

Il Mezzogiorno ha una storia antica [...]. Il profumo dell'antico si respira dovunque: tra le rovine di Selinunte e i templi di Paestum, nelle piane di Sibari e di Metaponto, tra i decumani di Napoli.

Ma, a pochi passi, irrompe il moderno, il post-moderno: negli atteggiamenti, nei costumi, nelle forme dell'ambiente.

(Francesco Barbagallo, *La modernità squilibrata del Mezzogiorno d'Italia*, Torino 1994, S. VII)

"Conoscete, Don Vicienzo, il Bianco Acqua del Marchese Patrizi? E come potremmo ancora trovare il vero Gragnano? E il Taurasi, Don Vicienzo, l'Aglianico di Taurasi? E il Greco di Tufo, e il Solopaca del Di Marzio? E il Fiano, il Vitulano, il Pannarano, il Falerno, lo Strigari di Monteruscello? E il Corbara, l'Irno, il Sele, la Sanginella di Salerno?"
Don Vicienzo mandò un profondo sospiro; la sua voce cavernosa disse:
"Nun ce stanno cchiù e' vini: so' rimaste sulo e' nomme!"

(Mario Soldati, *Vino al vino*, Milano 1977, S. 58 in der Ausgabe von 2006)

Danksagung

An erster Stelle möchte ich PROF. DR. EDGAR RADTKE für die ausgezeichnete Betreuung und wissenschaftliche Beratung sowie PROF. DR. THOMAS STEHL von der Universität Potsdam für die Bereitschaft, als Zweitgutachter zu fungieren, herzlich danken.

Mein besonderer Dank geht an meine Freundin MIRIAM für Ihre wertvollen Verbesserungsvorschläge und die gewissenhafte Endredaktion sowie an meine Eltern für die Unterstützung bei allen Aktivitäten, die zur Vollendung notwendig waren. Ohne sie wäre diese Arbeit nie möglich geworden.

Zudem danke ich PROF. MAURIZIO DARDANO von der Universität Roma Tre sowie PROF.SSA ROSANNA SORNICOLA von der Universität Napoli Federico II für ihre wertvollen Hinweise.

Meinen Freunden FRANCESCO BIANCO und LIVIO D'ALESSANDRO aus Rom gebührt ein besonderes Dankeschön: Ersterer war mein zuvorkommender Gastgeber bei meinem Forschungsaufenthalt in Rom und begleitete mich bei meiner Forschungsreise in die Basilicata, letzterer stellte für diese Reise großzügigerweise sein Auto zur Verfügung und sicherte so die für die Feldforschung unabdingbare Mobilität.

MEGGI ALTROCK, SILVIA NATALE, ELLEN RÖTTERINK, DANIELA PIETRINI, GIULIA PELILLO, NELSON PUCCIO, CHRISTIAN HORN, SARA MATRISCIANO und allen anderen Freunden und Kollegen am Heidelberger Romanischen Seminar danke ich von Herzen für jede Menge offene Ohren, dabei besonders auch MARGHERITA MAULELLA, deren Beratung in verwaltungstechnischen Fragen ein großer Glücksfall war.

Last but not least habe ich den wohl wichtigsten Garanten für das Zustandekommen dieser Arbeit zu danken:

Allen Interviewten für ihre Bereitschaft, als Gesprächspartner zur Verfügung zu stehen und für die wertvollen Sachinformationen (im Einzelnen: VINCENZO ASCERTO, FRANCO CALVIELLO, GIUSEPPE DAMBRA, GERARDO GIURATRABOCCHETTI, GIUSEPPE LEONE, LEONARDO MUSTILLI, VITO PATERNOSTER, PAOLO PIZZUTO und GIUSEPPE SERGIO);

allen Produzenten, dabei insbesondere ANTONIO TEORA von der *Cantina di Venosa* für die freundliche Einladung auf die Weinmesse *Vinitaly* und allen Mitarbeitern der Aussteller, die mir auf der Messe wichtige Informationen lieferten, des weiteren auch den Mitarbeitern aller besichtigten Betriebe, darunter *Torrevento* und *Rivera*;

sowie allen kontaktierten Weinhändlern in Rom, hier besonders PAOLO TRIMANI für seine Geduld und Hilfsbereitschaft;

nicht zu vergessen auch alle Freunde und Verwandten in Canosa di Puglia, vor allem mein Onkel ALFONSO STELLINO und GIANNI PANSINI, die die Kontakte hergestellt haben, ohne die es sehr schwierig geworden wäre, vor Ort überhaupt geeignete Gesprächspartner zu finden.

Karlsruhe, im Juli 2009

Till Stellino

INHALTSVERZEICHNIS

Danksagung 7

Präsentation (Edgar Radtke) 11

Einführende Bemerkungen. Zielsetzung und Methoden 13

1. Wörter und Sachen im Wandel 19

1.1 Zum sprachwissenschaftlichen Programm *Wörter und Sachen* 20

1.2 Gesellschaftlicher Wandel und linguistische Dynamik –
Versuch einer Ergänzung und Neuausrichtung des
Wörter und Sachen – Ansatzes 28

1.3 Von der Ethnolinguistik zur "Önolinguistik" –
Argumente für eine varietätenlinguistische Betrachtung der Kommunika-
tion im süditalienischen Weinsektor 35

1.4 Voraussetzungen und Methodik der empirischen Studie 39

2. Weinherstellung und Weinmentalität in Süditalien gestern und heute 43

2.1 Das Weingewerbe als italienischer Wirtschaftszweig 43

2.2 Der geographische Rahmen 44

2.3 Traditionelle und moderne Vermarktungsformen –
vino di consumo und *vino pregiato* 45

2.4 Autochthone Rebsorten 52

2.5 Traditionelle und private Weinherstellung 57

2.6 Moderne bzw. industrielle Weinherstellung (*vinificazione*) 61

3. Varietätenspektrum und Varietätendynamik - Ansatzpunkte für die empirische Analyse 69

3.1 Diagenationelle Differenzierung 70

3.2 Diatopische und diaphasische Differenzierung:
italiano regionale und *italiano dell'uso medio* 73

3.3	Diastratische Differenzierung: <i>italiano popolare</i> / defektiver Standard	77
3.4	Fachsprache (<i>linguaggio settoriale</i>) und übereinzelsprachliche Phänomene	81
3.5	Erinnerungsdialekt und neue (Nischen-)Funktionen des Dialekts	85
3.6	Zusammenfassung der Hypothesen	87
4	Empirische Analyse I: Rollen im Weinsektor und ihr sprachlicher Niederschlag	89
4.1	Voraussetzungen und Methodik	89
4.2	Interviews in Canosa di Puglia (Apulien)	91
4.3	Interviews in Sant'Agata de' Goti (Kampanien)	116
4.4	Synopsis der Interviews in Canosa und Sant'Agata	128
4.5	Interviews in der <i>Zona del Vulture</i> (Basilicata)	131
5	Empirische Analyse II Weinwerte und Weinwerbung	147
5.1	Dialektalismen in der (Wein-)Werbung: Zum Stand der Forschung	147
5.2	Verwendungsbedingungen für Dialektalismen in der Selbstdarstellung der Weinproduzenten	154
5.3	Ergebnisse der empirischen Analyse zu dialektalen Elementen in Weinbezeichnungen	156
5.4	Weinnamen und Dialektverwendung aus der Perspektive römischer Weinhändler	180
6.	Die Renaissance des Archaischen: Neue Formen sozialer und sprachlicher Identitätskonstitution	189
	Literaturverzeichnis	197
	Anhang: Fragebögen der geführten Interviews	207

PRÄSENTATION

Die Dissertation von Herrn Stellino versteht sich als eine neue Konzeption der dialektologisch traditionellen *Wörter und Sachen* - Forschung. *Wörter und Sachen* ist eigentlich mit dem Abbau der landwirtschaftlichen Sachkultur als abgeschlossenes Forschungsfeld zu betrachten. Von daher käme der Disziplin eigentlich nur noch musealer Charakter zu. Herr Stellino hingegen nimmt die gesellschaftlichen Umbrüche (Industrialisierung der Landwirtschaft) wahr und entwirft eine eigene Methode für die Dokumentation der aktuellen Relevanz in der linguistischen Anlage einer industrialisierten Weinproduktion. Er zeigt, dass der Weinbau für *Wörter und Sachen* nicht nur aus Sicht der Dialektologie interessant ist, sondern dass sich in diesem speziellen Punkt eine neue, aktualisierte *Wörter und Sachen* - Forschung profilieren kann, die das Einwirken der Globalisierung thematisiert. Gerade der Kontrast zwischen Dialekt und neuer Weinproduktion lässt eine Neubestimmung der Dialektverwendung zu. Herr Stellino zeigt, dass der Dialekt in einer globalisierten Welt immer noch eine Zukunft hat, auch wenn sie textsortenspezifisch eingeschränkt ist und sich auf eine Nischenfunktion – etwa in der Werbung – beschränkt. Gesellschaftlich ist dabei besonders interessant, dass der Dialekt damit Prestigeträger wird.

Wörter und Sachen als Forschungsrichtung erfährt durch die Publikation von Till Stellino insofern einen entscheidenden Impuls der Neubestimmung, als auf der Grundlage einer spezifischen Interviewtechnik und durch eine innovative Ausarbeitung der theoretischen Reflektion im Sinne einer anthropologisch orientierten Soziolinguistik sich ein völlig neues, erweitertes Themenfeld ergibt, das gerade im Falle einer Transformationsphase in der Gesellschaft Änderungsprozesse aufdeckt. Die Dynamik der Innovationen im Varietätenspektrum wird anhand dieser Fallstudie minutiös herausgearbeitet. Für eine Erneuerung der Disziplin ist diese Arbeit deshalb richtungsweisend. Damit wird *Wörter und Sachen* von ihrer musealen Patina gewissermaßen befreit und aktualisiert im Hinblick auf die heutigen Gegebenheiten. Wir haben es mit einer Soziolinguistik zu tun, die die gesellschaftsbezogene Dynamik abbildet und somit als ein Beitrag der linguistischen Beschreibung die globalisierte Welt aus dem Blickwinkel einer Nationalphilologie erhellt. *Wörter und Sachen* löst sich in dieser Studie von einem rein dialektologischen Ansatz und wird zu einem genuin soziolinguistischen Arbeitsfeld. Dieser Perspektivenentwicklung kommt meines Erachtens Pioniercharakter zu, weil sie auch gesellschaftspolitische Aussagen enthält. Man kann auch sagen: Der seriöse linguistische Aufbau legt hier die Leitbahnen für eine dezidierte kultur- und gesellschaftswissenschaftliche Dokumentation europäischer Gegenwartssprachen. Insofern wird mit der Dissertation Pionierarbeit geleistet.

Heidelberg, im Juni 2010

Edgar Radtke

EINFÜHRENDE BEMERKUNGEN

Zielsetzung und Methoden

Für den italienischen Sprachraum existiert eine Vielzahl von Studien, die sich unter varietätenlinguistischen Gesichtspunkten mit der italienischen Sprache oder Teilaspekten derselben befassen. Ein Teilbereich scheint hiervon bisher jedoch – zumindest, was die dieser Arbeit zugrundeliegende Anlage angeht – ausgenommen zu sein, obwohl dieser sowohl als Wirtschaftsfaktor als auch in seiner gesamtgesellschaftlichen Relevanz eine wichtige Rolle im heutigen Italien spielt: Die Weinherstellung.¹ Natürlich findet diese Bedeutung in der Arbeits- und Wirtschaftswelt auch kulturellen Niederschlag: Die in Italien in Bezug auf Lebensmittel allgemein besonders ausgeprägte Wiederbesinnung auf die eigenen Traditionen und Stärken verhalf in den letzten Jahrzehnten auch dem Wein zu einer vermehrten Würdigung als bedeutender kultureller *patrimonio* Italiens.

Was spricht nun aber für eine linguistisch motivierte Betrachtung dieses Sektors? Wenn wir von Sprachwandel² sprechen, können wir kaum von den Veränderungen absehen, denen die Lebens- und Arbeitsbedingungen derjenigen Sprecher oder Sprechergruppen unterworfen sind, die diesen Sprachwandel vollziehen. Diese Wechselbeziehungen von Sprache, Sprechern und Gesellschaft können vielfältig geartet sein; was die vorliegende Arbeit angeht, stellt sich der gesellschaftliche Hintergrund im Falle der Weinherstellung zunächst als eine Art Arbeitswelt oder Produktionsumgebung dar, geprägt durch charakteristische Arbeitsabläufe, Hilfsmittel und Gerätschaften sowie durch bestimmte Zielsetzungen der Produzenten (etwa die Eigenversorgung mit Wein oder die Vermarktung desselben)³ Gesamtgesellschaftliche, mehr aber noch sektorimmanente Veränderungen der Produktionsbedingungen und Markterfordernisse

-
- 1 Im Rahmen des an der *Università del Salento* in Lecce angesiedelten Projekts *Archivio pugliese linguistico informatico* (APLI), an dem unter anderem Immacolata Tempesta arbeitet, wird unter dem Titel *Una ricerca linguistica in ambito enologico* gegenwärtig eine linguistisch-ethnologische Untersuchung zum Weinsektor des Salento online veröffentlicht (<http://apli.unisalento.it>, Stand: 20.07.2009). Da der Umfang des bereits abrufbaren Materials derzeit noch sehr gering ist, lässt sich im Moment wenig über Anlage und spezifisches Erkenntnisinteresse dieser Studie sagen.
 - 2 Unter Sprachwandel verstehen wir in diesem Zusammenhang in erster Linie die Dynamik innerhalb des Varietätenspektrums, etwa bedingt durch Veränderungen in der Funktion bestimmter Varietäten.
 - 3 Zu beachten ist hierbei auch die besondere Rolle des Weins in der Gegenwart als Imageträger (etwa in der Werbung) und als Imagefaktor (für den Käufer, in den wirtschaftlichen Erwägungen des Produzenten usw.).

unterwerfen diese ganze Arbeitswelt der Weinproduktion einem Wandel, der sich in den Aufgaben, Kenntnissen und Einstellungen der in dieser Arbeitswelt tätigen Individuen niederschlägt. Sprachlicher Wandel ist insofern hier nicht nur in Abhängigkeit vom gesamten Sprachsystem, sondern auch als spezifische Auswirkung dieser Veränderungen der jeweiligen Arbeitswelt wirksam. Der Linguist ist deshalb gefordert, nicht nur den sprachlichen Wandel selbst genau zu beschreiben, sondern auch aufzuzeigen, wie dieser mit den Veränderungen der zu untersuchenden Arbeitswelt zusammenhängt.

Betrachten wir diese Arbeitswelt etwas genauer, dann stellen wir fest, dass sie in entscheidendem Maße materieller Prägung ist: Produktionsprozesse kommen nicht ohne Hilfsmittel aus, selbst die primitivste Form der Weinherstellung bedient sich Gefäßen und Geräten, mittels derer die Verarbeitung des natürlichen Rohstoffes Weintrauben erst möglich wird. Hieran lässt sich erkennen, dass unweigerlich eine Art kulturwissenschaftliche Vorarbeit geleistet werden muss, wenn die terminologischen Erkenntnisse auch im Hinblick auf die Funktion des bezeichneten Gegenstands interpretiert werden sollen.

Insofern haben wir es beim Thema der vorliegenden Arbeit mit einer dreipoligen Relation materielles Inventar und Produktionsprozesse – Individuum – Sprache zu tun, die in Abhängigkeit von den Veränderungen des gesellschaftlichen Umfelds betrachtet werden muss, in das sie eingebettet ist. Die Produktion stellt, abhängig von den Intentionen des Produzenten, unterschiedliche Erfordernisse an die Geräte oder Maschinen, die zum Einsatz kommen, daher ist die ständig fortschreitende mechanische und technische Optimierung bzw. Rationalisierung der Produktionsprozesse und Hilfsmittel Hauptquelle des Wandels auf der materiellen Seite.

Konkret bedeutet dies, dass Mechanisierung und Technisierung, die, entwicklungsgeschichtlich betrachtet, nicht linear und kontinuierlich, sondern teilweise schubartig verlaufen sind, direkten Einfluss auf die Arbeitsbedingungen⁴ des Individuums haben und damit auch auf die Selbstwahrnehmung und die Art der Kommunikation der Sprecher in einer solchen Produktionsumgebung. Ähnliches gilt natürlich auch für die Produzenten selbst, die sich im Allgemeinen aus wirtschaftlichen Erwägungen heraus mit dem technischen Fortschritt auseinandersetzen und in ihren Einstellungen und Entscheidungen diesen Wandel der Produktionsmittel reflektieren.

In den letzten zwei Produzentengenerationen hat dieser Wandel Züge eines Paradigmenwechsels angenommen. Um den Umfang der gesellschaftlichen Veränderungen begreifen zu können, die sich auch auf den Weinsektor ausgewirkt haben, genügt es, sich eine soziologische Charakterisierung der traditionellen

4 Die Technisierung der bäuerlichen Arbeitswelt kann eine regelrechte Entfremdung zur Folge haben: "[...] lo strumento cessa di essere costruito, riparato, azionato, in una parola "vissuto", dal contadino e diviene macchina estranea" (Castiglione 1995, S. 405).

bäuerlichen Welt Süditaliens vor Augen zu halten, wie sie beispielsweise der Wirtschaftswissenschaftler und Politiker Manlio Rossi Doria verfasst hat:

Il mondo contadino è rimasto per secoli un mondo culturalmente chiuso in se stesso ed autosufficiente. I contadini sono stati, infatti, per secoli, degli uomini la cui vita si esauriva o quasi nella cerchia di infinite piccole comunità chiuse, le cui imprese avevano carattere di economie naturali, con scarse relazioni di mercato e i cui lavori, vari e nello stesso tempo semplici, erano governati da una tecnica tradizionale, immobile o in lenta evoluzione [...]. (ROSSI DORIA 1958, *zitiert nach*: GALASSO 1978, S. 157)

Hat sich das materielle Inventar der Weinherstellung zur Selbstversorgung einst nur unwesentlich von dem der Produktion zu kommerziellen Zwecken unterschieden, so könnte heute die Verschiedenheit der Produktionsmittel zwischen Privat- und Geschäftsmann nicht augenfälliger sein. Die in Süditalien, gerade beispielsweise in Apulien, gegenwärtig noch recht weitverbreitete Weinbereitung zum eigenen oder familieninternen Verbrauch bewahrt in gewissem Umfang Züge der allgemein üblichen Produktionsweise vor der Technisierung⁵. Dagegen haben moderne Technologien in unterschiedlichem Umfang in praktisch jedem Zweig der kommerziellen Weinproduktion, von der *cantina sociale* bis zum Musterweingut mit internationalem Renommee, Einzug gehalten und den Ausrüstungsabstand zwischen privaten und kommerziellen Produzenten in nie gekanntem Maß anwachsen lassen.

Die Geschichte des Wandels in der Weinherstellung reiht sich also ein in die Geschichte der Technisierung der Arbeits- und Lebenswelt allgemein.

Bis zu diesem Punkt haben unsere Überlegungen im Grunde genommen vorwiegend anthropologischen, ethnographischen oder auch soziologischen Charakter und könnten aus der Perspektive eines Sprachwissenschaftlers als lästige und letztendlich auch untergeordnete Propädeutik zum eigentlichen – linguistisch motivierten – Erkenntnisinteresse abgetan werden. Bedeutende Traditionslinien der Sprachwissenschaft, auf die wir im ersten Teil der Arbeit ausführlich eingehen werden, zeigen aber, dass die Integration solcher Forschungsgegenstände, sei es der materielle Aspekt des Bezeichneten oder die Lebensbedingungen von Sprechern in einer fundamentalen Veränderungen⁶ unter-

5 Mit 'Technisierung' ist die technisch bedingte Veränderung der Arbeitsmittel, Geräte und Methoden in einem bestimmten Tätigkeitsfeld gemeint, wohingegen wir 'Industrialisierung' in umfassenderer Bedeutung verwenden, die die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Konsequenzen der Technisierung mit einschließt.

6 Hinsichtlich dieser Veränderungen werden wir in der vorliegenden Arbeit immer wieder auf die Dichotomie "traditionelle" vs. "moderne" Welt Bezug nehmen. Der Kulturwissenschaftler Helge Gerndt nennt für die moderne Lebenswelt vier Hauptcharakteristika: "1. Die Auflösung der Horizonte: des erreichbaren Raumes, eines engen

worfenen (Um-)Welt, zu Erkenntnissen führen kann, die eine verengte linguistische Perspektive verhindert. Es sollte daher nicht verwundern, wenn die vorliegende Arbeit der Darstellung und Diskussion des Wandels in Bezug auf Methoden und Geräte der Weinherstellung sowie auf Selbstverständnis und kommerzielle Strategie der Herstellenden und auf Veränderungen des Weinmarktes im Hinblick auf eine globalisierte Handelswelt ungewöhnlich viel Raum bietet: Diese bilden den Hintergrund, vor dem jede umfassende linguistische Analyse zu unserem Thema betrachtet werden muss, und verdienen deshalb ausführlichere und detailliertere Betrachtung als bei vergleichbaren Studien.

Natürlich bleibt unser Ziel dabei letztlich immer der Erkenntnisgewinn über sprachliche Veränderungen. Im vorliegenden Fall sind diese Veränderungen in den Kontext einer Dynamik im Varietätengefüge des Italienischen zu stellen, die in der Gegenwart noch andauert. Besonders der soziolinguistisch interessierte Dialektologe hat hierbei die Chance, über das bloße Konstatieren dieser Veränderungen hinaus mit Hilfe einer Analyse der sprachbezogenen Mentalität der Sprecher, die die erwähnten Veränderungen realisieren, auf die eingangs behandelten Lebens- und Arbeitsbedingungen rückzuschließen und diese Dynamik damit (zumindest in einem klar umrissenen Teilbereich) in ihrer Ursächlichkeit lückenlos zu dokumentieren.

Um dieses Desiderat einzulösen oder uns ihm zumindest weitestmöglich zu nähern, wollen wir in dieser Arbeit wie folgt vorgehen:

Der erste Teil ist der ausführlichen Begründung unseres Erkenntnisinteresses gewidmet und soll die Methoden und Forschungsrichtungen präsentieren, die hierfür fruchtbar erscheinen.

Der gesamte zweite Teil gibt einen Überblick über einige Grundlagen der Önologie, soweit sie zum Verständnis notwendig sind, über die Weinproduktion in Süditalien und die bereits angesprochenen diesbezüglichen Wandelprozesse im allgemeinen sowie über spezifische Aspekte der Weinherstellung in zwei der Orte, die für die empirische Fundierung der vorliegenden Studie ausgewählt worden sind: Canosa di Puglia und Sant'Agata de' Goti.

Im dritten Teil wollen wir auf die erwähnte Dynamik im Varietätengefüge des Italienischen im Einzelnen eingehen.

Zeitbewusstseins, der sozialen Schranken. [...] 2. Die Zunahme der Geschwindigkeit, eine unaufhaltsam scheinende Beschleunigung aller Vermittlungsprozesse im geographischen Raum. [...] 3. Die Steigerung der Variabilisierbarkeit, [...] scheinbar unbegrenzte Ausschöpfung denkbarer [...] Spielmöglichkeiten im Bereich der Produktentwicklung, der Konsum- und Verhaltensangebote [...] oder auch der wissenschaftlichen Entdeckungen [...]. 4. Die Pluralisierung der Lebenslagen. Eine durch die weltweite kommunikative Vernetzung unabsehbare Erweiterung der Möglichkeiten, alle Erscheinungen mit Bedeutung aufzuladen [...]" (GERNDT 2002, S. 41)

Mit der allgemeinen Betrachtung zu Verhältnis und Dynamik von Sprache und *cultura materiale* in Teil 1 und 3 wird das theoretische Fundament für die Klärung eines Spezialfalls⁷ gelegt. Aus diesem Grund sind diese beiden Teile der empirischen Analyse, die sich dann ausschließlich mit den speziellen Gegebenheiten im süditalienischen Weinsektor beschäftigen wird, vorgeschaltet.

Die Darstellung und Auswertung der Ergebnisse aus der empirischen Befragung spaltet sich in zwei Teile auf:

In Teil 4 betrachten wir anhand von Sprecherinterviews aus Canosa di Puglia, Sant'Agata de' Goti und der *Zona del Vulture* exemplarisch charakteristische Rollen im Weinsektor und analysieren detailliert das aus den Interviews hervorgehende varietätenlinguistische Profil der zugehörigen Sprecher.

In Teil 5 beschäftigen wir uns mit dem Zusammenspiel von Weinmarketing und Sprache in Süditalien und versuchen durch die Analyse weiterer empirischer Befragungen, hier nun speziell von Weinproduzenten und –händlern, den Zusammenhang zwischen der konstatierten (auch außersprachlichen) Dynamik und neuen Dialektfunktionen, insbesondere im Rahmen der Produktpräsentation, aufzuzeigen.

Im abschließenden Teil 6 sollen die gewonnenen Erkenntnisse schließlich durch eine interdisziplinäre Perspektive auf die Thematik in einen erweiterten Bezugsrahmen gestellt und die Frage diskutiert werden, wie sich diese Erkenntnisse in einen Kontext gesamtgesellschaftlichen Wandels einreihen.

Anhand dieser Vorgehensweise werden wir im Folgenden eine neue Art der Sachkulturbeschreibung entwickeln, die über die einschlägige *Wörter und Sachen* - Forschung als Methode der traditionellen Dialektologie hinausweist: Sie spannt einen Bogen von der Analyse der innersprachlichen Dynamik und des onomasiologischen Wandels zur Rückbindung dieser Erkenntnisse an die Subjektivität des Sprechers und dessen individuelle ideologische Reflexion der Veränderungen, denen seine Lebens- und Arbeitswelt unterliegt.

7 Wie der Fortgang der Arbeit zeigen wird, trägt dieser jedoch zum Teil durchaus prototypische bzw. auf größere Zusammenhänge verallgemeinerbare Züge. Insofern steht der Weinsektor in mancherlei Hinsicht hier auch stellvertretend für allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen.

1 WÖRTER UND SACHEN IM WANDEL

Che la lingua e prima ancora il sistema concettuale che essa traduce siano influenzati dalla cultura materiale sembra ovvio. La difficoltà è quella di stabilire la misura di tale influsso. (CARDONA 1976, S.100)

Die Doppeldeutigkeit im Titel ist durchaus beabsichtigt: Eine Behandlung des Themas der vorliegenden Arbeit ohne Betrachtung der materiellen Dimension der Weinproduktion, der "Sachen", derer sich diese bedient, wäre weder sinnvoll noch überhaupt vorstellbar. Insofern ist das von Ferdinand de Saussure untersuchte Verhältnis von Bezeichnung und Bezeichnetem die unverzichtbare theoretische Grundlage aller weiteren Analysen. In diesem Sinne ist auch die eingangs zitierte Anmerkung Giorgio Raimondo Cardonas zu verstehen, die das grundsätzliche Erkenntnisinteresse vorgibt, das dieser Arbeit zugrunde liegt: In welchem Maße und auf welche Weise beeinflussen materielle Veränderungen in einem Sektor der Gesellschaft (in unserem Fall in einem landwirtschaftlichen Produktionszweig) den Wandel, der sich in der Art der Kommunikation innerhalb des entsprechenden sprachlichen Teilbereichs vollzieht? Gleichzeitig verweist das Schlagwort "Wörter und Sachen" aber auch auf eine wissenschaftsgeschichtlich relevante linguistische Forschungsrichtung, die eine Tradition in der sprachwissenschaftlich motivierten Beschäftigung mit der von Cardona als *cultura materiale* bezeichneten Realität begründet hat und mit der wir uns im folgenden Abschnitt näher beschäftigen wollen.

1.1 Zum sprachwissenschaftlichen Programm "Wörter und Sachen"

Per lungo tempo, e ancora oggi, la maggior parte dei linguisti ha considerato suo oggetto di studio precipuo, se non esclusivo, la lingua come sistema a sé stante, senza considerare la cultura che se ne serve e gli scopi a cui essa serve. Tutto ciò che non poteva essere enunciato in termini di fonologia, morfologia e sintassi era considerato "extralinguistico" e quindi fuori della competenza del linguista. (CARDONA 1976, S. 8)

Interdisziplinäre Ansätze bei dennoch linguistisch motiviertem Erkenntnisinteresse hatten gegen den strukturalistisch geprägten Trend zum Fokus auf das sprachliche System und seine Komponenten anzukämpfen. Hugo Schuchardt hat diese Einseitigkeit als einer der Ersten in seinem Aufsatz *Sachen und Wörter* kritisiert:

Die Wortforschung ist gegen die Einwirkungen von der anderen Seite immer noch zu sehr durch die "Lautgesetze" anästhesiert. Ein Fortschritt im allgemeinen Sinn wird nur dadurch erzielt, daß Sachforschung und Wortforschung, nicht bloß, wenn auch hilfsbereit, nebeneinander stehen, sondern daß sie sich durchdringen, sich miteinander verflechten und zu Ergebnissen zwiefacher Art führen. (SCHUCHARDT 1912, S. 828 f.)

Dass sich ein Forschungszweig wie derjenige, der das Etikett "Wörter und Sachen"⁸ trägt, dennoch entwickeln und durchsetzen konnte, ist sicherlich der Tatsache zu verdanken, dass einige Hauptvertreter dieses Zweigs sich von ihren praktischen Erfahrungen bei der empirischen Feldforschung haben leiten lassen. Die in der Geolinguistik praktizierte Erstellung von Sprachkarten, wie sie schon bei den ersten Sprachatlanten, etwa dem *Atlas linguistique de la France* (GILLIÉRON / EDMONT 1902) Anwendung fand, macht die Verteilung der mittels empirischer Forschung ermittelten Bezeichnungen im Raum sichtbar. Ein Großteil der so dargestellten Termini sind Bezeichnungen von Gegenständen. Diese Bezeichnungen verweisen also auf die bereits erwähnte *cultura materiale* der bei der Feldforschung Befragten. Interviews vor Ort, die nicht ausschließlich auf Fragebögen mit starr definierten Wortlisten, sondern etwa auf freie oder nur teilweise gesteuerte Befragung zurückgreifen, liefern, sofern der Befragungsgegenstand nicht gerade die Sprache selbst ist, unweigerlich eine Fülle von Informationen über die Lebensumstände des Sprechers sowie über seine Ein-

8 Benannt nach der gleichnamigen, erstmals 1909 erschienenen Fachzeitschrift.

schätzungen in Bezug auf seine Umwelt und die Sprechergemeinschaft, der er angehört. Im Falle von Gegenständen können dies Informationen zu deren Beschaffenheit, Verwendungsweise, Rolle innerhalb der Gemeinschaft usw. sein. Diese 'Nebenprodukte' der linguistischen Feldforschung lassen sich natürlich ausschließlich als Material zur Untersuchung der Merkmale der dabei verwendeten Sprache betrachten. Hierbei ignoriert man dann jedoch völlig den ethnographischen Informationsgehalt des Sprecherenunziats. Das besondere Verdienst der empirisch arbeitenden *Wörter und Sachen* - Vertreter ist es, diesem Mehrwert der Befragungen die Bedeutung zukommen zu lassen, die er tatsächlich verdient, und zwar nicht als Grundlage für extralinguistische, z.B. rein ethnographische Studien, sondern als Ausgangspunkt für die Miteinbeziehung solcher ethnologischer Informationen zur Erweiterung des sprachwissenschaftlichen Betrachtungsfelds selbst. Als eines der gelungensten Beispiele hierfür ist der *Sprach- und Sachatlas Italiens und der Südschweiz* bzw. *Atlante Italo-Svizzero (AIS)* (JABERG / JUD 1928b) anzusehen: Nicht nur der Atlas selbst, dessen Titel ja bereits auf die besondere Berücksichtigung der materiellen Dimension verweist, stellt eine Fülle von zusätzlichen Informationen zur ethnologischen bzw. kulturwissenschaftlichen Einordnung der dargestellten Gegenstände bereit, sondern auch die begleitenden Veröffentlichungen der Exploratoren, etwa von Max Leopold Wagner (u. a. "Das ländliche Leben Sardiniens im Spiegel der Sprache", WAGNER 1921) und insbesondere das in zwei Begleitbänden erschienene *Bauernwerk* von Paul Scheuermeier (SCHEUERMEIER 1943, SCHEUERMEIER 1956). Auch Edgar Radtke unterstreicht die herausragende Bedeutung dieser Dokumentation:

il [...] capolavoro [dell'indirizzo parole e cose, *Anm. d. Verf.*] resta la documentazione di Paul Scheuermeier. (RADTKE 1998, S. 195)

Hervorzuheben ist die thematische Gliederung des zusammengetragenen Materials - die Gegenstände und ihre Bezeichnungen erscheinen nach von landwirtschaftlichen und sonstigen Arbeitsabläufen determinierten Wortfeldern sortiert und um ausführliche Anmerkungen zu Verwendungsweise etc. ergänzt. Aber nicht nur Scheuermeier, sondern auch die Herausgeber des *AIS* waren sich der Bedeutung der materiellen Seite ihrer Dokumentation, die neben dem *Sprachatlas* auch den Titel "Sachatlas" trägt, voll bewusst und unterstrichen diese durch die Anordnung ihrer Karten nach "stofflichen Gruppen":

[...] die Betonung des Sachlichen beherrscht doch das ganze Werk. [...] Die Anordnung nach stofflichen Gruppen ergab sich aus dem Charakter des Werkes. [...] Die großen Vorteile, die die stoffliche Anordnung bietet, werden dem kulturell orientierten Forscher in die Augen springen. Es ergibt sich beim Durchblättern eines Bandes sofort ein Gesamtüberblick über ein Sachgebiet; die eine Karte hilft die an-

dere interpretieren; kulturelle und sprachliche Strömungen zeichnen sich in gleichartiger Weise ab; und endlich wird das Wort, wenn nicht in den Zusammenhang der Rede, doch wenigstens in einen ideellen Zusammenhang hineingestellt. (JABERG/JUD 1928, S. 13 ff.)

Dem Zitat ist zu entnehmen, dass Jaberg und Jud diese Betonung des Materiel- len vor allem praktisch begründen: Einerseits mit dem sich aus den Resultaten ihrer empirischen Feldforschung ergebenden "Charakter" des Werkes, andererseits mit benutzerorientierten Erwägungen in Bezug auf Übersichtlichkeit und Zugänglichkeit der dargestellten Informationen. Eine explizite theoretische Fundierung findet, zumindest in dem als "kritische Grundlegung und Einführung" zum *AIS* untertitelten Aufsatz *Der Sprachatlas als Forschungsinstrument* (JABERG / JUD 1928), nicht statt.⁹

Diese theoretische Fundierung war jedoch bereits zuvor von den Begründern der *Wörter und Sachen* - Forschung geleistet worden, besonders in den Arbeiten von Hugo Schuchardt und Rudolf Meringer. Letzterer hatte 1909 zusammen mit seinen Kollegen Meyer-Lübke, Mikkola, Much und Murko den ersten Band der Zeitschrift herausgebracht, die der Methode ihren Namen geben sollte. Trotz des revolutionären interdisziplinären Selbstverständnisses ("mit vielen Anderen sind wir überzeugt, daß Sprachwissenschaft nur ein Teil der Kulturwissenschaft ist", MERINGER 1909, S. 37) hatte vor allem Schuchardt den Ansatz in erster Linie als methodisches Hilfsmittel für seine etymologischen Studien entwickelt: Die Sachbeschreibung sollte besonders dort detailliert durchgeführt werden, wo man sich neue wortgeschichtliche Erkenntnisse von ihr versprach. Schuchardt spricht in diesem Zusammenhang von "Sachwortgeschichte" (SCHUCHARDT 1912, S. 829). *Prima vista* gewagte Etymologien, etwa die Herleitung von ital. *trovare* und franz. *trouver* aus lat. *turbare* unter Verweis auf eine spezielle primitive Fischereitechnik, bei der das Schlammaufwirbeln ('*turbare*') als Mittel zum Aufspüren ('*trovare*') der Fische eingesetzt wurde, gewannen so in ihrem sach- und kulturgeschichtlichen Kontext an Plausibilität, auch wenn sie bisweilen, wie im vorliegenden Fall, heute als überholt angesehen werden müssen.¹⁰ Zwar erkennt

9 Auch in Paul Scheuermeiers Vortrag *Methoden der Sachforschung* (SCHEUERMEIER 1936) findet sich keine explizite Diskussion des *Wörter und Sachen* - Ansatzes.

10 Heute wird gemeinhin - wie von PARIS 1909 (S. 615 ff.) erstmals vorgeschlagen - *tropare* ('Melodien erfinden' > 'komponieren' > 'finden') bzw. *con-tropare* im Sinne von ital. "*comporre tropi*" ('dichten', 'dichterische Figuren zusammenstellen'), das SPITZER 1940 bei Cassiodorus und WARTBURG 1967 in der erweiterten Bedeutung 'untersuchen, durch Inaugenscheinnahme vergleichen' in westgotischen Gesetzestexten nachgewiesen haben, als Ursprung von frz. *trouver* angesehen (vgl. u. a. PFISTER 2003, S. 313 f.). Allerdings gibt es durchaus Beispiele für bis heute allgemein als zutreffend erachtete Etymologien, die Schuchardts Hinwendung zum Studium der Sachkultur zu verdanken sind,

Meringer bereits im dritten Band von *Wörter und Sachen* die über die Wortgeschichte weit hinausgehende Dimension der neuen Methode:

Die Sachforschung ist nicht nur ein gelegentliches Hilfsmittel der Etymologie, Sprachforschung ist ohne Sachforschung nicht mehr zu denken. (MERINGER 1912, S. 23)

Dennoch war die Herangehensweise Schuchardts und Meringers weit weniger von den praktischen Erfordernissen und Erkenntnissen empirischer Feldforschung mit dialektologisch-sprachgeographischem Fokus geprägt als später beispielsweise die Konzeption der Dokumentation der materiellen Realität bei Jaberg und Jud und nicht zuletzt bei ihren Exploratoren Rohlf, Scheuermeier und Wagner. In gewisser Hinsicht haben die Begründer der *Wörter und Sachen*-Forschung auch eine Tradition der Rückwärtsgeandtheit dieser Forschungsweise begründet: Lediglich die Methode war neu, der Forschungsgegenstand lag jedoch meist in der Vergangenheit, ging es nun um allgemeine Sprachwandelprozesse, um etymologische Fragen oder auch um eher ethnographische Aspekte. Diese Hinwendung zum Vergangenen hat sich in den Forschungen in der Tradition von *Wörter und Sachen* bis heute erhalten, allerdings in anderer Hinsicht. Paradoxerweise könnte man sagen, dass gerade die methodisch und in ihrer praktischen Ausführung so neuartigen und richtungweisenden Studien Scheuermeiers, insbesondere die Betonung der bäuerlichen Lebenswelt sowie der traditionellen Tätigkeiten und der dazu verwendeten Gegenstände, den Grundstein für eine im Bereich der *Wörter und Sachen*-Forschung bis in die Gegenwart andauernde Entwicklung hin zu einer Art Konservativismus in Bezug auf die Wahl der Forschungsgegenstände gelegt hat. Natürlich war, wie Alberto Varvaro betont, das im *AIS* wie auch in Scheuermeiers *Bauernwerk* verwirklichte Ideal, den Facettenreichtum der traditionellen Gesellschaftsform selbstversorgender Bauern detailliert zu dokumentieren, zum Zeitpunkt der beiden Veröffentlichungen revolutionär:

[...] dovete aspettare l'*AIS* di Jaberg e Jud per trovare la minima terminologia specifica di una civiltà contadina alla quale il lessicografo ottocentesco era semplicemente cieco, ideologicamente cieco. La civiltà contadina c'era nel 1850 e c'era, probabilmente poco cambiata, nel 1920. La differenza è che i linguisti del 1920 ne erano coscienti, avevano posto le domande che ne portavano alla luce il lessico, quelli del 1850 no. (VARVARO 1998, S. 23).

etwa lat. ficatum für "Leber" (abgeleitet aus der Praxis, Schweine mit Feigen zu mästen, um eine besonders große und schmackhafte Schweineleber zu erhalten).

