i> est un emprunt à l’italien qui veut dire “capucin”. Le terme est utilisé par allusion à la couleur marron du mélange de lait mousseux et de café qui rappelle celle de la robe portée par les frères de l’ordre des Capucins. 3. L’emprunt <i>cappuccino</i> est utilisé en français depuis 1937 et en anglais, depuis 1948. Le terme se prononce [ka-pou-tchi-no]. Au pluriel, on écrira: <i>des cappuccinos</i> ou <i>des cappuccinos</i> .
(FR) café viennois	Café fort, le plus souvent de l’expresso, nappé de crème fouettée.
(IT) caffè viennese caffè alla viennese	Note. – Le café viennois peut être additionné de lait, de crème ou de sucre, selon les recettes.
(EN) Viennese coffee	
(FR) café turc café à la turque	Café noir et fort préparé à partir d’une mouture extrafine mélangé à une quantité de sucre et d’eau que l’on porte à ébullition trois fois et que l’on sert non filter dans de très petites tasses.
(IT) caffè alla turca	Notes 1. Le café turc est préparé dans une cafetière turque à long manche faite de cuivre ou de bronze. On y ajoute parfois des épices comme la cardamome pour atténuer l’amertume du café.
(EN) Turkish coffee	
(FR) café liégeois	Café fort et froid, le plus souvent de l’expresso, additionné de crème et mis à glacer, ou auquel on a ajouté de la crème glacée et que l’on sert nappé de crème fouettée.
(IT) caffè gelato gelato al caffè con panna	
(EN) coffee sundae ice cream coffee	
(FR) café irlandais	Boisson composée d’un mélange de café chaud de whisky irlandais, et de sucre que l’on recouvre de crème fouettée.
(IT) Irish coffee	Notes 1. Le café irlandais se sert dans un grand verre à pied. Il est important de ne pas remuer la crème pour conserver le contraste entre le chaud et le froid. 2. Utilisé en français à partir des années 1950, le terme <i>irish coffee</i> est un emprunt intégral à l’anglais qui est difficilement intégrable au système linguistique du français. Il est donc à remplacer par le terme café irlandais, qui est maintenant généralisé dans l’usage.
(EN) Irish coffee	
(FR) café crème crème café à la crème	Café adouci de crème ou le plus souvent de lait.
(IT) caffè crema caffè con crema caffè alla crema	Notes 1. Le synonyme <i>crème</i> est un nom masculin, probablement par référence au terme <i>café</i> qui est sous-entendu. 2. Le terme <i>café à la crème</i> est aujourd’hui d’un usage beaucoup moins courant. 3. On précise habituellement la quantité désirée par les appellations <i>grand crème</i> ou <i>petit crème</i> . Le grand crème correspond alors souvent à un café au lait. 4. Les appellations <i>café crème</i> , <i>crème</i> , <i>grand crème</i> et <i>petit crème</i> sont surtout utilisées en français européen.
(EN) coffee with cream	
(FR) café au lait	Café auquel on ajoute une portion égale de lait chaud et qu’on garnit de mousse de lait.
(IT) caffelatte latte macchiato caffè latte	Notes 1. Le café au lait serait beaucoup plus indigeste qu’un café noir en raison de la sécrétion élevée des suc gastriques provoquée par l’association des matières grasses du café avec la caséine du lait. 2. Le café au lait est généralement servi dans une grande tasse ou dans un bol. Il est préparé avec un expresso allongé ou un double expresso, parfois avec un fort café filtre. En Italie, il est toujours à base d’expresso. 3. L’emprunt intégral <i>café latte</i> ou la forme hybride <i>café latté</i> (de l’italien <i>caffè latte</i>), parfois utilisés en français, ne combrent aucune lacune lexicale. Le terme <i>café au lait</i> est implanté et généralisé dans l’usage.
(EN) coffee with milk white coffee caffè latte	

La consapevolezza culturale emerge anche nei seguenti esempi:

Noisette:

1. Le terme macchiato est un emprunt intégral à l'italien macchiato qui veut dire "taché". Le mot fait référence à la petite trace blanche que laisse le lait dans le café. On prononce [ma-kia-to].