Was waren das aber nun für Fragen, die Jaberg, Jud und Scheuermeier stellen mussten, um diese spezifische Terminologie "ans Licht zu bringen", wie Varvaro sagt, und vor allem, wo und wem mussten sie diese stellen? Auf indirekte, aber trotzdem sehr vielsagende Weise können uns die im bereits erwähnten Grundlagenband *Der Sprachatlas als Forschungsinstrument* abgedruckten Aufnahmeprotokolle für die jeweiligen Ortspunkte des Atlas Aufschluss über solche Fragen geben. In diesen haben die Exploratoren sozioökonomische Einordnungen der lokalen Verhältnisse getroffen. Für den Ortspunkt 717, *Canosa di Puglia*, finden wir beispielsweise unter dem Stichwort *Gemeinde*:

Stadt, in der das Bauernelement dominiert, die aber starken Geschäftsverkehr aufweist. (JABERG/JUD 1928, S. 120)

Für den Ortspunkt 728, *Alberobello*, ist folgendes verzeichnet:

Hauptsächlich Öl-, Wein- und Getreidebau; starke Schweinezucht. Infolge des lebhaften Marktverkehrs und der Auswanderung hat die Mundart sehr gelitten. Besonders ist der Wortschatz in Mitleidenschaft gezogen worden. (JABERG/JUD 1928, S. 123)

In Bezug auf den für den im jeweiligen Ort ausgewählten Informanten finden sich unter dem Stichwort *Sujet* Angaben zu Mitteilungsfähigkeit, Kenntnisstand und sprachlichem Hintergrund desselben. Über den Informanten für den Ortspunkt 656, *Scanno*, wird beispielsweise berichtet:

Sachlich ausgezeichnet orientiert, kennt auch noch die alte, absterbende Mundart; ist lexikologisch durchaus zuverlässig. (JABERG/JUD 1928, S. 116)

Über den in *Ottaviano* (Ortspunkt 722) Befragten ist zu lesen:

Suj. ist einer der nicht mehr zahlreichen bodenständigen, derben Bauern des Ortes. Sprachlich konservativ, sachlich gut orientiert, aber Satzfragen machen ihm Schwierigkeiten. (JABERG/JUD 1928, S. 122)

Aus heutiger Sicht fallen an diesen Auszügen unter anderem die Werturteile in Bezug auf den angetroffenen Sprachwandel auf ("hat die Mundart sehr gelitten", "besonders ist der Wortschatz in Mitleidenschaft gezogen worden"). Auch die zitierten Charakterisierungen der Informanten verweisen auf das Bewusstsein starker diachroner Veränderungen innerhalb des jeweiligen lokalen Dialekts, die vom Grad der Verwurzelung des *Sujets* in traditionellen Strukturen abhängen und sich auch in seinem Kenntnisstand der Sachbezeichnungen widerspiegeln

("alte, absterbende Mundart", "einer der nicht mehr zahlreichen bodenständigen, derben Bauern des Ortes"). Jaberg und Jud hatten sich zur Aufgabe gemacht, die traditionelle Realität in sprachlicher und sachlicher Hinsicht wiederzugeben. Anhand der Analyse der Protokolle ist interessanterweise festzustellen, dass sie Auswahl und Einordnung ihrer Ortspunkte und Befragten unter dem Gesichtspunkt trafen, wer am besten geeignet sei, die Realität des traditionellen bäuerlichen Lebens auf besonders authentische Weise zu repräsentieren. Dabei ist zu beobachten, dass als konservativ erachtete Sprecher gegenüber sprachlich innovativen als für die Zielsetzung besser geeignet eingestuft werden; das Aufspüren von urtümlichem Basisdialekt und traditioneller Lebensweise erscheint als angestrebtes Ideal der Feldforschung. Unterliegen diese beiden dagegen sprachlichem bzw. gesellschaftlichem Wandel, so "leiden" sie darunter. Was können wir aus diesen Erkenntnissen schließen? So revolutionär die Ausrichtung auf die bäuerliche, unprivilegierte Gesellschaft im Hinblick auf den soziolinguistischen Fokus war, so museal mutet die Suche nach möglichst ursprünglichen, für die traditionelle Realität idealtypischen Informanten an. Auch wenn dies in den Begleitwerken nirgendwo diskutiert wird, scheint es, als seien sich Jaberg und Jud der Tatsache bewusst gewesen, dass die Veränderungen der italienischen Gesellschaft (etwa Industrialisierung, Auflösung der traditionellen Strukturen usw.)¹¹ die Dokumentation dieser traditionell-bäuerlichen Terminologie in Zukunft unmöglich machen könnten, eben weil die dann wirkenden Linguisten in Ermangelung geeigneter Informanten eher archäologisch denn empirisch arbeiten müssten. Und in der Tat ist es diese Art von Rückwärtsgewandtheit, die sich auch bei vielen zeitgenössischen Studien und Forschungsprojekten unter dem Motto "Wörter und Sachen" beobachten lässt. Beispielsweise haben in der italienischen Linguistik Untersuchungen zur verschiedenen Aspekten der *cultura materiale* und der *tradizioni popolari* Siziliens eine lange Tradition, die schon in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, etwa mit den Werken von Giuseppe Pitrè, begonnen hat. In dieser Tradition hat in den vergangenen Jahrzehnten auch Salvatore D'Onofrio (vgl. zum Beispiel D'ONOFRIO 1997) zahlreiche Studien veröffentlicht, etwa zu im Verschwinden befindlichen Berufen und Tätigkeiten. Alberto Varvaro stellt zu einer dieser Studien eine Frage, die das hier diskutierte Problem auf den Punkt bringt:

Quando oggi l'amico D'Onofrio studia il lavoro degli *stazzunara* [Hersteller von Ziegeln und Tongefäßen, *Anm. d. Verf.*] di S. Stefano di Camastra, si può però temere che egli studi, senza volerlo, una sorta di archeologia della cultura, forme culturali che non sono più vive o che quanto meno sono state spinte ai margini della società perché ai margini della tecnologia e del mercato? (VARVARO 1998, S. 29)

11 Siehe hierzu auch Teil 6.

Auch Edgar Radtke spricht in Bezug auf die einschlägigen Gegenstände der zeitgenössischen *Wörter und Sachen* - Forschung traditioneller Prägung von einer "realità che sta per scomparire nell'artigianato e nella vita contadina" und fügt hinzu:

Tale valorizzazione riservava a *parole e cose* un ruolo conservatore in un'antropologia che indaga un mondo dissimulato, cioè una determinata realtà che non riguarda più la concorrente società di massa [...]. (RADTKE 1998, S. 195)

Das Resultat solcher Forschungen ist dann in gewissem Sinne statisch, es blendet den aktuell stattfindenden Sprachwandel aus und zeigt eine Momentaufnahme der traditionellen Realität.¹² Der Dialektologe interessiert sich in diesem Fall z. B. bei einem Dialektsprecher speziell für die besonders konservativen

12 Interessanterweise findet diese Problematik, die auf den ersten Blick eher eine Frage des Blickwinkels und der Herangehensweise des Linguisten zu sein scheint, ihre Entsprechung in einer allgemeineren wissenschaftlich-gesellschaftlichen Debatte, die besonders in den fünfziger Jahren in Italien intensiv geführt wurde:

"Vita dei centri locali e vita delle campagne: in entrambe le dimensioni prevalenti della realtà meridionale si equilibravano e si scontravano, in quegli anni, l'ostinata conferma di una irriducibile immobilità e la percezione del mutamento, di uno « strappo » davvero irripetibile nei confronti di un arcaico passato. La « civiltà contadina » trovava in Rocco Scotellaro - morto trentenne nel 1953 - o in Ernesto De Martino - di cui usciva nel 1959 *Sud e Magia* - interpreti più immediatamente coinvolti, se è possibile, di Carlo Levi, e certo più irrequieti nel loro rapporto con l'universo rurale meridionale, meno serenamente composti dell'intellettuale torinese, quasi che il loro appartenere a queste terre non li placasse né nella celebrazione di un antico da conservare né nel desiderio del nuovo da ottenere. [...] Nella enfaticizzazione della immobilità e dell'arcaicità come elementi positivi perché incorrotti e sottratti alla perdita di senso cui parevano destinati uomini e oggetti toccati dalla civiltà moderna, questa cultura della terra si esponeva al rischio e all'accusa di un'astrattezza ingenua, spesso retorica, che si rifiutava di vedere quali fossero state nei secoli le autentiche condizioni di esistenza e le prospettive mentali di quell'universo contadino acriticamente esaltato. Ma, quando questa cultura si mostrava acutamente consapevole delle frammentazioni, delle traumatiche scissioni che la vicenda storica induceva nella realtà meridionale, diventava una delle testimonianze più autorevoli di quelle preoccupazioni che gli esempi migliori dell'intellettualità meridionale allora esprimevano interrogandosi [...] sulle forme qualitative e quantitative assunte dall'esodo rurale e dall'urbanizzazione. Gli strumenti letterari si incontravano, così, con l'indagine antropologica, e ancor più con quella sociologica, là dove questa in particolare, nelle sue prove scientificamente più fondate, riusciva a dar conto di una dinamica immobilismo-mutamento che, sfrondando le schematizzazioni ideologiche, coglieva la realtà meridionale nei suoi caratteri specifici [...]." (MASCILLI MIGLIORINI 1990, S. 83).

Merkmale seiner *parlata*, um diese rechtzeitig vor ihrem Verschwinden erfassen zu können:

Possiamo definire tale procedimento come un *approccio di conservazione documentaria* che mira alla descrizione di una dialettalità antica, anzi arcaica. [...] Tali approcci si distinguono per la staticità della loro descrizione che respinge l'integrazione della dinamicità fra le varietà e all'interno di una data varietà. Si cerca di recuperare una realtà dialettale priva di qualsiasi mutamento, cioè di carattere monodimensionale. (RADTKE 1998, S. 202 f.)

1.2 Gesellschaftlicher Wandel und sein sprachlicher Niederschlag – Versuch einer Ergänzung und Neuausrichtung des *Wörter und Sachen* – Ansatzes

Tatsächlich bergen die im letzten Abschnitt angesprochenen dialektologischen Studien mit dokumentierender Funktion die Gefahr der Eindimensionalität und des museal anmutenden Rückblicks. Besonders problematisch erscheinen solche Studien, wenn ihre Motivation ausdrücklich und *a priori* in der Erhaltung von Traditionen liegt, wie der folgende Hinweis von Edgar Radtke verdeutlicht:

[...] l'antropologo deve documentare e interpretare la realtà dell'uomo senza voler influire o restaurare fasi già concluse della sua storia. L'antropologo come il dialettologo deve accettare la realtà e non cercare di recuperare un passato. (RADTKE 1998, S. 215)

Um diese Rückwärtsgewandtheit der traditionellen *Wörter und Sachen* - Forschung zu überwinden, ist eine Ausweitung der Betrachtungsweise vonnöten: Veränderungsprozesse der materiellen Welt müssen in Bezug gesetzt werden zur Dynamik im Varietätengefüge des Italienischen, denn beides sind unterschiedliche Konsequenzen desselben gesellschaftlichen Wandels, der für die Auflösung traditioneller Strukturen verantwortlich ist, etwa der bäuerlichen Realität, die Scheuermeier in den zwanziger und dreißiger Jahren des vergangenen Jahrhunderts vorgefunden hat. Infolgedessen muss gerade bei der empirischen Arbeit das Augenmerk stärker auf nebeneinander existierende und unter Umständen konkurrierende Varietäten und Vermischungen von Varietäten gelegt werden, die Illusion einer einheitlichen Dialektalität ist in Bezug auf die Gegenwart nicht aufrechtzuerhalten. Speziell für den *Wörter und Sachen* - Ansatz bedeutet dies aber, diejenigen Veränderungen in die Betrachtung mit einzu beziehen, denen die materielle Welt unterworfen ist, das heißt also Mechanisierung und Technisierung bzw. Industrialisierung, Globalisierung¹³,

13 Der Begriff *Globalisierung* wird in einer Reihe von Kontexten mit jeweils unterschiedlichen Implikationen verwendet. Wir beziehen uns in der vorliegenden Arbeit im Wesentlichen auf die folgende Definition: "Globalisierung kennzeichnet zunächst den Zustand einer Gesellschaft, deren Wirtschaftshandeln über den ganzen Globus hin umfassend vernetzt ist. Sie meint aber auch den Prozeß selbst, welcher zu einer immer dichterem Verknüpfung ökonomischer Handlungsentscheidungen führt, und sie erfasst weitere Aspekte des gesellschaftlichen Lebens, die damit in Zusammenhang stehen. Neben der kapitalistischen Weltwirtschaft zählt z. B. Anthony Giddens das System der Nationalstaaten, die internationale Arbeitsteilung und die militärische Weltordnung zu

aber auch die Auflösung von traditionellen sozialen und wirtschaftlichen Netzwerken innerhalb der dörflichen oder ländlichen Gemeinschaft, soweit sie durch den Wandel der 'Sachen' (etwa der Arbeitsgeräte oder der für Mobilität sorgenden Fortbewegungsmittel) hervorgerufen wird. Zwar gibt es innerhalb der *Wörter und Sachen* - Forschung durchaus Ansätze, die Wandelprozesse berücksichtigen (so merkt etwa Ruth Schmidt-Wiegand in einem Überblick über die Forschungsrichtung an, dass das methodische Prinzip "geeignet ist, Kontinuität und Wandel in der kulturellen Entwicklung zu veranschaulichen", SCHMIDT-WIEGAND 1992, S. 41), aber auch diese tun dies ausschließlich in wortgeschichtlicher Perspektive: Etymologische Studien werden in einen historischen Kontext gestellt, man untersucht Variablen wie Kontinuität und Innovation, immer aber bezogen auf abgeschlossene Entwicklungen aus der Vergangenheit und meist auf Gegenstände, für die sich typischerweise auch die historisch orientierte Volkskunde interessiert. Selbst die moderne Fachsprachenforschung scheint in vornehmlich historischer Perspektive auf die *Wörter und Sachen* - Methode zu rekurrieren.¹⁴ Hierbei ist sicherlich zu berücksichtigen, dass die Forschungsrichtung in ihrer Gesamtheit in Deutschland bis heute vielfach mit dem Makel der ideologischen Verblendung einiger ihrer Vertreter im Nationalsozialismus¹⁵ und der nur partiell erfolgten Aufarbeitung dieser Vergangenheit in Verbindung gebracht wird.¹⁶ Die Vitalität des Ansatzes im Panorama der deutschsprachigen linguistischen Forschungsliteratur der Gegenwart ist – vermutlich auch vor diesem Hintergrund – nicht besonders hoch.¹⁷ Demgegenüber ist die meist implizite, bisweilen aber auch ausdrückliche Miteinbeziehung der Sachkultur in Italien besonders in jüngeren geolinguistischen Veröffentlichungen keine

den vier 'Dimensionen' der Globalisierung, in denen sich spezifische Auflösungs-, Entwertungs- oder auch Individualisierungsvorgänge beobachten lassen. Grundlage der Globalisierung sind in technischer Hinsicht die neuen, weitreichenden Verkehrs- und Kommunikationsmittel sowie in gesellschaftlicher Hinsicht die gesteigerte mentale Mobilitätsbereitschaft der Menschen. [...]" (GERNDT 2002, S. 261)

14 Vgl. etwa HELLER 1998 oder KNOBLOCH 1998.

15 Zur Ideologisierung der Forschungsrichtung im Dritten Reich von innen wie von außen und der daraus resultierenden rassistischen Umdeutung und Instrumentalisierung vgl. beispielsweise HAUSMANN 2008 und RÖMER 1985.

16 "Während Schuchardt in den 70er und 80er Jahren des 20. Jhs. nicht zuletzt wegen seiner Kreolstudien Aktualität erhielt, gerieten die Arbeiten von Meringer wie *WuS* [gemeint ist die Zeitschrift "*Wörter und Sachen*, Anm. d. Verf.] in Deutschland weitgehend in Vergessenheit. Zweifellos haben dazu [...] auch die politischen Implikationen der Zeitschrift und mancher ihrer Autoren beigetragen [...]." (SETTEKORN 2001, S. 1631).

17 So findet sich beispielsweise in der Online-Version der Bibliographie Linguistischer Literatur (BLL) bei der Freitextsuche nach dem Stichwort *Wörter und Sachen* nur eine einzige Publikation mit Veröffentlichungsjahr nach 2000; diese beschäftigt sich mit Mode und ihren Bezeichnungen im Paris des 17. Jahrhunderts.

(Quelle: <http://www.blldb-online.de.ubproxy.ub.uni-heidelberg.de>, Stand: 03.07.2009)

Seltenheit.¹⁸ Oft handelt es sich dabei aber um die bereits erwähnte statische Dokumentation vergangener oder im Abschluss begriffener Phasen der *cultura materiale*, die sich am traditionellen Kanon¹⁹ der Kulturanthropologie mit Schwerpunkt auf den ländlichen Bevölkerungsschichten orientiert.²⁰ Dabei können gerade empirisch orientierte Dialektologen und Soziolinguisten nicht von der Untersuchung des eingangs beschriebenen gesellschaftlichen Wandels absehen, soweit diese zur Einordnung und Erklärung sprachlicher Phänomene beiträgt. Eine Forschungsrichtung, die das für *Wörter und Sachen* formulierte Desiderat, gesellschaftliche Wandelprozesse zum Gegenstand linguistischer Betrachtung zu machen, als ihre zentrale Aufgabe definiert, ist die historische Soziolinguistik. Zwar liegt der Fokus hier eher auf sozialem denn auf materiellem Wandel, aber gerade bei den in der vorliegenden Arbeit behandelten Fragestellungen ist der Rückbezug auf die gesellschaftlichen Implikationen materiellen Fortschritts unverzichtbar, wie wir auch bei der Auswertung der Reflektion dieses Wandels seitens der Sprecher sehen werden. Nach Klaus Mattheier ist das Attribut "historisch" im Hinblick auf diese soziolinguistische Teildisziplin nicht (bzw. nicht ausschließlich) im Sinne eines Vergangenheitsbezugs, sondern vielmehr als Ausdruck der Fokussierung auf gesellschaftliche Wandelprozesse und ihre sprachlichen Auswirkungen, d.h. auf eine dynamisch-diachrone Perspektive zu verstehen:

Historische Soziolinguistik sollte jedoch genau so bestimmt werden, als Wissenschaft von der Wechselbeziehung zwischen Sprachwandel und Gesellschaftswandel nicht nur in früheren Zeiten, sondern allgemein und auch in der Gegenwart (MATTHEIER 1988, S. 1430).

Hiermit eröffnet sich zum einen die Chance, die traditionell synchron ausgerichtete Soziolinguistik in eine sprachgeschichtliche Sichtweise einzubetten, zum anderen scheint ein auf die Gegenwart angewandter *Wörter und Sachen* - Ansatz gerade auch vor dem Hintergrund des Erkenntnisinteresses historischer Soziolinguisten als ausgesprochen fruchtbar.

18 Vgl. beispielsweise: Atlante linguistico ed etnografico del Piemonte occidentale (ALEPO) (<http://www.alepo.it>, Stand: 03.07.2009), Atlante linguistico della Sicilia (ALS), Atlante Storico-Linguistico-Etnografico Friulano (ASLEF), Nuovo atlante dei dialetti e dell'italiano regionale (NADIR).

19 Vgl. SCHARFE 1970.

20 Einige Ausnahmen von diesem Befund sind freilich zu verzeichnen, beispielsweise ein Aufsatz von Marina Calogera Castiglione mit dem programmatischen Titel *Parole e cose oggi: processi di italianizzazione del lessico rustico. L'esempio del torchio* (CASTIGLIONE 1995).

Die Untersuchung muss also, was den Wandel der 'Wörter', d. h. der von diesen Sprechern verwendeten Terminologie betrifft, aus einem dynamisch-varietäten-linguistischen Blickwinkel heraus stattfinden. Dass die Erforschung von Sprachwandelprozessen in einer diachronen Perspektive keineswegs von der – ursprünglich eher der synchron ausgerichteten Soziolinguistik zuzurechnenden – Untersuchung der Varietäten in Sprachgemeinschaften absehen kann, betonen Ben G. Blount und Mary Sanches bereits 1977 in der Einleitung zu ihrem ethno-linguistisch orientierten Band *Sociocultural Dimensions of Language Change*:

Variation is in fact essential for language change, since it provides the material upon which social processes operate to produce significant social dimensions and categories, such as ethnic identification, stratification, group membership, and individual identification. Documentation of variation has become an essential research task in sociolinguistically based accounts of language change. (BLOUNT 1977, S. 5)

Ausgehend hiervon heben sie – besonders für die ethnologisch-sachkundlich motivierte Sprachforschung – die Bedeutung einer multidimensionalen Sichtweise hervor, wie sie auch für die moderne Varietätenlinguistik charakteristisch ist:

Language is no longer viewed as a monolith whose structure can be stated in only one expression for a whole community or society. Rather, the perspective is on speech communities, groups of people who share or have overlapping codes, and on speech repertoires, including the societal and individual variation they manifest. (BLOUNT 1977, S. 5)

Die Interdependenz von Gesellschafts- und Sprachwandel findet ihre Entsprechung in den Veränderungen der materiellen Realität (also der sogenannten "Sachwelt"), die sich wiederum in der Varietätendynamik in Bezug auf die diesen Veränderungen unterworfenen gesellschaftlichen Gruppen widerspiegelt. Konkret heißt das etwa, die Entwicklung Süditaliens von einer bäuerlich geprägten Gesellschaft hin zu einer modernen, von der technologisch hoch entwickelten Massenproduktion bestimmten Industriegesellschaft in Beziehung zu setzen zu den Veränderungen einer Terminologie, die in einem bestimmten Sektor dieser Gesellschaft verwendet wird. In Bezug auf die Sprecher, die diese Terminologie verwenden, spiegelt sich der gesellschaftliche Wandel in diesem Sektor in den Arbeits- und Wirtschaftsbedingungen, denen diese Sprecher unterliegen, wider. Die Veränderungen dieser Arbeits- und Wirtschaftsbedingungen sind wiederum zum großen Teil Folge von entsprechenden Veränderungen der materiellen Welt, also von Produktionsgeräten, -hilfsmitteln und -methoden, womit sich der Kreis zur Verbindung von Wort und Sache schließt. Dieser gesellschaftliche Wandel ist im Übrigen gegenwärtig noch längst nicht ab-

geschlossen, so dass auch die jüngsten Konsequenzen technologischen Fortschritts, allen voran die Globalisierung, mitberücksichtigt werden müssen. Wir werden darauf noch ausführlicher zu sprechen kommen, unter anderem auf den Zusammenhang zwischen Globalisierung und der Anziehungskraft des Traditionellen für Werbezwecke im Abschnitt 5.1.

Aber nicht nur im Hinblick auf diesen Wandel tut eine Erweiterung des *Wörter und Sachen* - Ansatzes Not, sondern auch, was die zu berücksichtigenden Untersuchungsgegenstände angeht: Über von Veränderungen der materiellen Welt ausgelöste Sprachwandelprozesse geben nicht nur die entsprechenden 'Sachen' selbst und die Untersuchung der mit ihnen verbundenen Terminologie Auskunft, sondern auch Einstellungen, Werthaltungen und Mentalität der Sprecher, und zwar sowohl in Bezug auf diese Sachen als auch hinsichtlich der eigenen Sprachverwendung und der der jeweiligen Sprecher-gemeinschaft:²¹

[...] dobbiamo anche interessarci dei valori e dei giudizi che danno gli informatori sul loro lavoro per sapere fino a che punto il sapere o la valorizzazione del proprio lavoro possono essere inseriti in una storia della mentalità che, in seguito, permetterebbe di fare illazioni sul comportamento linguistico della persona dialettofona. (RADTKE 1998, S. 203)

Für die Linguistik allgemein und für die Sprachgeschichtsforschung im Besonderen charakterisiert Fritz Hermanns den Zusammenhang zwischen der Erforschung der gesellschaftlichen Bedingungen sprachlichen Wandels und der Aufgabe einer linguistisch orientierten Mentalitätsgeschichte wie folgt:

[...] Zusammenhänge der Sozialgeschichte machen sprachliche Veränderungen vielfach erst erklärlich. Umgekehrt hilft Sprach- und Kommunikationsgeschichte, die sozialgeschichtlichen Zusammenhänge besser zu verstehen.

Eine linguistische Mentalitätsgeschichte wäre Komponente dieser als Gesellschafts- und Sozialgeschichte aufgefassten Sprachgeschichte [...] (HERMANN'S 1995, S. 70) [*unter Auslassung einer Fußnote*]

21 Allerdings ist für die vorliegende Arbeit anzumerken, dass hierzu keine gesonderten Interviews unter Anwendung spezifischer Fragetechniken konzipiert wurden, sondern die für die dialektologischen Fragestellungen angefertigten Interviews im Sinne der perzeptiven Dialektologie (u. a. PRESTON 1999) immer auch unter Berücksichtigung der Subjektivität der Sprecher ausgewertet worden sind und dies sowohl im Hinblick auf metalinguistische als auch auf sachbezogene Aspekte. Perzeptive Dialektologie verstehen wir hierbei in einem über rein geolinguistische Erkenntnisinteressen hinausgehenden Sinn, nämlich als eine "scientific evaluation of the speaker's opinion" (IANNACCARO / DELL'AQUILA 2001, S. 266).

Mentalitätsgeschichte bezieht ihre Legitimation laut Hermanns im Kern aus der Erkenntnis,

daß sich in ihrem Sprachgebrauch, in ihrer Sprache zeigt, wie Menschen in verschiedenen historischen Epochen und verschiedenen sozialen Gruppen unterschiedlich *denken, fühlen, wollen*; und wie umgekehrt der Sprachgebrauch ihr Denken wie ihr Fühlen und ihr Wollen mitprägt; kurz: ihre *Mentalität* im Sinne der Mentalitätsgeschichte. (HERMANN 1995, S. 71)

Natürlich kann die vorliegende Arbeit schon allein aufgrund ihres begrenzten Korpus' keine mentalitätsgeschichtliche Interpretationen in Bezug auf ganze Epochen oder Gesellschaften leisten. Dennoch kann und soll aufgezeigt werden, welche Einstellungen und Werthaltungen als charakteristisch für Sprecher aus dem Weinsektor angesehen werden können und warum, und wie die Verortung eines Sprechers an einem bestimmten Punkt eines gesellschaftlichen und sprachlichen Wandelprozesses durch die Analyse der Sprechermentalität gestützt werden kann.

Das subjektive Element ist ein wichtiger Bestandteil der in der vorliegenden Arbeit exemplifizierten Neukonzeption des *Wörter und Sachen* - Ansatzes: Es geht nicht nur um Gegenstände, Methoden und Arbeitsprozesse und deren Bezeichnung, sondern auch um die Einstellung der Sprecher hinsichtlich dieser Elemente der *cultura materiale* – insbesondere dann, wenn sich Wandelprozesse technischer und gesellschaftlicher Natur in Haltungen und Überzeugungen der Sprecher widerspiegeln. In diesem Fall kann die Analyse der subjektiven Interpretation dieses Wandels sowie möglicher Reaktionen darauf Aufschluss über die Konsequenzen der gesamtgesellschaftlichen Veränderungen für das Individuum geben. Hilfsmittel hierfür ist zum einen die soziolinguistische Betrachtung des Sprecherumfelds, zum anderen (in unserem Fall vor allem anhand der bei den Sprecherbefragungen entstandenen Ethnotexte²²) eine Untersuchung sachbezogener Diskurse²³, auch wenn in der vorliegenden Arbeit dazu kein explizit diskursanalytischer Ansatz nach einer bestimmten konventionalisierten Methode

22 Sabina Canobbio nennt als Beispiele für freie Texte, die unter den Oberbegriff "etnotesto" subsumiert werden können, unter anderem "testimonianze di usi e di tradizioni" und "descrizioni di oggetti e di tecniche ergologiche", die auch in unserem Fall eine besonders wichtige Rolle gespielt haben; in Bezug auf letztere fügt sie hinzu: "per questi ultimi è stata recentemente suggerita l'ulteriore denominazione *ergotesto*" (CANOBBIO 1996, S. 291).

23 Nach BLUHM ET AL. 2000 (S. 3) ist die linguistische Betrachtung von Diskursen zielführend sowohl im Hinblick auf den "Problemkomplex "Sprachwandel" (etwa zu Veränderungen im Varietätenspektrum, [...])" als auch auf den "Themenbereich Spracheinstellungen, Sprachbewusstsein, Sprachmentalitäten [...]".

gewählt wurde.²⁴ Gerade im Hinblick auf ökonomische Zusammenhänge und Mechanismen der Firmendarstellung und Produktwerbung (etwa auf die vielzitierte "Unternehmensphilosophie") können diese Diskurse auch ideologische Standpunkte enthüllen, die die gesellschaftlichen Auswirkungen der sektorimmanenten Veränderungen nachvollziehbar machen. Eine dahingehende Einordnung der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit in einen breiteren sozialwissenschaftlichen Kontext findet in Teil 6 statt.

24 Der methodisch breiten Anlage dieser Arbeit schien eine Berücksichtigung der Ergebnisse aus der impliziten Untersuchung von Diskursen angemessener.

1.3 Von der Ethnolinguistik zur "Önolinguistik" – Argumente für eine varietätenlinguistische Betrachtung der süditalienischen Weinterminologie

Dass zwischen Anthropologen bzw. Ethnologen mit Interesse für das Phänomen Sprache und Linguisten, die sich die *Wörter und Sachen* - Methode zu eigen gemacht haben, seit deren Aufkommen ein reger Austausch besteht, zeigt unter anderem die Tatsache, dass Hugo Schuchardt die Schrift "Sachen und Wörter" (SCHUCHARDT 1912), in der er zentrale Aspekte der neuen Forschungsrichtung diskutiert, in der Zeitschrift *Anthropos* veröffentlicht hat und dabei ausführlich auf einschlägige ethnologische Forschungsgegenstände (z.B. Bogen und Pfeil in Afrika) eingegangen ist. Vielleicht ist auch die von der Ethnologie beeinflusste Sicht der Dinge, etwa ihr besonderes Interesse für das (kultur-) räumlich wie zeitlich Ferne, in gewissem Maße für die im letzten Abschnitt thematisierte Rückwärtsgewandtheit mitverantwortlich – der in 1.2 wiedergegebene Appell²⁵ von Edgar Radtke wendet sich jedenfalls zuerst an den Anthropologen. So urteilt denn auch Ottavio Lurati in Bezug auf die Anthropolinguistik²⁶:

Quanto ai settori di scavo si è insistito troppo, e spesso in modo quasi esclusivo, sulla cosiddetta *cultura materiale*, su opzioni di tipo arcaizzante, dimenticando la meccanizzazione dell'agricoltura, l'industrializzazione e il mondo attuale. (LURATI 2001, S. 253)

Allerdings ist einzuräumen, dass dort, wo Sozio- und Ethnolinguistik sich gegenseitig ergänzen – wie etwa bei einigen amerikanischen Ethnolinguisten ab Ende der sechziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts – durchaus ein Bewusstsein für die Wichtigkeit der Untersuchung von in der Gegenwart noch andauernden Wandelprozessen besteht. So stellt beispielsweise John J. Gumperz 1977 fest:

By concentrating on ongoing processes of change, one begins to see how the communicative requirements of new types of situations and the conventions governing

25 RADTKE 1998, S. 215.

26 Die Bezeichnungen *Ethnolinguistik* und *Anthropolinguistik* bzw. *etnolinguistica* und *linguistica antropologica* werden nebeneinander verwendet. Die Entscheidung für den einen oder anderen Terminus ist meist eher pragmatisch denn inhaltlich motiviert. Aus diesem Grund verwenden wir die beiden Bezeichnungen hier und im Folgenden synonym.

successful cooperation in these situations lead to linguistic innovation. (GUMPERZ 1977, S. xvii)

Die Gegenüberstellung von neu entstehenden außersprachlichen Anforderungen an die Kommunikation und sprachimmanenten Veränderungen zeigt, dass letztere nicht etwa das Zulaufen auf den Abschluss eines historischen Prozesses (zum Beispiel auf den "Niedergang" des Dialekts) markieren, sondern dass sich hierin vielmehr eine über die Gegenwart hinausweisende Dynamik manifestiert. Nach Radtke ist diese – analog zu den Vorstellungen in der Biologie in Bezug auf die Überlebensstrategien der Arten – als andauerndes Anpassungsstreben an neue Umweltbedingungen aufzufassen:

Tale prospettiva fa capire che non occorre rimpiangere l'oblio di voci dialettali nell'ambito di «parole e cose» in quanto elementi di un lessico settoriale non più in uso, ma che questi mutamenti rispecchiano piuttosto l'esigenza di adattarsi a nuovi bisogni della comunicazione. (RADTKE 1995, S. 44)

Angesichts dieser Feststellungen liegt es nahe, einen Sektor der italienischen Gesellschaft zu untersuchen, an dem exemplarisch der Übergang von einer bäuerlich-traditionellen Landwirtschaft zu einer technisierten Agrarproduktion und einem modernen Markt für diese Produktion sowie die damit verbundenen Auswirkungen auf die Sprache aufgezeigt werden können. Der Sektor der Weinherstellung eignet sich aus einer Vielzahl von Gründen besonders für ein solches Vorhaben: Zunächst haben wir auf diesem Gebiet natürlich dank der Ergebnisse der empirischen Forschungen Paul Scheuermeiers im Zuge seiner Exploratortätigkeit für den *AIS*, wie er sie in seinem *Bauernwerk* zusammengestellt und veröffentlicht hat (SCHEUERMEIER 1943, SCHEUERMEIER 1956), hervorragendes linguistisches Ausgangsmaterial in Gestalt der Dokumentation der traditionellen *cultura materiale*. Dieses Material erlaubt eine recht zuverlässige Eingrenzung des traditionellen Lexikons der Weinherstellung und schafft so eine solide Ausgangsbasis für weitere Forschungen. Außerdem ist der Sektor gerade wegen seiner außerordentlichen wirtschaftlichen wie kulturellen Bedeutung für die italienische Gesellschaft besonders für die Analyse des Umbruchs geeignet, den Technisierung bzw. Industrialisierung mit sich gebracht haben. Der Wandel in der Weinherstellung kann hier beispielhaft für die Veränderungen stehen, denen die landwirtschaftliche Realität Südtaliens im letzten halben Jahrhundert unterworfen war. Die empirische Analyse des sprachlichen Niederschlags der Veränderungen in der Weinproduktion muss die bloße Dichotomie Dialekt vs. Standardsprache überwinden, da hier weitere Varietäten eine wichtige Rolle spielen,

die in Form eines Kontinuums bzw. mehrerer Gradata²⁷ zwischen diesen beiden Polen verortet werden können. Zu nennen sind hier etwa das *italiano regionale* und eventuell auch Überreste eines *italiano popolare*. Daneben ist zum Beispiel zu analysieren, inwieweit die moderne önologische Terminologie Züge einer Fachsprache trägt. Angesichts einer Reihe von Termini jüngerer Ursprungs, die in unveränderter Form aus anderen Nationalsprachen übernommen werden (vgl. *barrigue*, *dip-tank*) stellt sich die Frage, ob wir es (sozusagen als sprachliches Spiegelbild der Globalisierung der Weinwelt) mit einer übereinzelsprachlichen önologischen Fachsprache zu tun haben, die das italienische Varietätenspektrum ergänzt.

Natürlich kommt der Untersuchung des Dialekts selbst sowie den verschiedenen Manifestationen einer "defektiven" Dialektalität (vgl. STEHL 1988) bis hin zum 'Erinnerungsdialekt'²⁸ eine zentrale Bedeutung zu. Allerdings versteht sich die vorliegende Arbeit nicht als Beschreibung einzelner süditalienischer Dialekte oder Dialektgebiete und den jeweils zugehörigen diachronen Entwicklungen in ihrer Gesamtheit. Vielmehr wird nur insoweit auf den Dialekt eingegangen werden, als dieser Indikator für den (Sprach-)Wandel im Weinsektor ist. Tatsächlich steht der Prozess der Italianisierung in einem engen Zusammenhang mit den Veränderungen in der Arbeitswelt:

L'italianizzazione è un fenomeno che ha interessato particolarmente la terminologia di molte tecniche lavorative tradizionali. Questo mutamento [...] è stato anche favorito dalla modernizzazione degli strumenti di lavoro e dalla meccanizzazione dei sistemi produttivi. (CASTIGLIONE 1995, S. 405)

Dies bedeutet jedoch nicht unbedingt, dass traditionelle Arbeitsweisen und Gewohnheiten überall vollständig verdrängt worden sind, auch wenn sie natürlich kaum völlig unbeeinflusst von den Neuerungen bleiben können. In einer Studie zum *lessico delle vigne* der Insel Ischia stellt Margherita Di Salvo das Nebeneinander von althergebrachten Arbeitsweisen und technischem Fortschritt und

27 Das Modell der "Gradation von Gradata" im Sinne Thomas Stehls veranschaulicht in diesem Zusammenhang die vertikale Staffelung distinkter funktioneller Sprachen zwischen den Extremen Dialekt und Standardsprache (STEHL 1988). Der Begriff *Gradatum* wurde in den siebziger Jahren von Charles-James N. Bailey geprägt (BAILEY 1973, BAILEY 1974). Eine Diskussion bzw. Bewertung der Frage, ob das Kontinuum- oder das Gradata-Modell das italienische Varietätengefüge besser abbildet, würde hier zu weit führen (vgl. auch 3.1).

28 "Mit der Einschränkung der Dialektkompetenz geht eine Aufwertung der Dialekte im Sprecherwissen einher; die Dialekte gewinnen an Ansehen als Erinnerungsdialekte, als eine Art folkloristischer Bestandteil des Authentischen und Genuinen [...]" (RADTKE 2006, S. 1797).

den daraus resultierenden Wandel in Bezug auf den Dialekt als ein "intreccio di tradizione e di innovazione" dar:

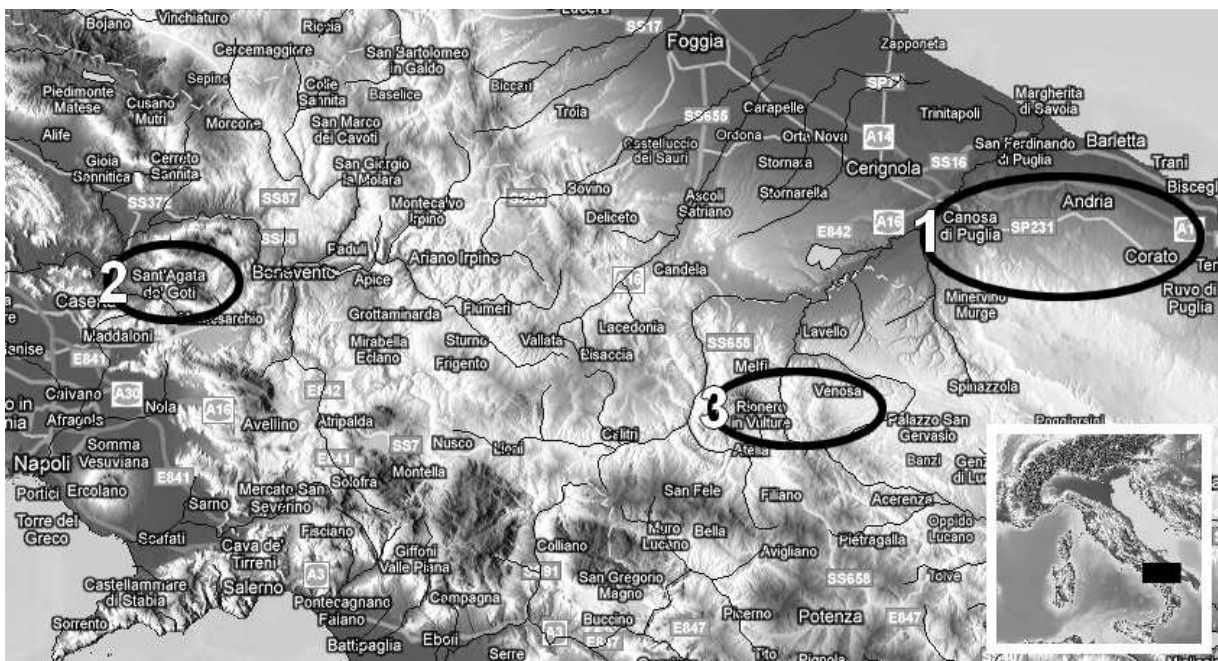
Oggi lo scenario sta cambiando notevolmente: nelle campagne ischitane sono state introdotte nuove tecnologie, che hanno in parte meccanizzato la produzione viticola. I contadini di età più avanzata [...] continuano a lavorare in questo nuovo scenario. Il vecchio e il nuovo convivono e anche il dialetto è lo specchio di questa duplice presenza. Abbiamo infatti documentato molte voci che sono dei veri e propri "italianismi", ossia unità lessicali che si basano sulla morfologia dell'italiano e non su quella del dialetto foriano. La loro presenza è essenzialmente riconducibile sia ad un maggiore e prolungato contatto con la lingua standard sia all'introduzione di nuove tecnologie. (D'AMBRA / MONACO / DI SALVO 2006, S. 121 f.)

Eine weitere Frage ist, welchem Wandel die Funktionen des Dialektes unterliegen. Ausgangspunkt für die Anlage der Feldforschung war hierbei die Hypothese, dass der Rückgang der Dialektalität der Sprecher auch in der Weinproduktion mit einem Rückzug des Dialekts in Nischen einhergeht, in denen er durch die Erfüllung neuer kommunikativer Funktionen überlebt, die zum Beispiel appellativer Natur sein können. Die Analyse der für Teil 5 zusammengetragenen Materialien und Befragungen soll klären, ob und in welcher Form der Dialekt oder Relikte desselben als Vehikel für Werbebotschaften fungieren. Wie wir auch im nachfolgenden Teil der Arbeit sehen werden, beeinflussen die Herausforderungen eines globalisierten Weinmarktes und die Strategien, die notwendig sind, um auf diesem Markt wirtschaftlich erfolgreich sein zu können, selbst den kleinsten Produzenten in Apulien oder Kampanien - wenn nicht in seinem konkreten Handeln als Hersteller oder Händler, so doch in seinem Selbstverständnis und seinen Ansichten und Einstellungen in Bezug auf das eigene Gewerbe. Diese Dynamik drückt sich sowohl in der Ausstattung und kommerziellen Strategie der Betriebe und der sprachlichen Kommunikation der Produzenten und Bediensteten aus als auch in der Art der Bewerbung und Vermarktung des Weins und ist daher mit empirischen Methoden sehr gut dokumentierbar. Dem letzteren Aspekt widmet sich Teil 5 ausführlich. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse soll versucht werden, den Zusammenhang zwischen den zugrundeliegenden kommunikativen Erfordernissen und den diese bedingenden unternehmerischen Interessen (Teil 5) sowie der von einigen Soziologen diagnostizierten "Renaissance des Archaischen" als prägendes Merkmal postmoderner Gesellschaften (Teil 6) aufzuzeigen.

1.4 Voraussetzungen und Methodik der empirischen Studie

Mit der für die vorliegende Arbeit betriebenen Feldforschung war keine flächendeckende Untersuchung bestimmter Dialekte und ihrer diatopischen Mikrovariation beabsichtigt, ebenso wenig ein Vergleich zwischen zwei oder mehreren Dialekten oder Dialektgruppen, etwa dem Apulischen und dem Kampanischen. Die Auswahl der Ortspunkte war daher primär extralinguistisch motiviert:

Die Interviews in Canosa di Puglia in Apulien, Sant'Agata de' Goti in Kampanien und in der *Zona del Vulture* in der Basilicata (siehe Teil 4) versprachen ein breites Spektrum an für die süditalienische Weinproduktion typischen Konsellationen vor Ort abzudecken, was sich in der Auswertung nachträglich bestätigte.



Karte²⁹ der Aufnahmeorte in Apulien (1 - Canosa di Puglia), Kampanien (2 - Sant'Agata de' Goti) und Basilicata (3 - *Zona del Vulture*)

Demgegenüber waren die Befragungen, die für Teil 5 geführt wurden, von dem Bestreben geleitet, einen möglichst breiten Überblick über verschiedene Aus-

29 Quelle des Kartenmaterials: <http://www.maps-for-free.com> (Stand: 02.08.2009).

prägungen der Weinbenennung unter Rückgriff auf dialektale Elementen zu erlangen, beziehungsweise die Perspektive von Weinhändlern wiederzugeben, die Weine aus den Regionen Apulien, Basilicata und Kampanien fernab vom Produktionsgebiet vertreiben. Für ersteres erschien Italiens wichtigste Weinmesse *Vinitaly* in Verona ideal, für letzteres boten sich diverse Weinhandlungen in Rom als Ausgangspunkt an.

Die Zielsetzungen der Interviews in Canosa und Sant'Agata de' Goti waren im wesentlichen zwei: Erstens die Überprüfung des Vitalitätsgrades traditioneller Bezeichnungen³⁰ für Gegenstände und Methoden der Weinherstellung sowie das Sammeln von Informationen über den Wandel in der Weinproduktion (d.h. deren Modernisierung und Technisierung) und den damit verbundenen Veränderungen und Innovationen in der fachlichen und volkstümlichen Terminologie; zweitens der Nachweis der bereits erwähnten Dynamik im Varietätengefüge des Italienischen bei Sprechern aus dem Weinsektor und die Erhebung von Daten darüber, in welchem Maß diese Dynamik von dem im ersten Punkt genannten Wandel hervorgerufen oder beeinflusst wird. Die Wahl der zu Befragenden war in erster Linie von den Erfordernissen geleitet, die sich aus diesen Zielen ergaben. Besonderes Augenmerk wurde auf den sozioökonomischen Hintergrund der Interviewten gelegt. Es sollte möglichst die ganze Bandbreite von Funktionen und Tätigkeiten bei der Weinherstellung repräsentiert werden, und zwar sowohl in Bezug auf die ökonomische Aktivität als auch auf den fachlichen Kenntnisstand: Einerseits vom privaten Selbstversorger bis hin zum Inhaber eines Weinguts und andererseits vom nach traditionellen Methoden Produzierenden bis hin zum mit den neuesten technologischen Entwicklungen vertrauten Önologen. Die insgesamt fünf Befragten können demnach wie folgt charakterisiert werden: Inhaber (und gleichzeitig Leiter) eines Weingutes mit gehobenem Qualitätsanspruch; Kellermeister bzw. *fattore* desselben Betriebs; Bauer, der Wein zum Eigengebrauch herstellt; Verkaufsleiter einer *cantina sociale*; Önologe, der verschiedene kleinere Betriebe berät. Neben dieser Streuung war das bei der Auswahl der Informatoren maßgebliche Kriterium, dass diese möglichst idealtypisch für eine durch einheitliche Merkmale definierbare Gruppe innerhalb des Weinsektors stehen sollten. Dies ließ sich vorab natürlich meist nur durch Einschätzungen entscheiden, die Auswertung der Interviews in Teil 4 wird zeigen, inwieweit sich diese angenommene Typizität tatsächlich aufrechterhalten lässt. Der Fragebogen, auf dessen Grundlage die Interviews durchgeführt wurden, basierte auf einer Kombination von in der Dialektologie und in der Soziolinguistik einschlägigen Verfahren: Neben einer Wortliste, die die traditionelle Basisterminologie der Weinherstellung abfragen sollte, wurde auch nach dem phraseologischen bzw. paremiologischen

30 Des Weiteren stellte sich die Frage, in welchem Maß die traditionelle Realität dialektal geprägt war bzw. ist.

Repertoire der Sprecher zum Thema Wein gefragt, wobei teilweise Reizwortvorgaben gemacht wurden. Neben diesen Elementen einer geführten Befragung wurde parallel auch das Verfahren des *colloquio semidirettivo*³¹ angewandt, um zusammenhängende Äußerungen der Sprecher zu Sachfragen zu erhalten und die Natürlichkeit der Befragungssituation zu erhöhen. Es entstanden auf diese Weise *etnotesti* zum Thema Wein und teilweise auch zum Dialekt der Sprecher, die besonders für die Interpretation der (Selbst-) Einschätzungen und Ansichten der Sprecher äußerst wertvoll waren, deren Bedeutung für die Vollständigkeit unserer Studie wir bereits dargelegt haben. Aufgrund der durch diese Kombination von verschiedenen Elementen bedingten Ausführlichkeit des Fragebogens konnten nicht in jedem Interview alle Elemente gleich stark berücksichtigt werden, die Gewichtung wurde vom Interviewer spontan je nach Verlauf des einzelnen Interviews und den Eigenschaften und Präferenzen des Befragten variiert. Die Interviews wurden mit einem digitalen Aufzeichnungsgerät mitgeschnitten und auf Festplatte bzw. Compact Disc archiviert, teilweise wurden auch Fotografien der Informanten oder von Gegenständen, die diese vorzeigten, angefertigt.

Die Interviews in der *Zona del Vulture* wurden allesamt mit Inhabern oder Angestellten von Weinbaubetrieben geführt und dienten im Gegensatz zu den mehr sprachzentrierten Interviews in Canosa und Sant'Agata de' Goti in erster Linie dazu, Einstellungen und Mentalität der Sprecher aus der süditalienischen Weinbranche zu vertiefen und um bisher nicht angesprochene Facetten zu ergänzen. Zudem wurden die Befragungen dafür genutzt, Hintergrundinformationen zur spezifischen Produktions- und Marktsituation in der Basilicata zu erlangen. Infolgedessen wurde in den Interviews ausschließlich auf Sachfragen zurückgegriffen, sodass durchgängig Ethnotexte entstanden, die sich mit Hilfe einer interpretativ orientierten soziolinguistischen Analyse (deren Ergebnisse in Abschnitt 4.5 wiedergegeben werden) optimal auswerten ließen.

Die Befragungen auf der Weinmesse *Vinitaly* in Verona (siehe Abschnitt 5.3) bestanden im wesentlichen aus freien Gesprächen mit den Ausstellern über die Verwendung von dialektalen Elementen in den Weinbezeichnungen und ggf. über deren Motivation, wobei die Auswahl der Befragten zum Teil aufgrund von ausgestellttem Material stattfand, bisweilen aber auch Aussteller ohne vorherige Hinweise auf das Vorhandensein solcher Elemente interviewt wurden.

Die Interviews mit Weinhändlern in Rom (siehe Abschnitt 5.4) verliefen ähnlich wie die Gespräche in Verona, allerdings wurde das Spektrum der er-

31 "teilweise geleitetes Gespräch": Der Interviewer gibt dem Informanten ein Thema oder eine allgemein gehaltene Fragestellung vor, zu dem sich dieser in freier und zusammenhängender Rede äußern soll. Der Interviewer greift dann nur sporadisch in den Gesprächsverlauf ein.

fragten Informationen auch auf allgemeine Aspekte des Weinmarktes ausgedehnt.

Dieser kurze Abriss sollte die Anlage der empirischen Befragungen einleitend vorstellen, auf Details zum Verlauf der Interviews werden wir in Teil 4 und 5 ausführlicher eingehen.

2 WEINHERSTELLUNG UND WEINMENTALITÄT IN SÜDITALIEN GESTERN UND HEUTE

2.1 Das Weingewerbe als italienischer Wirtschaftszweig

Sich mit dem süditalienischen Weinmarkt zu befassen, bietet sich (neben der genuin linguistischen Motivation) auch deshalb an, weil der Weinanbau und die Weinverarbeitung im gesamten Italien eine nicht zu unterschätzende wirtschaftliche Rolle spielen: Im Weinsektor arbeiten nach Angaben der Zeitschrift *Il Venerdì di Repubblica*³² gegenwärtig etwa 700.000 Personen, davon 560.000 im Weinberg oder im Weinbaubetrieb und 140.000 in der Verarbeitung und im Vertrieb. Die Branche setzte 2006 10,7 Milliarden Euro um. Geschätzte 43 Millionen Hektoliter Wein wurden im Jahr 2007 auf einer Fläche von insgesamt 675.580 Hektar produziert, davon gingen 18,2 Millionen Hektoliter in den Export - besonders in die Vereinigten Staaten, nach Deutschland und nach Großbritannien. Italien ist das Land mit dem weltweit zweithöchsten Produktionsvolumen (knapp hinter Frankreich). Besonders interessant im Hinblick auf den Fokus der vorliegenden Arbeit ist die Tatsache, dass das prognostizierte Produktionsvolumen für 2008 nur in den Regionen Latium, Abruzzen, Apulien, Kampanien und Sizilien gegenüber dem Vorjahr zunimmt (und zwar zwischen 10 und 40 Prozent) – in den verbleibenden Regionen der Mitte und des Nordens stagniert es oder nimmt ab. Dies ist sicherlich als Indiz dafür zu werten, dass der Aufwärtstrend der süditalienischen Weinbranche im Verhältnis zum Rest des Landes anhält oder sich sogar noch verstärkt.³³

32 "Vino: Un bicchiere mezzo pieno – gli italiani ora puntano sulla qualità", in: *Il Venerdì di Repubblica* 1071 (26.09.2008), S. 16-23 [Wochenbeilage der Tageszeitung *La Repubblica*].

33 Vgl. dazu beispielsweise folgende Passage aus einem Interview mit der Geschäftsführerin des Schweizer Weingroßhändlers *Bataillard*, Corinne Fischer, vom 29.05.2009: "Weine aus Europa mit typischen Traubensorten, welche ihre Region und Wurzeln (Terroir) ausdrücken, sind stark gefragt. Vor allem die Regionen Süditalien, Spanien und Österreich liegen im Trend." (Quelle: Wirtschaftsinformations-Portal *Moneycab*, <http://moneycab.presscab.com/de/templates/?a=63255&z=12&page=1>, Stand: 20.06.2009)

2.2 Der geographische Rahmen

Die Bezeichnung "Süditalien" als Sammelbegriff für die Regionen Molise, Kampanien, Apulien, Basilicata, Kalabrien und Sizilien birgt allgemein die Gefahr, den Eindruck zu erwecken, als könne dieses Gebilde durchgängig als homogene Einheit betrachtet werden. Die regionalen Besonderheiten fallen hierbei oft unter den Tisch. Diese Gefahr besteht auch, wenn wir in Bezug auf die Weinherstellung verallgemeinernd von Süditalien sprechen. Aus diesem Grund ist der Hinweis angebracht, dass die in diesem Teil der Arbeit dargestellten Gegebenheiten das Resultat punktueller Einblicke sind. Dabei steht Nordapulien – die Gegend, in der diese Einblicke gewonnen werden konnten³⁴ – in vielerlei Hinsicht stellvertretend für im gesamten Süden oder zumindest in einem Großteil desselben feststellbare Tendenzen, dennoch gibt es Aspekte, in denen etwa die sizilianische Weinproduktion völlig von der in Apulien abweicht. Selbst die Salento-Landzunge als Teil Apuliens beispielsweise muss man hier in gewissem Maße getrennt von der nordapulischen Realität betrachten. In Anbetracht der überwiegenden Gemeinsamkeiten des unteren Landesdrittels, gerade auch in der Abgrenzung zu den nördlichen Regionen, erscheint es an entsprechender Stelle dennoch sinnvoll, von "Süditalien" zu sprechen, immer allerdings im Bewusstsein, dass die Homogenität dieses Begriffs gewisse Grenzen hat.

Mit Nordapulien meinen wir in dieser Arbeit im Wesentlichen den nördlichen Teil der Provinz Bari, der sich in Ost-West-Richtung von der adriatischen Küste bis zum Fuß des Murgia-Gebirges erstreckt, unter anderem mit den Orten Canosa di Puglia, Andria und Corato (siehe Karte im Abschnitt 1.4). Dieser liegt am südlichen Rand der antiken Kulturlandschaft Daunien³⁵ und des sogenannten *Tavoliere*, einer außergewöhnlich fruchtbaren Ebene. Besonders die Anpflanzungen von Olivenbäumen zur Gewinnung von Öl prägen diese Landschaft, gleichermaßen aber auch der Weinanbau, der aufgrund der tuffsteinhaltigen Böden und des mediterranen Klimas sehr gute Bedingungen vorfindet.

34 Natürlich wurden im Zuge der linguistischen Befragungen auch im *Sannio Beneventano* (Kampanien) und in der *Zona del Vulture* (Basilicata) Informationen gesammelt, die sich implizit im vorliegenden Abschnitt niederschlagen. Die wesentlichen Erkenntnisse über die hier im Detail dargestellten Abläufe stammen jedoch aus Nordapulien.

35 Benannt nach dem Volksstamm der Daunier, der um etwa 1000 v.Chr. diese Gegend besiedelt hat.

2.3 Traditionelle und moderne Vermarktungsformen – vino di consumo und vino pregiato

Burton Andersons Weinführer für Italien (Ausgabe 2000) verzeichnet in der Einleitung zum Kapitel über Apulien folgendes:

Apulien produziert jedes Jahr um 800 Mio. l Wein und steht damit mit Sizilien zusammen mengenmäßig an erster Stelle unter den Regionen Italiens. Doch der Titel "Weinkeller Europas", den sich die Region mit überreichlichen Exporten an Verschnittweinen verdiente, hat heute keinen großen Klang mehr. (ANDERSON 2000)

Tatsächlich tritt die Besinnung auf das Potenzial der Herstellung gehobener Weine bei gegebenenfalls reduzierter Menge im apulischen Weinbau verspätet ein.³⁶

Dabei bestehen vielerorts alle notwendigen Voraussetzungen für den Anbau nach hohen Qualitätsstandards: Gerade in der Gegend um Canosa di Puglia begünstigt der tuffsteinhaltige Boden die Ausbildung von besonders widerstandsfähigen Beeren. Mittels moderner Maschinen (Bulldozer etc.) kann dieser hellgelbe bis weiße Tuffstein zerkleinert und an die Oberfläche gebracht werden (*scasso*), sodass er gleichzeitig als Isolationsschicht für die darunterliegende Erde und als Reflektor für die Sonneneinstrahlung dient. Dank der günstigen klimatischen Bedingungen gedeihen auf diese Weise autochthone wie importierte Rebsorten gleichermaßen gut.

Die Anbaubedingungen stellen also kein Hindernis für die Produktion hochwertiger Weine dar. Die Gründe dafür, dass Apuliens Weine oft mit dem Schlagwort 'Masse statt Klasse' etikettiert werden, sind eher in der Vergangenheit zu suchen. Um diese zu verstehen, muss man wissen, dass die traditionelle Funktion des Weins im süditalienischen Alltag erheblich von der in Mitteleuropa abweicht: Wein war und ist im *meridione* in erster Linie ein Getränk, das

36 Anzumerken ist allerdings, dass es sich bei den Überkapazitäten in der Weinproduktion um ein bis in die jüngste Vergangenheit andauerndes Problem für die gesamte Europäische Union handelt, von dem Südeuropa jedoch besonders betroffen ist. Diese Entwicklung ist im Wesentlichen eine Folge der Agrarsubventionspolitik der EU. Vielfach wurde daher sogar Qualitätswein zu billigem Ethanol verarbeitet: Noch 2006 zahlte die Europäische Union "eine halbe Mrd. Euro jährlich dafür, Wein zu destillieren" (Quelle: *Bittere Weinpolitik*, Beitrag von Hannelore Crollly vom 23.06.2006 in der *Welt Online*, http://www.welt.de/printwelt/article224928/Bittere_Weinpolitik.html, Stand: 04.07.2009).

die Mahlzeiten begleitet. Gemütliches Beisammensein bei einem Glas Wein oder das Öffnen eines edlen Tropfens zum Tagesausklang ist daher wenn nicht unbekannt, so doch gänzlich ungebräuchlich. Der Wein wird eher als eine Art 'Verbrauchsgetränk' (*vino di consumo*) denn als Genussmittel wahrgenommen, weshalb man einer Reihe von Präsentationsformen und Gebräuchen rund um den Weingenuss, die der Weinliebhaber als essenziell empfindet (etwa der flaschenweise Kauf des Weins oder das Vorhandensein eines dekorativen Etiketts), eher wenig Beachtung schenkt. So lässt sich der typische Weinkäufer in Süditalien den Wein direkt aus den Tanks der *cantina* seiner Präferenz in sogenannte *damigiane*³⁷ abfüllen, zylindrische Glasbehälter, die oben konisch zulaufen, außen mit Bast oder Kunststoff verkleidet sind und fünf bis fünfundfünfzig Liter fassen (siehe Abbildung 1).



Abb. 1: *damigiane*

37 Nach PIANIGIANI 1907 geht die Bezeichnung *damigiana* auf arabisch *dâmegâna* oder *dâmigâna* zurück, für das eine Verbindung zur persischen Stadt *Dâmaghân* bzw. *Dâmghân* im heutigen Iran vermutet wird, die laut Pianigiani im Mittelalter für ihre glasverarbeitenden Betriebe berühmt war. Die gleiche Etymologie wird auch für frz. *damejeanne* angegeben ("Bezeichnung für einen früher in Frankreich häufig verwendeten Glasballon unterschiedlicher Größe (bis etwa 40 Liter Volumen) für den Transport von Wein, der zumeist mit Weide oder Stroh umflochten war", <http://www.wein-plus.de/glossar/Dame-Jeanne.htm>, Stand: 20.06.2009).

Der Wein wird zu Hause dann je nach Bedarf in Flaschen abgefüllt. Der von den *cantine sociali* offen verkaufte Wein (*vino sfuso*) liegt im Durchschnitt bei etwa 0,75 bis 1 Euro pro Liter, also im absoluten Niedrigpreisbereich.

Diese mentalitätsbedingte Nüchternheit und Anspruchslosigkeit beim Weineinkauf und -konsum ist in erster Linie auch darauf zurückzuführen, dass gerade in Apulien viele Käufer oder deren Eltern und Großeltern selbst Wein für den Eigenbedarf angebaut und hergestellt haben oder das auch heute noch (zumindest gelegentlich) tun. Wie wir im folgenden Abschnitt sehen werden, bietet gerade die private Weinherstellung nach traditionellen Methoden wenig bis keine Möglichkeiten, den Geschmack des Weins nachträglich zu beeinflussen oder gar zu verfeinern. Insofern besteht bei vielen traditionsbewussten Einheimischen noch heute eine ausgeprägte Skepsis gegenüber solcherlei Eingriffen in den Herstellungsprozess von professioneller Seite, da der mit einfachsten Mitteln hausgemachte, unverfälschte Wein als Ideal³⁸ gepriesen wird, wie der nachfolgende Ausschnitt aus dem Interview mit dem weinanbauenden Bauern Paolo Pizzuto aus Canosa di Puglia zeigt:

Loro [le cantine sociali, i grandi stabilimenti e così via, *Anmerkung des Verfassers*] usano per determinati gusti [...] a mettere degli additivi, prima per la lunga conservazione, e l'altro per dare [u pa'letə]. Che significa [u pa'letə]? L'odore alla bocca. Noi diciamo [u pa'letə], l'abboccatura. Invece, noi non li usiamo questi, [li tsap:a'teur] non li usano queste cose qua. Usano a com'è la tradizione: [le m:ir natu'relə].³⁹

Dieses Ideal der traditionellen Natürlichkeit führt indirekt auch zu einer gewissen Reserviertheit gegenüber solcherlei Wein, dessen Präsentation Merkmale vermeintlich industrieller Herstellung aufweist. So kann das grafisch ansprechend gestaltete Etikett eines Flaschenweins als Anzeichen für standardisierte, konfektionierte und daher abzulehnende Massenware empfunden werden, der *vino sfuso* erscheint hingegen als tendenziell unverfälscht, selbst wenn dem Konsumenten die Herkunft der verwendeten Trauben und die in der *cantina* an-

38 Dass es sich hierbei um eine in Süditalien weitverbreitete Haltung handelt, zeigt beispielsweise für die Insel Ischia die Erläuterung zum Eintrag *sincero* im "Breve glossario" der Geschichte des Weines auf Ischia von Andrea D'Ambra, Antonella Monaco und Margherita Di Salvo: "Agg, masc. registrato nell'area nel costruito *vino sincero*; 'il vino che i contadini producono senza l'aggiunta di nessuna sostanza chimica e di cui ne esaltano questa qualità; si contrappone quindi al prodotto industriale che i nostri informatori considerano pieno di sostanze chimiche e di veleno'." (D'AMBRA / MONACO / DI SALVO 2006, S. 130)

39 Aus dem Interview mit Paolo Pizzuto, 67 Jahre, vom 14.10.2003 in Canosa di Puglia; nähere Angaben zum Interview siehe Abschnitt 4.2 der vorliegenden Arbeit.

gewandten Methoden der Weinbereitung unbekannt sein und diese Züge einer industriellen Massenverarbeitung tragen sollten.

Daher lässt sich sagen, dass der lokale Markt gänzlich andere Vermarktungsformen verlangt, als dies der nationale und internationale tut. Oder anders gesagt: Bei beiden Käufergruppen besteht eine wichtige Aufgabe der Vermarkter darin, deren Sinn für Authentizität anzusprechen, doch ist diese Authentizität beim lokalen Konsumenten ganz anders konnotiert als beim (potenziellen) Abnehmer von außen. Äußeres Anzeichen dieses Unterschieds ist etwa auch die Tatsache, dass Weinhandlungen (*enoteche*⁴⁰), die ausschließlich Flaschenweine anbieten, in den Orten des Südens selten sind und von der Masse der lokalen Bevölkerung kaum besucht werden.⁴¹ Und schließlich sind auch die Kosten ein wichtiges (Ausschluss-) Kriterium, gerade in Anbetracht der Tatsache, dass Flaschenweine meist einem höheren Preissegment angehören: Wo Wein als tägliches Verbrauchsgut wahrgenommen wird, ist nicht einsichtig, warum für eine alternative Herstellungs- oder auch nur Verkaufsform erhebliche Mehrkosten getragen werden sollen.

Diese Mentalität hat sich jedoch nicht nur im privaten Konsumverhalten, sondern auch in den in der kommerziellen Weinproduktion verfolgten Strategien niedergeschlagen. Vereinzelt auch noch in der Gegenwart, vor allem aber in den sechziger, siebziger und achtziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts fand in Süditalien eine Art Ausverkauf des heimischen Weins statt: Vornehmlich Most wurde in großen Mengen in Tankwagen nach Norditalien 'exportiert', da es den dortigen Rotweinen aufgrund der klimatischen Gegebenheiten oft an Gewicht bzw. Alkoholgehalt fehlte und die gesetzlichen Bestimmungen erlaubten, dieses Defizit durch anteiligen Zusatz von aus dem Süden zugekauftem Most auszugleichen. Darauf bezieht sich auch Burton Anderson, wenn er (wie eingangs

40 Hier zeigt sich eine onomasiologische Differenzierung in der Diachronie, die von materiellen und gesellschaftlichen Veränderungen bestimmt ist: Parallel zu der recht modernen Bezeichnung *enoteca*, die in der Regel eine vergleichsweise exklusive Weinhandlung bezeichnet, existiert noch das traditionellere und volksnähere *vineria* (heute allerdings fast ausschließlich als Bezeichnung für einen Gastronomiebetrieb vorkommend, die einem Eigennamen vorangestellt ist, z. B. *Vineria La Barrique* in Neapel). Daneben verbreitet sich seit wenigen Jahren als italienischer Neologismus auch *wine bar*. Die Bezeichnung verweist auf die Möglichkeit, den Wein auch vor Ort (an Tischen oder eben an einer Bar) zu konsumieren. Dieser Anglizismus hat z. B. in den *Zingarelli* erstmals in der Ausgabe für das Jahr 2006 Eingang gefunden (vgl. beispielsweise http://www.repubblica.it/2005/i/sezioni/spettacoli_e_cultura/neologismi/neologismi/neologismi.html#, Stand: 14.07.2009). Als Jahr des ersten Nachweises wird im *Zingarelli* 1986 angegeben, als Definition "Locale dove si possono degustare vini e talora anche consumare specialità gastronomiche" (ZINGARELLI 2006, S. 2115).

41 Natürlich ist hierbei zu berücksichtigen, dass solche Weinhandlungen im Allgemeinen ein großstädtisches Phänomen sind, doch gibt es in neuester Zeit beispielsweise auch in Canosa di Puglia eine (sehr mäßig frequentierte) *enoteca*.

zitiert) von 'Verschnittweinen' spricht. In gleichem Maße, wie die apulische Produktion mit diesem Zulieferer-Image identifiziert wurde, erhöhten sich die Schwierigkeiten, eigenständige und regionaltypische apulische Weine auf dem Markt zu etablieren oder überhaupt erkennbar zu machen. Hinzu kommt die Tatsache, dass Herkunftsbezeichnungen wie etwa *DOC Rosso di Cerignola* zwar auf das Anbaugebiet und in gewissem Umfang auf die verwendeten Rebsorten schließen lassen, aber nichts über die Herstellungsmethoden und die Qualität des Weines aussagen. Viele solcher *DOC* haben daher auf dem überregionalen Markt wenig Klang, obwohl sich immer wieder Beispiele für herausragende Vertreter innerhalb der einzelnen Herkunftsbezeichnungen finden lassen. Eine andere Variante ist die Abfüllung von preislich niedrig einzustufenden Weinen aus dem Süden durch große Kellereien im Norden. So findet man auch im deutschen Handel beispielsweise *Primitivo* aus dem Salento, der in Venetien oder im Piemont abgefüllt worden ist. Auch die *cantine sociali*, also die örtlichen Genossenschaften, haben das erwähnte 'Masse statt Klasse'-Image mitgeprägt: Einige der für diese Arbeit befragten Informanten gaben zu verstehen, dass die Mehrzahl der Genossenschaften (notgedrungen oder aus Gleichgültigkeit) Ernteerträge völlig unterschiedlicher Beschaffenheit und Qualität undifferenziert miteinander vermischen und im Ergebnis dann einen allenfalls durchschnittlichen Wein erhalten. Oft werden bei der Produktion auch Maschinen verwendet, die zwar eine recht fortgeschrittene Automation ermöglichen, aber unter önologischen Gesichtspunkten nicht mehr ganz auf dem neuesten Stand der Technik sind (etwa herkömmliche mechanische Pressen anstelle von modernen hydraulischen Horizontalpressen). Daneben fehlt nicht selten eine einheitliche und durchdachte Vermarktungsstrategie, bei der die Genossenschaften natürlich allein schon aufgrund ihrer Organisationsstruktur gegenüber kommerziellen Privatproduzenten im Nachteil sind.

Wie hartnäckig sich das Vorurteil des ausnahmslos minderwertigen Weins aus Süditalien selbst in bestimmten (populären) Segmenten der weinbezogenen Literatur in Deutschland bis in die jüngste Vergangenheit hinein hält, zeigt ein besonders eklatantes Beispiel von Realitätsverzerrung aus einer modisch aufgemachten Publikation aus dem Jahr 2001 mit dem vielsagenden Titel "Crashkurs Wein – Bella Italia":

Südlich der toskanischen Grenze gibt es noch zehn weitere Weinbaugebiete, doch sie gehören nicht zu den klassischen des Landes, weil hier noch keine Weine produziert werden, deren Bedeutung über den regionalen Markt hinausreicht oder deren Qualität einen Export rechtfertigen würde. Dass diese Weine trotzdem auf den internationalen Märkten auftauchen, sagt mehr über die Marktmechanismen als über das wahre Potenzial der Region aus. [...] Der Süden ist oft zu heiß, sodass die Wachstumsbedingungen nicht ideal sind für vielschichtigen Rotwein und schon gar nicht für hochwertige Weißweine. Häufig fehlt eine differenzierte Kenntnis des Lagenpotenzials. Die zarten Knospen einer aufkeimenden Weinkultur hier und da sind

ohne Frage interessant, aber allgemeine Entwicklungen können daraus nicht abgeleitet werden. Dafür ist der Qualitätsweinbau im Süden viel zu jung. [...]

Natürlich rühren die Exporteure für den Süden kräftig die Werbetrommel. Das hat viele Gründe. Im Süden kann man vor allem einfach und billig Wein produzieren, was Investoren auf den Plan lockt. Zurzeit werden auch in der heißen Erde des Südens viele Nullen versenkt, weil man sich hier noch bessere Renditen verspricht. Die nett angelegten Rebkulturen ähneln denen der Neuen Welt, und es ist kein Wunder, dass auch die Weine denen aus Übersee gleichen wie ein Ei dem anderen. (LANGE / LANGE 2001, S. 122)

Anstatt die unzutreffenden Behauptungen im Einzelnen zu kommentieren, mag beispielhaft der Hinweis darauf genügen, dass gerade Weine wie etwa der *Aglianico del Vulture*⁴² in ihrer Herkunftsregion einzigartige klimatische Bedingungen vorfinden, die anderswo kaum zu reproduzieren sind. Die Autoren scheinen bei ihrem Verweis auf die Hitze zu vergessen, dass ein nicht geringer Teil Süditaliens aus Hügel- und Bergland besteht und daher eine Reihe unterschiedlicher Klimazonen abdeckt. Ob es sich bei den zitierten Verallgemeinerungen und Fehlleistungen um Unkenntnis der Autoren Cornelius und Fabian Lange oder um bewusste Desinformation handelt, sei dahingestellt. Jedenfalls belegt der Ausschnitt, dass zumindest in dem Teil der deutschen Öffentlichkeit, der sich nur auf oberflächliche Weise über Weinthemen informiert, das Image des süditalienischen Weins noch immer stark von den Fehlentwicklungen der Vergangenheit geprägt wird.

42 Siehe dazu auch Abschnitt 4.5.



Abb. 2: *Cooperativa Rossi (Canosa)*: Anlieferer ladt Weintrauben in einer *vasca di pigiatura* (Kelterwanne) ab

2.4 Autochthone Rebsorten

Sowohl Apulien als auch Kampanien verfügen über eine Reihe von regional und teilweise sogar nur lokal verbreiteten Rebsorten, die autochthon, das heißt ursprünglich nur in der entsprechenden Gegend heimisch (wörtlich: "eingesessen") sind. Wie bereits erwähnt, eignen sich vor allem in Apulien die klimatischen Bedingungen in gleichem Maß auch für eine Vielzahl auswärtiger Rebsorten. Es sind daher in erster Linie Vermarktungsaspekte, die die Präferenz für heimische oder auswärtige Rebsorten determinieren. Daneben kann aber auch Rückbesinnung und Stolz auf die regionalen Traditionen und auf die Vorzüge ursprünglicher Rohstoffe eine Neigung zur autochthonen Rebsorte mitbeeinflussen.

In der oszillierenden Bewertung dieser Frage von Seiten der Produzenten und deren Ratgebern (Önologen, Marktbeobachtern usw.) lassen sich im Wesentlichen drei Phasen erkennen:

Die erste Phase ist vor der Einführung auswärtiger (v.a. französischer) Rebsorten anzusetzen. Der Weinbau und die Weinherstellung erfolgten in dieser Phase vorwiegend nach traditionellen Mustern, insofern war der Einsatz autochthoner Rebsorten die Regel und wurde (auch in Ermangelung von Alternativen) gar nicht als Besonderheit wahrgenommen.

Die zweite Phase markiert den (zumindest teilweisen) Siegeszug der importierten Rebsorten vor allem in der Massenproduktion. Die neuen Rebsorten erwiesen sich in ihrer Mehrzahl gegenüber den heimischen als ertragreicher und ließen sich mit modernen Methoden hervorragend verarbeiten, die Produktionskosten waren geringer oder allenfalls gleich hoch wie im Ursprungsland der Rebe, und der Trend unter den Weinkäufern ging weltweit zu Weinen, die französischen Vorbildern nachempfunden waren.

Bis heute hat sich die Überzeugung, der Anbau solcher Rebsorten sei vom kommerziellen Standpunkt ohne Alternative, vor allem bei einigen mengenorientierten Produzenten erhalten, wie der folgende Ausschnitt aus dem Interview mit Giuseppe Dambra, einem aus Canosa stammenden Önologen, deutlich macht:

Inf.: Ora c'è l'avvento del *Merlot*, *Cabernet*, varietà francesi per avere una qualità in bottiglia [...] anche perché il terreno risponde bene [...].

Int.: Come valuti questa cosa di prendere delle varietà che non sono del posto?

Inf.: Bisogna farlo perché il mercato chiede quelle. Bisogna andare sul mercato, non bisogna andare in piazza. (*ride*)⁴³

Dieser Ausschnitt zeigt, dass in Canosa wie auch in einigen anderen Anbau-gebieten des Südens die Einführung der angesprochenen Rebsorten im Vergleich zu Nord- und Mittelitalien verspätet eingesetzt hat und teilweise immer noch nicht vollständig abgeschlossen ist.



Abb. 3: *Uva di Troia* im sogenannten *tendone*-Anbau

Demgegenüber gibt es Rebsorten, die zwar ebenfalls nicht als autochthon bezeichnet werden können, aber schon so lange fester Bestandteil des süditalienischen Weinbaus sind, dass sie kaum noch als auswärtig wahrgenommen

43 Aus dem Interview mit Giuseppe Dambra, 33 Jahre, vom 13.10.2003 in Canosa di Puglia; nähere Angaben zum Interview siehe Abschnitt 4.2 der vorliegenden Arbeit.

werden (etwa *Sangiovese* oder *Montepulciano*). Dagegen genießen die französischen Sorten vielfach besonderes Prestige: So hält sie der Informant speziell als Grundlage für (hochwertigere) Flaschenweine geeignet. Die lokalen Rebsorten (im Falle Canosas in erster Linie die *Uva di Troia*) werden zwar als traditionsreich, wertvoll und beim örtlichen Verbraucher geschätzt empfunden, man traut ihnen aber (noch) wenig Erfolg auf dem überregionalen Markt zu.

Die dritte Phase schließlich ist gekennzeichnet von der (zumindest teilweisen) Rückbesinnung auf die heimischen Rebsorten, gekoppelt an einen Umdenkprozess in der Außendarstellung: Die Imitation von Leistungen französischer Weinproduzenten weicht dem Vermitteln von Authentizität und Einmaligkeit sowohl beim Bewerben des einzelnen Produkts als auch in der Unternehmensphilosophie im Ganzen. Diese Unverwechselbarkeit dient nun dazu, sich von der Masse abzuheben. Die lokalen Rebsorten werden Ausdruck dieser Philosophie und dem auf der Suche nach Ursprünglichkeit befindlichen Kunden als Entdeckungen präsentiert, wie der folgende Ausschnitt aus dem Interview mit Leonardo Mustilli, einem Produzenten aus Sant'Agata de' Goti, zeigt:

L'errore è quello di adeguarsi alla maggioranza [...] e invece la cosa più intelligente è di conservare la propria identità. [...] Allinearsi, intruparsi cogli altri? E va bè, suicidatevi pure! (*ride*) Io per me, mi tengo i miei vitigni autoctoni. E ci tengo sempre di più a dire: Io faccio i vini di Sant'Agata de' Goti, che non sono la stessa cosa dei vini di Solopaca, pure che stiamo a quattro passi.⁴⁴

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass offensichtlich die Generationszugehörigkeit nicht entscheidend für das Credo ist, das der Einzelne im Hinblick auf diese Frage vertritt: Leonardo Mustilli (74 Jahre) hat hier einen wesentlich 'progressiveren' Standpunkt als der 39 Jahre jüngere Giuseppe Dambra (siehe vorletzter Interviewausschnitt). Die unterschiedlichen Bewertungen kommen eher aufgrund eines differierenden Selbstbildes zustande: Das Weingut *Mustilli* hat sich mit Weinen im höheren Preissegment längst auch überregional einen Namen gemacht und sieht sich insofern dem entsprechenden Kundenkreis verpflichtet, der Individualität, ja Unverwechselbarkeit erwartet, während Dambra, zwar selbst Önologe, dennoch aus der Sicht eines Produzenten aus Canosa argumentiert, der mit den renommierten Herstellern seiner unmittelbaren Umgebung (etwa *Rivera* in Andria oder *Torrevento* in Corato) nicht konkurrieren kann und zunächst auf eine wirtschaftlich lohnenswerte Produktion durch Verarbeitung großer Mengen achten muss. So ist zum Beispiel der in Nordapulien weitverbreitete *tendone-* bzw. *controspaliera-*Anbau, bei dem die Reben eine

44 Aus dem Interview mit Leonardo Mustilli, 74 Jahre, vom 08.10.2003 in Sant'Agata de' Goti; nähere Angaben zum Interview siehe Abschnitt 4.3 der vorliegenden Arbeit.

Art flaches 'Zeltdach', das heißt eine durchgängige horizontale Überdachung bilden (siehe Abbildung 4), ideal für eine großflächige Produktion, der *Dizionario Veronelli dei Termini del Vino* bemerkt dazu aber lakonisch: "Non è adatta a dare produzioni di qualità." (MASNAGHETTI 2001, S. 246).

Bedenkt man diese Unterschiede in der Selbstwahrnehmung, so lässt sich aus diesen punktuellen Erkenntnissen auch nicht generell ableiten, dass die Region Kampanien gegenüber Apulien in der Rückbesinnung auf die eigenen Rebsorten weiter fortgeschritten ist. Speziell im Fall von Sant'Agata de' Goti und *Mustilli* haben wir es aber mit einer ganzen Reihe von heimischen Rebsorten zu tun, die als Grundlage geschätzter Weine dienen, darunter *Falanghina*, *Greco*, *Aglianico* und *Piedirosso*.⁴⁵ Interessant ist hierbei der von Leonardo Mustilli im Interview gegebene Hinweis, dass die Rückbesinnung auf das unimitierbar Heimische in den Kontext der Globalisierungsprozesse auf dem Weinmarkt zu stellen ist.

Tatsächlich können gerade Weine wie Merlot oder Cabernet heute in der sogenannten Neuen Welt (z.B. in Chile) zu Preisen hergestellt werden, die in Italien keinerlei Gewinnspanne mehr zulassen würden, unter anderem auch deswegen, weil in Südamerika einige Schädlinge, die diesen Rebsorten in Europa zusetzen, nicht vorkommen. Den Preis-Leistungs-Vorteil der chilenischen Produzenten auf dem globalisierten Markt müssen die italienischen Weinanbieter also dadurch ausgleichen, dass sie sich von dieser Konkurrenz mit ihrem Produkt deutlich absetzen. Eine der möglichen Strategien hierfür ist der Rückgriff auf die heimischen Rebsorten mit ihrer schon erwähnten Attraktivität durch Authentizität und Unverwechselbarkeit.

45 Die wichtigsten weiteren autochthonen Rebsorten sind: Asprinio, Biancolella, Coda di Volpe, Fiano, Guarnaccia, Forastera und Sciascinoso (Kampanien); Aleatico, Negroamaro, Primitivo, Nero di Troia, Susamaniello, Verdeca, Malvasia di Brindisi und Bianco d'Alessano (Apulien); Aglianico und Malvasia di Basilicata (Basilicata). Daneben gibt es noch eine weit größere Anzahl autochthoner Rebsorten, die heute nicht mehr angebaut werden, wie etwa D'AMBRA / MONACO / DI SALVO 2006 für die Insel Ischia zeigen (S. 85 ff.).



Abb. 4: *tendone*

2.5 Traditionelle und private Weinherstellung

Im Folgenden wollen wir exemplarisch den Prozess der privaten Weinherstellung in Süditalien nachvollziehen. Diese greift größtenteils auf traditionelle Methoden zurück, weshalb wir hier zunächst vereinfachend annehmen, dass traditionelle und private Weinherstellung gleich ablaufen. Natürlich darf bei der folgenden überblicksartigen Darstellung keine Vollständigkeit in Bezug auf verwendbare Hilfsmittel und Geräte erwartet werden, da wir stellvertretend für die Vielzahl möglicher Varianten einen typischen Herstellungsvorgang betrachten werden, wie er sich auf der Grundlage der in Canosa di Puglia gesammelten Informationen darstellt.

Die gelesenen Trauben wurden früher in einem Behälter aus Holz (*tinella*, Canosa: [tə'ni:d:]), heute meist in Plastikwannen (*conche di plastica*) gesammelt. Die Trauben werden in einem großen Holzbottich (*tino di pigiatura*, Canosa: [tœ:n]) oder ebenfalls in einer Plastikwanne (s.o.) zerstampft (*pigiare*, *pestare*, Canosa: [pə'stɛ:j]). Dies geschieht manchmal mit Hilfe einer einfachen Maschine (*pigiatrice*, *pestatrice*) mit trichterförmiger vertikaler Öffnung, bei der die Trauben zwischen zwei Zahnrädern mit einstellbarem Abstand zerdrückt werden (Abbildung 5).

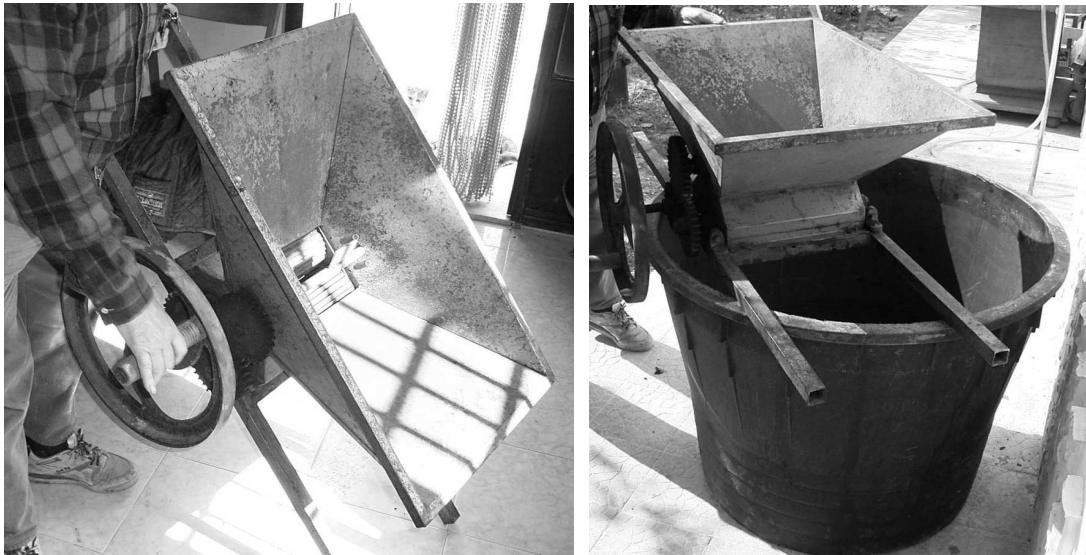


Abb. 5: *pigiatrice* / *pestatrice* (links und rechts) und *conca di plastica* (rechts), Canosa

Die hierbei entstehende Maische wird mindestens drei bis vier Tage der Fermentation (*fermentazione, bollitura*) überlassen. In dieser Zeit nimmt der Most durch die Präsenz der festeren Bestandteile der Maische (*vinacce*, Canosa: [və'nat:s]) seine rote Färbung an. Die Maische muss von Zeit zu Zeit umgerührt werden, um die sich oben absetzenden *vinacce* wieder mit Flüssigkeit zu bedecken. Nach Ende dieser Phase wird der partiell fermentierte Most zum größten Teil abgepumpt, grob filtriert und in die bereits zuvor beschriebenen *damigiane* (Canosa: [dami'dʒɛ:nə]) abgefüllt. Die verbleibenden *vinacce* kommen in eine einfache Presse mit Holzrand (*torchio*) (siehe Abbildung 6).



Abb. 6: *torchio*

Bei der Pressung (*torchatura*) wird der Druck durch Anziehen des Hebels der Presse mehrmals schrittweise erhöht, so dass immer wieder kleinere Mengen von Most in die Auffangschale tropfen. Der so gewonnene Most wird ebenfalls in die *damigiane* abgefüllt, wo die restliche Fermentation erfolgt, die analog auch beim bereits vor der Pressung abgefüllten Most stattfindet. Dazu werden

die *damigiane* für etwa 4 bis 6 Wochen offen stehen gelassen. Ist wahrnehmbar, dass die Fermentation abnimmt, kann der Wein zum ersten Mal in eine andere *damigiana* umgefüllt werden (*primo travaso*). Der hierfür traditionell vorgesehene Zeitraum ist die Zeit um den Martinstag, also Anfang bis Mitte November (vergleiche das Sprichwort: "*San Martino, ogni mosto diventa vino*"⁴⁶). Wie der folgende Ausschnitt aus dem bereits zitierten Interview mit Paolo Pizzuto zeigt, sind hierbei besondere Regeln zu beachten:

[lə fur'netə a na 'jes:ə] non ventilose, non nuvolose, ne nebbiose, e deve essere cristallina, una giornata calma e chiara, pulita. Allora [də a da fɛ u tra'vasə də lə mi:r] [...] e si conserva a lungo senza mettere nessun prodotto chimico dentro al vino.⁴⁷

Diese 'Bauernregeln' im besten Sinn des Wortes beziehen sich auf die Tatsache, dass beim Umschütten möglichst wenig Sauerstoff in die *damigiane* bzw. an den Wein gelangen soll, um Oxidationen zu vermeiden, die Qualität und Haltbarkeit des Produkts beeinträchtigen können. Der *travaso* dient in erster Linie dazu, den in der *damigiana* entstandenen Bodensatz (*feccia*) vom Wein zu trennen. Dazu beobachtet man den Wein beim Ausgießen: Sobald dieser trüb (*torbido*, Canosa: ['truvələ]) zu werden beginnt, beendet man das Umschütten und wiederholt es erst dann gegebenenfalls, wenn sich ein Teil dieses Satzes wieder am Boden abgelagert hat. Unter Umständen erfolgt in einigem zeitlichen Abstand noch ein *secondo travaso* auf die gleiche Art. Je nach persönlichem Credo in Bezug auf seine Natürlichkeit kann dem Wein Schwefeldioxyd (*anidride solforosa* bzw. *bisolfito*) in Tablettenform zur Verbesserung der Haltbarkeit zugesetzt werden oder auch nicht.

2.5.1 Abweichungen der heute üblichen privaten gegenüber der traditionellen *vinificazione*

Die Hauptunterschiede zwischen der heute praktizierten privaten Weinbereitung und der traditionellen Weinherstellung in der Vergangenheit liegen im Wegfall einer Reihe von Gerätschaften, die entweder heute nicht mehr verwendet werden, von praktischeren Geräten abgelöst worden sind oder für große Verarbeitungsmengen vorgesehen waren, die im privaten Bereich heute selten vorkommen. Darunter fallen unter anderem einige Bauarten von Pressen und verschiedene Gefäße. Dieser Wandel in der Wahl der Produktionshilfsmittel findet

46 Siehe auch Teil 4.

47 Aus dem Interview mit Paolo Pizzuto, 67 Jahre, vom 14.10.2003 in Canosa di Puglia; nähere Angaben zum Interview siehe Abschnitt 4.2 der vorliegenden Arbeit.

natürlich auch terminologischen Niederschlag, wie an den sprachlichen Unterschieden zwischen den Informanten in Teil 4 ersichtlich werden wird.