2. Le terme noisette est employé au sens de "de la grosseur d'une noisette", par référence à la très petite quantité de lait que l'on ajoute au café. Même s'il est surtout usité en France, le terme noisette constitue un équivalent tout à fait approprié pour traduire le terme italien caffè macchiato.

Il quarto, *café liégeois*, è un termine franco-canadese, ma il *Vocabolario* non ne indica l'etimo. Questo tipo di caffè è originario della città belga di Liegi, cosa di cui il *Vocabolario* non fa menzione: ci si domanda quindi se il fatto sia sconosciuto ai terminologi o non sia stato ritenuto degno di nota.

In quinto luogo, i terminologi sono consapevoli del fatto che categorie come *café crème* e *café au lait* possono non essere ben definite:

On précise habituellement la quantité désirée par les appellations grand crème ou petit crème. Le grand crème correspond alors souvent à un café au lait.

Sesto, i belgi servono il *lait russe* (in olandese: *verkeerd koffie*), simile al *café au lait*. Questo termine non compare nel glossario di ispirazione franco-canadese.

I termini relativi alla degustazione del caffè in francese sono culturalmente ispirati alla degustazione dei vini, come dimostra la seguente citazione:

Un cru de café se déguste comme un bon vin.

Lors de la dégustation, il vous faut juger l'aspect (équivalent de la robe du vin), l'arôme direct (le bouquet) et par voie rétro-nasale, les saveurs, la persistance (arrière-goût) et enfin juger globalement toutes les sensations perçues. On parle alors de profil de flaveur ou profil de goût qui est le souvenir que laissent le goût et l'odorat.¹²

Ma gli esperti di caffè francesi si battono per un sistema di descrittore per la degustazione del caffè standardizzato. La ruota dei sapori SCAA (*Fig. 11*) esiste anche in francese (*Fig. 14*).

¹² http://www.pur-cafe.com/degustation-du-cafe_info=22.html [25/02/2017].

le sono utilizzati per cercare di oggettivare il mondo, mentre i neologismi vengono conati per esprimere l'esperienza ottimizzata di una realtà osservata dagli esseri umani. Abbiamo discusso della terminologia sensoriale legata alle valutazioni della qualità di alimenti e bevande. Abbiamo proposto una distinzione fra la standardizzazione e l'armonizzazione della terminologia sensoriale in questo settore, e abbiamo posto in relazione alle idee di Putnam sulla divisione del lavoro linguistico sia la standardizzazione sia l'armonizzazione della terminologia.

Ci siamo concentrati su oggettività e soggettività nel campo dell'esperienza sensoriale, della terminologia sensoriale e, in particolare, dei descrittori usati per descrivere la qualità di alimenti e bevande. Abbiamo esaminato la comprensione e la denominazione (neologismi) in una o più lingue. Abbiamo portato alcuni esempi di un nuovo tipo di comprensione fortemente legata alla commercializzazione dei prodotti: l'armonizzazione nel caso dell'attributo *mineralità* riferito al vino bianco, il neologismo creato per un nuovo prodotto (*smoothie*), e la complessità dei *descrittori usati per la degustazione del caffè* sottesi dal tentativo di giungere a una standardizzazione. Infine, abbiamo discusso dell'assunzione di alimenti e bevande in quanto esperienza legata alla cultura e specifica di ciascuna lingua.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Ahmad, Kurshid, and Margaret Rogers, eds. 2007. *Evidence-based LSP: Translation, Text and Terminology*. Bern: Peter Lang.
- Ballester, J., M. Mihnea, D. Peyron, and D. Valentin. 2013. "Exploring Minerality of Burgundy Chardonnay Wines: A Sensory Approach with Wine Experts and Trained Panellists". *Australian Journal of Grape and Wine Research* 9. doi: 10.1111/ajgw.12024.
- Caspersen, Beth Ann. 2012. "A Well-rounded Palate: A Guide to the Coffee Taster's Flavor Wheel". *Roast Magazine* (May-June): 41-46. http://www.roastmagazine.com/resources/Articles/Roast_MayJun12_WellRoundedPalate.pdf.
- Elder, Ryan S., and Aradhna Krishna. 2010. "The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste". *Journal of Consumer Research*. doi: 10.1086/605327.
- Fenko, Anna, Jacco J. Otten, and Hendrik N.J. Schifferstein. 2010. "Describing Product Experience in Different Languages: The Role of Sensory Modalities". *Journal of Pragmatics* 42: 3314-3327. doi: 10.1016/j.pragma.2010.05.010.
- Giboreau, A., C. Dacremont, C. Egoroff, S. Guerrand, I. Urdapilleta, D. Candel, and D. Dubois. 2007. "Defining Sensory Descriptors: Towards Writing Guide-