Ein weiterer Unterschied bestand darin, dass die gelesenen Trauben traditionell zunächst ansatzweise mit bloßen Händen zerdrückt wurden. In einem zweiten Schritt nahm man dann, sofern vorhanden, eine *pigiatrice* zu Hilfe oder zertrat andernfalls die Trauben mit den Füßen im Bottich (Canosa: [a dɛ pɛ:t] (*dare piede*)).

Allgemein ist zu sagen, dass es vor der Industrialisierung und Mechanisierung eine Zwischenform zwischen privater und kommerzieller Weinherstellung gab: In Canosa fanden sich, analog zur Olivenöl-Produktion, an einer Reihe von Stellen in der Stadt *stabilimenti*, die die Bauern gegen Bezahlung in Anspruch nehmen konnten (ein solcher Betrieb wird im Dialekt als [tə'nɛlə] - *tenale* - bezeichnet). Der Privat- oder Kleinproduzent hatte im Unterschied zur *cantina sociale* hier die Sicherheit, dass sein Wein auch ausschließlich aus den von ihm selbst angelieferten Trauben hergestellt worden war, er zahlte für die Benutzung der Gerätschaften und für die Arbeit der Angestellten des Betriebs. Auch für den Fermentations- und Reifungsprozess konnten auf dem Gelände bzw. in den Kellern dieser Betriebe (*grotte*) Fässer für den eigenen Wein angemietet werden. Heute sind nahezu alle dieser [tə'nɛlə] entweder abgerissen oder nicht mehr in Funktion, lediglich die teilweise tief in die Erde reichenden Kellerräume werden vereinzelt noch zur Lagerung benutzt.

2.6 Moderne bzw. industrielle Weinherstellung (vinificazione)

Die folgenden Arbeitsschritte erfolgen typischerweise bei der Rotweinverarbeitung. Natürlich gibt es auch hier eine Vielzahl von Variationsmöglichkeiten, die in erster Linie von der technischen Ausstattung einer Kellerei abhängen und hier nicht berücksichtigt werden können.

Bei Anlieferung der Trauben wird zunächst der Zuckergehalt ermittelt. Hierzu wird mithilfe einer speziellen Maschine (*preleva campioni*) eine Probe aus der Lieferung entnommen und am sogenannten *mostimetro* der Zuckeranteil (*grado zuccherino* oder *grado Babo*) gemessen (dieses Vorgehen entspricht in etwa der in Deutschland üblichen Bestimmung des Mostgewichtes in Grad Oechsle). Der Zuckeranteil ist eines der Qualitätskriterien für die zu verarbeitenden Trauben.



Abb. 7: Ermittlung des Zuckergehaltes mittels *preleva campioni* (links und Mitte) und *mostimetro Babo* (rechts) bei der *Cooperativa Rossi* (Canosa)

Die Trauben werden in Kelterwannen (*vasche di pigiatura*, trichterförmig: *trammoggie*) aus Zement oder Metall abgeladen. Dort beginnt das Einstampfen der Trauben (*pigiatura*), typischerweise durch Spiralen aus Edelstahl (Abbildung 8).

Die im industriellen Bereich am weitesten verbreitete Maschine für diesen Arbeitsschritt ist die sogenannte *pigiadiraspatrice*, die das Einstampfen und das Separieren der Traubenkämme (*raspi*) in einem Arbeitsgang erledigt. Funktioniert diese mit Hilfe einer Zentrifuge, besteht die Gefahr, dass der zu kelternde

Wein durch die Schleuderbewegungen in seiner Qualität beeinträchtigt wird (*'impazzimento' del vino*) (Abbildung 9).

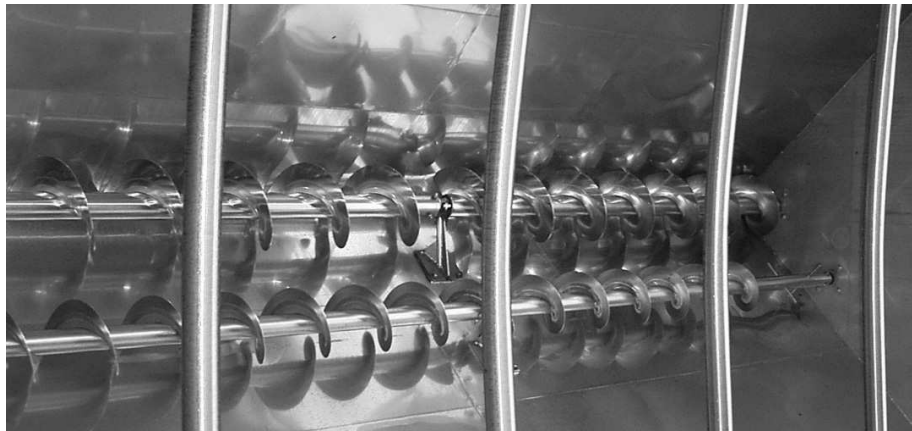


Abb. 8: spirali zur pigiatura aus Edelstahl (Cantina Torrevento, Corato)

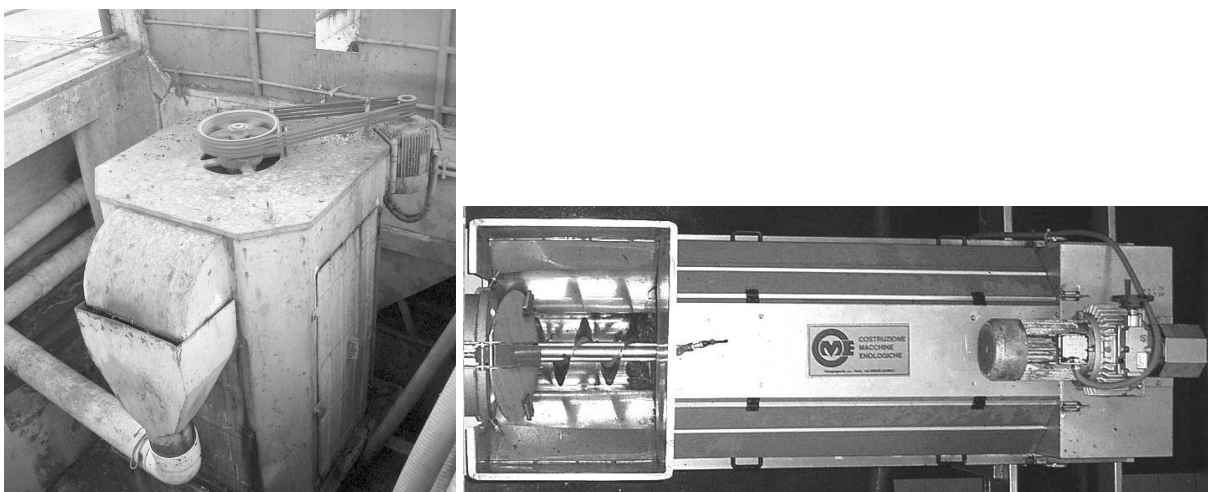


Abb. 9: Zwei Beispiele für pigiadiraspatrici:
Cooperativa Rossi, Zentrifuge (links) und *Torrevento*, moderne Variante (rechts)

Die beim Einstampfen der Trauben entstandene Maische wird in Zisternen (fermentini) dem ersten Fermentationsprozess überlassen, bei der der Farbstoff aus den Traubenschalen den Most nach und nach einfärbt. Dieser Prozess dauert mindestens 48 Stunden, oft aber bis zu sieben Tage und darüber hinaus. Anschließend werden die vinacce vom bereits bei der pigiatura entstandenen Most getrennt (separazione). Diese kann durch Zentrifugen, Drucksysteme oder den

Einsatz von Bindemitteln (*separazione a farina*) erfolgen. Danach geht man zum Pressen (*torchiatura* oder *pressatura*) über. Die *torchiatura* geht in der Regel mit Hilfe maschineller Weinpressen (*torchi*) vor sich. Dieser Pressvorgang findet ein bis drei mal hintereinander statt. Je öfter man ihn wiederholt, umso trockener und fester wird der dabei anfallende Rückstand bzw. Trester (*vinacce secche*), der bisweilen zur Gewinnung von Tresterschnaps (*grappa*) dient.

Zur Fermentation des Mostes nach dem Pressen wird dieser in Edelstahltanks (*silos in acciaio inox, fermentini*) oder in mit Glas, Fiberglas oder Kunstharz ausgekleidete Zementbehälter (*tini in muratura* oder *vasche in cemento*) gefüllt.



Abb. 10: *silos* (Edelstahltanks)

(links: *Cantina Torrevento*, Corato, rechts: *Azienda Agr. Mustilli*, Sant'Agata de' Goti)

Während des Gärungsprozesses setzt sich am Boden der Tanks die sogenannte *feccia* ab, die flüssiger (*feccia liquida*) oder eher zäher Konsistenz (*feccia melmosa*) sein kann. Diese wird abgepumpt und einem Filter zugeführt (*filtro feccia*), der den Rückstand in ein festes Nebenprodukt (*feccia solida*) umwandelt, das beispielsweise zur Herstellung von Alkohol zur Desinfektion dient (Abbildung 11). Die verbleibende Flüssigkeit ist Wein minderer Qualität mit geringem Alkoholgehalt.



Abb. 11: *feccia solida* (Cooperativa Rossi, Canosa)

Im Laufe des Fermentationsprozesses muss verhindert werden, dass sich die *vinacce* am oberen Rand des Tanks absetzen, so nicht mehr vom Most bedeckt sind und in Kontakt mit Luft kommen (in der deutschen Terminologie spricht man dabei vom 'Tresterhut'). Dies ist auf verschiedene Arten möglich, zum Beispiel mittels Gittern, Rosten oder gelochten Blechen, die die *vinacce* unter der Oberfläche festhalten, oder indem man Wein aus dem unteren Teil des Tanks kontinuierlich nach oben pumpt und sich auf die Oberfläche ergießen lässt (*ri-montaggio*). Alternativ kann man auch den Tresterhut von Zeit zu Zeit mechanisch zerstören und seine Bestandteile wieder unter die Oberfläche drücken (*fol-latura*). Dieser Vorgang geht in vielen Betrieben vollautomatisch mit Hilfe von sogenannten *aerofollatori* vor sich.

Entscheidend für die Qualität des Endprodukts ist bei der Fermentation eine gleichbleibende Temperatur, die bei Rotwein etwa zwischen 25 und 28 Grad Celsius betragen sollte. Diese gleichmäßige Temperatur wird bei modernen Anlagen durch temperierte Behälter gewährleistet. Die traditionelle Gärung bei erhöhter Temperatur (*fermentazione a caldo*) brachte gravierende Nachteile mit sich, wie der Önologe Giuseppe Dambra anmerkt:

A caldo i profumi [...] e i tannini non si estraevano e quindi bisognava intervenire con altre pratiche che andavano a indebolire poi la struttura e il corpo del vino.⁴⁸

48 Aus dem Interview mit Giuseppe Dambra, 33 Jahre, vom 13.10.2003 in Canosa di Puglia; nähere Angaben zum Interview siehe Abschnitt 4.2 der vorliegenden Arbeit.

Nach Ende der Fermentation wird der Wein aus den Tanks entfernt (*svinatura / travaso*) und gegebenenfalls filtriert (*filtrazione*) und von trübenden Substanzen befreit (*chiarifica*). Außerdem können dem Wein je nach Bedarf eine Reihe von Chemikalien zugesetzt werden, um seine Haltbarkeit zu erhöhen und die Oxidationsgefahr zu verringern.⁴⁹ Dann wird er in für den Ausbau (*affinamento*) geeignete Behälter gefüllt. Hierfür setzen sich (zumindest im hochwertigeren Bereich) mehr und mehr Barrique-Fässer (*barriques*, selten: *carati*) mit einem Fassungsvermögen von 205 bis 225 Litern durch. Es werden aber auch größere Fässer (*botti, fusti*) mit 400 und mehr Litern verwendet. Das typische Barrique-Fass ist aus Eichenholz gefertigt, daneben wird jedoch auch Kastanien- und vereinzelt Lärchenholz zur Fassherstellung verwendet. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass der Einfluss des Fassholzes auf den Wein mit zunehmender Größe des Fasses abnimmt. Zwei Argumente sprechen insofern für die Verwendung von kleineren Fässern, vor allem von *barriques*: Erstens gibt das Holz Tannine an den Wein ab, die den Sauerstoff im Wein reduzieren und damit das Risiko der Oxidation verringern helfen, und zweitens genießt ein gelungener (nicht penetranter) Ausbau im Eichenholzfass gerade wegen feiner geschmacklicher Noten, die im Kontakt mit dem Eichenholz (*rovere*) entstehen, bei Weinliebhabern besonderes Ansehen. Hierfür eignen sich in der Regel nur hochwertigere Ernten; ein besonders langer Ausbau ist am Prädikat *riserva* erkennbar.⁵⁰ Die Fassinnenseite wird bei der Herstellung für kurze Zeit dem Feuer ausgesetzt (*tostatura*). Auch dieser 'Röstungsgrad' nimmt auf den Geschmack des Weines Einfluss: Er richtet sich nach der Dauer des Ausbrennens, die entweder 5, 10 oder 15 Minuten betragen kann. Abschließend ist zu sagen, dass die Entscheidung eines Produzenten, auf welche Weise er seinen Wein ausbaut, in aller Regel stark vom finanziellen Gesichtspunkt beeinflusst wird, da gerade Barrique-Fässer sehr teuer sind und wegen ihres geringen Fassungsvermögens bei größeren Produktionsmengen in hohen Stückzahlen vorhanden sein oder angeschafft werden müssten. Nach Ende des Ausbaus (oder im Falle von Weinen, die ohne besondere Reifung hergestellt werden, etwa 60 bis 70 Tage nach Abschluss der Gärung) beginnt der Abfüllvorgang, der sich in mehrere Teilschritte gliedern lässt und in vielen mittleren und großen Betrieben in einer weitgehend automatisierten Produktionskette (*catena di imbottigliamento*) stattfindet (Abbildung 12).

49 Um auf diese im Einzelnen einzugehen, wären umfangreiche Vorbemerkungen zu önologisch-chemischen Prozessen und Methoden vonnöten, die den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden.

50 Das italienische Weingesetz sieht als Voraussetzung für das Prädikat *riserva* eine Reifungsdauer von mindestens zwei Jahren vor.



Abb. 12: *catena di imbottigliamento (Cantina Torrevento, Corato)*

Manche größeren Betriebe verfügen über einen automatischen *depalletizzatore*, der die auf Paletten angelieferten leeren Weinflaschen aufnimmt und einzeln auf das Transportband der Kette bringt. Zunächst wird die jeweilige Flasche gewaschen und sterilisiert, im nächsten Schritt dann mit Hilfe einer *riempitrice* befüllt, die entweder eine immer gleiche Menge an Wein (*riempitrice volumetrica*) oder eine Dosis in Abhängigkeit des Volumens der verwendeten Flasche abgeben kann, damit der Füllstand in den Flaschen immer gleich ist (*riempitrice a livello costante*). Zuweilen wird den Flaschen noch unschädliches Gas zugesetzt, um Oxidationen durch den im Flaschenhals verbliebenen oder bei der Befüllung eingedrungenen Sauerstoff vorzubeugen. Anschließend wird die Flasche mit einem Korken oder gelegentlich mit einem Kunststoff-Stopfen verschlossen, der durch Kompression automatisch in den Flaschenhals eingesetzt wird (*tappatura*). Manchmal werden die verwendeten Korken zuvor mit einer Art Brandzeichen des Herstellers gekennzeichnet (*marchiatura a fuoco*). Schließlich muss die Flasche in der *capsulatrice* noch mit einer Kapsel am Flaschenhals und in der *etichettatrice* mit einem Etikett versehen werden (Abbildung 13).

Der bis hierher beschriebene Produktionsvorgang kann, wie bereits erwähnt, als Modell für die Rotweinherstellung angesehen werden. Daneben gibt es jedoch weitere, zum Teil erheblich anders ablaufende Prozesse für die Produktion von Weißwein, Rosé-Wein, *vino novello* ('jungem' Wein) etc. Auf diese können wir hier jedoch nicht im Einzelnen eingehen.



Abb. 13: *etichettatrice (Cooperativa Rossi, Canosa)*



Abb. 14: Automatisierung bei *Torrevento: depalletizzatore*

3 VARIETÄTENSPEKTRUM UND VARIETÄTENDYNAMIK

Ansatzpunkte für die empirische Analyse

La dinamica diacronica che con la scomparsa della società agraria e della cultura contadina porta all'abbandono progressivo dei dialetti romanzi di base, richiede, oggi, un'accurata analisi delle varie configurazioni di bilinguismo fra dialetto e lingua in quelle due generazioni successive che sono decisive ai fini di quest'analisi [...]. (STEHL 1995, S. 56)

Der vorliegende Teil der Arbeit soll klären, nach welchen Kriterien das Varietätenspektrum des Italienischen beschrieben werden kann.⁵¹

In einem weiteren Schritt wollen wir Hypothesen darüber erstellen, wie dieses Spektrum bei Sprechern zu beschreiben ist, die dem süditalienischen Weinssektor zuzuordnen sind. Diese Hypothesen sollen dann im folgenden Teil anhand der Ergebnisse der empirischen Studie überprüft werden.

51 Wir beziehen uns im Folgenden, sofern nicht ausdrücklich anders angegeben, immer auf die gesprochene Sprache, sodass diamesische Aspekte nur dort berücksichtigt werden, wo das Verhältnis von mündlichem und schriftlichem Italienisch für unser Thema relevant ist.

3.1 Diagenerationelle Differenzierung

Natürlich ist die Zeitdimension bei jeder Analyse, die sich mit der Varietäten-dynamik befasst, notwendigerweise mitgedacht. Deshalb wollen wir hier vor allem die Bedeutung herausarbeiten, die eine Differenzierung nach Sprecher-generationen für die Beschreibung des italienischen Varietätenspektrums hat, damit die in den folgenden Abschnitten beschriebenen diatopischen, dia-phasischen und diastratischen Phänomene auch vor diesem Hintergrund gesehen werden können.

Bereits im ersten Teil haben wir erkannt, dass den Veränderungen der Dialektalität der Sprecher in einer sich wandelnden Umwelt für den Gegenstand unserer Arbeit zentrale Bedeutung zukommt. Wie Edgar Radtke feststellt, wird in Bezug auf diese Veränderungen oft etwas schwammig von einem "Rückgang des Dialekts" (*regressione dialettale*) gesprochen, der sich im diagenerationellen Wandel manifestiert: "La regressione dialettale viene documentata soprattutto dalla variazione diagenerazionale [...]." (RADTKE 1995, S. 46)

Man kann diesen Rückgang des Dialekts als Konsequenz einer weitreichenden *Italianizzazione* beschreiben: Der Dialekt nähert sich dem Standard an und verliert damit einen Teil seiner Dialektalität, was die Ausbildung von *varietà intermedie* begünstigt. Wir haben es daher eher mit einer Pluriglossie als mit einer Diglossie zu tun, die je nach Sprechergeneration unterschiedliche Varietäten im Bereich zwischen den Polen Dialekt und Standardsprache beinhaltet. Wie Thomas Stehl ausführt, lässt sich diese Pluriglossie in eine Abstufung von funktionellen Sprachen gliedern, die aus den kommunikativen Bedürfnissen der Sprecher einerseits und ihrer generationsspezifischen Kompetenz von Dialekt und Standardsprache andererseits resultiert (STEHL 1995). Stehls Modell umfasst im Wesentlichen fünf funktionale Sprachen:

- den Basisdialekt als die Primärsprache der ersten Sprechergeneration, der jedoch angesichts der Dominanz der standardnäheren Varietäten selbst von den Sprechern dieser Generation kaum noch als solcher realisiert wird, auch nicht unter Umständen, unter denen dessen Verwendung vom Sprecher grundsätzlich als angemessen erachtet wird;
- den sogenannten 'defektiven'⁵² Dialekt als Sekundärsprache der zweiten Sprechergeneration, von dieser als eine Art modernisierter Dialekt verwendet;

52 Das Adjektiv 'defektiv' ist in diesem Kontext nicht wertend, sondern rein deskriptiv als Charakterisierung einer Substandardvarietät zu begreifen.

- den sogenannten 'defektiven' Standard als Sekundärsprache der ersten Sprechergeneration (in der Regel Dialektsprecher), der konzeptuell dem in den sechziger und siebziger Jahren gebräuchlichen Begriff des *italiano popolare* nahe steht;
- den tatsächlich realisierten Standard als regionale Ausprägung der Standardsprache als Primärsprache der zweiten Sprechergeneration, gemeinhin als *italiano regionale* bezeichnet;
- den idealtypischen Standard oder *iperstandard*, der nur als Abstraktum präsent ist, weil er in der mündlichen Alltagskommunikation der Sprecher nicht vorkommt.

Den Begriff der "Defektivität" begründet Stehl mit folgendem Hinweis:

Chi parla come prima lingua il dialetto di base, raggiunge di regola soltanto lo standard difettivo, e chi parla come prima lingua lo standard, raggiunge soltanto il dialetto difettivo [...]. (STEHL 1995, S. 60)

Natürlich stellt dieses Modell in seiner klaren Trennung zwischen den Charakteristika der ersten und der zweiten Generation eine gewisse Vereinfachung der tatsächlichen Situation dar, auch wenn Stehl von einer deutlichen funktionalen Abgrenzung der fünf "Stufen" ausgeht und sich daher dafür ausspricht, die Vorstellung eines Kontinuums durch die von der Abstufung mehrerer *Gradata*⁵³ zu ersetzen.

Praktische Bedeutung haben Stehls Auffassungen vor allem deshalb für das Thema unserer Arbeit, weil sie unter Mitberücksichtigung von empirischen Forschungsergebnissen zustande gekommen sind. Die Tatsache, dass Stehl einen Teil seiner Befragungen in *Canosa di Puglia* durchgeführt hat, verstärkt die Annahme, dass seine Erkenntnisse auch für die Auswertung unseres dort gesammelten Materials von Bedeutung sein können, auch wenn die Korpora und Zielrichtung der Untersuchungen sich unterscheiden. Die starke Betonung des diagenationellen Aspekts resultiert zum Teil auch aus dem von Stehl dokumentierten metalinguistischen Sprecherwissen⁵⁴, in dem sich ein intuitives Bewusstsein dieser generationsspezifischen Unterschiede widerspiegelt. Für unser Thema erscheint der Ansatz insofern besonders vielversprechend, da die Veränderungen, die sich im Weinsektor vollzogen haben, im Grunde exakt die beiden von Stehl vereinfachend angenommenen Sprechergenerationen betreffen:

Innerhalb der ersten Generation ist der Übergang von der landwirtschaftlichen zur technisierten Produktion anzusetzen, die Angehörigen der zweiten

53 Zum Begriff *Gradatum* vgl. auch Fußnote Nr. 27 in Abschnitt 1.3.

54 Vgl. STEHL 1995, S. 63-66.

Generation wurden als erste in eine bereits in der Modernisierung begriffene Welt der Weinherstellung hineingeboren und gestalten heute deren noch immer andauernde Dynamik (man denke an Globalisierungsprozesse etc.) mit. Aus Stehls Modell lässt sich der Schluss ziehen, dass sich die zwei Generationen sprachlich vor allem im Hinblick auf ihr jeweiliges Bezugssystem unterscheiden, bei dem es nur zwei Alternativen gibt (Dialekt / Standard), selbst wenn die Sprecher eine oder mehrere *varietà intermedie* verwenden oder beherrschen. Durch Auswertung der Sprecherinterviews aus Canosa di Puglia und Sant'Agata de' Goti wird deshalb zu überprüfen sein, ob und inwieweit die Generationszugehörigkeit mit einer bestimmten Rolle innerhalb des Weinsektors einhergeht, so dass die Gleichungen "Erste Generation = vorwiegend in traditionellen Methoden/Einstellungen zur Weinherstellung verhaftet = Dialekt als Bezugssystem" und "Zweite Generation = vorwiegend von modernen Methoden/Einstellungen zur Weinherstellung geprägt = Standardsprache als Bezugssystem" die Realität korrekt abbilden würden.

3.2 Diatopische und diaphasische Differenzierung: italiano regionale und italiano dell'uso medio

Im vorigen Abschnitt haben wir gesehen, dass wir als grundlegendes Unterscheidungskriterium der *varietà intermedie* ihr jeweiliges Bezugssystem (Dialekt / Standardsprache) annehmen können. Sprecher, die ein *italiano regionale* realisieren, haben den Standard als Bezugssystem: Man könnte es als eine Art regional markierte *De facto* - Standardsprache bezeichnen, die nach Stehls diagenationeller Differenzierung der zweiten Sprechergeneration zuzuordnen ist, für die der Dialekt nur noch als regionaler Einfluss auf die persönliche standardnahe Varietät relevant ist. Die abstrakte Standardsprache (der zuvor erwähnte *iperstandard*) fungiert hierbei als Modell, wenn auch die konkrete Realisierung derselben dann regionale Merkmale trägt. Insofern sollte man im Hinblick auf die italienische Sprach- und Varietätenlandschaft eigentlich von verschiedenen *italiani regionali* sprechen, um nicht durch den Singular eine Homogenität anzudeuten, die nicht den Tatsachen entspricht. Jedoch können die regionalen Merkmale auch Erscheinungen sein, die sich nicht auf einen bestimmten Dialekt oder nicht einmal auf eine bestimmte Dialektregion beschränken (z.B. *fenomeni pancampani*, *fenomeni pan-meridionali*). Wie Francesco Sabatini unterstreicht, ist in der Vergangenheit das Etikett *regionale* vielfach als Auftrag missverstanden worden, sich in erster Linie mit den diatopischen Unterschieden der jeweiligen *italiani regionali* auseinanderzusetzen und die Gemeinsamkeiten derselben teilweise außer Acht zu lassen. Aus diesem Grunde plädiert er für eine zusätzliche, anderslautende Bezeichnung für diejenige Varietät, die aus dieser Schnittmenge übereinstimmender Phänomene resultiert:

[...] possiamo dire che sul piano della pratica (e dei corrispondenti giudizi immediati) *l'italiano unitario medio* – soprattutto parlato, ma anche delle scritture mediamente formali, d'altronde immuni da connotazioni di pronuncia – esiste: manca, forse, soltanto un nostro più esplicito riconoscimento in sede di giudizio di accettabilità. (SABATINI 1990, S. 77)

Die mittlerweile einschlägige Hypothese eines *italiano dell'uso medio* (kurz: *italiano medio*)⁵⁵ impliziert eine Unterscheidung zwischen nationalen bzw. überregionalen Varietäten und regionalen bzw. lokalen Varietäten. Sie ist besonders deshalb von Bedeutung, weil sie erstmals eine standardnahe Varietät auf natio-

55 Gelegentlich findet sich in der Literatur auch der weitgehend synonym gebrauchte Begriff *neostandard*.

naler Ebene beschreibt, die nicht primär diatopisch (wie das *italiano regionale*) oder diastratisch (wie das *italiano popolare*, auf das wir im folgenden Abschnitt eingehen werden), sondern allenfalls diaphasisch (mit einem Formalitätsgrad unterhalb der Standardsprache⁵⁶) markiert ist. Problematisch ist hierbei allerdings die genauere Verortung des *italiano medio* im Varietätenspektrum. Dessen ist sich Sabatini durchaus bewusst:

Una matrice geo-socio-storica all'italiano medio di oggi, insomma, bisogna pure trovarla; con ciò non voglio dire, però, che questa realtà sia nata da un più o meno recente "influsso" dei vari dialetti sull'italiano standard. (SABATINI 1990, S. 78)

Dennoch ergibt sich aus der Mitberücksichtigung des *italiano medio* ein vollständigeres Bild des gegenwärtigen italienischen Varietätengefüges, in dem die Varietäten wie folgt miteinander in Beziehung stehen:

Die kommunikative Funktion und der situationsabhängige Formalitätsgrad scheinen entscheidend für den Grad der regionalen Markiertheit der Standardsprache zu sein. Das *italiano regionale* wird tendenziell in informellen, das *italiano medio* in formellen Kontexten gebraucht.⁵⁷ Das *italiano standard* bzw. der *iperstandard* bleibt dabei für mündlichen Gebrauch in vereinzelt, besonders formellen Situationen und für die Schriftsprache reserviert und funktioniert ansonsten eher als abstrakte Modellvorstellung, deren konkrete Realisierung ohne oder fast ohne regionaltypische Merkmale das *italiano medio* ist.

Eine gewisse diastratische Unterscheidung geht jedoch auch aus Sabatinis auf diese Weise ergänztem Varietätenmodell hervor: Er unterteilt die Beschreibung der diaphasischen Aspekte des Modells in die Kategorien *classi istruite* und *classi popolari*.⁵⁸ Letztere fallen für die nationalen standardnahen Varietäten (*italiano standard* / *italiano medio*) gänzlich aus. Sabatini erachtet auch das *italiano regionale* als eine Art Überbegriff zweier diastratisch grundverschiedener Varietäten: dem *italiano regionale* als informelle Varietät der gebildeten Schichten und dem *italiano popolare* (auf das wir im folgenden Abschnitt im Einzelnen zu sprechen kommen), das ohne klare diaphasische Abgrenzung zum Dialekt⁵⁹ verwendet wird.

56 Sabatini gibt diesen mit "mediamente formale e informale" an (SABATINI 1990, S. 77).

57 Eine völlige Loslösung vom *italiano regionale* erscheint allerdings vor allem im phonetischen Bereich schwer vorstellbar, sodass die beiden Varietäten nicht vollständig getrennt betrachtet werden können.

58 SABATINI 1990, S. 77.

59 Sabatini spricht hier nur von einer "informalità più accentuata per il dialetto" (SABATINI 1990, S. 77). Im Allgemeinen ist mit dem *italiano popolare* jedoch die Vorstellung einer vom Sprecher als formell empfundenen Situation verbunden, durch die dieser sich zu einer Annäherung an den Standard veranlasst sieht.

Wie stellt sich das *italiano regionale* in der für die vorliegende Arbeit vornehmlich betrachteten Region (Apulien bzw. nördlicher Teil der Provinz Bari) dar? Thomas Stehl hat in seinem Aufsatz *Il problema di un italiano regionale in Puglia* (STEHL 1990) gezeigt, dass die Anwendbarkeit der bisher dargestellten varietätenlinguistischen Kategorien, insbesondere des *italiano regionale*, auf die apulische Realität gewisse Grenzen kennt:

La relativa vitalità dei dialetti pugliesi non presenta nessuna resistenza alla diffusione dell'italiano standard, mentre presenta un forte rapporto di interazione fra dialetto e italiano parlato a livello linguistico, e una differenziazione funzionale molto complessa nell'uso delle due varietà a livello pragmatico. (STEHL 1990, S. 266)

Das Bezugssystem "Dialekt" nimmt also in Apulien eine besondere Rolle ein, ohne dass die Verbreitung standardnaher Varietäten davon beeinträchtigt würde. Nach Stehl ist die Folge dieser Besonderheit ein vermehrtes Auftreten von Mischvarietäten, die er als *Gradata* zwischen den Polen Dialekt und Standardsprache wie folgt beschreibt:

- 1) den Dialekt mit zahlreichen aus Standardeinfluss resultierenden Interferenzen auf morphosyntaktischer und lexikalischer Ebene;
- 2) das (standardnahe) Italienisch mit zahlreichen aus Dialekteinfluss resultierenden Interferenzen, darunter auch Mischformen, die weder dem einen noch dem anderen Bezugssystem zuzuordnen sind;
- 3) das (standardnahe) Italienisch mit vereinzelt aus Dialekteinfluss resultierenden Interferenzen, die sich auf phonetische, phonematische und prosodische Phänomene beschränken.

Laut Stehl ist davon auszugehen, dass die apulischen Sprecher allesamt mehrere dieser *Gradata* parallel beherrschen und/oder verwenden. Als Beleg für die Übereinstimmung des von ihm vorgeschlagenen Modells mit den metalinguistischen Sprecherintuitionen führt er an, dass die von ihm befragten Dialektsprecher vielfach selbst auf den Unterschied zwischen dem *dialetto 'verace'* und dem *dialetto 'civile'* hinweisen. Ebenso geben die *italofoni* in der Regel an, selbst nicht mehr den 'echten' Dialekt zu sprechen (STEHL 1990, S. 269 f.).

Auch dieses Modell hat Stehl teilweise anhand von in Canosa di Puglia durchgeführten empirischen Untersuchungen entwickelt. Auch die Sprecherinterviews für die vorliegende Arbeit zeigen Beispiele für die obigen *Gradata*. Besonders häufig scheint dabei der Typ (2) zu sein: Bei einigen der Informanten war zu beobachten, dass sie gerade bei Fragen zu traditionellen, dialektal geprägten Inhalten eine große Authentizität und Basisdialektnähe ihrer Äußerun-

gen anstreben, diese aber (vielleicht aufgrund der Interviewsituation) nur in sporadischen Einstreuungen, etwa von Phraseologismen, verwirklichen, wobei die restlichen Elemente je nach Sprecher Züge des *italiano regionale* (oder auch des *italiano popolare*, selten des *italiano medio*) tragen. Wir werden anhand der Analyse der Interviews und auch der Berücksichtigung des sozioökonomischen *backgrounds* der Informanten im vierten Teil diesen Phänomenen im Einzelnen nachgehen.

3.3 Diastratische Differenzierung – italiano popolare / defektiver Standard

[...] per ogni repertorio regionale di italiano, cioè per ogni varietà di italiano regionale, è possibile e opportuno (direi quasi doveroso) vedere l'esistenza di una varietà [...] diastratica di italiano socialmente 'bassa', di scarso prestigio, spesso ritenuta scorretta, utilizzata dai parlanti incolti o semicolti aventi pochi stimoli a un impiego costante del 'polo' italiano del repertorio linguistico, e spesso abituati a parlare per lo più in dialetto. Varietà che si può dunque chiamare 'italiano regionale popolare', di contro a una varietà 'italiano regionale standard' (il che non è affatto una contraddizione in termini) [...]. (BERRUTO 1983, S. 93)

In Gaetano Berrutos Einordnung des *italiano popolare* können wir in Bezug auf das im vorigen Abschnitt diskutierte Regionalitalienisch dieselbe Vorstellung bemerken, die Sabatini – wie zuvor dargestellt – zwölf Jahre später in seinem Beitrag⁶⁰ zum *italiano medio* vertreten hat: Das *italiano regionale* muss nicht nur in diatopischer Hinsicht differenziert (also als eine Bezeichnung für die gemeinsamen Charakteristika der Summe der verschiedenen *italiani regionali* verstanden) werden, sondern vor allem auch in diastratischer Perspektive. Hierbei scheint eine Zweiteilung in eine Art Standard-Regionalitalienisch der Sprecher ohne Bildungsdefizite und ein regionalspezifisches *italiano popolare* mit klarer diastratischer Markiertheit als Varietät der unteren sozialen Schichten angezeigt, wenn Berruto auch anmerkt, dass eine noch feinere diastratische Differenzierung wünschenswert wäre, sofern die Möglichkeit bestünde, verschiedene Abstufungen der sozialen Schichtung trennscharf bestimmten sprachlichen Charakteristika zuzuordnen. In diesem Sinn wäre das *italiano popolare* dann nichts anderes als ein Ergebnis der Untergliederung des Regionalitalienischen unter diastratischen Gesichtspunkten und jedes *italiano popolare* implizit auch ein *italiano regionale*. Diese Vorstellung kollidiert allerdings mit den in 3.1 gewonnenen Erkenntnissen zur diagenationellen Verteilung der Varietäten: Nach Stehl⁶¹ unterscheiden sich die zwei Varietäten 'defektiver Standard' und 'tatsächlich regional realisierter Standard', die den Begriffen *italiano popolare* (im ersteren Fall) und *italiano regionale* (im letzteren Fall) aus diagenationeller Perspektive entsprechen, vor allem in Bezug auf die Sprechergeneration: Der 'defektive' Standard wird – wie gesehen – als Sekundärsprache der ersten Sprechergeneration, der tatsächlich regional realisierte aber als Primärsprache

60 Vgl. SABATINI 1995.

61 STEHL 1995; siehe Abschnitt 3.1.

der zweiten Sprechergeneration erachtet. Demzufolge kann das *italiano popolare* keine Form des *italiano regionale* sein, weil es sich hinsichtlich des bereits erwähnten Bezugssystems grundlegend vom Regionalitalienischen unterscheidet. Wir können diese Unterschiede wie folgt gliedern:

	‚defektiver‘ Standard bzw. <i>italiano popolare</i>	tatsächlich regional realisiert Standard bzw. <i>italiano regionale</i>
Sprechergeneration	erste	zweite
Beherrschung oder Erwerb als	Sekundärsprache	Primärsprache
Bezugssystem des Sprechers	Dialekt	Standardsprache
diastatische Markiertheit	ja	nein ⁶²
diaphasische Markiertheit	nein ⁶³	ja
diatopische Markiertheit	ja	ja

Wir können aus dieser Gegenüberstellung entnehmen, dass sich die beiden Varietäten lediglich in ihrer diatopischen Markiertheit treffen, ansonsten aber, anders als es Berruto angedeutet hatte, als voneinander getrennt betrachtet werden müssen: Das *italiano popolare* ist die Varietät eines Dialektsprechers, der aufgrund eines Bildungsdefizits eine unzureichende Vorstellung vom angestrebten Standarditalienisch hat. Das Regionalitalienische ist die Varietät eines Sprechers, der die Standardsprache vollständig erlernt hat und diese in Situationen, in denen ein Formalitätsgrad unterhalb des Standarditalienischen angemessen erscheint, in ihrer jeweiligen regionalen Ausprägung (eventuell unter begrenzter Einbeziehung dialektaler Elemente) anwendet.

Neben der Interferenz des Dialekts mit der Standardsprache nennt Berruto die Vereinfachungsfunktion als zweites wesentliches Merkmal des *italiano popolare*, mit der sich dasselbe etwa vom literarischen Italienisch abgrenzt:

62 Bzw. nur insofern, als den *italiano regionale*-Sprechern ein Mindest-Bildungsniveau attestiert wird.

63 Wir folgen hier BERRUTO 1983: "[...] l'italiano popolare è una varietà sociale di lingua, e non va accomunato, come spesso capita (almeno implicitamente), a varietà legate al contesto situazionale, o più precisamente a un 'registro' [...]" (S. 90). Allerdings ist anzumerken, dass das *italiano popolare* von einer Reihe anderer Autoren kausal mit einer Situation mit erhöhtem Formalitätsgrad in Zusammenhang gebracht wird (vgl. dazu auch die Fußnote Nr. 59 und die Schlussbemerkung des Abschnitts 3.3).

Una lettura alla luce del concetto di semplificazione linguistica e delle modalità attraverso cui questa si attua, o può estrinsecarsi, è parsa dunque una via interessante e proficua per interpretare l'effettiva natura dei caratteri linguistici dell'italiano popolare; non fosse altro, perché permette di definire, volendo, l'italiano letterario, colto, come una lingua 'complicata' rispetto all'italiano popolare, più 'naturale' almeno in alcuni sensi del termine. (BERRUTO 1983, S. 95)

Das *italiano popolare* wird häufig auch als ein aus einer noch nicht abgeschlossenen (und daher unvollständigen) Italienisierung resultierendes Phänomen beschrieben; in diesem Sinne wäre es eine Art Übergangsvarietät, die aus der ersten Konfrontation der Sprecher mit dem Standarditalienischen hervorgeht. Die Varietät würde in diesem Fall eine historische Entwicklung der Gesellschaft im Individuum widerspiegeln. Die weitgehende Vollendung dieser Entwicklung müsste dann ein graduelles Verschwinden des *italiano popolare* zur Folge haben. Berruto glaubt 1983 jedoch weder an eine Art gesetzmäßige individuelle Evolution der Sprecher weg vom *italiano popolare* hin zum Standard noch an das gesellschaftlich bedingte Verschwinden der Varietät durch den Abschluss der *italianizzazione* in der Zukunft:

Non sembra affatto – tutt'altro – che i parlanti italiano popolare lo abbiano come una fase di passaggio ad un'altra varietà di lingua il cui possesso raggiungono dopo essere passati, appunto, attraverso lo stadio dell'italiano popolare. Non ci sono prove di tale diacronia, né ci sono prove che l'italiano popolare sia una varietà destinata a sparire. (BERRUTO 1983, S. 89)

Zwar kann auch heute von einem Verschwinden einer diastratisch markierten Varietät im Sinne eines 'defektiven' Italienisch keine Rede sein, doch ist auch in diesem Punkt die diagenerationelle Perspektive aufschlussreich: Die zweite Sprechergeneration und die ihr nachfolgenden Generationen haben demnach als Primärsprache das Standarditalienische. Die diastratisch markierten Interferenzen sind in der Folge immer weniger durch den Dialekt bedingt, sondern stellen sich als sonstige Substandardphänomene unterschiedlicher Art dar. Anders gesagt: Nicht jeder, der heute aufgrund seiner sozialen Stellung ein 'defektives' Italienisch spricht, tut dies aufgrund dialektaler Interferenzen, während der Begriff des *italiano popolare* in seiner Entstehungszeit immer für einen ausschließlich durch Dialekteinfluss beeinträchtigten Versuch eines sozial niedrigerstehenden Sprechers, sich dem Standard anzunähern, gebraucht wurde⁶⁴. Die so

64 Allerdings führt Berruto als eine Art Ausnahme, die die Regel bestätigt, das Beispiel von Dialektsprechern an, die gegenüber ihren Kindern das *italiano popolare* gebrauchen: Diese Kinder können dann selbst typische Vertreter des *italiano popolare* sein, ohne dass sie selbst gleichzeitig Dialektsprecher sind.

etikettierte Varietät ist daher in Bezug auf die von Stehl beschriebene zweite Generation und auf die ihr nachfolgenden Generationen mit Vorsicht zu verwenden, doch natürlich gibt es auch heute noch Beispiele für Dialektsprecher der ersten Generation, die ein *italiano popolare* im ursprünglich beschriebenen Sinn sprechen.

Auch in den für die vorliegende Arbeit geführten Interviews scheinen sich solche Beispiele finden zu lassen. Besonders interessant dürfte es sein, zu untersuchen, ob etwa die Informanten, die über eine noch verhältnismäßig gute Kenntnis der traditionellen Weinterminologie verfügen und primär Dialektsprecher sind (z.B. Bauern), durch die Konfrontation mit modernen, nicht dialektal geprägten Begriffen aus dem Weinsektor in ihren eigenen Äußerungen dazu neigen, sich der Standardsprache anzunähern und ob dieser Versuch dann als Realisierung eines *italiano popolare* eingeordnet werden kann. Daneben stellt sich die Frage, ob die völlige Trennung von Diastratie und Diaphasie in Bezug auf das *italiano popolare* aufrechterhalten werden kann, oder ob etwa die Interviewsituation, das Gespräch mit einem Auswärtigen oder das Bestreben, fachliche Kompetenz zu demonstrieren, das Bedürfnis nach Loslösung vom Dialekt zugunsten des Standards erhöhen und in der (streckenweisen) Realisierung des *italiano popolare* resultieren können, womit zumindest eine indirekte situationale Determinierung der (unbewussten) *italiano popolare*-Verwendung naheliegen würde. Dies würde die Auffassung Berrutos widerlegen, das *italiano popolare* müsse als rein diastratisch markierte Varietät ohne diaphasische Komponente (bzw. ohne Situationsbedingtheit) verstanden werden.⁶⁵

65 Vgl. dazu Fußnote Nr. 63.

3.4 Fachsprache (linguaggio settoriale) und übereinzelsprachliche Phänomene

[...] le profonde trasformazioni intervenute a livello della struttura economica e produttiva hanno radicalmente modificato il campo della percezione – della *materia* si direbbe con Hjelmslev – e si apprestano quindi a modificare i sistemi di segni (tra cui le parole) che gli danno forma e lo manifestano. (PORRO 1973, S. 181)

Neben der Dynamik im Bereich zwischen Dialekt und Standardsprache müssen wir, um ein vollständiges Bild des betrachteten Varietätengefüges zu erhalten, auch eine weitere Dimension betrachten: Die der Fachsprachen, die zur Kommunikation über ein bestimmtes Fachgebiet oder einen gesellschaftlichen Sektor oder innerhalb derselben dienen (daher die italienische Bezeichnung *linguaggio settoriale*). Besonders in den verschiedenen Sektoren der modernen Industriegesellschaft sind diese Fachsprachen von hoher Bedeutung. Wie etwa in der Darstellung des heute üblichen Produktionsablaufes bei der Weinbereitung in 2.6 deutlich geworden ist, erfordert die moderne Produktion im Gegensatz zur traditionellen Weinherstellung eine technische (genauer gesagt: önologische) Kompetenz, die ohne Rückgriff auf Fachleute (im konkreten Fall Önologen) vom Produzenten selbst kaum zu erbringen ist. Insofern ist auch in der Weinbranche ein wachsendes Maß an Spezialisierung notwendig und trägt gleichzeitig dazu bei, dass das durchschnittliche Niveau der Kenntnisse des Dilettanten bzw. Weinliebhabers und des Fachmanns bzw. Önologen weit auseinanderklafft: Die von der blumigen Sprache der Sommeliers (man denke an den Facettenreichtum der möglichen Charakterisierungen von Geschmack und Duft eines Weines) beeinflusste Sprache des weininteressierten Laien unterscheidet sich grundlegend von der des Önologen, bei der sich angesichts des Reichtums an Bezeichnungen für Maschinen und Produktionsverfahren die Frage stellt, ob wir von einer Art *tecnoletto* sprechen können. Wir wollen deshalb im Folgenden versuchen, uns einige zentrale Merkmale eines *linguaggio settoriale* und des entsprechenden gesellschaftlichen Teilbereichs zu veranschaulichen, um im folgenden Teil überprüfen zu können, ob und in welchem Maße die Kommunikation im Weinsektor solche Merkmale trägt.

Zunächst ist zu beachten, dass die Fachsprachen nicht etwa außerhalb des allgemeinen Codes des Italienischen stehen, sondern diesem untergeordnet sind (aus diesem Grund bevorzugen einige Autoren die Bezeichnung *sottocodice settoriale*): Die allgemeinen Regeln der Sprache gelten gleichermaßen für die Fachsprache, doch diese bereichert die Allgemeinsprache mit zusätzlichen Elementen vor allem im Bereich des Lexikons. Charakteristisch ist für die Fachsprache nach MARAZZINI 1994, dass diese zusätzlichen Elemente dem *non "ad-detto ai lavori"*, also dem im betreffenden Fachgebiet Unbewanderten, unver-

ständig bleiben. Fachsprachen sind (mit Ausnahme bestimmter *gerghi*) in der Regel nicht diatopisch markiert, überhaupt ist der Spielraum für Variation innerhalb eines *linguaggio settoriale* begrenzt:

[...] in linea di massima, la tecnologia tende a livellare il lessico: si pensi alla varietà dei linguaggi di mestiere di un tempo, oggi resa molto più omogenea dai processi produttivi dell'industria. (MARAZZINI 1994, S. 441)

Hier sind wir bereits auf einen interessanten Zusammenhang gestoßen: Die modernen industriellen Produktionsprozesse bringen eine Nivellierung von Unterschieden mit sich, die sich nicht nur im materiellen, sondern auch im sprachlichen Bereich auswirkt. Das lexikalische Inventar der modernen Fachsprache ist demzufolge im Vergleich zu Terminologien traditioneller Prägung (etwa die der von Marazzini erwähnten Berufe und Fertigkeiten vergangener Tage) scharf umrissen und verhältnismäßig homogen: So, wie überall dort, wo eine erfolgreiche industrielle Produktion eines bestimmten Gutes stattfinden soll, ein vergleichbarer (nicht explizit festgeschriebener) technischer Mindeststandard vonnöten ist, wird sich die fachsprachenbasierte Kommunikation an allen Produktionsstätten dieses Gutes ähneln. Marina Castiglione spricht hierbei sogar von einer Vereinfachung: "alla complessità tecnica dei nuovi macchinari ha corrisposto paradossalmente la semplificazione del linguaggio settoriale" (CASTIGLIONE 1995, S. 405). Es ist zudem anzunehmen, dass die diatopische Variation der Sprecheräußerungen dabei bei steigender Fachsprachlichkeit abnehmen wird. Schon 1973 schrieb Marzio Porro:

Ora è facile per chiunque comunicare con lavoratori, soprattutto operai e artigiani, sostanzialmente dialettografi, eppure in grado di usare con una certa correttezza le nomenclature specialistiche o di descrivere procedimenti tecnici di loro competenza. Siamo qui di fronte a un processo di omologazione linguistica dal basso, a livello di massa, cui i linguaggi scientifico-tecnici apportano un notevole contributo, stabilendo un primo piano di comunicazione e comprensione. (PORRO 1973, S. 190)

Natürlich bezieht sich Porro hierbei auf den Einfluss der *linguaggi settoriali* auf das Italienische im Allgemeinen.⁶⁶ Die Vereinheitlichungsfunktion der Fach-

66 Schon 1964 hat Pier Paolo Pasolini im Rahmen der Diskussion über die sogenannte *nuova questione della lingua* von einer neuen Einheitlichkeit des Italienischen im Sinne eines übergreifenden *italiano tecnologico* gesprochen, das sich im Gefolge des Siegeszugs des bürgerlich-neokapitalistischen Gesellschaftsmodells herausgebildet habe (vgl. PASOLINI 1964). Eine eingehende Diskussion dieser durchaus gesellschaftskritisch gefärbten Sprachbetrachtung und ihrer (sprach-)wissenschaftlichen Haltbarkeit würde hier zu weit führen.

sprachen besteht für ihn in erster Linie darin, dass sie als Vehikel der *lingua comune* auch in Bereiche vordringen, die bisher dem Dialekt, zumindest aber dialektnahen Varietäten vorbehalten waren. Diese Erkenntnis darf aber nicht zu einem Missverständnis in Bezug auf diese Fachsprachen selbst führen, denn diese sind zwar der Standard- bzw. Allgemeinsprache untergeordnet und in sie eingebettet, weisen aber im Gegensatz zu ihr eine Reihe von Besonderheiten und zusätzlichen Elementen auf, die die Komplexität des zugehörigen Fachgebiets widerspiegeln. Insofern ist der Grad der fachsprachlichen Kompetenz vom Niveau der fachlichen Kenntnisse des Sprechers abhängig (dies ist besonders im lexikalischen Bereich evident, wenn etwa für das materielle Inventar und die Arbeitsabläufe im entsprechenden Sektor differenzierte *nomenclature specialistiche*, wie es Porro ausdrückt, bzw. Taxonomien⁶⁷ vorliegen). Hier wird im Sinne Marazzinis wieder deutlich, dass das Fehlen von spezifischen Kenntnissen in der Regel ein Ausschlusskriterium für die Teilnahme an von der Fachsprache dominierter Kommunikation ist. Den Zusammenhang zwischen der Komplexität und Ausdifferenziertheit des jeweiligen Fachgebiets (und damit der Arbeitswelt der im entsprechenden Sektor tätigen Sprecher) und dem Erwerb fachsprachlichen Vokabulars beschreibt Marzio Porro wie folgt:

Il grado di competitività che l'assetto industriale italiano ha, bene o male, raggiunto nei confronti degli altri paesi industrializzati, è indice del suo notevole grado di specializzazione tecnologica. Specializzazione tecnologica, ovviamente, significa scienze applicate in tutto l'arco del loro possibile sfruttamento. A livello del lavoro tale fenomeno comporta la minuziosa divisione delle applicazioni e delle competenze. Il parlante inserito nella produzione, dall'operaio al dirigente, acquisisce con una cultura tecnico-scientifica spesso di tipo interdisciplinare i relativi correlati linguistici, cioè nuovi termini e nuove forme. (PORRO 1973, S. 189)

Diese Beschreibung eines technologisch hochentwickelten Industriezweigs trifft im Wesentlichen auch auf den Weinsektor der Gegenwart zu. Allerdings ist hier zu berücksichtigen, dass, ähnlich wie in anderen landwirtschaftlich oder handwerklich geprägten Berufsfeldern, vergangene Entwicklungsstufen der Weinherstellung im Bewusstsein der in diesem Bereich Tätigen auch heute noch sehr lebendig sein können. Dagegen kann beispielsweise ein Informatiker schwerlich über von früheren Generationen tradiertes Wissen zu seiner Tätigkeit verfügen. Insofern ist zu erwarten, dass sich innerhalb der einzelnen für diese Arbeit angefertigten Interviews die önologische Fachsprache als eine von mehreren nebeneinander verwendeten Varietäten manifestiert. Dabei wird zu prüfen sein, welche Variablen (Kontext, sozioökonomische Stellung des Informanten, der

67 Zur Erforschung von Taxonomien unter ethnolinguistischen Gesichtspunkten vgl. auch CARDONA 1976.

Grad seiner fachspezifischen Kenntnisse, situationale bzw. pragmatische Aspekte usw.) die Verwendung beeinflussen. Natürlich kann das fachterminologische Inventar des Weinsektors nicht in seiner Gesamtheit dargestellt werden, aus diesem Grund wird das Interviewmaterial in den Abschnitten 4.2 und 4.3 auf möglichst repräsentative Beispiele hin zu untersuchen sein, die die soeben dargelegten fachsprachlichen Charakteristika illustrieren könnten.

Ein Aspekt des *linguaggio settoriale* verdient dabei besondere Beachtung, wenn man die bereits an anderer Stelle dargestellte Globalisierung und Internationalisierung der Weinbranche berücksichtigt: Die Rolle der *forestierismi*. Beispiele aus dem Weinsektor sind hierfür etwa die Bezeichnungen *barrique*⁶⁸ und *dip-tank*⁶⁹. Meist handelt es sich um echte *prestiti* aus anderen Sprachen (Fremdwörter), die ohne phonetische, morphologische oder orthographische Anpassung an das Italienische übernommen werden (im Gegensatz zu den sogenannten *calchi*, also Lehnwörtern, die in angepasster Form ins Italienische eingehen). Spielt in der Informatik beispielsweise das Englische als Quelle fachsprachlicher *forestierismi* aufgrund der Tatsache, dass viele Innovationen auf diesem Gebiet in englischsprachigen Ländern entwickelt worden sind, eine besonders wichtige Rolle, so ist im Weinsektor vor allem ein beträchtlicher Einfluss des Französischen zu erwarten, da ein großer Teil der die Weinproduktion und den Weingenuss umgebenden Kultur seine Wurzeln in Frankreich hat. Aber auch das Englische kommt im Bereich der önologisch-technischen Bezeichnungen als Ursprung von *forestierismi* in Frage. Es ist allerdings anzunehmen, dass dieser Einfluss aus anderen Sprachen weit über die Fachsprache hinausgeht: So ist das erwähnte *dip-tank* als möglicher Bestandteil des technisierten Produktionsprozesses sicherlich nur den unmittelbar mit der Produktion oder deren Planung und Überwachung Betrauten geläufig und seine Verwendung daher im Allgemeinen auf die fachsprachliche Kommunikation beschränkt, wohingegen Schlagworte wie *barrique* nicht nur dem Weinfachmann, sondern auch dem weininteressierten Laien bekannt sind und von ihm benutzt werden. Diese können zwar noch als "sektorieller" Wortschatz (im Sinne ihrer thematischen Gebundenheit an den *campo semantico* "Wein") bezeichnet werden, sind aber im Begriff, ihre (ausschließliche) Fachsprachlichkeit zu verlieren. Man könnte daher von der Herausbildung einer Art *lessico vitivinicolo sovranaZIONALE* sprechen, das zwar einige Charakteristika mit der Fachsprache teilt, aber weg von der Exklusivität der Fachsprache hin zur Annäherung an einen bestimmten Bereich der Allgemeinsprache tendiert. Die empirische Analyse in Teil 4 wird zeigen, ob sich weitere Beispiele für diese Entwicklung finden und welche Stufe diese bisher erreicht hat.

68 Weinfass aus Holz, typischerweise mit 225 l Fassungsvermögen.

69 "ingl., contenitore per la soluzione in cui sono immerse le uve prima di essere essiccate." (MASNAGHETTI 2001)

3.5 Erinnerungsdialekt und neue (Nischen-)Funktionen des Dialekts

Unter dem Schlagwort 'Erinnerungsdialekt', das sich erst in jüngerer Zeit in der Linguistik etabliert hat, verstehen wir eine Aufwertung des Dialekts in der Einschätzung des Sprechers bei gleichzeitigem Rückgang der faktischen Dialektkompetenz. Diese Aufwertung geht mit einer Verschiebung der Dialektfunktion einher, weg vom Alltagsgebrauch und hin zu einer folkloristisch-vergangenheitsbezogenen Konnotation. Edgar Radtke spricht in diesem Zusammenhang von "nostalgischen Rückzugsgebieten" des lokalen Dialekts (RADTKE 1997b, S. 118). Symptomatisch für diesen Prozess kann etwa das vermehrte Auftreten meist selbsternannter örtlicher 'Bewahrer' des Dialekts sein, die durch Gedichtbände, amateurhaft gestaltete Wörterbücher, die Ausrichtung von Vorträgen und Darbietungen in der lokalen Mundart und ähnliche Aktivitäten eine Lebendigkeit des Dialekts wiederzubeleben versuchen⁷⁰, die in der Regel eher Wunschvorstellung denn Realität ist. Auch Radtke weist auf diesen Umstand hin, den er als Verklärung des Dialekts bezeichnet:

Wir haben es hier mit einem reaktionären Dialektgebrauch zu tun, der eine bereits überwundene Realität vortäuscht. Dialektwörter in diesem spezifischen Kontext suggerieren eine besondere Authentizität [...]. (RADTKE 1997b, S. 121)

Diese angestrebte Vermittlung von Authentizität spiegelt das Bedürfnis wider, den Dialekt als Vehikel bzw. als eine Art Unterpfand für Ursprünglichkeit und Genuinität einzusetzen. Die mit dem Dialekt verbundenen Konnotationen rücken in den Mittelpunkt, die ursprüngliche Funktion des Dialekts ist dagegen durch eine bereits stattgefundene Italianisierung überholt – "der Dialekt fungiert nur noch als ein konnotativ bedeutsames Residuum" (RADTKE 1997b, S. 120). Gerade im gastronomischen Bereich ist in jüngerer Zeit ein vermehrtes Bestreben nach der Herstellung des Nexus "Einsatz der dialektalen Bezeichnungen für traditionelle Speisen oder Produkte = Darstellung einer herausragenden Exklusivität durch genuine Zubereitung" festzustellen. Dabei ist die Traditionsgebundenheit allerdings oft weniger an der sogenannten *cucina popolare* ausgerichtet, sondern stellt eine tendenziell elitäre Umsetzung der traditionellen lokalen Küche dar. Gerade auch der Weinmarkt ist gegenwärtig von einem starken Bedürfnis nach Vermittlung von Exklusivität und Hochwertigkeit geprägt, da dem Konsumenten in der Werbung plausibel gemacht werden soll,

70 Radtke nennt diesen Versuch *recupero del dialetto* (RADTKE 1997b, S. 120).

dass der Preis des Produkts nicht nur dem Qualitätsniveau, sondern auch dem ideellen Wert desselben entspricht. Im Rahmen unserer Arbeit stellt sich deshalb die Frage, ob der Dialekt in entsprechenden Textsorten aus dem Bereich der Werbung und Produktpräsentation – hier ist z. B. auch an die Selbstdarstellung der Betriebe auf der eigenen Internetseite zu denken, auf die wir insbesondere in den Abschnitten 5.2 und 5.3 anhand konkreter Beispiele eingehen werden – neue expressive bzw. appellative Funktionen übernehmen kann bzw. ob die handelnden Personen auf dem süditalienischen Weinmarkt eine Sensibilität für derartige Werbestrategien zeigen. Festzuhalten ist dabei schon jetzt, dass gerade süditalienische Produzenten, die ihren Weinen eine exklusive bzw. individuelle Note verleihen wollen, besonders auf die Demonstration eines Bewusstseins für das Authentische und Lokaltypische achten, das sich zum Beispiel in der ausschließlichen Verwendung autochthoner Rebsorten zeigen kann. Ob diese Grundhaltung sich auch in einer dahingehenden Instrumentalisierung des Dialekts manifestiert, werden wir in Teil 5 ausführlich untersuchen.

3.6 Zusammenfassung der Hypothesen

3.6.1 Diagenerationelle Dimension

Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Generationszugehörigkeit der Sprecher und deren übergeordnetem sprachlichen Bezugssystem (Dialekt oder Standardsprache). Die Generationszugehörigkeit (erste vs. zweite Sprechergeneration) korreliert dabei weitgehend mit den vom Sprecher bevorzugten Methoden und Einstellungen zur Weinherstellung (traditionell geprägt vs. modern/innovativ). Diese generationsspezifischen Unterschiede spiegeln sich auch im metalinguistischen Sprecherwissen wider.

3.6.2 Diatopische Dimension

Basisdialektale Äußerungen sind bei der Mehrzahl der Sprecher die Ausnahme; diese werden nur sporadisch und kontextabhängig zu expressiven Zwecken oder zur Unterstreichung der Authentizität des Gesagten eingestreut, vor allem dann, wenn es um die Beschreibung der traditionellen (Wein-)Welt geht. Die basisdialektale Kompetenz der Sprecher ist sehr begrenzt. Allgemein nähert sich der Großteil der Äußerungen, je nach sozioökonomischem Hintergrund des Sprechers, dem *italiano regionale* oder dem *italiano popolare* an, wobei das *italiano dell'uso medio* eine untergeordnete Rolle spielt.

3.6.3 Diastratische Dimension

Dialektsprecher der ersten Generation mit einem Bildungsdefizit in Bezug auf die Standardsprache realisieren, wenn sie versuchen, möglichst standardnah zu sprechen, ein *italiano popolare*. In Bezug auf die Sprecher aus dem Weinsektor spielt hierbei auch eine diaphasische Motivation zur Standardnähe eine Rolle: Die Interviewsituation, der Dialog mit einem Auswärtigen oder das Bemühen, fachlich kompetent zu wirken, können den (unbewussten) *italiano popolare* – Gebrauch mitbeeinflussen.

3.6.4 Fachsprachliche Dimension

Die önologische Fachsprache gewinnt in der Weinbranche mit ihrer zunehmenden technischen Komplexität und Spezialisierung immer größere Bedeutung. Dabei sind die Grenzen zwischen Fachsprache und fachsprachlich beeinflusster Standard- bzw. Allgemeinsprache fließend, wenn auch die Fachsprache selbst für Sachkundige verhältnismäßig unzugänglich ist. Die Ver-

wendung der Fachsprache führt zu einer Nivellierung diatopischer Unterschiede. *Forestierismi* spielen in der önologischen Kommunikation eine wichtige Rolle und finden in bestimmten Fällen auch in der Standardsprache bzw. bei Laien vermehrt Anwendung.

3.6.5 Erinnerungsdialekt und neue Dialektfunktionen

Mit abnehmender Dialektkompetenz ist eine Verschiebung des Bildes vom Dialekt im Sprecherbewusstsein festzustellen: Der Dialekt wird als schützenswertes Kulturgut wahrgenommen und verlagert sich aus dem Alltag der Sprecher in eine folkloristisch-nostalgische Rolle. Neue Funktionen kann der Dialekt dann in bestimmten Nischen erfüllen, zum Beispiel expressiver und appellativer Art in der Werbung (aufgrund der soziolinguistischen Bedeutung dieser speziellen Entwicklung⁷¹ wird diese in Teil 5 gesondert erörtert). Auch die bisweilen anzutreffende Ansicht jüngerer Sprecher, der Dialekt habe nur als tradiertes Gut vergangener Generationen eine Bedeutung, nicht aber in der aktuellen Realität, ist als Symptom der Dynamik im Varietätenspektrum zu werten und als Spielart des Erinnerungsdialekts zu bezeichnen.

71 Zum diesbezüglichen linguistischen Forschungsstand vgl. Abschnitt 5.1.

4 EMPIRISCHE ANALYSE I

Rollen im Weinsektor und ihr sprachlicher Niederschlag

4.1 Voraussetzungen und Methodik

Bezüglich der in 4.2 bis 4.4 wiedergegebenen Interviews muss zunächst darauf hingewiesen werden, dass diese bewusst zum Zwecke einer interpretativen Analyse geführt worden sind und daher keine Repräsentativität im engeren (quantitativen bzw. statistischen) Sinne beanspruchen, aber durchaus dazu geeignet sind, charakteristische Züge und sprachliche Tendenzen herauszuarbeiten, die in ihrer Bedeutung über den Einzelfall hinausgehen.

Der in 4.2 und 4.3 dargestellte Teil der empirischen Untersuchung basiert auf insgesamt fünf Sprecherinterviews, die im Zeitraum vom 8. bis 13. Oktober 2003 in Canosa di Puglia und Sant'Agata de' Goti durchgeführt worden sind.

Es schien der Übersichtlichkeit halber ratsam, die Interviews zunächst nach Informanten getrennt zu betrachten, auch wenn dabei die Gefahr bestand, dass der Gesamtzusammenhang etwas aus dem Blickfeld geraten würde. Um dem entgegenzuwirken, befasst sich im Anschluss an die Einzelauswertungen ein separater Abschnitt (4.4) mit Querbeziehungen innerhalb des untersuchten Materials. Darüber hinaus entstanden durch die Trennung der Interviews wertvolle Einzelportraits der Befragten, die größtenteils stellvertretend für einen bestimmten Typus in der Weinbranche (in Bezug auf Funktion und Stellung) stehen können.

Auf den speziellen Charakter dieser Arbeit als varietätenlinguistische Studie mit besonderem Augenmerk für die sektorspezifische Terminologie ist die Art der Wiedergabe der den Interviews entnommenen Beispiele zurückzuführen: Im Gegensatz zum üblichen Verfahren etwa bei primär phonologisch orientierten Untersuchungen wurde auf eine durchgängige Transkription nach dem System der *International Phonetic Association* (IPA) verzichtet. Da auch die Merkmale der gesprochenen Sprache als solche (z. B. *hesitation phenomena*, Gliederungssignale etc.) bzw. eine auf diese abzielende Gesprächsanalyse für unser Forschungsinteresse von untergeordneter Bedeutung sind, war auch keine Transliteration im engeren linguistischen Sinn vonnöten. Aus diesen Gründen erschien ein gemischtes Verfahren sinnvoll: Lediglich für diejenigen Passagen der Interviews, bei denen die phonetische Transkription zusätzliche Informationen liefert, die für das zu Zeigende relevant sind, wurde das System der IPA ver-

wendet, ansonsten wurden die Auszüge in italienischer Schriftsprache wiedergegeben. Die phonetisch transkribierten Passagen wurden (wie allgemein üblich) durch Einschluss in eckige Klammern gekennzeichnet. Auslassungen bzw. Sprünge gegenüber dem tatsächlichen Interviewverlauf werden durch drei Punkte in eckigen Klammern angezeigt, zu dokumentierende Sprechpausen dagegen durch drei nicht in Klammern gesetzte Punkte. Fragen des Interviewers sind kursiv gesetzt. Im Interesse der Übersichtlichkeit wurden in den folgenden beiden Abschnitten die Zitate grundsätzlich vom restlichen Text getrennt und eingerückt dargestellt – auch dann, wenn sie weniger als drei Textzeilen beanspruchten.

Der im Anhang komplett wiedergegebene Fragebogen konnte in der Interviewsituation stets nur zur groben Orientierung des Befragenden dienen, da die Interviews – abhängig von den Sprechern – eine sehr divergierende Dynamik entwickelten. Aus diesem Grund werden die Beispiele im Folgenden nicht gemäß des einzelnen Interviewverlaufs wiedergegeben, sondern in thematischen Einheiten zusammengefasst, die sich aus dem jeweiligen linguistischen Erkenntnisinteresse ergaben.

Die in 4.4 wiedergegebenen Auswertungen der Interviews vom 14. und 15. September 2006 aus der *Zona del Vulture* (Basilicata) sollen in erster Linie das in Canosa di Puglia und Sant'Agata de' Goti gewonnene Bild von den Einstellungen und der Mentalität der Sprecher aus der süditalienischen Weinbranche vervollständigen und um bisher nicht angesprochene Facetten ergänzen. Insofern schien es angebracht, hier einer porträtartigen Darstellungsform gegenüber einer eher sprachzentrierten Wiedergabe wie bei den zuvor analysierten Interviews aus Apulien und Kampanien den Vorzug zu geben, da bei letzteren der Anteil der fragebogengestützten Befragung deutlich höher war. Die Portraits sollen die bereits dargestellten sprachbezogenen Erkenntnisse, die – wie am Vergleich zwischen Canosa und Sant'Agata deutlich werden wird – im Wesentlichen panmeridionaler Natur sind, in den Kontext von Philosophie und Selbstbild der Produzenten und Beschäftigten des Weinsektors stellen. Hierdurch wird auch im empirischen Teil der angestrebte erweiterte *Wörter und Sachen* – Ansatz verwirklicht, indem nicht nur im engeren Sinne materielle, sondern auch ideelle Informationen herangezogen werden, sofern sie für eine adäquate Beschreibung der Sachwelt und der in ihr handelnden Personen von Bedeutung sind.

4.2 Interviews in Canosa di Puglia

4.2.1 Interview mit Paolo Pizzuto

4.2.1.1 *Soziolinguistische Einordnung*

Paolo Pizzuto ist 67 Jahre alt, in Canosa di Puglia geboren und hat dort (bis auf einen vierjährigen Arbeitsaufenthalt in Deutschland) durchgängig gelebt. Pizzuto hat die Grundschule bis zum fünften Schuljahr besucht und arbeitete später als *metalmecanico* (genauer gesagt als Dreher und als Kfz-Mechaniker), vorübergehend auch bei Automobilherstellern im etwa 50 km entfernten Foggia sowie für einen Zeitraum von vier Jahren als Gastarbeiter in Stuttgart. Inzwischen befindet sich Pizzuto im Ruhestand. Landwirtschaftliche Tätigkeiten hat er – in erster Linie zur Selbstversorgung – bereits ausgeübt, als er noch berufstätig war. Nach eigener Auskunft hat er die dazu benötigten Fertigkeiten von seinem Vater erlernt, der selbst Bauer gewesen ist. Pizzuto bezeichnet sich selbst auch als Bauer ([tsap:a'teur]), da die Landwirtschaft nunmehr seine einzige Tätigkeit ist, er diese nach Art und Arbeitsumfang und mit der Sachkenntnis eines Bauern betreibt und auch größere Flächen besitzt, auf denen er vor allem Trauben, aber auch Oliven- und Obstbäume anpflanzt. Durch die Ersparnisse aus seiner Berufstätigkeit und seine jetzigen Besitzungen genießt Pizzuto einen gewissen ökonomischen Wohlstand. Zusammenfassend kann man ihn als Arbeiter bezeichnen, der aus dem ländlich-bäuerlichen Milieu stammt und in seinen Ansichten und seiner Mentalität entscheidend von diesem geprägt ist, wie wir im Folgenden sehen werden.

4.2.1.2 *Die Reflexion des Wandels in der Weinherstellung und der Unterschiede zwischen privater und industrieller Weinproduktion*

Auffallend sind bei Paolo Pizzuto die profunden und vielschichtigen Kenntnisse in Bezug auf Methoden und Weisheiten aus früherer Zeit. Pizzuto war unter den fünf in Canosa und Sant'Agata befragten Personen diejenige, die inhaltlich mit Abstand am meisten zu diesen Themen berichten konnte. So beschrieb er detailliert, wie der aus Trester gewonnene Alkohol (also eine Art hochprozentige Grappa) vor allem bei Kindern zur Desinfektion von Wunden eingesetzt wurde. Außerdem legte er dar, dass die (Wein-)Bauern in Zeiten der Armut als zweiten Gang (*secondo*) des Mittagessens Brotstücke in Wein tunkten. Erwähnenswert sind außerdem einige autochthone Rebsorten in Canosa, die von den fünf in 4.2 und 4.3 behandelten Informanten nur er ohne Vorgabe nannte: Malvasia di Canone und Garganella als noch heute angepflanzte sowie [pamba'neutə], [sum:ar:i:də], [pambana'reulə] und [pa'lum:ə] als in der Gegenwart nicht mehr angebaute Rebsorten.

Wie die meisten landwirtschaftlich geprägten privaten Weinproduzenten seiner Generation ist auch Pizzuto davon überzeugt, einer der Letzten in Canosa zu sein, der seinen Wein im Bewusstsein der Weinbereitungskunst seiner Vorfahren herstellt:

(P1)

Io che ho i miei sessantasette anni ho vissuto, diciamo, gli ultimi anni di questi lavori.

Dieses Bewusstsein für heute nicht mehr Anzutreffendes wird besonders dann deutlich, wenn Pizzuto nach traditionellen Berufen im Weinsektor gefragt wird, wie etwa nach dem des Küfers bzw. Fassherstellers und -instandsetzers (*bottaio*), dessen basisdialektale Bezeichnung [mestka'ri:rə]⁷² er noch erinnert:

(P2)

No, non c'è più, non c'è più. Sta al livello industriale adesso. [...] [si kja'mevə u mestka'ri:rə]. Non usano più a mettere il vino [...] stanno [li traditsjona'listə] che c'hanno ancora delle cantine sottoterra e questi...non so da dove vengono per mettere apposto le botti.

Der Unterschied zwischen früher und heute wird besonders eklatant in den verschiedenen Philosophien erlebt, die traditionelle und industrielle Produktion jeweils prägen. Die Gegensätzlichkeit dieser Philosophien zeigt sich in Dichotomien wie *vino puro / semplice* vs. *vino con degli additivi / sofisticato* und *produzione redditizia ma di scarsa qualità al nord* vs. *produzione meno redditizia ma di buona qualità al sud*. Belegen lässt sich dies an einer Reihe von Äußerungen:

(P3)

L'ho fatto bene il vino perché non ho mischiato niente dentro.

(P4)

Usano a mettere degli additivi. Io lo dico in italiano perché mo usano in questa maniera il termine. ['Neu 'nan:ə tə'nø:mə 'termənə də pə'te 'dø:tfə agrikəl'tori tʃe 'sonə] – hanno degli additivi.

72 Der Ausdruck spiegelt wider, dass die Aufgabe des [mestka'ri:rə] ursprünglich die Konstruktion und Instandsetzung sowohl von Fässern als auch von Fuhrwerken war. Der Name setzt sich zusammen aus den dialektalen Äquivalenten von *maestro* (Meister) und *carriere* (Wagenmacher). Insofern wurde der *bottaio* eigentlich als "Wagenmachermeister" bezeichnet.

(P5)

Sauvignon, Chardonnay? – No, no, questi son prodotti che usano al nord. [...] Che poi prendono l'uva di qua e fanno le miscele per aggiustare. [...] Noi usiamo soltanto a fare la qualità dell'uva e poi vengono a comprare i nordisti.

Gerade im letzten Beispiel wird deutlich, dass sich bestimmte Überzeugungen, die Teil der ablehnenden Haltung gegenüber modernen Entwicklungen sind, im Weltbild der von Pizzuto verkörperten Personengruppe in der Weinherstellung mitunter hartnäckig halten, selbst wenn sie den Tatsachen widersprechen: Die erwähnten Rebsorten werden in Wahrheit längst nicht mehr nur von den *nordisti*, sondern auch von einheimischen Winzern angebaut. Diese Entwicklung ging in der jüngeren Vergangenheit sogar so weit, dass man ihr heute vielerorts die in 2.4 dargestellte Rückbesinnung auf die autochthonen Rebsorten entgegengesetzt.

Diese eigentümliche Sicht der Dinge ist im Gesamtkontext einer Verklärung der Vergangenheit als Synonym für "einfaches, aber authentisches Leben" zu betrachten. Gleichzeitig distanziert man sich von der modernen Massenproduktion, von deren Exponenten man abstrakt in der dritten Person Plural spricht ("usano a mettere degli additivi"). Die einfache, von RADTKE 1998 (S. 216 f.) in Bezug auf die Sprechereinstellung älterer Informanten beschriebene Formel *passato = positivo / presente = negativo* gilt in dieser Hinsicht auch für den von Pizzuto verkörperten Sprecherkreis.

Paolo Pizzutos detaillierte Beschreibung des von ihm praktizierten Herstellungsvorgangs erwies sich als eine Art Referenzschilderung für die traditionelle und private Weinbereitung. Pizzuto verwendet außer einer mechanischen *pigiatrice* dabei keine technischen Hilfsmittel. Die in 3.6.1 angenommene Korrelation zwischen Generationszugehörigkeit und Einstellung zu den Methoden und dem Wandel in der Weinproduktion lässt sich anhand des Interviews mit Paolo Pizzuto stützen: Pizzuto zeigt als Angehöriger der ersten Sprechergeneration und der sozialen Schicht der Bauern bzw. Arbeiter eine typische Abneigung gegen die modernen Entwicklungen in der Weinherstellung, gegenüber denen er die als einfach, aber authentisch wahrgenommenen Methoden der traditionellen Weinbereitung bevorzugt.

4.2.1.3 (Basis-)Dialektale Kompetenz / Erinnerungsdialekt

Der Kenntnisreichtum, den Pizzuto in Bezug auf die Weinherstellung zeigt, spiegelt sich zumindest teilweise auch in seinem Wissen über Ausdrücke und Redensarten im Dialekt seiner Elterngeneration wider. Davon zeugen basisdialektale Termini, die keiner der anderen Informanten aus Canosa zu nennen

wusste, darunter ['tru:fələ]⁷³ als die traditionelle Bezeichnung für das Tongefäß, in dem der Wein aufbewahrt wurde:

(P6)

prima siccome la damigiana non era ancora in...nell'era moderno, tenevamo le broccole che si chiamavano...[li kja'mem:ɔ u 'tru:fələ]..."[vɛ 'pig:j u 'tru:fələ ka ma met lə m:irə]!"

Allerdings nennt er solche Ausdrücke nicht spontan, sondern meist nach langem Überlegen, wie zum Beispiel bei der Frage nach der basisdialektalen Bezeichnung für *bottiglia*⁷⁴:

(P7)

primo siccome aveva una forma diversa la bottiglia, [mu] lo diciamo in Italiano... [u] chiamammo [u]...la la...[a'spi:]...lo chiamammo lo chiamammo [u]...porco giuda...[u 'fjask]...il fiasco...la forma colla paglia vicina, prima era l'originale, aveva la paglia. '[vɛ 'pig:j u 'fjask]!', diceva mio padre. [ɛ mə sɔ rəkur'dɛ:tə] era particolare: il fiasco.

Dennoch sind seine Kenntnisse des *dialetto antico* bemerkenswert. So beschreibt er detailliert, welchen Hintergrund die dialektale Redewendung *dare piede all'uva* hat: Bei der Weinherstellung musste man sich um das Zerstampfen und auch um das wiederholte Durchmischen der Maische kümmern. Dies geschah im allgemeinen mit den bloßen Füßen:

(P8)

[ɛ ʃɛv a dɛj də 'pɛ:tə 'l:u:v].

Auch gelingt es ihm sofort, den dialektalen Begriff ['leup] (*lupo*) treffend zu kontextualisieren, er zitiert eine häufige Mahnung seines Vaters:

73 Nach ROHLFS 1956 (S. 767), der *trúfələ* unter dem Haupteintrag *trúfulu* als "specie di fiasco di creta per vino" verzeichnet, geht die Bezeichnung wie sizilianisch *cutrufu* ("carraffa"), altnapolitanisch *cutrufo* ("specie di bottiglia") und altokzitanisch *cotofle* ("bottiglia") auf das spätlateinische *chytropus* ("orciuolo di creta con piedi") zurück, das seinerseits seinen Ursprung in griech. *χυτρόπους* ("pentola con piedi") hat.

74 Das analog zum im Französischen seit 1230 belegten *bouteille* (altfranzösisch *boteille*) gebildete *bottiglia* geht nach ZINGARELLI 1996 (S. 243) auf spätlateinisch *but(t)īcula* zurück, das durch Diminutivbildung aus *būtis* ("Fass") entstanden ist.

(P9)

"[stat a't:ində 'fig:jə mœ: mu ka vɛ: a de pɛ:t stat a't:ind o 'leup də lə 'm:i:rə]!"

("Stai attento figlio mio, mo che vai a dare piede (= a pestare), stai attento al lupo del vino!")

Mit diesem "Weinwolf" sind die giftigen Gase gemeint, die sich in abgeschlossenen Räumen bei der Fermentation des Weines bilden können und in der Vergangenheit häufig Ursache von Todesfällen gewesen sind.

Allerdings muss man bei Paolo Pizzuto von einer Art Zwischenstufe in der Entwicklung von der vornehmlichen Dialektverwendung hin zum Gebrauch des Regionalitalienischen mit vereinzelt dialektalen Einschüben ausgehen: Zwar zitiert er eine Vielzahl von basisdialektnahen Termini, dies aber in der Regel nur dann, wenn er speziell danach gefragt wird. Sobald er sich nicht mehr bewusst macht, dass das vermeintliche Ziel der Befragung das Aufspüren des *dialetto di una volta* ist, verfällt er in andere Varietäten, die wir später genauer betrachten werden. Dies lässt sich besonders gut am Beispiel der Bezeichnung für "Wein" selbst zeigen: Wir haben im canosinischen Dialekt als hauptsächlich gebrauchten Terminus hierfür [m:i:r] oder [m:i:rə]⁷⁵, daneben selten auch das von den Sprechern als *dialetto antico* eingestufte [tri'jusk]⁷⁶. Mit diesen konkurriert die dem *italiano regionale* zuzuordnende, aus dem standardsprachlichen Wort *vino* nachgebildete Form ['vœ:nə]. Pizzuto verwendet im freien Gespräch ausschließlich ['vœ:nə] und vereinzelt sogar *vino*. Zitiert er jedoch Ausdrücke und Redewendungen wie die in (P9), taucht plötzlich [m:i:r] bzw. [m:i:rə] auf. [tri'jusk] dagegen gebraucht er überhaupt nicht. Auch im Bereich der Phraseologismen und *modi di dire* fällt Pizzuto spontan nur einer der Einträge im Fragebogen ein, nämlich die Bauernregel *San Martino, ogni mosto diventa vino*. Wird er mit den übrigen im Fragebogen enthaltenen Phraseologismen konfrontiert, die teilweise auch vor Ort zusammengetragen wurden, reagiert er verwirrt:

(P10)

Conoscete altri detti sul vino? - Beh, non è che...non ho...altri prodotti, com'è?

75 Von lat. *vinum merum* ("reiner, unverfälschter bzw. unverdünnter, nicht vermischter Wein").

76 Basisdialektal meist im Sinn von "vino nero / corposo" gebraucht. ROHLFS 1956 (S. 765) verzeichnet zum Verb *triuscare* "tracannar vino a larghi sorsi (gergo)". Etymologisch ist *triusco* auf lateinisch *tryx, trygos* ("junger, unvergorener Wein mit Hefe") zurückzuführen: GLARE 1968 (S. 1982) gibt dafür Paul Warnefrieds (lat. Paulus Diaconus) *Epitoma Festi* (Ende 8. Jhd.) als Quelle an und nennt als Ursprung des lateinischen Worts das griechische *τρούζ* (mit identischer Bedeutung). Siehe dazu auch 5.3.2.1.

Bisweilen unterbricht sich Pizzuto sogar selbst, wenn er sich wieder an den Vortatz erinnert, möglichst Dialekt zu sprechen:

(P11)

Prima veniv... ne, prima ... [prœ:m ve mœ'nevə traspør'tat] cogli asinelli.

Auch wenn Pizzuto eine solide Dialektkompetenz zeigt, so begreift er den Dialekt dennoch als eine Art Erinnerungsdialekt – es ist für ihn (zumindest in der gegebenen Interviewsituation) nicht natürlich, durchgängig *canosino* zu sprechen, sondern der Dialekt ist funktional für die Erinnerung an die Welt der ihm vorangegangenen Generation reserviert. Natürlich muss hierbei immer die Diaphasie mitberücksichtigt werden, denn die Befragungssituation bringt in den Augen des Informanten eine Reihe vermeintlicher Herausforderungen mit sich: Präzise, möglichst erschöpfende Angaben zu den gestellten Fragen zu liefern, sich dem Interviewer gegenüber möglichst gut verständlich zu machen und dabei Fachkompetenz (und eventuell auch Weltgewandtheit) zu demonstrieren: All dies kann der spontanen, ungehemmten Äußerung im Dialekt entgegenstehen, selbst wenn – wie im Fall Pizzutos – der Dialekt für die informelle Kommunikation unter Freunden und Ortsansässigen die Regel und nicht die Ausnahme ist. Daher sind immer die Grenzen der Natürlichkeit einer solchen empirischen Befragung mit zu berücksichtigen, bei der im Sinne des von William Labov geprägten Begriffs des Beobachter-Paradoxons⁷⁷ in der Feldforschung allein die Präsenz des Interviewers die Ergebnisse vom Sprecheralltag abweichen lassen kann.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Paolo Pizzutos Expertise in Bezug auf die traditionellen Methoden der Weinherstellung durchaus ihre Entsprechung in seiner Dialektkompetenz findet, allerdings lässt sich auf der Performanzebene ein Varietätengemisch⁷⁸ feststellen, bei dem der Dialekt nur eine von mehreren Optionen ist, die etwa zu expressiven Zwecken oder als Erinnerungsdialekt im wörtlichen Sinn dient. Diese Erkenntnis scheint unsere in 3.6.5 erstellte Hypothese zu bestätigen.

4.2.1.4 *Metalinguistisches Sprecherwissen und Einstellung / diagenerationelle Aspekte*

Der Dialekt ist, analog zur Vorliebe für die unverfälschte Weinherstellung *all'antica*, für Pizzuto in erster Linie positiv konnotiert, er begreift ihn als etwas

77 Siehe u.a. LABOV 1971, S. 135.

78 Vgl. die Feststellung von RADTKE 1998: "Dobbiamo renderci conto che l'uso esclusivo di una varietà non caratterizza che pochi parlanti e che l'uso variegato e spesso frammentario di tutte le varietà rappresenta spesso una specie di norma comunicativa." (S. 206)

Erhaltenwertes, sieht ihn aber auch durch den technischen Wandel als bedroht an. So zeigt er an dem italienischen Begriff *additivi* (im Sinne von 'Zusatzstoff' dem chemisch-technischen Bereich zuzuordnen) die Grenzen des im Dialekt Ausdrückbaren:

(P12)

Usano a mettere degli additivi. Io lo dico in Italiano perché mo usano in questa maniera il termine. [ˈNeu ˈnan:ə tənɔ:mə ˈtermənə də pɔˈte ˈdø:tʃə agrikolˈtori tʃe ˈsonɔ] – hanno degli additivi.