- lines Based on Terminology". *Food Quality and Preference* 18 (2): 265-274. doi: 10.1016/j.foodqual.2005.12.003.
- Heymann, Hildegard, Helene Hopfer, and Dwayne Bershaw. 2014. "An Exploration of the Perception of Minerality in White Wines by Projective Mapping and Descriptive Analysis". *Journal of Sensory Studies* 29 (1): 1-13. doi: 10.1111/joss.12076.
- Krishna, Aradhna, and Norbert Schwarz. 2014. "Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction". *Journal of Consumer Psychology* 24 (2, April): 159-168. doi: 10.1016/j.jcps.2013.12.006.
- Lawless, Lydia J.R., and Gail V. Civille. 2013. "Developing Lexicons: A Review". *Journal of Sensory Studies* 28 (4): 270-281. doi: 10.1111/joss.12050.
- Lindblom, Jessica. 2015. "Meaning-making as a Socially Distributed and Embodied Practice". In *Aesthetics and the Embodied Mind beyond Art Theory and the Cartesian Mind-body Dichotomy*, edited by Alfonsina Scarinzi, 3-9. Dordrecht: Springer.
- López-Arroyo, Belén, and Roda P. Roberts. 2014. "English and Spanish Descriptors in Wine Tasting Terminology". *Terminology: International Journal of Theoretical and Applied Issues in Specialized Communication* 20 (1): 25-49.
- Paradis, Carita, and Mats Eeg-Olofsson. 2013. "Describing Sensory Experience: The Genre of Wine Reviews". *Metaphor & Symbol* 28 (1): 22-40.
- Putnam, Hilary. "The Meaning of Meaning". 1975. In *Mind, Language and Reality*, edited by Hilary Putnam, 215-271. Cambridge: Cambridge University Press. doi: 10.1017/S0009840X00012282.
- Shapiro Lawrence, ed. 2014. *The Routledge Handbook of Embodied Cognition*. London: Routledge.
- Smith, Viktor, Ditte Green-Petersen, Peter Møgelvang-Hansen, Rune Haubo Bojesen Christensen, Françoise Qvistgaard, and Grethe Hyldig. 2013. "What's (in) a Real Smoothie: A Division of Linguistic Labour in Consumers' Acceptance of Name-Product Combinations?". *Appetite* 63 (April): 129-140. doi: 10.1016/j.appet.2012.10.020.
- Sunarharum, Wenny B., David J. Williams, and Heather E. Smyth. 2014. "Complexity of Coffee Flavor: A Compositional and Sensory Perspective". *Food Research International* 62: 315-325. doi: 10.1016/j.foodres.2014.02.030.
- Temmerman, Rita. 2000. *Towards New Ways of Terminology Description: The Socio-cognitive Approach*. Amsterdam - Philadelphia: John Benjamins.
- Valentin, Dominique, Sylvie Chollet, Maud Lelièvre, and Hervé Abdi. 2012. "Quick and Dirty but Still Pretty Good: A Review of New Descriptive Methods in Food Science". *International Journal of Food Science and Technology* 47 (8). doi: 10.1111/j.1365-2621.2012.03022.x.
- Whorf, Benjamin L. 1956. *Language, Thought and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*, edited by John B. Carroll. Cambridge: MIT Press.
- Zannoni, Mario. 1997. "Approaches to Translation Problems of Sensory Descriptors". *Journal of Sensory Studies* 12: 239-253.