Das Bewusstsein um den Rückgang des Dialektes in dem Maße, wie auch die traditionelle Realität im Weinsektor von der Moderne abgelöst wird, verstärkt den Wunsch, gerade dem Explorator den ursprünglichen Dialekt zu präsentieren, selbst wenn dies mit Schwierigkeiten verbunden ist:

(P13)

[aˈn:ad:za dʒeˈu ˈiə a tɔ ˈvɔgʒə ˈdø:tʃ n diaˈlet kɛ jɛ b:el:] (*"Mannaggia, Gesù, voglio dirtelo in dialetto che è bello!"*)

Dennoch wird der Dialekt, obwohl Pizzuto ihn als erhaltenswert empfindet, bisweilen immer noch als etwas Rückständiges und Bäuerliches eingestuft. So erkundigt er sich wiederholt beim Interviewer, ob er denn wirklich *dialetto stretto* sprechen dürfe bzw. solle:

(P14)

Lo voglio dire pure alla paesana? Lo posso dire?

In diesem Punkt ist die diagenationelle Perspektive aufschlussreich: Pizzuto ist Kind von Dialektsprechern und in einer gänzlich dialektophonen Umwelt aufgewachsen. Das vor allem von Schule und Bildungsbürgertum gepflegte Italianisierungsideal der Vergangenheit drängte den Dialekt in eine Ecke der Rückständigkeit und Ungebildetheit, das heißt, Pizzuto konnte erst im Lauf der Zeit, parallel zu seiner Vorliebe für Ursprünglichkeit bei der Weinherstellung, den Dialekt als etwas Erhaltenswertes, vielleicht sogar als Quelle von Stolz, begreifen lernen. Zuvor ging Dialektsprechen im gesellschaftlichen Bewusstsein vor allem mit Defiziten in der Standardbeherrschung⁷⁹ einher und war nicht selten Ursache für Minderwertigkeitskomplexe. Noch heute scheint Pizzuto, wie

79 Siehe auch Ausführungen zum *italiano difettivo* bzw. *popolare* in 3.3.

nicht nur die zwei letzten Interviewauszüge zeigen, zwischen positiver Einstellung zum Dialekt und leicht schambesetztem Umgang mit ihm zu schwanken. Pizzuto ist ein Beispiel für einen Sprecher der ersten Generation, der zwar keinen Basisdialekt realisiert, aber dennoch den Dialekt als Bezugssystem hat und deshalb dann, wenn er versucht, sich dem Standard anzunähern, ein *italiano popolare* spricht, wie wir im Folgenden sehen werden.

4.2.1.5 "Defektiver Standard" / italiano popolare

Paolo Pizzuto zeigt, wenn er versucht, sich dem Standarditalienischen anzunähern, Normabweichungen, die als typisch für das *italiano popolare* gelten können. Besonders eklatant zeigen sich diese Abweichungen bei der Angleichung des Genus von Verb und zugehörigem Adjektiv:

(P15)

nell'**era moderno**

(P16)

e usavano **una pompa** che non era **elettrico**

(P17)

[...] secondo a come la teneva **la botte**: Se **la** teneva **custodito** bene, [...]

Angleichungsfehler treten bei Pizzuto auch in Bezug auf den Numerus auf:

(P18)

E adesso sono diminuiti? - Sì, **sono** quasi **diminuito** più di quattro, cinque terzi.

Daneben zeigt sich seine grammatikalische Unsicherheit auch in der folgenden nicht normgemäßen Steigerungsform:

(P19)

bellissimo, molto bellissimo!

Auffallend darüber hinaus die Metathese bei *fermentazione*:

(P20)

frementazione

Diese Phänomene sind im Wesentlichen sicherlich als typische Erscheinungen des *italiano popolare* anzusehen. Im Interview mit Paolo Pizzuto hat sich die in 3.6.3 zusammengefasste Hypothese bestätigt, dass die *italiano popolare* – Realisierung entgegen der einschlägigen Auffassung auch diaphasisch motiviert sein kann: Die Phänomene aus P15-20 treten auf, weil Pizzuto sich passagenweise, sobald er sich nicht mehr an den Hinweis des Interviewers erinnert, er könne bedenkenlos Dialekt sprechen, darum bemüht, ein möglichst korrektes Standarditalienisch zu verwenden, jedoch nicht das schulische "Rüstzeug" dafür besitzt. Dieses Bemühen wurde offensichtlich durch die Interviewsituation hervorgerufen, deren Besonderheiten wir bereits in 4.2.1.3 dargelegt haben, war also diaphasisch motiviert.

Die empirische Untersuchung des Interviews mit Paolo Pizzuto verdeutlicht, dass für das *italiano popolare* typische Phänomene zumindest bei Sprechern der ersten Generation, die den Dialekt als Bezugssystem⁸⁰ haben, auch in der Gegenwart noch auftreten. Die Analyse lässt vermuten, dass im Vergleich zur Situation in den sechziger Jahren, in denen der Begriff *italiano popolare* geprägt wurde, heute eine ambivalente Entwicklung eingetreten ist: Einerseits hat die Stigmatisierung des Dialektes abgenommen, so dass der Sprecher – zumindest in tendenziell informellen Situationen – diesen ohne Bedenken verwenden kann, andererseits wirkt dieses Stigma aus der Vergangenheit im Selbstbild der älteren Sprecher immer noch nach und sorgt dafür, dass in als tendenziell formell empfundenen Situationen, in denen man Kompetenz, Weltgewandtheit und Bildung demonstrieren zu müssen glaubt, der Dialekt zugunsten eines unbewusst defektiven Standards vermieden wird. Diesen defektiven Standard könnte man als in erster Linie diaphasisch motivierten Nachfolger des *italiano popolare* bezeichnen.

4.2.1.6 italiano regionale

Paolo Pizzuto zeigt vor allem im phonetischen Bereich einschlägige Erscheinungen des Regionalitalienischen, die wir in der folgenden kurzen Liste wiedergeben:

(P21)

[gom'bles:ɔ] (*complesso*)

(P22)

[iŋgɔmin'dʒavanə] (*incominciavano*)

80 Vgl. hierzu die in 3.1 diskutierten Gradata von Thomas Stehl.

(P23)

[un 'aldro 'kambɔ] (*un'altro campo*)

(P24)

[gam'banja] (*campagna*)

(P25)

['stan:ɔ 'tʃerti aŋ'gora traditsjɔna'listə 'prɔpə di 've:rɔ] ("*ci sono ancora certi tradizionalisti proprio veri*")

Besonders typisch für das *italiano regionale* ist etwa die Sonorisierung des Okklusivs nach dem Nasal wie in P22.

Auch in Bezug auf das Regionalitalienische zeigt die empirische Analyse, dass die Varietäten - wie bereits in 4.2.1.3 thematisiert - nicht gänzlich voneinander getrennt betrachtet werden können: Phänomene des *italiano popolare* bzw. des defektiven Standards und Erscheinungen des *italiano regionale* treten bisweilen einander überlagernd auf. Würden wir Stehls diagenerationellem Modell⁸¹ vollständig folgen, so wäre die Realisierung eines Regionalitalienischen im Falle Pizzutos auszuschließen, da Stehl dieses als Varietät der zweiten Sprechergeneration begreift. *Italiano popolare* und *italiano regionale* würden sich dann in Bezug auf einen einzelnen Sprecher gegenseitig ausschließen. Innerhalb des defektiven Standards von Pizzuto treten dennoch Erscheinungen auf, die wir bei einem Sprecher der zweiten Generation als klare Manifestation eines *italiano regionale* ansehen müssten. Diese Art 'Pseudo'-Regionalitalienisch bei Sprechern mit dem Bezugssystem Dialekt dürfte darauf zurückzuführen sein, dass die Beeinflussung der Standardsprache in Apulien zunächst eher direkt vom lokalen Dialekt als vom Regionalitalienischen im engeren Sinn ausgeht, wie Stehl anmerkt:

Il processo di sostituzione pragmatica del dialetto locale da parte dell'italiano crea un italiano dapprima locale, che poi – per la vicinanza strutturale dei dialetti confinanti – rivela delle particolarità comuni, che potrebbero nel loro insieme indurci a parlare di un italiano regionale. (STEHL 1990, S. 266)

Natürlich wird diese Entwicklung eigentlich erst in der zweiten Sprechergeneration vollendet, doch ist anzunehmen, dass auch die älteren Sprecher von den sie umgebenden sprachlichen Veränderungen nicht gänzlich unbeeinflusst bleiben und diese zumindest partiell als Teil einer Art *varietà di compromesso* übernehmen. Ob wir es tatsächlich mit einer solchen indirekten Beeinflussung

81 Siehe 3.1 und 3.3.

oder doch eher mit dialektalen Interferenzen des Sprechers selbst zu tun haben, müssten weitere spezifische Untersuchungen klären, die den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würden.

Der soziale Hintergrund Pizzutos (wie eingangs dargestellt) spricht in jedem Fall dafür, dass das *italiano popolare* bzw. der defektive Standard neben dem Dialekt die beherrschende Varietät in seinem Repertoire darstellt.

4.2.1.7 *Fachsprache / tecnoletto*

Fachsprachliche Elemente fehlen bei Pizzuto fast völlig; lediglich die Nennung des Konservierungsstoffs *metabisolfito*⁸² macht hier eine Ausnahme. Der Grund ist sicherlich mentalitätsbedingt in der Abneigung Pizzutos gegen die Industrialisierung der Weinwelt zu sehen sowie in den vornehmlich auf die private Produktion gerichteten Fragen des Interviewers. Hier wird die deutliche sprachliche Abgrenzung der traditionellen von der industriellen Sphäre offenbar: Die Analyse des Interviews mit Paolo Pizzuto zeigt, dass die terminologische Vielfalt der ersteren vor allem aus dem Dialekt und vereinzelt aus dem Regional- und Standarditalienischen schöpft, während der fachsprachliche Einfluss als verschwindend gering zu bezeichnen ist.

4.2.1.8 *Neue Funktionen des Dialekts / Erinnerungsdialekt*

Wie in 3.5 dargelegt, sind die neuen Funktionen des Dialekts vor allem appellativer Natur, etwa im Bereich der Werbung. Wie wir gesehen haben, gilt dies jedoch nur dort, wo der Dialekt nicht mehr alltägliche Realität ist. Dies ist bei Paolo Pizzuto, zumindest in der informellen Kommunikation, noch nicht der Fall. Insofern kann es kaum überraschen, dass wir bei ihm keine Hinweise auf eine derartige bewusste Verwendung des Dialekts haben. Allerdings hat Pizzuto durchaus ein Bewusstsein für den Rückgang des Dialekts und empfindet ihn daher als schützenswert. Dies bedingt bereits die ansatzweise Fähigkeit, sich außerhalb seiner persönlichen sprachlichen Situation zu stellen und den Dialekt abstrakt, quasi von außen, im Sinne einer kulturellen Erscheinung zu betrachten. An diesem Punkt bleibt Pizzuto allerdings stehen; weitergehende Beispiele für diese Form des Erinnerungsdialekts werden wir bei einigen der folgenden Interviews betrachten.

Die Rolle des Erinnerungsdialekts bei Pizzuto kann man wie folgt beschreiben: Soll der Basisdialekt als Varietät der Terminologie der traditionellen Realität "zitiert" werden, so bedient sich Pizzuto dessen, was wir als einen Erinnerungsdialekt in dem Sinn bezeichnen können, dass er fast ausschließlich für

82 Im Hinblick auf die Veränderungen der Weinherstellung ist anzumerken, dass Pizzuto trotz seiner ausgeprägten Abneigung gegenüber *additivi* im Wein diese Substanz selbst verwendet. Der Einsatz dieses Sulfids scheint also auch in der privaten Produktion Einzug gehalten zu haben und selbst von den 'Traditionalisten' akzeptiert zu werden.

die Wiedergabe erinnertes (und nicht selbst regelmäßig verwendeter) Termini gebraucht wird. Die Kommunikation auf der Metaebene, also über die traditionelle Realität in beschreibender Weise, teilt sich dagegen in eine informelle und eine formelle Sphäre, wobei für erstere der Dialekt, für letztere aber der defektive Standard verwendet wird.⁸³

4.2.2 Interview mit Giuseppe Sergio

4.2.2.1 *Soziolinguistische Einordnung*

Giuseppe Sergio ist 41 Jahre alt und hat durchgängig in Canosa di Puglia gelebt und gearbeitet. Sergio ist bei der *Cooperativa Rossi* in Canosa, die als örtliche *cantina sociale* fungiert, als Verkaufsleiter (*addetto alle vendite*) tätig. Die Qualifikation für diese Tätigkeit hat er durch den Erwerb eines Diploms als Agrarsachverständiger erlangt. Sergio betreut neben dem Verkauf zeitweise auch die Anlieferung von Trauben bei der Genossenschaft. Bereits sein Vater hat nach eigener Auskunft zum privaten Verbrauch Wein hergestellt.

4.2.2.2 *Die Reflexion des Wandels in der Weinherstellung und der Unterschiede zwischen privater und industrieller Weinproduktion*

Auf die Frage nach den Besonderheiten der privaten Weinherstellung stellt Sergio am Beispiel der *pigiatura* die relative Kontinuität der angewandten Methoden heraus:

(S1)

Se si fa la pigiatura quella che generalmente fanno in casa, voglio dire, stanno i torchietti ancora che si usavano una volta e ne stanno pure parecchi, anche se, voglio dire, si sono attrezzati un po' più o meno anche loro dei torchietti quelli più moderni [...], però generalmente diciamo nelle famiglie usano ancora le attrezzature di una volta.

Sergio bestätigt damit auch die These, dass der Unterschied im Grad der Technisierung zwischen dem Herstellungsverfahren der Weinbereitung zum Eigen-

83 Mit der formellen Sphäre ist hier konkret die bereits beschriebene Interviewsituation gemeint. Es spielt hierbei keine Rolle, ob diese objektiv als formell bezeichnet werden kann, sondern nur, dass der Informant sie als solche empfindet (siehe auch 4.2.1.3 und Fußnote Nr. 77). Natürlich lassen sich über das Sprachverhalten außerhalb der Interviewsituation, z.B. in der informellen Alltagskommunikation, nur Mutmaßungen anstellen: Es ist davon auszugehen, dass in diesem Bereich primär der Dialekt Anwendung findet.

bedarf und dem der *cantine sociali* (ganz zu schweigen von noch moderneren Privatkellereien) gegenüber der Vergangenheit deutlich angewachsen ist:

(S2)

Le cose fatte in casa hanno a che fare coll'antico ancora, e hanno a che fare con anche com'era la cantina d'una volta.

Bezogen auf die Vergangenheit sind Sergios Kenntnisse der traditionellen Gegebenheiten allerdings begrenzt. Als einziger der Informanten aus Canosa berichtet er immerhin davon, dass der Abriss eines der letzten *tenali*⁸⁴, des *Tenale Di Palma*, zu erhitzten kommunalpolitischen Diskussionen geführt hat. Dies zeigt, dass in der canosinischen Öffentlichkeit durchaus ein Bewusstsein dafür besteht, dass diese Überreste der traditionellen Weinwelt auch als Kulturdenkmäler schützenswert sind.

Im Vergleich zu den beiden anderen Informanten aus Canosa nimmt Sergio eine Zwischenstellung ein: Einerseits kennt er (im Gegensatz zu Paolo Pizzuto) die modernen technischen Verfahren genau, derer sich die Weinproduktion der *Cooperativa Rossi* bedient. Andererseits hat er durch seine Funktion wesentlich mehr Kontakt zu den Kleinbauern, die ihre Trauben bei der Genossenschaft anliefern, und zum Endverbraucher, als etwa der Önologe Giuseppe Dambra (wie das folgende Interview zeigen wird). Im Gespräch mit Sergio zeigte sich auch, dass sich die Verkaufsformen der Genossenschaft deutlich von denen privater Produzenten unterscheiden, zumindest, wenn letztere eine anspruchsvollere Käuferschicht bedienen. Auf die Frage, ob er alternative Bezeichnungen für die *damigiana* nennen kann, antwortet er:

(S3)

Nell'era moderna: in italiano commercialmente lo chiamiamo il 'PET'.

Interessanterweise bringt er als einziger der Informanten das Glasbehältnis sofort mit der damit konkurrierenden Variante aus Plastik in Verbindung, weil die *cantine sociali* einen nicht unbeträchtlichen Anteil besonders des preisgünstigeren Weins in diesem Gebinde verkaufen.

Was die önologisch-technischen Fachkenntnisse betrifft, ist Sergio (vermutlich vor allem aufgrund seiner Ausbildung) gut informiert, kennt aber eher die bereits seit längerem gängigen Verfahren und weniger die letzten Entwicklungen und modernsten Geräte, da diese bei finanzkräftigen Privatproduzenten,

84 Zur Definition des Begriffs *tenale* vgl. 2.5.1.

nicht aber bei seinem Arbeitgeber, der Genossenschaft, für die Anschaffung in Frage kommen.

4.2.2.3 (Basis-)Dialektale Kompetenz

Die dialektale Kompetenz Sergios ist ambivalent zu beurteilen. Einerseits gibt es einige Beispiele für Termini, bei denen er anstelle der basisdialektalen Form das italienische Äquivalent in dialektalisierter Aussprache nennt, wie zum Beispiel:

(S4)

[bu't:ilja] (für *bottiglia* statt basisdialektal ['fjask])

(S5)

[dami'dʒe:n] (für *damigiana* statt basisdialektal ['tru:fələ])

Andererseits kann er einige Zusammenhänge zwischen der traditionellen Welt und einem entsprechenden dialektalen Begriff herstellen, wie etwa in Bezug auf die Frage zum Beruf des *bottaio* in früherer Zeit, auch wenn er dann keine Detailinformationen geben kann:

(S6)

Prima il [mestr'daʃ:] era uno che faceva tipicamente due, tre cose [...] non so diciamo di preciso che cosa era. Però fra queste ricordo bene che faceva una cosa a metà strada tra il ferro e il legno.

Im weiteren Gesprächsverlauf brachte er dann zum Ausdruck, dass man den Beruf heute etwa als Kombination aus *idraulico* und *muratore* bezeichnen müsse, dieser früher allerdings auch die Ausbesserung von Fässern umfasst habe. Der Terminus [mestr'daʃ:] bezeichnet in etwa das gleiche Aufgabenfeld wie der von Pizzuto genannte [mestka'r:i:rə].⁸⁵

Daneben nannte er einige weitere dialektale Termini:

(S7)

[survə] (tappo bzw. sughero)

(S8)

la [kaʃəted:ə] (Kiste Trauben)

85 Im Gegensatz zu [mestka'r:i:rə] verweist die Bezeichnung [mestr'daʃ:] allerdings auf die Anfertigung von Äxten (*accette*).

In manchen Fällen gibt Sergio Formen zu Protokoll, die nicht mit Pizzutos Nennungen übereinstimmen, zum Beispiel:

(S9)

[vɛ] (vinacce) – Pizzuto: [vənat:s]

In diesem Fall scheinen wir es bei Sergios Variante mit einer fehlerhaften Bildung zu tun zu haben, die aus der Unkenntnis der einschlägigen dialektalen Form [vənat:s] resultiert.

Was Phraseologismen anbelangt, nennt Sergio spontan nur eine Wendung:

(S10)

si andava a dare "[d:ɔ b:ut:]" ("*due colpi*")

Die restlichen Sprichwörter und Redensarten bleiben ihm auch nach Reizwortvorgabe unbekannt.

Unsicherheit in Bezug auf die Bedeutung dialektaler Termini zeigt auch der folgende Gesprächsausschnitt:

(S11)

U cafenateure? – [u kafəna'teurə] è una cosa che mio padre te lo sa dire.

Nach kurzer Rückversicherung bei einem zufällig im Raum befindlichen älteren Kunden präzisiert er dann:

(S11b)

[u ka'fənə kə la'vɛ: li 'pan:ə] (*ein Behälter zum Wäschewaschen*)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Sergios begrenzte Dialektkompetenz als die eines Sprechers mit 'defektivem' Dialekt einordnen lässt, der kaum basisdialektale Termini benutzt und nur fragmentarisch durch den Kontakt zu älteren Sprechern kennt.

4.2.2.4 italiano regionale / Diaphasische und diagenerationelle Differenzierung

Sergio kann als typischer *italiano regionale* – Sprecher bezeichnet werden. Davon zeugen unter anderem die folgenden Beispiele, bei denen die regionale

Markierung vor allem in phonetischer Hinsicht (Lenisierung bzw. Sonorisierung der fettgedruckten Okklusive) deutlich wird:

(S12)

['semb**rɛ**]

(S13)

[pɛrɛ'semb**j**o:]

(S14)

[**d**ɛk:nik**ɔ**]

Die von Sergio verwendeten Varietäten sind funktional wie folgt einzuordnen: Die von ihm für die informelle Kommunikation⁸⁶ verwendete Sprache liegt im Bereich zwischen einem *dialetto italianizzato* bzw. *dialetto difettivo* und einem *italiano regionale*, die von ihm in formellen Situationen realisierte Varietät ist zwischen dem *italiano regionale* und dem *italiano standard* zu verorten. Auch wenn Sergio in diagenationeller Hinsicht als Grenzfall anzusehen ist, erscheint es plausibler, ihn zur zweiten Sprechergeneration zu rechnen, weil er den Dialekt vor allem im Gespräch mit Älteren einsetzt und, wie wir gesehen haben, einige Lücken in seiner dialektalen Kompetenz aufweist. Insofern ist, berücksichtigt man dazu noch seinen hohen Bildungsgrad, eher davon auszugehen, dass sein Bezugssystem der Standard (und nicht der Dialekt) ist. Das *italiano regionale* hat als standardnahe Varietät bei ihm dabei besondere Bedeutung.

4.2.2.5 Fachsprache / tecnoletto

Fachsprachliche Elemente finden sich im Interview mit Giuseppe Sergio häufig, allerdings nicht in der Frequenz und Detailliertheit, wie wir sie im Folgenden bei Giuseppe Dambra beobachten werden. Die verwendeten Termini bezeichnen allesamt Geräte, die zur Ausstattung der *Cooperativa Rossi* gehören, darunter:

(S15)

Pigiadiraspatrice

86 Aussagen über die informelle Kommunikation müssen immer spekulativ bleiben, wenn man berücksichtigt, dass die Interviewsituation von der Mehrzahl der Sprecher als formell wahrgenommen wird und deshalb keine empirischen Daten zur informellen Sphäre vorliegen.

(S16)

silos

In einer Antwort stellt Sergio sogar den Fachausdruck dem in Canosa gebräuchlichen Äquivalent gegenüber:

(S17)

controspaliera è il termine tecnico del *tendone* che noi diciamo.

Dennoch bleibt der Einsatz fachsprachlicher Elemente auf die Gesprächssituationen beschränkt, bei denen es explizit um technische Fragen geht und wird nicht gewohnheitsmäßig auf die gesamte weinbezogene Kommunikation ausgedehnt. Insofern kann man bei Sergio kaum von einem homogenen *tecnoletto* sprechen, eher schon davon, dass er die Allgemeinsprache im Bedarfsfall um isolierte fachsprachliche Elemente anreichert.

4.2.3 Interview mit Giuseppe Dambra

4.2.3.1 *Soziolinguistische Einordnung*

Giuseppe Dambra ist 33 Jahre alt und in Canosa di Puglia geboren. Er hat dort bis vor drei Jahren permanent gelebt und gearbeitet. Heute ist er als Önologe auf einem Weingut nahe Candela (etwa 50 km nordwestlich von Canosa) tätig, hält sich jedoch immer wieder in seiner Heimatstadt auf. Gelegentlich führt ihn auch seine berufliche Tätigkeit nach Canosa. Seine Qualifikation dafür hat er auf dem *Istituto Agrario* erworben. Dambra ist als Önologe mit hoher fachlicher Bildung und Spezialisierung einzustufen. Er war bereits bei mehreren *cantine* beschäftigt, die ökonomisch ambitionierten kleineren und mittleren Produzenten zuzuordnen sind, auch im Raum Canosa. Er hat keine Aufenthalte im Ausland verbracht und war auch noch nicht außerhalb Apuliens önologisch tätig.

4.2.3.2 *Die Reflexion des Wandels in der Weinherstellung und der Unterschiede zwischen privater und industrieller Weinproduktion*

Dambra betrachtet den Wandel in der Weinherstellung vollständig aus der Gegenwartsperspektive, die Welt der traditionellen Weinherstellung erscheint ihm eher fremd und hat in seinen Augen wenig Verbindung zur Gegenwart:

(D1)

Parecchi anni fa sono – non ero nato.

Giuseppe Dambra begreift seinen Beruf nicht als wissenschaftliche Fortsetzung einer landwirtschaftlichen Tätigkeit, sondern als Aktivität, die mit der des Bauern kaum Gemeinsamkeiten hat. Für ihn stehen die technischen und kommerziellen Aspekte seiner Arbeit im Vordergrund. Zentraler Bezugspunkt für seine Einstellungen und Argumentationen ist der Weinmarkt, getreu dem mehrmals wiederholten lapidaren Motto:

(D2)

Bisogna farlo perché il mercato richiede quello.

Er reflektiert damit die Schwierigkeit, sich auf dem globalisierten Markt zu behaupten, die er aus den Betrieben kennt, für die er gearbeitet hat bzw. noch arbeitet. Doch gerade auch gegenüber der regionalen Konkurrenz (Dambra nennt hier die besonders renommierten Kellereien *Rivera* und *Torrevento* als Beispiel) haben viele kleinere Produzenten Mühe, sich hervorzuheben. Für Dambra sind es drei Hauptfaktoren, die hierbei über Erfolg oder Misserfolg entscheiden: Die technische Expertise, die finanzielle Ausstattung und die Fähigkeit, lukrative Vertriebspartner bzw. Abnehmer ausfindig zu machen. Dies belegen die folgenden Zitate:

(D3)

Adeguarsi al mercato significa fare un'evoluzione in cantina.

Auf die Frage nach dem Geheimnis des Erfolgs der *Cantina Torrevento* antwortet er etwa:

(D4)

È l'ufficio vendite che funziona. Cioè la ti diranno come loro esportano per esempio in America. Quindi fanno quello a Troia [...] barricato. Il mercato americano vuole quel gusto. [...] Ha trovato quello sbocco lì.

Dambra sieht die Canosinischen Produzenten hier jedoch im Nachteil gegenüber etwa den Herstellern aus dem Salento:

(D5)

In Germania si trova Aglianico, Primitivo di Manduria, ma anche perché loro sono più avvantaggiati di noi, perché hanno già una pubblicità, hanno già un marchio che va da solo...Mentre noi dobbiamo costruircelo. E costruirselo non si fa da oggi a domani.

Interessant ist, dass Dambra dem Nischenprodukt bzw. der Suche nach kommerziellem Erfolg durch besonders lokaltypische Weine eher skeptisch gegenübersteht. Zu tun ist stattdessen, was der (Massen-)Markt verlangt. In diese Grundhaltung passt auch die Meinung, dass Chardonnay und Merlot bzw. die französischen Rebsorten allgemein am Markt höheres Renommee genießen und sich daher eher zur Abfüllung in Flaschen eignen würden als vergleichbare autochthone Rebsorten, die eher für den *vino sfuso* in Frage kommen. Merkwürdig ist hierbei die zeitliche Verschiebung in der Wahrnehmung Dambras: Die erwähnten Rebsorten sind in Apulien und Kampanien in Wirklichkeit längst etabliert, wie erwähnt gibt es bereits die Tendenz zur Rückbesinnung auf die autochthonen Rebsorten, wie wir vor allem im Rahmen des Interviews mit Leonardo Mustilli sehen werden. Dennoch spricht Dambra vom "avvento" dieses Trends zu französischen Reben:

(D7)

Ora c'è l'avvento del *Merlot*, *Cabernet*, varietà francesi per avere una qualità in bottiglia [...] anche perché il terreno risponde bene [...].

Diese Eigentümlichkeit gibt zu der Vermutung Anlass, dass Dambra aus Sicht der canosinischen Produzenten argumentiert, die gegenüber ihren regionalen Konkurrenten, die auf hochwertige, authentische Weine setzen, aus ökonomischer Notwendigkeit heraus den Gewinn eher durch Masse sicherstellen müssen, weil ihnen die angemessene Werbestrategie fehlt, die ihr Produkt als Marke unter Weinliebhabern, die auf Individualität Wert legen, namhaft machen könnte. Bei diesen Produzenten tritt der oben und in 2.4 skizzierte Prozess (hin zu den französischen Rebsorten und später zurück zu den autochthonen) in der Konsequenz zeitversetzt auf, weil sie in ihrer Gesamtentwicklung der Konkurrenz hinterherhinken. Dennoch misst Dambra der *Uva di Troia*, die er als die Rebsorte Canosas bezeichnet, auch vor Ort Potenzial für einen überregionalen Markterfolg zu, der durch die Vorreiter aus den benachbarten Anbaugebieten allerdings bereits erzielt worden ist:

(D8)

L'Uva di Troia è già stata rivalutata: non a Canosa, ma da cantine tipo Rivera, Tor-revento.

(D9)

L'Uva di Troia è un uva che...se si sa lavorare, riescono...dà buoni risultati.

Dambra betont mehrmals, dass gerade auch die Anschaffung kostspieliger Innovationen auf die Qualität und die Vermarktungschancen eines Weines ent-

scheidenden Einfluss hat. Sein Fach- bzw. Detailwissen über die neuesten Geräte und Entwicklungen auf dem Sektor der Önologie geht einher mit der Überzeugung, nur eine Ausrüstung auf dem neuesten Stand der Technik garantiere Konkurrenzfähigkeit. Dabei stellen für die Produzenten sowohl die Kostspieligkeit als auch die schnelle Folge der einander ablösenden Neuentwicklungen eine Herausforderung dar, wie das Beispiel eines neuartigen Tangentialfilters zeigt, der nach Auskunft Dambras etwa 150.000 Euro kostet:

(D10)

Col filtro tangenziale, l'ultimo uscito, si fa solo una filtrazione. – *E da quando più o meno si usa questo?* – Da un annetto. – *Ah, è proprio recente!* – Si, si, è l'ultimo. – *Quindi i cambiamenti tecnologici sono...* – Si, si, di ogni anno sono.

Eine weitere in dieser Arbeit implizit aufgestellte These hat Dambra bestätigt - die lokalen Unterschiede in der Art und Weise der Weinherstellung haben sich im Zuge der Industrialisierung, aber auch der Entwicklung eines globalen (oder zumindest überregionalen) Vermarktungsnetzes nivelliert:

(D11)

Se tu vai a parlare con un enologo che sta diciamo in Campania o che sta in Puglia, che sta in Salento, è la stessa cosa? – Si, si. [...] La linea è quella.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Dambras Bild von Weinproduktion und -vermarktung und die Gegebenheiten der traditionellen bzw. privaten Weinbereitung, wie sie etwa Paolo Pizzuto verkörpert, kaum weiter auseinander liegen könnten. Dambra ist nüchterner Realist, man könnte auch sagen Technokrat (zumindest, was seine Einschätzung zum Einfluss der Geräteausstattung auf den Unternehmenserfolg angeht) und hat einen hinreichenden Überblick über Tendenzen auf dem Weinmarkt. Er sieht die Weinproduktion letztlich als Industriezweig, in dem ökonomisches Denken und technische Innovationsbereitschaft unabdingbare Voraussetzungen für den kommerziellen Erfolg sind.

4.2.3.3 *(Basis-)Dialektale Kompetenz / Erinnerungsdialekt / Metalinguistisches Sprecherwissen und Einstellung / Diagenationeller Aspekt*

Wir können vorwegnehmen, dass eine aktive Dialektkompetenz bei Dambra praktisch nicht vorhanden ist. Dambra reagiert auf konkrete Fragen zum (Basis-)Dialekt verwundert bis amüsiert, er distanziert sich implizit von den dialektalen Termini der Weinherstellung, indem er sie als ausschließlich von den 'Alten' gebraucht einstuft:

(D12)

I termini dialettali addirittura io...li sento pure dai vecchi ma non riesco... – *Non li conosci?* – Eh no.

Dambra ist ein typisches Beispiel für einen Sprecher, dessen Lebens- wie Arbeitswelt im Grunde keine Berührung mit dem Dialekt erfährt. Der Dialekt ist in diesem Fall nicht einmal mehr Erinnerungsdialekt, sondern ein Relikt aus der Zeit der 'Alten', das kaum in die moderne Welt passt und von dem sich die jüngere Generation, der Dambra angehört, eher distanziert, sofern sie nicht einen spezifisch motivierten Bezug dazu hat. Die Rolle des Dialekts verschiebt sich hin zu einer Art Kuriosum, dessen Nennung (zumal durch einen Auswärtigen) Heiterkeit hervorruft und das demzufolge maximal zu humoristisch-expressiven Zwecken aktiv benutzt wird, dies aber dann auch nur ansatzweise. Der folgende Dialog (der Interviewer fragt nach einem Wort aus dem *dialetto antico*) verdeutlicht diese Haltung:

(D13)

il lupo – [*u 'leup*] ? – Sarebbe l'anidride carbonica quello? (RIDE) – *Si* – *Si*.

Hier hat Dambra lediglich eine Vermutung, was mit dem erfragten Wort gemeint sein könnte, das heißt, selbst die passive Dialektkompetenz ist nicht immer gegeben. Das *si* am Ende des Zitats ist mehr als Rückbestätigung zu begreifen, dass seine Vermutung zutraf, denn als Aussage in dem Sinne: "*Si, conosco questo termine*".

Die unwillkürliche Heiterkeit, die die Frage bei Dambra auslöst, unterstreicht die Konnotationen in Bezug auf den Dialekt als Kuriosum.

Ursache für diese Einstellung zum Dialekt ist sicherlich die im vorigen Abschnitt beschriebene Philosophie Dambras in Bezug auf eine erfolgreiche Vermarktung von Weinen. Dambra ist als Önologe von Berufs wegen mit dem neuesten Stand der Weinbereitungstechnik und den dafür geeigneten Geräten vertraut. Er erachtet es daher als unabdingbar für einen erfolgreichen Produzenten, mit der technischen Entwicklung Schritt zu halten. Wie aus den bereits wiedergegebenen Interviewpassagen deutlich wird, hat die traditionelle Sphäre der Weinherstellung für ihn untergeordnete Bedeutung, weil er sie als unprofessionelle Privatangelegenheit ansieht, die nichts mit den Aktivitäten eines kommerziell orientierten Winzers gemein hat. Vor diesem mentalitätsbedingten Hintergrund ist auch die Einstellung zum Dialekt zu sehen: Auch dieser wird mit einer materiellen Realität der Vergangenheit in Zusammenhang gebracht, von der Dambra keinerlei Verbindung zu seiner Tätigkeit ziehen kann oder will.

Tatsächlich sind Dambra eine Reihe dialektaler Termini (teils aus SCHEUERMEIER 1943 bzw. 1956, teils von weiteren Informanten in Canosa stammend) gänzlich unbekannt, auch phraseologische bzw. paremiologische Kenntnisse sind so gut wie gar nicht vorhanden: So fällt ihm selbst gar kein weinbezogenes Sprichwort ein, und bei Nennung einiger Redensarten (darunter z.B. *Acqua d'agosto, olio e mosto*) gibt er bei keiner davon an, diese schon einmal gehört zu haben.

Dagegen treffen wir bei Dambra durchaus eine Haltung an, die er mit den Exponenten des Erinnerungsdialekts gemein hat: Die Frage, ob man bei der Benennung und Präsentation des Weins auf lokale bzw. dialektale Gegebenheiten zurückgreife, bejaht er mit Nachdruck. Dies scheint darauf hinzudeuten, dass ein Bewusstsein dafür besteht, wie sich "Lokalkolorit" positiv auf die Vermarktung eines Weines im Sinne des Aufbaus einer Marke auswirken kann. Allerdings nennt er dann keine dialektalen Beispiele im engeren Sinn, sondern lediglich Namen für die von Alters her verwendeten Bezeichnungen für bestimmte *contrade* innerhalb der Gemarkung Canosas, etwa *Donna Giuditta* oder *Pezza del Tufo*. Hier scheint also zwar eine Hinwendung zum Traditionellen, für die lokale Identität Charakteristisches und damit zur Vergangenheit stattzufinden, jedoch eher unter Verwendung von Toponymen oder Namen von Persönlichkeiten aus der örtlichen Geschichte denn durch die Einbeziehung der expressiven Möglichkeiten der Dialektverwendung.

Aus diagenationeller Perspektive ist zu sagen, dass Dambra ein starkes Bedürfnis nach Abgrenzung gegenüber der ihm vorangegangenen Generation zeigt, das sich auch sprachlich manifestiert. Die bäuerlich-traditionelle Welt der Elterngeneration wird als rückständig und mentalitätsbedingt sehr weit entfernt empfunden, nicht etwa als Wegbereiter für die weinproduktionsbezogenen Ambitionen der ihr nachfolgenden Generation. Man könnte fast vermuten, dass die eigentlich überwunden geglaubte Stigmatisierung des Dialekts in der Vergangenheit hier quasi in zweiter Generation in Gestalt einer dialektophoben Grundhaltung nachwirkt: Auch hier wird der Dialekt als Relikt einer altertümlichen Welt empfunden, das für den persönlichen sozioökonomischen Fortschritt in der Gegenwart hinderlich sein kann.

4.2.3.4 "Defektiver Standard" / italiano popolare

Dambra gehört mit seinen 33 Jahren zur zweiten Sprechergeneration. Nach Stehls diagenationellem Modell ist es daher unwahrscheinlich, dass er dialektbedingte Defizite in der Standardrealisierung zeigt. Die empirische Befragung hat diese Annahme bestätigt. Sie liefert keinerlei Anhaltspunkte für die Verwendung einer Varietät, die wir als defektiven Standard bezeichnen könnten.

4.2.3.5 italiano regionale

Die Manifestation des Regionalitalienischen beschränkt sich bei Giuseppe Dambra im wesentlichen auf den Bereich der Intonation, ist hier aber deutlich wahrnehmbar. Die adäquate Notation solcher Beobachtungen gestaltet sich schwierig. Im folgenden ein Beispiel für die seltenen regional bedingten Besonderheiten auf der phonetischen Ebene:

(D14)

[nəltra] (*un'altra*)

Eine Erklärung für die Tatsache, dass sich das Regionalitalienische bei Giuseppe Dambra nicht ganz so deutlich manifestiert, wie es bei einem Sprecher der zweiten Generation zu erwarten wäre, könnte darin bestehen, dass Dambra eine von *tecnicismi* durchsetzte standardnahe Varietät realisiert, die viele Elemente aus der Fachsprache in sich aufnimmt. Die Entregionalisierung der Charakteristika der Weinproduktion durch moderne Geräte, deren Beschaffenheit und Arbeitsweise geographisch kaum mehr variiert, geht einher mit einer Entregionalisierung der hierauf bezogenen Kommunikation, wofür Dambra ein gutes Beispiel ist.

4.2.3.6 Fachsprache / tecnoletto

Angesichts unserer Ausführungen zu Giuseppe Dambras Affinität zu technischen Innovationen und seinem soliden önologischen Fachwissen kann es nicht verwundern, dass die Fachsprache im Sinne eines von technischen Fachtermini geprägten *linguaggio settoriale* ein bestimmendes Element in Dambras Kommunikation darstellt. Dies hat sich in vielfältiger Weise im Interview gezeigt:

(D15)

rimontaggio a cappello sommerso

(D16)

estrazione (*delle vinacce*) a pale

(D17)

filtro tangenziale

(D18)

pigiatrice orizzontale

(D19)

chiarifica

(D20)

impianto osmosi

Besonders Formen, bei denen die genauere Beschreibung des Verfahrens mit der Präposition *a* angeschlossen wird wie in (D15) und (D16), kommen auffallend häufig vor.

Die in 3.6.4 als These postulierte Bedeutung der Rolle von *forestierismi* lässt sich anhand des Interviews mit Dambra empirisch belegen. Dies wollen wir an zwei Beispielen verdeutlichen:

(D21)

délestage⁸⁷

(D22)

barricato

Hier haben wir zwei Beispiele, die illustrieren, dass sowohl *prestiti* (D21) als auch *calchi* (D22) als *forestierismi* in der önologischen Fachsprache vorkommen. Die Verwendung von Fachtermini aus anderen Nationalsprachen (wie etwa *délestage* aus dem Französischen) zeugt von der sich sprachlich niederschlagenden Globalisierung der modernen Weinproduktion und -vermarktung: Die Verfahren, die für die Herstellung eines qualitativ hochwertigen bzw. unter Weinliebhabern auf Interesse stoßenden Weines einschlägig sind, haben weltweite Verbreitung gefunden. Der Begriff *délestage* verweist (ähnlich wie *barrique* oder *chaptalisation*) auf die einflussreiche französische Weintradition, wohingegen das Englische oft dort in den internationalen Fachwortschatz eingeht, wo technische Neuerungen beschrieben bzw. benannt werden (vgl. *dip-tank*). Die Tatsache, dass auch Dambra solche *forestierismi* nicht nur kennt, sondern aktiv verwendet, deutet darauf hin, dass die hierfür notwendige fachsprachliche Kompetenz in der önologischen Praxis unabdingbar ist.

Nicht erhärten kann die Analyse des Interviews mit Giuseppe Dambra dagegen die These, dass die önologische Fachsprache, insbesondere der *linguaggio vitivinicolo sovranazionale*, sich der Allgemeinsprache zunehmend annähert: Dies ist zwar vereinzelt der Fall (so verwendet Dambra wiederholt das mittlerweile fast als Modewort zu bezeichnende *barrique*), doch in der Mehrzahl der

87 "Pratica enologica che consiste nel togliere tutto il mosto dalla vasca di fermentazione e nel rimetterlo, dopo alcune ore, nuovamente a contatto con le vinacce. Viene praticato più volte nel corso della fermentazione, soprattutto all'inizio, e permette di ottenere vini colorati e morbidi da vitigni normalmente tannici." (MASNAGHETTI 2001, S. 102)

Fälle, auch bei den Elementen aus dem Italienischen wie in (D15-D20), spiegeln die von Dambra verwendeten Fachtermini einen derart hohen Grad an Spezialisierung und technischem Detailwissen wider, dass die Trennlinie zum zur Allgemeinsprache hin offeneren Jargon der *Sommeliers* und Weinliebhaber, also dem des Amateur- bzw. des nichtkommerziellen Bereichs, klar erkennbar ist. Insofern ließe sich im Falle Dambras schon von einer Art *tecniletto* sprechen, zumal wenn man im Sinne einer pragmatischen bzw. situativen Einordnung bedenkt, dass der Interviewer selbst Laie war und Dambra deshalb seine Erklärungen möglicherweise allgemeinverständlicher formuliert hat, als er dies in seiner Arbeitsumgebung tun würde.

Die Erkenntnisse aus 4.2.3.3 und 4.2.3.5 sprechen im übrigen deutlich für die aufgestellte These, dass mit zunehmender Fachsprachlichkeit eine Nivellierung diatopischer Unterschiede einhergeht – wie gezeigt, sind die Varietäten des Dialekts und des Regionalitalienischen (ganz im Gegensatz zur Fachsprache) für Dambra von untergeordneter Bedeutung.

4.3 Interviews in Sant'Agata de' Goti

4.3.1 Interview mit Vincenzo Ascerto

4.3.1.1 *Soziolinguistische Einordnung*

Vincenzo Ascerto ist 61 Jahre alt und stammt aus Sant'Agata de' Goti. Ascerto hat durchgängig in Sant'Agata gelebt, bis auf sechs Jahre, während derer er als Saisonarbeiter in der Schweiz tätig gewesen ist. Er ist heute als *fattore* bei der *Azienda Agricola Mustilli* angestellt, er leitet dort die landwirtschaftlichen Arbeiten. Ascerto kommt aus einem bäuerlichen Umfeld.

4.3.1.2 *Die Reflexion des Wandels in der Weinherstellung und der Unterschiede zwischen privater und industrieller Weinproduktion*

Der Blickwinkel, aus dem Vincenzo Ascerto den Wandel in der Weinproduktion betrachten kann, ist ein besonders interessanter, weil er, selbst durch seine Herkunft mit der traditionellen Realität vertraut, jetzt in einem Unternehmen als *fattore* tätig ist, das neben der Rückbesinnung auf lokale Traditionen auch die neuesten technischen Produktionsverfahren anwendet. Für ihn sind daher das vermehrte Wissen um die önologisch-chemischen Prozesse und die *vinificazione* unter kontrollierten Bedingungen wesentliche Fortschritte:

(A1)

Oggi è tutto controllato.

(A2)

Si sono serviti di queste tecniche moderne di vinificazione, le analisi, per capire certe cose.

Dabei sind die Werthaltungen Ascertos durchaus ambivalent - einerseits trägt der Einsatz moderner Technik in seinen Augen zur Qualitätssteigerung bei, andererseits gibt er zu bedenken:

(A3)

Si sta copiando le cose di cinquant'anni fa, perché s'è capito che erano fatte bene.

Die Rückbesinnung auf das Lokale und Traditionelle, die mit dem Siegeszug der modernen önologischen Techniken einhergeht, spiegeln auch folgende Aussagen

Ascertos zur wieder gewachsenen Bedeutung und Wertschätzung der autochthonen Rebsorten wieder:

(A4)

C'è stato un periodo pochi anni indietro che lui, l'agricoltore, il contadino, pensava alla quantità [...] e sono state importate delle varietà che da noi producevano molto.

(A5)

Aglianico, Piediroso, Falanghina, erano tutti vitigni che si avevano da un po' abbandonato, poi si son rimessi. E questi stanno riscontrando un grande successo.

Die Frage, ob die moderne Entwicklung den Vorsprung der großen, industriell arbeitenden Betrieben gegenüber den kleinen vergrößert habe, verneint er:

(A6)

Il piccolo comincia a capire pure lui certe cose.

Dem Wandel auf der Ebene der Produzenten entsprechen Veränderungen auf der Ebene der Konsumenten. Ascerto sieht hier auch für Kampanien einen deutlichen Trend hin zum Flaschenwein:

(A7)

Il consumo di vino sfuso non esiste quasi più.

Ascerto bestätigt die Annahme, dass die traditionelle Weinherstellung besonders im privaten Bereich eine besondere Vielfalt an Gerätschaften und Gebräuchen mit sich brachte, die von Ort zu Ort variierten:

(A8)

Ci stavano, ci stavano delle usanze...ogni paese aveva le sue usanze.

Diese traditionelle Vielfalt mit Abweichungen selbst zwischen Nachbarorten schlägt sich in der diatopischen Mikrovariation der entsprechenden Terminologie nieder, wie schon die empirischen Studien von SCHEUERMEIER 1943 bzw. 1956 gezeigt haben. Auch das metalinguistische Sprecherwissen Ascertos bestätigt diesen Zusammenhang, wie wir in 4.3.1.3 sehen werden.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Ascerto zwar aus dem bäuerlichen Milieu stammt und insofern recht detaillierte Kenntnisse der traditionellen Realität der Weinherstellung besitzt, gleichzeitig aber die technischen Methoden und die

Vermarktungsstrategien seines Arbeitgebers kennt und so zum Urteil gelangt, dass die moderne Technik dazu dienen sollte, die ursprünglichen lokaltypischen Besonderheiten eines Weins durch geeignete Verarbeitung so weit wie möglich zu erhalten und für den Konsumenten erlebbar zu machen. Diese Verschmelzung von Traditionsbewusstsein und Innovationsbereitschaft zur Erhaltung und Unterstreichung traditionell geschätzter Charakteristika stellt einen Mentalitätstypus dar, der in dieser Form in Canosa di Puglia nicht anzutreffen war. Sicherlich spielt bei der Ausprägung dieser Einstellung auch die Philosophie der *Azienda Agricola Mustilli* als gehobenes Weingut mit Traditionsbewusstsein getreu dem Motto "klein, aber fein" eine Rolle.

4.3.1.3 (Basis-)Dialektale Kompetenz / Metalinguistisches Sprecherwissen und Einstellung / Fachsprache / Diagenationeller Aspekt

Auch wenn Ascerito während des Interviews bei freier Rede eine gegenüber dem Dialekt standardnähere (aber dennoch deutlich regional markierte) Varietät verwendet, so zeugen die Antworten auf Fragen nach (basis-)dialektalen Termini von einer recht hohen dialektalen Kompetenz:

- (A9)
[uɔfanə] (cesto per la raccolta)
- (A10)
[pa'narə] (altra denominazione per (A9))
- (A11)
[kantərə]⁸⁸ (grande recipiente per la pigiatura)
- (A12)
[katə]⁶³ (secchio di legno con una sola manica)
- (A13)
[a'vil:ə] (vinaccioli)
- (A14)
[vina't:farə] (torchio)

88 In der phonetischen Realisierung Asceritos besteht die Tendenz zur Sonorisierung am Wortanfang: Seine Aussprache nähert sich [gantərə] bzw. [gatə] an.

Ascerto sagt selbst, dass er in der alltäglichen Kommunikation mit den Arbeitern (*operai*), für die er Vorgesetzter ist, Dialekt spricht (die Mehrzahl der Beschäftigten ist vom Ort), mit Leonardo Mustilli, dem *direttore*, jedoch italienisch, obwohl Mustilli gebürtiger Sant'Agateser ist. Es ist also festzustellen, dass die Aufgabenverteilung, aber auch die Hierarchie innerhalb eines Weinbaubetriebs ein diastratisches Kriterium für die Wahl der angemessenen Varietät sein können. Man könnte bei der Entscheidung, im Gespräch mit welchen Personen der Dialektgebrauch und mit welchen eine standardnähere Varietät angemessen ist, von einer diastratisch determinierten Diatopik sprechen.⁸⁹

Ascertos Kenntnisse in Bezug auf dialektale Redensarten sind jedoch begrenzt; er nennt spontan nur das folgende Sprichwort:

(A15)

"[ki 'bevə 'vinə 'kambə tʃent 'annə]"

Mit Hilfe von Reizwortvorgaben erinnert er sich außerdem auch an folgende Volksweisheit:

(A16)

"[u 'uinə ind a 'vottə num 'barlə in ku'orpə fa ru'morə]"

Interessant ist die Tatsache, dass Ascerto ungefragt auf die diatopische Mikrovariation in Bezug auf solche Phraseologismen hinweist:

(A17)

Sono detti che magari da un paese... all'altro campano (*cambiano*).

Nicht nur der paremiologische Bereich, sondern, wie eingangs angesprochen, auch die Terminologie für die traditionellen Hilfsmittel und Gerätschaften zeigt deutlich, dass ausgeprägte diatopische Mikrovariation auch auf lokaler Ebene ein Kennzeichen für die traditionelle Sphäre ist, während fachsprachliche Bezeichnungen für Geräte oder Methoden in Verbindung mit der modernen Weinwelt in der Regel zumindest regionenübergreifend identisch sind: So trat keiner der in (A9-A14) wiedergegebenen Termini so oder in leicht veränderter Form

89 Spezifischere Untersuchungen, die die vorliegende Arbeit nicht leisten kann, könnten darüber hinaus klären, ob es innerhalb der dialektalen Kommunikation noch feinere diastratisch motivierte Unterschiede, etwa in der Dialekttiefe, gibt.

auch in Canosa di Puglia auf, während vor allem die von Leonardo Mustilli benutzten Fachbegriffe sich nicht wesentlich von denen unterscheiden, die auch in den in Canosa durchgeführten Interviews fielen.

Zur diagenationellen Einordnung Ascertos ist zu sagen, dass er zu den Sprechern der ersten Generation (mit dem Dialekt als Bezugssystem) zu rechnen ist, was seine insgesamt recht hohe Dialektkompetenz unterstreicht.

4.3.1.4 italiano popolare – italiano regionale

Trotz der Tatsache, dass Ascerto als *fattore* keine weiterführende Schule besucht hat, waren bei seinen Äußerungen keine deutlichen Spuren eines *italiano popolare* im Sinne eines defizitären Italienisch festzustellen. Allerdings gibt es bei Ascerto einige Phänomene, die man bei einem Sprecher der zweiten Generation eigentlich als typische Regionalmarker (vor allem pankampanischer und teilweise auch panmeridionaler Prägung) interpretieren würde. Bei Ascerto scheint es im Sinne der diagenationellen Differenzierung plausibler, diese als dialektale Interferenzen aufzufassen, auch wenn natürlich bei ihm – ähnlich wie schon bei Paolo Pizzuto – auch eine indirekte Beeinflussung durch den Kontakt mit *italiano regionale* – Sprechern denkbar wäre, die sich in einer Art Kompromissvarietät manifestiert. Einige Beispiele für solche Phänomene sind:

(A18)

ci sta qualcuno (statt "c'è qualcuno")

(A19)

Velare Realisierung des a wie etwa in [lɔ'kalɛ]

(A20)

Palatalisierung des s wie in ['ʃfusə] (sfuso), [tɔ'ʃkanə] (Toscana)

4.3.1.5 Fachsprache - tecnoletto

Die Analyse des Interviews mit Vincenzo Ascerto in Bezug auf fachsprachliche Elemente bedarf einer kurzen Vorbemerkung. Die Interviews mit Vincenzo Ascerto und Leonardo Mustilli sind teilweise komplementär: Leonardo Mustilli verwies bei seiner Befragung bei den traditions- bzw. dialektbezogenen Themen wiederholt auf seinen *fattore* mit dem Hinweis, dieser könne diese Fragen besser beantworten als er, wiederum ging Ascerto auf viele schon im Gespräch mit Mustilli diskutierte Fragen zu önologisch-technischen Belangen nicht noch einmal gesondert ein. Insofern darf es nicht verwundern, dass Ascerto, obwohl er in einem hochmodernen Betrieb arbeitet, im Interview kaum der önologischen Fachsprache zuzuordnende Termini verwendet hat.

Natürlich besitzt auch er recht detaillierte Kenntnisse über den aktuellen technischen Stand der Weinproduktion, allerdings ist der tatsächliche Grad der Fachsprachlichkeit der von Ascerto verwendeten Varietät anhand des Interviews nur schwer zu bestimmen, da anzunehmen ist, dass dieser Grad (ähnlich wie die Dialektverwendung) entscheidend vom Gesprächspartner und von der Gesprächssituation abhängt, also diaphasisch wie diastratisch bedingt stark variiert.

4.3.1.6 *Nischenfunktionen des Dialekts*

Obwohl das Image der *Azienda Agricola Mustilli* gerade auch angesichts des an den Betrieb angeschlossenen *agriturismo* in einem historischen Palazzo im alten Stadtkern von Sant'Agata stark auf der Betonung von Werten wie 'Traditionsverbundenheit' und 'ländliches Leben' beruht, verneint Ascerto die Frage, ob der Dialekt als eine Art "Authentizitätsträger" in der Werbung des Unternehmens aus seiner Sicht eine Rolle spiele:

(A21)

No, non ne conosco queste cose qui.

Die Reminiszenzen an die Vergangenheit beschränken sich laut Auskunft von Ascerto vor allem auf entsprechende Bilder, die die Etiketten einiger Mustilli-Weine zieren, und die Namensgebung einiger Produkte nach historischen Persönlichkeiten (z.B. *Conte Artus*).

4.3.2 Interview mit Leonardo Mustilli

4.3.2.1 *Soziolinguistische Einordnung*

Leonardo Mustilli ist 74 Jahre alt und in Neapel geboren. Bis zu seinem 25. Lebensjahr hat er durchgängig in Neapel gelebt, wo er auch sein Ingenieurstudium absolviert hat. Erst danach hat er sich in Sant'Agata de' Goti niedergelassen und lebt dort bis heute. Mustilli ist nach eigener Aussage "*di estrazione più cittadina*" und kommt aus wohlhabenden Verhältnissen. Was seine Weinbautätigkeit angeht, bezeichnet er sich selbst als "Autodidakten", da er keine landwirtschaftliche Ausbildung genossen hat. Mustilli ist Besitzer und Leiter seines gleichnamigen Weingutes und des angeschlossenen *agriturismo*.

4.3.2.2 *Die Reflexion des Wandels in der Weinherstellung und der Unterschiede zwischen privater und industrieller Weinproduktion*

Im Mittelpunkt der meisten Erwägungen und Kommentare, die Leonardo Mustilli im Interview abgibt, steht die eigene Unternehmensphilosophie: Die natürlich im Wein vorkommenden Aromen zur Entfaltung zu bringen, indem man die Trauben im Produktionsvorgang so schonend wie irgend möglich behandelt. Darin sieht Mustilli auch den wesentlichen Unterschied zur traditionellen Herstellungsweise:

(M1)

Tutta l'impostazione nostra è basata sulla delicatezza del lavoro, per questo si distingue da una volta, dai sistemi tradizionali dove si torchiava le bucce in maniera tale da cercare di tirar fuori quanto più liquido era possibile, e questo comportava la rottura delle bucce e quindi anche la presenza di molte sostanze che potevano anche risultare non proprio gradevoli nel mosto.

Diese schonende Behandlung erstreckt sich von der Lese bis zum Ausbau der Weine:

(M2)

L'uva noi la raccogliamo solo in cassette [...] per non maltrattare l'uva.

(M3)

La chiarifica comunque porta via, portando via delle impurità, porta via anche dei profumi, degli aromi eccetera.

(M4)

Nel lavaggio, noi non usiamo nessun tipo di sostanza chimica.

Für Mustilli sind zwar chemische Zusätze abzulehnen, chemisches Know-how für eine erfolgreiche Weinproduktion aber unabdingbar. Hier sieht er einen weiteren gravierenden Unterschied zur Vergangenheit, in der in Ermangelung von genauem Wissen über den Fermentationsprozess die *vinificazione* in hohem Maß dem Zufall überlassen blieb:

(M5)

La differenza sostanzialmente è data dalla conoscenza [...], dalla migliore conoscenza dei processi che avvengono in fermentazione.

(M6)

Se uno conosce i meccanismi che provocano queste reazioni, per lo meno, se conosce pure quali sono i composti che si formano, riesce a capire: Questo io desidero di averlo in maggiore proporzione e questo non lo desidero affatto, e allora si può [...] favorire una reazione a un'altra.

(M7)

La chimica è diventata indispensabile non perché consente di fare delle manipolazioni, non so se mi spiego, se no, cambiando le condizioni fisiche, per cui si verifica un fenomeno anziché un altro. E questo è il modo più naturale per fare il vino, più corretto.

Die Situation bei Mustilli kann als typisch für die meisten Produzenten mit ähnlichen Unternehmensgrundsätzen und modernster technischer Ausstattung gelten: Die Bedeutung und die Komplexität der eingesetzten technischen Hilfsmittel steigt ständig, jedoch mit dem Ziel, die Natürlichkeit des Weines zu erhöhen, in dem man alle Verfahren vermeidet, die Spuren im Wein hinterlassen. Im Grunde wird Hochtechnologie gerade dafür eingesetzt, dass dem Wein keine technische oder chemische Behandlung anzumerken ist.

Als weitere essentielle Errungenschaften nennt Mustilli (analog zu Giuseppe Dambra) unter anderem die Möglichkeit, die Temperatur beim Gärprozess zu beeinflussen und moderne Behälter:

(M8)

Il vino non ama gli sbalzi di temperatura.

(M9)

Il recipiente più usato nelle cantine moderne è di acciaio inox perché è quello che dà le maggiori garanzie, perché diciamo che nella storia dei recipienti si è partito con il legno come unico recipiente, quindi, essendo il recipiente, era...l'alternativa era la terracotta praticamente, che però valeva solo per piccoli recipienti.

Mustilli ist ein Produzent, der wie keiner der anderen in der Wiedergabe der Interviews in Canosa und St. Agata erwähnten Betriebe einen Kundenkreis anspricht, der nicht nur auf die Qualität des Weines selbst Wert legt, sondern auch darauf, dass das Produkt durchgängig ein Hochwertigkeit symbolisierendes Erscheinungsbild aufweist. Die Ästhetik kann im Extremfall sogar kleine Kompromisse notwendig machen:

(M8)

Il tappo perfetto, per quanto riguarda semplicemente la conservazione, cioè la parte organolettica, è il tappo a corona. Però è inaccettabile dal piano estetico.

Besonders ausführlich geht Mustilli auf die Auswirkungen der Globalisierung des Weinmarkts für kleinere und mittlere Produzenten wie ihn ein. Die Positionierung am Markt und das Bedienen bestimmter Ansprüche sind Faktoren, denen er in diesem Zusammenhang große Bedeutung beimisst:

(M9)

La tendenza della globalizzazione qual è? Fare tutti quanti lo stesso vino.

(M10)

Il vantaggio della globalizzazione è l'esaltazione dei valori di nicchia.

(M11)

Noi possiamo sopravvivere solamente se puntiamo sul valore aggiunto.

Dieser Mehrwert als Nischenprodukt besteht für Mustilli in der Individualität und Authentizität seiner Weine, denn dem Konkurrenzdruck durch nationale und internationale Dumpinganbieter (z.B. aus der Neuen Welt) kann er nur standhalten, wenn er auf unimitierbare und lokaltypische Weine setzt. Diese Überzeugung sorgt dafür, dass bei Mustilli das Bewusstsein um die Bedeutung der autochthonen Rebsorten ausgeprägter ist als bei den restlichen vier Informanten:

(M12)

Ormai non ci sta più dubbio che ci sta una rivalutazione in questo momento dei vitigni autoctoni.

Dennoch konzidiert Mustilli:

(M13)

Esiste chiaramente un gusto internazionale che praticamente si basa su alcuni vitigni francesi che sono di grande gradimento praticamente al consumatore e che sono stati per un periodo di tempo di grande moda.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Mustilli den Wandel in der Weinherstellung vor allem aus der Perspektive des Geschäftsmanns sieht, der versucht, sich durch genuine, möglichst naturbelassene Produkte von der Masse der An-

bieter abzuheben. Der technische Fortschritt ist dabei vor allem deshalb wichtig, weil er im Gegensatz zu früher die Möglichkeit eröffnet, die natürlichen Produktionsprozesse kontrolliert ablaufen zu lassen.

4.3.2.3 (Basis-)Dialektale Kompetenz / italiano regionale / Diagenationeller Aspekt

Leonardo Mustilli stellt in unserer empirischen Befragungsreihe einen Sonderfall dar: Er ist der einzige Sprecher, dessen nativer Dialekt (das Neapolitanische) nicht mit dem Dialekt des Ortes übereinstimmt, an dem er momentan lebt und arbeitet (Sant'Agata de' Goti). Zudem hat Mustilli, was die Weinproduktion angeht, sein terminologisches Rüstzeug weder im einen noch im anderen Dialekt erworben, weil er die erst nach seinem 25. Lebensjahr in Sant'Agata (also nicht im Einzugsbereich des von ihm beherrschten Dialekts) erlernt hat:

(M14)

I studi che ho fatto erano tutti al di fuori – io praticamente mi sono laureato in ingegneria, senza fare l'agricoltore. Sono un autodidatta.

Insofern ist eine Analyse der Dialektkompetenz wie bei den anderen Sprechern nicht möglich. Was ist aber dann die von Mustilli in der weinbezogenen Kommunikation hauptsächlich verwendete Varietät? Interessant ist hierzu seine eigene Einschätzung:

(M15)

Con i miei collaboratori, con gli operai, col fattore eccetera delle volte mi esprimo in un mezzo dialetto, diciamo: italiano con dei termini dialettali.

Dieser *mezzo dialetto* muss vermutlich als *dialetto difettivo* bzw. als eine Kompromissvarietät zwischen Sant'Agatese, Napoletano und Italienisch angesehen werden, die einige Züge des *italiano regionale* trägt. Aufgrund des hohen Bildungsniveaus von Mustilli und seiner sozioökonomischen Stellung ist zudem davon auszugehen, dass das für Sprecher der ersten Generation angenommene Bezugssystem 'Dialekt' in seinem Fall sozialisationsbedingt durch einen starken Einfluss standardnaher Varietäten an Bedeutung verloren hat.

Angesichts der Überlagerung zweier dialektaler Einflüsse aus unterschiedlichen Gebieten Kampaniens können wir von einer starken Präsenz pan-kampanischer Merkmale (siehe auch Fußnoten 90 bis 92) ausgehen, und zwar sowohl in dem von ihm so bezeichneten *mezzo dialetto* als auch in der standardnahen Varietät, derer er sich im Interview bedient hat. Hierzu drei Beispiele:

(M16)

[aʃinɔ] (statt ['atʃinɔ])(Deaffrizierung⁹⁰)

(M17)

['mɔlto 'ʃpessə] (Palatalisierung⁹¹)

(M18)

Verwendung von "piglia" statt "prende"⁹²

4.3.2.4 *Fachsprache* / *tecnoletto*

Die von Mustilli im Interview verwendete Varietät ist neben ihrer Standardnähe auch von einer hohen Frequenz fachsprachlicher Termini geprägt:

(M19)

pompa volumetrica / ad oliva

(M20)

pressa a cuscino d'aria

(M21)

fermentazione a temperatura controllata

(M22)

filtro sottovuoto

(M23)

produttore di azoto

90 "Nelle varietà medie (Marche centro-meridionali, Umbria, Lazio) e in alcune varietà meridionali (Abruzzo, Molise, Campania, Puglia non salentina) l'affricata palatale sorda [tʃ] si comporta esattamente come in Toscana, fricativizzandosi in posizione intervocalica [...]" (MATURI 2006, S. 100)

91 RADTKE 1997 merkt allerdings zur Palatalisierung von *s* vor {k,p} an: "Anche se esso è per lo più considerato una caratteristica *pancampana*, le inchieste dell'ALCam [Atlante Linguistico della Campania, *Anm. d. Verf.*] confermano che, almeno in una parte del Cilento nella zona di Casalvelino, di Vallo Scalo e di Castelnuovo, tale palatalizzazione non è diffusa neanche a livello puramente dialettale." (S. 30)

92 Vgl. etwa den Eintrag *prendere* in der Tabelle in AVOLIO 1995 (S. 57), zum Teil auf LÜDTKE 1979 (S. 40 f.) beruhend.

(M24)

monoblocco

(M25)

impianto di depurazione delle acque

(M26)

impianti di microfiltrazione

(M27)

qualità organolettiche

(M28)

rimontaggio

(M29)

trasformazione malolattica

(M30)

spettrofotometro

Die wiedergegebenen Termini stammen allesamt aus der chemischen oder önologisch-technischen Fachsprache. Auffallend ist bei Mustilli, dass über das mittlerweile kaum noch fachsprachliche *barrique* hinaus kaum Beispiele für einzelsprachliche Fachausdrücke vorliegen: Dies könnte man als einen Beleg dafür deuten, dass sich auch auf der sprachlichen Ebene die in der Marktstrategie von *Mustilli* vorherrschende Skepsis widerspiegelt, andere (gerade auch ausländische) Produzenten einfach nur zu kopieren. Auf der anderen Seite ist bei Betrachtung der Beispiele (M19-M30) zu konstatieren, dass die entsprechende fachsprachliche bzw. sektorale Varietät des Italienischen offensichtlich tragfähig genug ist, um den kommunikativen Bedürfnissen Mustillis voll gerecht zu werden.

Die bedeutende fachsprachliche Komponente im Interview mit Leonardo Mustilli reflektiert die wichtige Rolle, die fundiertes technisches Know-how und eine Ausrüstung auf dem neuesten Stand für das Selbstverständnis und den Markterfolg der *Azienda Agricola Mustilli* spielen.

4.4 Synopsis der Interviews in Canosa und Sant'Agata

Die in 4.2 und 4.3 wiedergegebenen Interviewanalysen stellten eine Art von typenorientierten Einzeluntersuchungen dar. Die fünf Informanten haben das gesamte Spektrum vom privaten Weinbauern bis hin zum überregional und international orientierten Produzenten gehobener Weine abgedeckt, wobei der Grad der önologisch-technischen Expertise der Sprecher und das technische Ausrüstungsniveau sowie die Marktposition der zugehörigen Betriebe ausführlich in die Analyse einbezogen war. Um die Untersuchung zu vervollständigen, wollen wir im Folgenden noch auf einige Aspekte interviewübergreifend eingehen, damit bisher nicht explizit diskutierte Zusammenhänge und Querverbindungen offensichtlich werden.

Ein Aspekt, der aus der Zusammenschau der Interviews deutlich wird, ist die Verschiedenheit der Charakteristika der önologisch-technischen Fachsprache im Vergleich zur traditionellen Terminologie: Wie wir an der partiellen Übereinstimmung der verwendeten Fachausdrücke etwa bei Giuseppe Dambra und bei Leonardo Mustilli erkennen können, lässt die moderne Fachsprache kaum Raum für Variation. In dem Maße, wie die Notwendigkeit, technologisch auf dem neuesten Stand zu sein, alle Produzenten mit einem Mindestanspruch an die Konkurrenzfähigkeit des eigenen Weines eint und die Kriterien an die optimale technische Ausstattung eines modernen Weinguts international definiert werden, basiert die Kommunikation über diese technischen Hilfsmittel auf einem ebenfalls einheitlich definierten und scharf umrissenen Inventar an mehr oder weniger fachsprachlichen Termini. Nur die Fachsprache erscheint für die Komplexität der technischen Neuerungen, die in immer schnellerer Folge auf den Markt kommen, adäquat. Die Beherrschung derselben stellt für den ambitionierten Produzenten in heutiger Zeit eine *conditio sine qua non* dar. Mit dem Siegeszug der Fachsprache geht eine völlige Entregionalisierung einher: Diatopische Unterschiede sind bei fachsprachlichen Termini nicht vorhanden. In dem Maße, wie der technische *State of the Art* national und teilweise auch international übergreifend definiert wird, verliert die Ortsgebundenheit auch im sprachlichen Bereich an Bedeutung. Die traditionelle Terminologie hebt sich hiervon durch ihre starke diatopische Mikrovariation ab: Das metalinguistische Sprecherwissen vor allem der älteren Informanten (vgl. z.B. 4.2.1.4) zeigt übereinstimmend, dass die traditionellen Bezeichnungen für Gerätschaften, Behältnisse, Methoden und Berufe im Weinsektor in die Sphäre der lokalen Basisdialekte einzuordnen sind. Dies unterstreicht auch die Beobachtung, dass Detailwissen über diese traditionelle Mannigfaltigkeit bei jüngeren Sprechern teilweise überhaupt nicht vorhanden ist (vgl. z.B. 4.2.3.3). Die basisdialektalen Ausdrücke variierten nach Auskunft der Sprecher von Ort zu Ort signifikant. Wir können also als eine der

Facetten der Varietätendynamik im Weinsektor eine zunehmende Homogenisierung der sektoriellen Terminologie in diatopischer Hinsicht konstatieren, die in der Fachsprache eine vollständige Entregionalisierung erfährt.

Allerdings lassen sich die Ergebnisse nur bis zu einem gewissen Grad als Ausdruck eines "symmetrischen" diagenerationellen Wandelprozesses interpretieren, besser gesagt: Oft ist nicht primär die Generationszugehörigkeit⁹³, sondern eher der Punkt, an dem sich der Sprecher innerhalb der Entwicklung von der traditionellen zur industrialisierten (und in jüngster Zeit auch globalisierten) Produktions- und Vermarktungsweise selbst verortet, ausschlaggebend dafür, welche Rolle er in der Dynamik des Varietätengefüges übernimmt. Insofern haben das Selbstbild des Sprechers und seine individuelle Interpretation der Veränderungen seiner Arbeitsumgebung entscheidenden Einfluss auf dessen sprachliche Innovativität bzw. Konservativität. Dies zeigt sich zum Beispiel konkret an der Beobachtung, dass der 74 Jahre alte Leonardo Mustilli neben Giuseppe Dambra die höchste Kompetenz im fachsprachlichen Bereich aufweist, obwohl wir die zunehmende Bedeutung der Fachsprache - wie gezeigt - als eine rezente, im Zusammenhang mit den materiellen Veränderungen stehende Entwicklung interpretieren müssen.⁹⁴

Weitere Veränderungen, etwa der Wandel des *italiano popolare* von der ausschließlich diastratisch markierten Varietät hin zum defektiven Standard unter Berücksichtigung einer diaphasischen Komponente, vervollständigen das Bild von einer vielschichtigen Dynamik im Varietätengefüge.

Welches Bild ergibt sich aus den Interviews in Canosa und Sant'Agata zu den neuen Funktionen des Dialekts in Bezug auf Weinwerbung und -vermarktung? Es besteht zweifellos mehrheitlich ein Bewusstsein dafür, dass der Rückgriff auf lokale, volkstümliche und traditionelle Bezüge das Identifikationspotenzial möglicher Käufer mit dem Produkt erhöhen kann, das heißt, dass beim Konsumenten positive Assoziationen wie Authentizität bzw. Genuinität und Unverfälschtheit des Produktes geweckt und genutzt werden können. Allerdings zeigen die Aussagen der Informanten die Tendenz, Toponymen wie alte Bezeichnungen von Stadtvierteln, die Namen antiker Handelswege usw., sowie Persönlichkeiten aus der lokalen Historie (z.B. *Castel del Monte – Federico II.*) vor allem bei der Namensgebung von Weinen und der Gestaltung von Flaschenetiketten den Vorzug zu geben. Der zweite Teil der empirischen Analyse (siehe Abschnitt 5.3), bei der eine deutlich größere Zahl an Produzenten

93 Die Berücksichtigung der diagenerationellen Dimension erwies sich jedoch im Hinblick auf die Einordnung bestimmter Varietäten als hilfreich.

94 Natürlich finden sich daneben auch viele sprachliche Befunde, die aufgrund der Generationszugehörigkeit des Sprechers erwartbar waren: So ist beispielsweise Giuseppe Dambras Einstellung zum Dialekt sicherlich zu einem nicht unwesentlichen Teil auch generationsbedingt (siehe Abschnitt 4.2.3).

berücksichtigt werden konnte, wird jedoch zeigen, dass dialektale Weinbezeichnungen insgesamt ähnlich häufig verwendet werden. Dies geschieht immer öfter auch im Rahmen der Darstellung des Betriebs auf der eigenen Internetseite⁹⁵. Hier ist als Beispiel etwa die *Azienda Agricola Mustilli* zu nennen, die das Medium Internet recht intensiv nutzt und angesichts der Exklusivität ihrer Weine auch auf Kunden setzt, die (in der Produktpräsentation zur Schau gestellte) Individualität honorieren.

Grund für die in 4.2 und 4.3 festgestellte Zurückhaltung bei dialektalen Weinbezeichnungen könnte die Sorge sein, dass die Werbebotschaft durch Verwendung hermetischer dialektaler Termini potentielle überregionale und internationale Käufer vom Verständnis ausschließen könnte. Es ist anzunehmen, dass dem durch Verwendung von Toponymen und historischen Persönlichkeiten, zumal wenn sie durch aussagekräftige und dekorative Abbildungen unterstrichen werden, entgegengewirkt werden soll. Dies lässt sich im Lichte der weiteren Befragungen in 5.3 jedoch nicht als genereller Trend einstufen, der die Dialektverwendung verhindern oder einschränken könnte.

95 Grundsätzlich erscheinen die durch dieses Medium bereitgestellten technischen Möglichkeiten ideal für die überregionale und internationale Verbreitung lokaler Spezialitäten: Mit geringem Kostenaufwand ist es möglich, Interessierte auf der ganzen Welt zielgruppengenau mit Informationen zu versorgen und unter Umständen auch eine selbstorganisierte Direktvermarktung zu realisieren. Vorreiter in dieser Hinsicht waren in der Vergangenheit etwa kampanische *Torrone*-Produzenten, die ihre Spezialitäten schon seit geraumer Zeit zur direkten Bestellung via Internet anbieten.

4.5 Interviews in der *Zona del Vulture* (Basilicata)

4.5.1 Die Bedeutung des *Aglianico del Vulture*



Karte der Gemeinden der DOC-Zone "*Aglianico del Vulture*"⁹⁶

Das Gebiet um den *Monte Vulture*, etwa 50 km nördlich der Regionalhauptstadt Potenza, erschien als dritter Ort der empirischen Befragung vor allem deshalb besonders interessant, weil ihm der *Aglianico del Vulture*⁹⁷ später und innerhalb kürzerer Zeit zu einem überregionalen Renommee als Weingegend verholfen hat als etwa dem Salento, der auf eine etwas längere Tradition des Anbaus hochwertiger Weine zurückblicken kann.

96 Quelle: <http://www.aglianico-del-vulture.com/section.item.3/territorio-vulture-area-in-basilicata.html> (Stand: 05.02.2008).

97 Gelegentlich wird bezüglich der Etymologie des Rebsortennamens *Aglianico* ein Zusammenhang mit *ellenico* ("hellenisch" bzw. "griechisch") angenommen, der auf die griechische Herkunft der Rebe hinweisen soll. Diese Theorie hat sich auch der Autor des auf der folgenden Seite oben wiedergegebenen Textausschnitts, Roberto Giuliani, zu eigen gemacht. DE MAURO / MANCINI 2000 verweisen dagegen auf das neapolitanische *agliàneca*, das sie übereinstimmend mit ZINGARELLI 1996 wie auch im Fall der Rebsorte *Aleatico* auf lat. *Iulius* ("Juli") zurückführen.

In einem Artikel von Roberto Giuliani für das italienische Online-Weinmagazin *laVINIum* mit dem vielsagenden Titel *Aglianico: Una nuova realtà che ha dell'incredibile* finden wir den Grund dafür beschrieben, dass die Rebsorte bis vor recht kurzer Zeit ein Schattendasein auf dem nationalen und internationalen Weinmarkt geführt hat, die den aktuellen Höhenflug kaum vorausahnen ließ:

Vitigno scorbutico, difficile, tannico, austero, per molti aspetti simile al Nebbiolo, l'Aglianico portato in Italia oltre duemila anni fa dai Greci (aglianico = ellenico) ed insediato prevalentemente in Campania e alta Basilicata (Vulture), fino a poco tempo fa non aveva dato risultati particolarmente esaltanti. Qualche rara eccezione nell'avellinese con alcuni Taurasi, robusti ma comunque un po' rustici, ben lontani da quello che ci si aspetta da un grande vino moderno. [...].

(Quelle: <http://www.lavinium.com/italiano/notaglia.htm>, 05.02.2008)

Mittlerweile hat speziell der auf vulkanischem Boden angebaute *Aglianico del Vulture* einen Nimbus unter Weinkennern, der sich – wenn überhaupt – mit dem seines kampanischen Verwandten, dem *Taurasi*, vergleichen lässt. Nicht selten spricht die Fachpresse in Bezug auf den *Aglianico del Vulture* (meist ehrfürchtig, bisweilen auch mit feiner Ironie) vom "Barolo des Südens".⁹⁸ Im Gegensatz etwa zu vielen reinsortigen nordapulischen *Nero di Troia* – Weinen hat der *Aglianico* aus der *Zona del Vulture* längst den Geheimtipp-Status hinter sich gelassen. Der rasante Aufstieg der Gegend um den Monte Vulture in die Riege der renommiertesten Anbaugebiete Süditaliens ist die Ursache dafür, dass die Spuren der Veränderungen in Professionalität und Selbstverständnis der Weinproduktion, die wir bereits für den Süden im Allgemeinen festgestellt haben, in diesem Bereich besonders deutlich zutage treten: Das Gebiet hat den beschriebenen Wandel sozusagen im Zeitraffer vollzogen, bei den Produzenten ist noch immer eine Art Pioniergeist bzw. *self-made man* – Mentalität spürbar, die den noch nicht lange zurückliegenden Aufbruch in die moderne, marktorientierte Weinproduktion widerspiegelt.

Die DOC (kontrollierte Herkunftsbezeichnung) "*Aglianico del Vulture*" existiert seit 1971.⁹⁹ Die Besonderheit des Terroirs unter Gesichtspunkten des

98 Welche Wertschätzung der *Aglianico del Vulture* in jüngerer Zeit allgemein erfährt, zeigt beispielsweise das renommierte *Pocket Wine Book 2005* von Hugh Johnson, das einen Überblick über empfehlenswerte Weine aus der ganzen Welt gibt. Unter dem Stichwort *Aglianico del Vulture* ist dort zu lesen: "Among the best wines of S[outhern] Italy." (JOHNSON 2004, S. 109)

99 Der *Aglianico del Vulture* hat bereits acht Jahre nach Einführung der kontrollierten Herkunftsbezeichnungen (1963) und nur fünf Jahre nach der tatsächlichen Vergabe derselben für die ersten Gebiete (1966) den DOC-Status erhalten. Dies ist erstaunlich, da

Weinanbaus erklärt sich einerseits durch die vulkanischen Böden, andererseits durch die klimatischen Bedingungen: Ein Großteil des Anbaugebiets liegt auf 450 bis 600 Meter über dem Meeresspiegel, so dass recht große Temperaturunterschiede zwischen Tag und Nacht auftreten können. Erst mit den modernen Methoden der Weinbereitung ist es jedoch gelungen, den herben Charakter des Aglianico so zu mildern, dass nach aktuellen Maßstäben ein runder und eleganter Wein entstehen kann, auch wenn viele Liebhaber die Rebsorte gerade auch wegen der ihr eigenen Herbheit besonders schätzen und daher einer solchen "Glättung" kritisch gegenüberstehen.

4.5.2 Porträt Gerardo Giuratrabocchetti (Rionero in Vulture)¹⁰⁰

Gerardo Giuratrabocchetti ist Inhaber des Familienunternehmens *Cantine del Notaio*, das zu den überregional bekannten *Aglianico del Vulture* - Kellereien gehört. Der Achtundvierzigjährige ist in Neapel geboren und war ursprünglich nicht in der Weinbranche, sondern zwanzig Jahre im Bereich der Viehzucht tätig. Der Vater Giuratrabocchettis war Notar, was die Wahl des Firmennamens (*Cantine del Notaio*) erklärt. Dennoch gibt es in Bezug auf den Weinbau eine Familientradition: Der Großvater war Bauer und besaß Reben, die er für den Eigenbedarf nutzte. Interessant ist der Grund, den Giuratrabocchetti für seine Hinwendung zur Weinherstellung angibt: Er spricht von einer "crisi di coscienza", die er um das vierzigste Lebensjahr herum verspürt habe und die in ihm den Wunsch zu einem "ritorno alle radici" habe reifen lassen – in seinem Fall also zum Weinberg, den ihm als kleiner Junge der Großvater gezeigt hatte. Dieses Erlebnis scheint so prägend gewesen zu sein, dass Giuratrabocchetti die folgenden Sätze quasi als Firmenmotto auf der Eingangsseite der eigenen Internetpräsenz platziert hat:

"Ti chiami Gerardo" disse, "ti chiami come me. Per questo, le mie vigne ti apparterranno". Oggi, ripensando a lui, sorrido, riflettendo su come, dopo varie vicende e dopo oltre 30 anni, abbia ritrovato, fiero, le mie radici, raccogliendo quell'eredità di mio nonno e decidendo di farne il centro della mia vita.

(Quelle: <http://www.cantinedelnotaio.it/home.asp>, 29.02.2008)

Bekanntheitsgrad und Ansehen (wie erwähnt) erst in jüngerer Zeit deutlich zugenommen haben.

100 Alle in diesem Abschnitt wörtlich zitierten Aussagen stammen, soweit nicht anders angegeben, aus dem am 14.09.2006 am Firmensitz geführten Interview mit Gerardo Giuratrabocchetti.

Trotz dieser nostalgischen Grundmotivation ist die Einstellung Giuratrabocchetti zur traditionellen bäuerlichen Weinherstellung im Vulture-Gebiet eher nüchtern:

Il vino cinquant'anni fa era ancora un alimento. [...] Nel passato, l'attenzione all'igiene che diamo oggi era assolutamente impensabile, improponibile. [...] Alla fine si cercava di fare un vino che non andasse all'aceto in breve tempo. Si diceva: *Vino amaro, stipalo caro*. Perché in effetti quello deperiva meno facilmente rispetto ad un'altro che aveva meno corpo e meno tannini.

Mit dem technischen Fortschritt in der Weinverarbeitung, so Giuratrabocchetti, sei es möglich, den Alkoholgehalt, der in der Vergangenheit einen eher herben Aglianico zur Folge hatte, zu begrenzen und dem Wein einen neuen "aspetto di eleganza" zu verleihen. Dabei seien jedoch weniger das Produktionsvolumen oder eine kostspielige technische Ausrüstung entscheidend als das Selbstverständnis des Weinmachers: "Se io voglio ottenere un vino strutturato e elegante, lo posso fare tanto come piccolo produttore tanto come grande produttore."

Dass das Wissen der Kunden um sein Selbstverständnis als Weinproduzent für Giuratrabocchetti eine zentrale Bedeutung hat, erkennt man nicht nur an seiner Darstellung der eigenen Biographie, sondern auch an der Bereitschaft, darüber Auskunft zu geben, welche Überzeugungen hinter seiner Art der Weinherstellung stehen:

Io sono convinto che se il cliente conosce come faccio il vino, dove vivo, come vivo, come voglio vivere, cosa voglio fare, cosa mi aspetto della vita, cioè conosce me, conosce anche la filosofia del mio vino.

Dies ist seine persönliche Interpretation von Bodenständigkeit, die nichts mit Ablehnung moderner Produktionsmethoden zu tun hat, denn erwartungsgemäß steht Giuratrabocchetti den puristischen Verfechtern des "hausgemachten" Weins kritisch gegenüber: "Non è che il vino del contadino dev'essere per forza il migliore in assoluto."

Das Wissen des Kunden um Giuratrabocchettis individuelle Weinphilosophie ist für ihn auch Garant dafür, dass dieser die Einzigartigkeit seines Weins zu würdigen weiß. Dies ist für ihn eine entscheidende Herausforderung: "Se io ho un vitigno, e non riesco a comunicare la sua diversità, non ho fatto nulla." Wir sehen auch hier, dass das Kommunizieren von Einzigartigkeit (oder werbesprachlich ausgedrückt: das Herausstellen des "Alleinstellungsmerkmals") eines der zentralen Ziele des Marketings für höherwertige Weine in Süditalien ist. Denn die entsprechend gehobenen Preise sind nur zu halten, wenn der Kunde

den Eindruck hat, für sein Geld etwas Besonderes zu erhalten. Die "Glokalisierung"¹⁰¹ ist die Antwort vieler italienischer Winzer auf den durch die Globalisierung erzeugten Preisdruck. Dabei sind die autochtonen Rebsorten das Pfund, mit dem gewuchert wird:

I vitigni autoctoni vengono rivalorizzati perché noi abbiamo bisogno di comunicare qualcosa di diverso rispetto agli altri. E l'Italia in questo senso è favorita avendo una struttura stretta e lunga che determina tanti microclimi e tante situazioni storiche diverse.

So stellt der Aglianico als Paradebeispiel für eine erfolgreiche autochthone Rebsorte unter Beweis, dass eine gewisse "Kantigkeit" des Weincharakters durchaus dessen Anziehungskraft verstärken kann. Giuratrabocchetti hält daher wenig von Cuvées aus Aglianico und einer oder mehreren überregionalen Rebsorten. Denn das Verwischen der Eigenheiten der Rebsorte ist für ihn ein Fehler: "Se poi dopo noi prendiamo il vitigno autoctono e vogliamo correggere i difetti ricorrendo all'aggiunta di un vitigno internazionale per ammorbidirne certi difetti, faccio ancora più danno perché alla fine io ammazzo [...] la tipicità."

Bei einem so auf die Familientradition bedachten Unternehmen mag es durchaus verwundern, dass der Dialekt als Symbol des Traditionellen in der Gestaltung des Marketings keine Rolle spielt. Eine mögliche Erklärung hierfür ist die aus den Worten Giuratrabocchettis hervorgehende Haltung zum Vergangenheitsbezug. Dieser ist zwar für die eigene Identität von entscheidender Bedeutung, wird aber – in Form einer nostalgischen Rückwärtsbewandtheit – für die qualitätsorientierte Weinproduktion eher als hinderlich empfunden: "[Il dialetto] rimane legato al passato degli usi e costumi [...]. Questo fa parte della nostra storia, che vale la pena ricordare, ma certamente non vale la pena di rinnovare." Natürlich glaubt Giuratrabocchetti dabei nicht ernsthaft an die Möglichkeit einer Rückkehr zu den Herstellungsverfahren der Vergangenheit – er will sich vielmehr bewusst von einer folkloristischen Verklärung der traditionellen Weinherstellung distanzieren. Diese Haltung ist dem Autor im Vulture-Gebiet häufiger begegnet. Es scheint, als habe der (wie schon erwähnt) in dieser Gegend noch tiefgreifender und rasanter empfundene Wandel von der traditionell-bäuerlichen Welt zur fortschrittsorientierten modernen Weinwirtschaft gegenwärtig eher noch eine instinktive Abgrenzung von den als rückständig empfundenen Lebens- und Produktionsbedingungen der Vergangenheit zur Folge – zumindest dann, wenn diese in allzu nostalgischer Art zu Werbezwecken instrumentalisiert werden sollen.

101 Zum Begriff der *Glokalisierung* vergleiche auch Abschnitt 5.1 und Teil 6.

4.5.3 Porträt Vito Paternoster (Barile)¹⁰²

Vito Paternoster von dem gleichnamigen Unternehmen aus Barile in der Nähe von Rionero in Vulture ist zum Zeitpunkt unseres Interviews 48 Jahre alt. Er wurde in Bari (Apulien) geboren, von woher seine Mutter stammt, und hat die ersten 15 Monate seines Lebens dort verbracht, danach aber durchgängig in Barile gelebt (nur unterbrochen durch ein zweijähriges Studium an der höheren Handelsschule in Trani, Apulien). Seit 25 Jahren arbeitet er im Weinsektor.

Mit etwa 150.000 Flaschen Jahresproduktion könnte man die *Azienda Vinicola Paternoster* durchaus zu den Unternehmen mittlerer Größe rechnen. Die Perspektive Vito Paternosters auf den Weinmarkt ist dennoch die des kleinen Produzenten, der sich von der industriellen Herstellung durch Hochwertigkeit und Kundennähe absetzen will – in seinen Augen der Regelfall in der *Zona del Vulture*:

Qui il grande produttore in quest'aria non esiste. C'è qualche grosso nome che è arrivato da fuori, ma non è del Vulture. [...] L'industriale del vino in quest'area non esiste. Esiste il produttore artigiano, il piccolo produttore che comunque utilizza un'attrezzatura all'avanguardia.

Der Begriff des "artigiano del vino", des handwerklichen Weinherstellers, der sich selbst trotz Anwendung moderner Technologie in der Kontinuität der lokalen Traditionen sieht, ist zentral für das den Worten Paternosters entnehmbare Selbstverständnis des Unternehmens: "Il nostro punto di forza è continuare ancora ad essere degli artigiani dell'Aglianico nonostante i nostri oltre ottant'anni di attività." Die Beteuerung dieses Sachverhalts dient, wie wir bereits zeigen konnten, in vielen Fällen dazu, ein werbewirksames Bild der Authentizität beim Kunden zu erzeugen. Überraschend ist daher, dass Vito Paternoster intensivem Weinmarketing eher reserviert gegenüberzustehen scheint:

Soprattutto in quest'area e nell'area dei piccoli produttori come siamo noi e come sono tanti, meno pubblicità fai, meglio è. È il prodotto che deve veicolare la sua qualità. [...] Bisogna ritrovare nella bottiglia anche la forza della comunicazione e del marketing.

Natürlich lässt sich hierbei nicht ausschließen, dass Paternoster die Bedeutung der Werbung herunterspielt, weil er mit der eigenen Rolle des bescheidenen Kleinproduzenten kokettieren will. Allerdings bestreitet er keineswegs, dass die

102 Alle in diesem Abschnitt wörtlich zitierten Aussagen stammen, soweit nicht anders angegeben, aus dem am 14.09.2006 am Firmensitz geführten Interview mit Vito Paternoster.

Firmenphilosophie, die hinter einem bestimmten Wein steht, für den Kunden von großem Interesse sein kann: "Tradizione, storia e territorio per me sono tre elementi fondamentali per la comunicazione esterna del vino."

Der *Aglianico del Vulture* ist in seinen Augen das Produkt, mit dem diese Werte glaubwürdig vermittelt werden können: " L'Aglianico racconta del suo territorio."

Auch Vito Paternoster sieht (wie viele der befragten Produzenten) einen direkten Zusammenhang zwischen der Herausforderung der Globalisierung und der Wiederentdeckung des Lokaltypischen: "In una situazione di globalizzazione la diversità sta proprio nel ritorno a quello che di originale c'era e che si era dimenticato."

Die Rückbesinnung auf die besonderen Qualitäten des Aglianico liegt dabei im Empfinden Paternosters noch nicht sehr lange zurück:

[L'Aglianico] esiste da sempre. Soltanto che da poco se ne parla. Da quando c'è questa rivalutazione dei vitigni autoctoni. [...] L'attesa fino agli anni settanta c'è stata, insomma, perché non tutti parlavano di Aglianico, ed era probabilmente più noto il marchio "Paternoster" che l'Aglianico stesso.

Die Azienda Vinicola Paternoster ist linguistisch gesehen besonders interessant, weil die Sprachkontaktsituation Standarditalienisch – Regionalitalienisch oder dialektale Koinè – *Arbëreshe* (albanische Lokalvarietät¹⁰³), die teilweise Züge einer Triglossie¹⁰⁴ trägt, direkte Auswirkungen auf die Kommunikation der Mitarbeiter untereinander hat. Bemerkenswert ist, dass Vito Paternoster als *Arbëreshe*-Sprecher eine besondere intuitive Sensibilität für die Domänenverteilung der Varietäten zu haben scheint, da er diese für das Albanische sehr präzise charakterisiert:

In Campagna soprattutto col viticoltore si parla in albanese...proprio nelle, diciamo nelle attività più antiche, e quindi la viticoltura, la cantina, le tecniche di cantina, quelle con i cantinieri, con...anche altri artigiani che sanno svolgere questo lavoro sempre in agricoltura, si parla tranquillamente, ripeto: l'albanese. Il nostro dialetto è albanese.

103 Vgl. dazu auch 5.3.1.4.

104 Alberto M. Mioni beschreibt diese besondere Kontaktsituation als Zusammenspiel dreier Varietäten: *Italiano (A)*, *Dialetto italiano di koinè (M)*, *Lingua della minoranza (B)*, wobei die alloglotte Minderheit im Kontakt zu den umgebenden italoophonen Sprechern je nach Formalitätsgrad entweder A oder M verwendet. In Orten, wo in der albanischen Sprechergemeinschaft eine zumindest sporadische Kompetenz des Standardalbanischen besteht, müsste in Bezug auf B zudem noch zwischen *lingua standard* und *dialetto alloglotto locale* differenziert werden (vgl. MIONI 1989, S. 425).

Das Zitat zeigt sehr deutlich, dass in Barile die Sphäre des Traditionellen, insbesondere in Bezug auf althergebrachte Arbeitsabläufe, noch durchgängig vom lokalen Dialekt geprägt ist. Dort, wo es nicht um Sachverhalte geht, die diesem Bereich zuzuordnen sind, hat dagegen in der Regel das Standarditalienische Einzug gehalten. Aufgrund der Sprachinselsituation wird auf das *Arbëreshe* durch das Italienische ein starker Anpassungsdruck ausgeübt, der einerseits zu italienischen Interferenzen im Albanischen führt und andererseits auch dazu beiträgt, dass im Bewusstsein der Sprecher selbst (hier reflektiert durch die Aussagen Vito Paternosters) die Vitalität der Varietät in der jüngeren Generation als deutlich rückläufig eingeschätzt wird:

Fino alla mia generazione – io lo so parlare bene e lo parlo ancora con gli amici albanese. È un albanese ovviamente dialetto, quindi italianizzato anche se vogliamo, non è la lingua, e quindi diciamo si ha la possibilità di farsi intendere con gli albanesi fino a un certo punto. [...] Mentre invece le generazioni successive ormai non lo parlano più.

Der Kontakt des *Arbëreshe* nicht nur mit dem Standarditalienischen, sondern auch mit den umgebenden (italoromanischen) Dialekten, sorgt in bestimmten situativen Kontexten zudem für die Ausbildung einer Art Kompromissvarietät, die sowohl diagenationell als auch diaphasisch markiert ist. Auch dies spiegelt sich im intuitiven Sprecherempfinden (wie hier bei Paternoster) wider:

Colui che è di questa generazione si rifugia per parlare con il suo amico così in maniera confidenziale con una forma che non è né un dialetto né... è un po' un misto. E più fatto di accenti, di sfumature – per esempio fa ricorso all'accento campano perché siamo vicini alla Campania o da questa parte a quello pugliese perché siamo vicini alla Puglia.

Im Interview ließ sich der Eindruck gewinnen, dass gerade deshalb, weil das Albanische in Barile gegenwärtig eine spürbare Marginalisierung erfährt, Vito Paternoster bewusst versucht, seine dialektale Primärsprache zumindest im Sinne eines kulturellen Erbes bzw. linguistisch betrachtet als 'Erinnerungsdialekt' angemessen zu würdigen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Entscheidung für eine Weinbezeichnung aus dem *Arbëreshe* im Falle des rustikal anmutenden Aglianico mit Namen *Barigliott* von einer klar durchdachten Motivation geleitet worden ist:

Abbiamo deciso proprio per un vino che ha una concezione più quotidiana come impatto rispetto agli Aglianico più classici, più nobili, il fatto di essere più popolare – proprio a questo tipo di Aglianico abbiamo dato il nome "Barigliott" per indicare "di Barile". Era un omaggio proprio a Barile, al nostro dialetto. [...] Poi abbiamo no-

tato che piace sia proprio come gusto del vino sia come modo di porsi anche nell'ambito extraregionale. Non voglio dire [inter]nazionale perchè fuori, oltre nazione non si sa che significa proprio "Barigliott".

Besonders bemerkenswert an dieser Aussage ist, dass der Name des Weins vom Produzenten unmittelbar mit seinem "modo di porsi", also mit der Wirkung seines äußeren Erscheinungsbilds auf den Konsumenten in Beziehung gesetzt wird: Der Erfolg des Produkts scheint in der Harmonie der durch den Namen evozierten Assoziationen mit dem Charakter des Weins selbst begründet zu sein - die Bezeichnung *Barigliott* suggeriert Bodenhaftung ("il fatto di essere più popolare") und Lokalbezug und verkörpert damit glaubwürdig die Eigenschaften, die beim Probieren des Weins dann auch ihre geschmackliche Entsprechung finden. Wir haben hier also eine besonders klar umrissene Motivation für den Einsatz eines dialektalen Weinnamens. Weitere ähnliche Beispiele werden wir im Abschnitt 5.3 ausführlich erörtern.

4.5.4 Porträt Franco Calviello (Venosa)¹⁰⁵

Franco Calviello, 42 Jahre, ist der Produktionsleiter der *Cantina di Venosa*, einer Genossenschaft aus dem gut 12.000 Einwohner zählenden Städtchen Venosa in der *Zona del Vulture*. Die Erfolgsgeschichte des Unternehmens, das in den letzten Jahren zu einem der führenden *Aglianico del Vulture* – Produzenten aufgestiegen ist, ist vor allem deshalb bemerkenswert, weil genossenschaftlich strukturierte Betriebe, die im mittleren und höheren Preissegment hochprofitabel arbeiten, in Süditalien gemeinhin die Ausnahme sind. Nicht selten wird die *Cantina di Venosa* auch in der italienischen Presse als eines der wenigen Vorzeigebispiele für das Erfolgspotential einer durchdacht organisierten Winzergenossenschaft genannt. Im Folgenden stellvertretend ein Beispiel für dieses Medienecho aus einer Reisebeilage der *Repubblica*:

La Cantina sociale di Venosa è riuscita a imporsi sul mercato nazionale ed estero, facendo sistema, mettendo insieme tanti piccolissimi produttori. Un miracolo per questo angolo di sud, la Basilicata, dove ancora oggi il limite principale alla crescita del territorio è rappresentato proprio dall'estrema frammentazione della proprietà agricola e delle attività locali.[...] A Venosa [...] oltre 900 ettari di vigneti sono il patrimonio di 500 soci: il più grande ha 15 ettari, il più piccolo 300 are, ma tutti insieme hanno dato vita alla più grande tenuta del posto. (Jadeluca, Paola: *I successi dell'Aglianico*, in: *I Viaggi di Repubblica* 450, 22.02.2007, S. 64)

105 Alle in diesem Abschnitt wörtlich zitierten Aussagen stammen, soweit nicht anders angegeben, aus dem am 15.09.2006 am Firmensitz der *Cantina di Venosa* geführten Interview mit Franco Calviello.

Der genossenschaftliche Hintergrund erklärt, warum der Produktionsleiter Franco Calviello direkt der landwirtschaftlichen Praxis entstammt und sich insofern von dem klassischen Profil des Weinvermarkters mit absolviertem wirtschaftswissenschaftlichem Studium unterscheidet. Wie wir im Folgenden sehen werden, bedingt dies eine spezielle persönliche Perspektive Calviellos, die in vielen Fällen von den restlichen Befragten abweicht.

Auf die Frage, wie sich der Wandel in der Weinherstellung für die *Cantina di Venosa* bemerkbar gemacht habe, antwortet Franco Calviello mit einem Beispiel für die technische "Aufrüstung" des Geräteparks aus der jüngeren Vergangenheit des Unternehmens:

Adesso, quattro o cinque anni fa abbiamo preso una serie di roto, di rotovinificatori, e abbiamo dei fermentini verticali a temperatura controllata. Questi che abbiamo sono gestiti da un PLC, cioè appena si riempia un serbatoio, si preleva un campione di mosto, si fanno gli analisi (acidità totale, ph, zucchero), e poi se il tutto quadra si fa un avviamento con dei lieviti selezionati.

Calviello scheint das fachsprachliche önologische Vokabular verinnerlicht zu haben, wie das Zitat zeigt.

Dass der Erfolg einer Kooperative wie der der *Cantina di Venosa* sehr von der Marktausrichtung der Genossenschaft abhängt, zeigt Calviello anhand eines Gegenbeispiels aus dem gut 40 km entfernten Canosa di Puglia:

La cantina di Canosa in Puglia, qua vicino - loro hanno un sesto di impianto a tendone e conducono il vigneto con forzatura: Acqua, concime, e loro fanno 400-500 quintali per ettaro. Allora c'è meno buccia, meno struttura e più acqua. Mentre il nostro Aglianico, noi al socio non lo facciamo irrigare. Noi arriviamo al massimo a 80-90 quintali per ettaro. C'è più buccia, meno acqua, quindi più estratti.

Die bewusste Entscheidung gegen eine Massenproduktion, die von den Mitgliedern der Genossenschaft konsequent mitgetragen wurde, hat sich also im Fall der *Cantina di Venosa* auch nach Ansicht ihres Produktionsleiters bezahlt gemacht. Erstaunlich ist, dass Franco Calviello selbst trotzdem noch immer in gewissem Maße vom kommerziellen Erfolg des Unternehmens überrascht wirkt, obwohl dieser ja mittlerweile bereits einige Jahre andauert: "A noi non ci conoscono ancora. Noi adesso stiamo facendo dei passi da gigante. Noi cinque anni fa riuscivamo a fare 40 mila bottiglie. Mo siamo arrivati a 500-600 mila."

In den Augen Calviellos ist die Basilicata ganz allgemein noch eine Art Wein-Entwicklungsland: "Noi andiamo in fiere - a volte c'è gente che non sa nemmeno dove si trova la Basilicata."

Ganz im Gegensatz etwa zu Vito Paternoster (vgl. 4.5.3) ist für ihn das Erfolg versprechende Vehikel für das Bekanntwerden der hergestellten Produkte

nicht etwa Mund-zu-Mund-Propaganda oder zurückhaltende Werbetexte zu Tradition und Lokalbezug des Unternehmens, sondern das Massenmedium Fernsehen:

Secondo me il mezzo più efficace è la televisione. Bisogna fare pubblicità sulla televisione. [...] Uno dice: Perché io con gli stessi soldi acquisto un Chianti che è pubblicizzato e lo conosco? Ecco perché ci vuole la pubblicità in televisione. [...] [L'*Aglianico del Vulture*] è un vino che non ha niente da invidiare a un Chianti, a un Barolo [...], perché è un vino che è netto, che è pulito al gusto, che è fruttato, cioè è un grande vino.

An dieser Aussage lässt sich erkennen, dass die Wahrnehmung Calviellos von einer Art süditalienischem Minderwertigkeitskomplex geprägt ist, der den vermeintlichen eigenen Rückstand gegenüber den effizienten Produzenten des Nordens zum Gegenstand hat: Nur mit Hilfe des nationalen Mediums Fernsehen sieht er eine Chance, in Konkurrenz zu den etablierten Unternehmen aus der Toskana oder dem Piemont zu treten. Es drängt sich die These auf, dass der rural geprägte soziokulturelle Hintergrund Calviellos eine Rolle bei dieser Einschätzung spielt, da der Sprung von der traditionellen Weinherstellung im privaten Bereich oder in lokal agierenden Kleinunternehmen zur professionellen Produktion mit überregionaler und internationaler Ausrichtung von ehemals in der Landwirtschaft tätigen Einwohnern des Vulture-Gebiets vermutlich als besonders radikal empfunden wird.

Im Arbeitsalltag des Unternehmens spielt der lokale Dialekt nach Darstellung Calviellos eine große Rolle: "Con gli operai fra di noi parliamo in dialetto. Quando vengono i clienti, si parla in Italiano." Auf die Frage, ob der Dialekt in Venosa allgemein noch sehr verbreitet sei, antwortet er:

Si, assai. [...] Però sta cambiando. Perché il dialetto si sta italianizzando. Io vedo i miei figli, no? I miei figli parlano il dialetto, però con delle parole che si avvicinano molto alle italiane. Il dialetto stretto – quello andrà scomparendo con gli anni.

Diese Aussage ist ein Beispiel für das intuitive Sprecherwissen um die diagenetische Variation innerhalb des Ortsdialekts selbst, die zu einem *dialetto italianizzato* in der nachfolgenden Generation führt, der sich deutlich vom Basisdialekt ("dialetto stretto") abhebt.

Dennoch scheint der Dialekt in Calviellos Alltagsleben noch zu präsent, als dass der so genannte Erinnerungsdialekt für ihn eine Rolle spielen könnte. Dies erklärt auch, warum er und seine Kollegen die Verwendung eines dialektalen Weinnamens bisher nie in Erwägung gezogen haben: "Noi qui non, a Venosa non abbiamo messo nessun nome dialettale al vino. Però sul Barile qualche cantina l'ha utilizzato."

Franco Calviello verfügt über eine beachtliche basisdialektale Kompetenz. Dies zeigen einige Ausdrücke, die er selbst als Beispiele für "termini antichi" nennt: etwa [ˈkjosk] und [kjaˈrɛ:nts]¹⁰⁶ für "vino" sowie [tʃəˈd:ɛ:r^ə]¹⁰⁷ für "cantina", wobei er anmerkt: "Però questi sono dei termini più vecchi. Mentre un giovane la chiama [la kanˈdein]." In diesem Hinweis zeigt sich ein Bewusstsein für eine diagenationell differenzierte Polymorphie, wie sie im lokalen Dialekt von ihm wahrgenommen wird.

4.5.5 Porträt Giuseppe Leone (Rionero)¹⁰⁸

Die bereits bei Gerardo Giuratrabocchetti angesprochene "crisi di coscienza" war auch im Fall von Giuseppe Leone (zum Interviewzeitpunkt 48 Jahre alt) Hintergrund für die Entscheidung, den familiären Weinbaubetrieb zu übernehmen. Der in Rionero geborene Leone hatte zunächst jedoch die *Scuola Media* und das *Liceo* in Umbrien absolviert und in Mailand studiert. Danach hatte er 25 Jahre lang seinen gelernten Beruf als Kaufmann für Elektrogeräte ausgeübt, bevor er in das Weingeschäft einstieg, um die in über drei Generationen gewachsene Familientradition weiterzuführen.

Dem Inhaber des immerhin gut 100.000 Flaschen im Jahr produzierenden Betriebs merkt man das primär kaufmännisch orientierte Denken an, wenn er über die Marktsituation für den *Aglianico del Vulture* spricht:

Oggi si va verso una internazionalizzazione del gusto – i mercati richiedono dei vini sempre più facili da bere [...].

Qui ci sono le due strade famose di fronte alle quali il viticoltore, il cantiniere o l'enologo si trova di fronte – quella di seguire il mercato o di seguire la sua coscienza o la sua tradizione o la sua filosofia. [...] Noi andiamo verso una situazione che può essere anche diciamo una via di mezzo. [...]

106 Das Lemma *chiarènza* findet sich in ROHLFS 1956 (S. 139) als "vino (gergo)" sowie im Phraseologismus *stare in chiarènza* mit der Bedeutung "essere brillo". Rohlf's macht hierbei keine Angaben zur Etymologie. Es liegt jedoch eine Verbindung zu *chiarèa* nahe, das ZINGARELLI 1996 (S. 344) als 'parola arcaica o desueta' mit der Bedeutung "Bevanda medicinale di vino, acquavite, zucchero e droghe" verzeichnet (von altfranzösisch *clarée* als Partizipbildung aus dem lateinischen Verb *clarāre* ("aufhellen")).

107 ROHLFS 1956 (S. 147) nennt neben *caddèrə* auch die Varianten *ciddaru* (Haupteintrag) und *caddàrə*, für die er neben der Bedeutung "cantina" auch noch "casa di campagna (trullo) dove si serba il vino" angibt und die er allesamt auf lateinisch *cellarium* ("Weinkeller") zurückführt. *cellaio* und *cellaro* sind für die Insel Ischia parallel zu *cantina* auch in D'AMBRA / MONACO / DI SALVO 2006 (S. 117) verzeichnet.

108 Alle in diesem Abschnitt wörtlich zitierten Aussagen stammen, soweit nicht anders angegeben, aus dem am 15.09.2006 am Firmensitz von *Terra dei Re* in Rionero in Vulture geführten Interview mit Giuseppe Leone.

Leone diagnostiziert ein Spannungsverhältnis zwischen Kundennachfrage und Charakteristik des *Aglianico del Vulture*, das so von den anderen Befragten nicht thematisiert worden ist. Die Weine von *Terra dei Re* liegen preislich etwas unter denen der anderen hier porträtierten Hersteller und wenden sich insofern an ein breiteres Publikum, so dass die "Massentauglichkeit", das heißt das Bedienen der Nachfrage nach so genannten "leicht trinkbaren" Weinen¹⁰⁹, für Leone ein wichtigeres Kriterium sein dürfte als für die kleineren Produzenten im höheren Preissegment. Hieraus erklärt sich auch die Selbsteinschätzung, sein Unternehmen habe einen Mittelweg zwischen Tradition und Anpassung an den Zeitgeist¹¹⁰ eingeschlagen.

Giuseppe Leone ist der Ansicht, dass bisher nicht genügend effiziente Werbemaßnahmen für die Marke "*Aglianico del Vulture*" allgemein durchgeführt worden sind: "Il marketing oggi rappresenta per l'Aglianico l'anello debole della catena. [...] Non ci siamo preoccupati di guardare bene i mercati."

Terra dei Re ist ein in erster Linie exportorientiertes Unternehmen: "Lavoriamo più fuori che qui. Di solito è un fatto storico: Nelle zone a vocazione viticola si vende poco vino." Es verwundert daher nicht, dass Leone die Verwendung dialektaler Elemente für die Weinbenennung bisher nicht in Erwägung gezogen hat: "Questo mi riesce difficile. Dovrei scavare molto a fondo per trovare dei termini che potrebbero essere miei e utilizzarli per la comunicazione."

109 Der Schriftsteller Alessandro Baricco hat in einem (zunächst in mehreren Teilen in der Tageszeitung *La Repubblica*, dann in Buchform erschienen) Essay mit dem vielsagenden Namen *I barbari – Saggio sulla mutazione* eine Charakterisierung dieses Weintyps versucht: "Ecco alcune sue caratteristiche: colore bellissimo, gradazione abbastanza spinta [...], gusto rotondo, molto semplice, senza spigoli (senza tannini fastidiosi né acidità difficili da domare); al primo sorso c'è già tutto: dà una sensazione di ricchezza immediata, di pienezza di gusto e profumo; quando l'hai bevuto, la scia dura poco, gli effetti si spengono; interferisce poco con il cibo, ed è pienamente apprezzabile anche solo risvegliando le papille gustative con qualche stupido snack da bar; [...] ha una personalità piuttosto costante, rispetto alla quale la differenza delle annate diventa quasi trascurabile." (BARICCO 2006, S. 34)

110 Bereits in den siebziger Jahren wurde mit dem toskanischen *Galestro* versucht, ein für die veränderten Trinkgewohnheiten der jüngeren Generation maßgeschneidertes Produkt auf dem Weißweinmarkt zu etablieren: "Negli anni '70 si notò una notevole evoluzione della tendenza di consumo dei vini soprattutto per quanto riguarda le tipologie destinate al consumo quotidiano ed agli svariati momenti occasionali e di socializzazione. [...] Fu così che nacque il Galestro, un vino nato dalle uve bianche del Chianti che ha saputo far tesoro delle nuove tecniche di fermentazione e di trasformazione nonché di una precisa selezione di uvaggi tale da poter soddisfare le esigenze di un consumatore moderno, anticonformista, ma raffinato ed esigente nella ricerca dei prodotti." (<http://www.galestro.ws/storia.htm>, Stand: 14.07.2009)

Dessen ungeachtet spielt der Dialekt in der Alltagskommunikation im Unternehmen eine wichtige Rolle: "Nella cantina noi parliamo abbondantemente dialetto tra di noi."

Auch Giuseppe Leone hat ein intuitives Bewusstsein für diagenationell differenzierte Polymorphien. Dies zeigt unter anderem ein Beispiel, das er für den lokalen Dialekt anführt: "L'arancio – i giovani lo chiamano in dialetto [u pur't^ual:ə]. Gli antichi lo chiamano [u cɛ'traulə]." Seine basisdialektale Kompetenz erstreckt sich sowohl auf die sektorspezifische Terminologie als auch auf die Paremiologie zum Thema Wein.

Aus kontaktlinguistischer Sicht besonders interessant sind seine Anmerkungen zur Verständigung zwischen Dialektsprechern aus Rionero und solchen aus dem Nachbarort Barile, einer albanischen Sprachinsel: "Quelli di Barile capiscono il dialetto [di Rionero] e lo hanno anche fatto proprio. [...] Solo che è un po' più italianizzato." Dies bestätigt also die beim Interview mit Vito Paternoster aus Barile gewonnene Erkenntnis, dass die Arbëreshe-Sprecher aus Barile zusätzlich zum Italienischen noch eine standardnähere Varietät des Dialekts von Rionero beherrschen, der zur informellen Kommunikation mit den Nicht-Albanischsprachigen vor Ort dient.

4.5.6 Fazit

Wenn die in diesem Abschnitt wiedergegebenen Porträts, schon allein aufgrund der begrenzten Anzahl, auch (wie bereits erwähnt) zweifellos keinen Anspruch auf Repräsentativität in einem statistischen Sinn erheben können, so konnten dennoch sowohl die Besonderheiten des Anbaugebiets um den Monte Vulture herausgearbeitet werden als auch diejenigen Charakteristika, die für die süditalienische Weinbranche allgemein als typisch angesehen werden können.

In den im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersuchten Anbaugebieten wird der Wandel von der traditionellen zur modernen Weinwelt nirgendwo als so einschneidend empfunden wie in der *Zona del Vulture*.

Dies ist auch den Biographien der Befragten zu entnehmen, die entweder zunächst einem völlig anderen Beruf nachgegangen sind, bevor sie sich im Zuge der Entdeckung des *Aglianico del Vulture* als Wein mit großem Potenzial der Weinproduktion zuwandten, oder aber in kurzer Zeit vom Kleinbauern im traditionellen Sinn zum Angestellten eines mittelgroßen Weinbaubetriebs geworden sind und so auch in soziokultureller Hinsicht und im eigenen Selbstverständnis einem tiefen und teilweise unvermittelten Wandel unterlagen. Das wirtschaftliche Potenzial des *Aglianico del Vulture* scheint auch heute noch nicht ausgereizt, so dass gerade innovativ strukturierte Produzenten wie die *Cantina di Venosa* weiter in der Expansion begriffen sind.

Es fällt zudem auf, dass einige der befragten Unternehmer nicht schon immer und durchgängig in der *Zona del Vulture* gelebt haben, sondern nach zum

Teil längeren Lebensabschnitten außerhalb der Basilicata dorthin zurückgekehrt sind (oder sich dann erst dort neu angesiedelt haben). Dies ist sicherlich in aller Regel darauf zurückzuführen, dass das Potential des Anbaugebiets im Sinne seiner Tragfähigkeit für eine Existenzgründung vor dem "Boom" des *Aglianico del Vulture* nicht unbedingt gegeben war. Die persönliche Vorgeschichte außerhalb der Basilicata geht in mehreren Fällen einher mit der verspäteten Bewusstwerdung der eigenen 'Berufung' für den Weinbau (siehe 4.5.2 und 4.5.5).

Die Rolle, die der Dialekt etwa in der Kommunikation der Angestellten im jeweiligen Betrieb nach Darstellung der Befragten heute noch immer spielt, zeigt, dass in Bezug auf die Zona del Vulture (zumindest auf der Grundlage der hier ausgewerteten Interviews) nicht davon gesprochen werden kann, dass sich dieser aus der Alltagskommunikation der Sprecher in eine Funktion als reiner „Erinnerungsdialekt“ verlagert. Vielmehr stellen hier die Sprecher die diagenetische Differenzierung im intuitiven metasprachlichen Empfinden besonders deutlich heraus. Diese Differenzierung ist sicher auch als mittelbare Folge der rasanten gesellschaftlichen Veränderungen zu interpretieren, die das Vordringen des Standarditalienischen in der jüngeren Generation bei gleichzeitiger Erhaltung einer überdurchschnittlichen Dialektkompetenz bei den Älteren befördert haben.

Vor diesem Hintergrund lässt sich zeigen, dass im Bereich des *Aglianico del Vulture* die Relevanz des Dialekts im (Unternehmens-) Alltag und seine bewusste Nutzung zu Werbezwecken (wie etwa im beschriebenen Fall des „Barigliott“ von Paternoster aus Barile) durchaus keinen Gegensatz darstellen müssen, auch wenn einige Produzenten, wie etwa Giuseppe Leone aus Rionero, immer noch den Dialekt als in erster Linie private Angelegenheit betrachten und ihm kein ausreichendes gesellschaftliches Prestige oder über den lokalen Raum hinausgehendes Werbepotenzial zuerkennen, das eine Verwendung im Rahmen des Weinmarketings interessant erscheinen lassen könnte.

5 EMPIRISCHE ANALYSE II

Weinwerte und Weinwerbung

Oggi il vino, come tutto il resto, si vende in grandissima parte con la pubblicità.
(SOLDATI 1977, S. 64)

5.1 Dialektalismen in der (Wein-)Werbung: Zum Stand der Forschung

Zentrales Kriterium für oder gegen die Verwendung bestimmter sprachlicher Ausdrucksmittel innerhalb einer Werbebotschaft ist nach BALDINI 1987 (S. 9) deren Tauglichkeit im Rahmen dessen, was J. L. Austin in seinem sprachtheoretischen Werk *How to do things with words* (AUSTIN 1962) als "perlocutionary act"¹¹¹ bezeichnet hat: Es geht um das Auslösen eines Impulses beim Empfänger, der im Idealfall bei diesem eine bestimmte Wirkung zur Folge hat. Diese muss nicht unbedingt im Kauf des beworbenen Produkts bestehen, auch das bloße Erzeugen einer positiven Konnotation beim Konsumenten kann etwa Ziel der Werbebotschaft sein. Im Fall von Dialektalismen gilt es zunächst zu klären, inwieweit sich diese für eine solche Impulsauslösung eignen. Es kommen eine Reihe von Absichten und Gründen für den Einsatz von dialektalen Elementen (oder den Verzicht darauf) in einem bestimmten Werbekontext in Frage – wir wollen im Folgenden zunächst kurz darstellen, was einschlägige linguistische Untersuchungen über diese Motivationen im Allgemeinen aussagen, bevor wir im zweiten Abschnitt speziell auf die Verwendungsbedingungen von Dialektalismen im süditalienischen Weinsektor zu sprechen kommen.

Für den Bereich der italienischen Linguistik ist die Zahl der Studien, die sich explizit mit dem Einsatz von Dialektalismen im Werbe- und Marketingbereich befassen, recht überschaubar: Von Annalisa Nesi ist der Beitrag *Il Dialetto in pubblicità. Confine allargato o dialetto al confine?* in der Aufsatzsammlung zum Kongress *I confini del dialetto* (herausgegeben von Gianna Marcato) zu verzeichnen (NESI 2001). Allerdings legt Nesi den Schwerpunkt

111 Nach Austin bezeichnet der *perlocutionary act* "what we bring about or achieve by saying something, such as convincing, persuading, deterring, and even, say, surprising or misleading." (AUSTIN 1962, S. 108)

ihrer Betrachtung hauptsächlich auf Werbung in Form von Slogans und weniger auf die Wahl von Produktnamen.

Eine ungleich ausführlichere Studie existiert zum Dialektaufkommen in der Werbesprache der italienischsprachigen Schweiz: Elena Maria Pandolfi hat anhand eines Korpus von über 800 Tessiner Fernsehwerbespots, ergänzt durch Werbung aus Printmedien, eine empirische Analyse mit dem Titel *L'italiano, il dialetto e le altre lingue nella pubblicità in Ticino* verfasst, in der sie für den *Canton Ticino* im Vergleich zu den italienischen Regionen eine gegenläufige Tendenz feststellt: Dialektale Einflüsse sind in den Spots des Tessiner Fernsehens die Ausnahme, während in vergleichbaren Studien für Italien in den letzten Jahrzehnten ein kontinuierlicher Trend zur vermehrten Verwendung von Dialektalismen in der Werbesprache verzeichnet wird (PANDOLFI 2004, S. 33). Es handelt sich bei der Zunahme der Dialektbezüge in der italienischen Werbesprache¹¹² um eine verhältnismäßig junge Tendenz. Noch 1974 konstatierte Giorgio Raimondo Cardona in seiner Monographie zur Sprache der italienischen Werbung: "Il ricorso al dialetto è piuttosto circoscritto [...]" (CARDONA 1974, S. 59).

Annalisa Nesi sieht diesen italienbezogenen Trend als Spiegelbild des erst in den letzten Jahrzehnten gereiften gesellschaftlichen Bewusstseins für die Variabilität des Gegenwartsitalienischen - in dem Maße, wie der Konsument intuitiv das Nebeneinander mehrerer, darunter auch dialektaler, Varietäten als Selbstverständlichkeit begreift, findet er sich in einer dies widerspiegelnden Werbesprache selbst wieder:

[...] oggi la variabilità dell'italiano è un dato acquisito e dunque la si può riproporre come rappresentativa della realtà e concorre al riconoscimento di se stesso da parte dell'utente. (NESI 2001, S. 201)

Diese Tendenz scheint, betrachtet man die von Pandolfi veröffentlichten empirischen Daten, im Tessin von geringerer Bedeutung zu sein als im italienischen Staatsgebiet.¹¹³ Allerdings zeichnet sich auch hier ein gewisser Wandel ab: War die Dialektverwendung früher in der Regel auf lokale Bezüge und Kontexte be-

112 Ein besonders erfolgreiches Beispiel für Dialektverwendung in der italienischen Fernseh- und Kinowerbung ist die Bordeauxdogge *Ettore* aus den Spots des Mobilfunkanbieters *Telecom Italia Mobile (TIM)* in den Jahren 2003 und 2004: Der Hund wurde von dem italienischen Schauspieler Paolo Buglioni synchronisiert, der ihm eine am neapolitanischen Stadtdialekt orientierte Stimme verlieh. Vermutlich auch aus diesem Grund wurde das Tier in der Presse gelegentlich fälschlicherweise als *mastino napoletano* (anstatt *mastino francese* bzw. *Dogue de Bordeaux*) bezeichnet.

113 Pandolfi gibt hierfür eine Reihe von Gründen an, deren Wiedergabe hier zu weit führen würde (vgl. PANDOLFI 2004, S. 35 ff.).

schränkt, scheinen Pandolfis Recherchen für die jüngste Vergangenheit eine (wenn auch noch zögerliche) Hinwendung zum Dialekt auch in der panhelvetisch ausgerichteten italienischsprachigen Werbung zu belegen¹¹⁴. Besonders interessant ist hierbei die Motivation der Verwendung:

[...] l'uso del dialetto ha un valore simbolico di freschezza, genuinità, ma soprattutto di antica e sana tradizione locale. (PANDOLFI 2004, S. 34)

Dieses von Pandolfi für die italienischsprachige Schweiz beobachtete Phänomen lässt sich auch auf die italienische Realität übertragen: Vom echten Lokalbezug, das heißt von der direkten Beziehung Anbieter – Kunde ausschließlich im lokalen Bereich, gehen die Werbebotschaften immer mehr zu einer Art "evoziertem" Lokalbezug über. Die lokal verankerte, authentische Traditionsgebundenheit ist für den Konsumenten nur noch im Ausnahmefall vor Ort (d.h. an der Produktionsstätte) erfahrbar – dennoch besteht beim Adressaten der Werbung ein emotionales Bedürfnis nach dieser Authentizität. In der Folge versuchen große Unternehmen mit immer ausgeklügelteren Marketing-Strategien, diese Authentizität zu suggerieren. Man denke hierbei etwa an das Image von Marken wie *Mulino Bianco* in Italien oder *Landliebe* in Deutschland: In der Außenkommunikation der Unternehmen wird der Eindruck erweckt, es handele sich um Produkte "aus der guten alten Zeit" und damit der faktisch industrielle Charakter der Produktion geschickt verbrämt. Giuseppe Antonelli beschreibt am Beispiel der Marke *Mulino Bianco* das emotive Potenzial solcher Namensschöpfungen:

[...] *Mulino Bianco*: un marchio scelto nel 1976 dalla Barilla per evocare "le buone cose di una volta" [...]. Una volta individuato questo nucleo di significato (questo *sèma*, come si dice in linguistica), le varie campagne pubblicitarie che si sono succedute non hanno fatto che declinarne il contenuto, creando una serie di variazioni sul *sèma*. (ANTONELLI 2007, S. 79)

Antonelli zeigt anhand eines *Mulino Bianco* - Slogans von 2005 ("Scegli un mondo genuino"), wie geschickt das diffuse Nostalgiebedürfnis der Konsumenten durch eine solche Parole bedient wird: "[...] lo slogan suggerisce qui la scelta non più di una merce o di uno stile alimentare (il riferimento al *mangiare* scompare, e con esso ogni riferimento concreto al prodotto), ma appunto di un

114 "Quando compare, il dialetto, spesso italianizzato o in enunciati mistilingui, viene usato per lo più in pubblicità che reclamizzano aziende locali di piccole-medie dimensioni, senza alcun sviluppo né riferimento nel resto della Svizzera o in annunci di feste di piazza locali (anche nella pubblicità scritta). Recentemente, però anche aziende della grande distribuzione (Migros) con punti vendita in tutta la Svizzera hanno introdotto il dialetto nella pubblicità destinata al pubblico italofono." (PANDOLFI 2004, S. 34)

mondo che sia autentico, verace, semplice, *genuino*." (ANTONELLI 2007, S. 80). Dabei geht es also nicht mehr um greifbare Eigenschaften eines bestimmten Produkts, sondern um die Vorspiegelung einer markengebundenen Vertrauenswürdigkeit durch die implizite und nicht weiter belegte Behauptung, die Marke erfülle den Wunsch nach einer Reinkarnation der Welt der Vergangenheit: "Tutta la comunicazione pubblicitaria [...] lavora sulla suggestione per evocare il soddisfacimento di desideri ben più vasti e profondi di quelli legati al possesso di una semplice merce." (ANTONELLI 2007, S. 79).

Annalisa Nesi thematisiert eine mögliche Diskrepanz zwischen evoziertem Traditions- und Lokalbezug und den tatsächlichen Verhältnissen auch in Bezug auf die Dialektverwendung zu Werbezwecken, gleichbedeutend mit einem

uso meramente strumentale che relega la dialettalità al mito del buon tempo antico, quando tutto era genuino, semplice, e, naturalmente, 'incontaminato' [...]. Questo significa che il dialetto è il modulo espressivo di una società ampiamente superata, della quale resiste solo un'immagineedulcorata. (NESI 2001, S. 205)

In solchen Fällen ist vorwiegend (oder bisweilen sogar allein) die suggestive Kraft der Werbebotschaft Garant des Verkaufserfolgs – eine im Marketingbereich häufig angewandte Strategie, wie Massimo Baldini unter Verweis auf Maria Luisa Altieri Biagi (ALTIERI BIAGI 1979) ausführt:

[...] se lo slogan funziona [...] i futuri acquirenti non comprano il prodotto per se stesso ma per quella suggestione [...] che il pubblicitario ha saputo associare o addirittura sostituire al prodotto. (BALDINI 1987, S. 36)

So kann der Dialekt auch zum Vehikel einer kommerziell motivierten Verschleierung und Romantisierung industrieller Produktion werden, die nostalgisch-sentimentale Gefühle des Konsumenten ansprechen soll.

Neuere amerikanische Studien mit explizit soziolinguistischem Fokus wie beispielsweise JOHNSTONE 2004 stellen diese Entwicklung in den Kontext eines althergebrachten menschlichen Orientierungssystems, dessen Bezugspunkt - das Örtliche, Lokale - zwar in der realen Welt teilweise an Bedeutung verloren hat, nicht aber im Bewusstsein der Sprecher. Dazu werden auch die Forschungen humanistisch orientierter Geographen ausgewertet, die Ortsgebundenheit und Lokalbezug in einem sozialen Kontext untersuchen:

Cultural geographers [...] have recognized the continued persistence and importance of traditional sources of meaning such as localness [...]. (JOHNSTONE 2004, S. 71)

Interessanterweise kann das Verhältnis Sprache – Ortsgebundenheit in beiden Richtungen identitätsstiftend sein: Einerseits sind nach MUGERAUER 1985 Sprechweisen und Dialekte an einem bestimmten Ort ein wichtiger Faktor für das individuelle "sich zuhause Fühlen", andererseits wird dieses Heimatgefühl immer wieder mit Hilfe der Sprache evoziert. Annalisa Nesi gelangt für die italienische Werbesprache zu ähnlichen Erkenntnissen:

Il dialetto [...] è, allo stesso tempo, evocatore e garante [della localizzazione e della tradizione]. (NESI 2001, S. 203)

SACK 1988 weist in diesem Zusammenhang auf die strategische Nutzung der Sehnsucht der Konsumenten nach nachbarschaftlichem Zusammenleben, lokal organisierter Gemeinschaftlichkeit oder regionalen Identifikationspotentialen durch die Werbung hin.

Dass der Einsatz von dialektalen Elementen eine solche Funktion erfüllen kann, zeigt Elena Maria Pandolfi in ihrer Analyse der Dialektverwendung in der Tessiner Fernsehwerbung:

[...] l'uso del dialetto, in questo caso, ha l'intento di avvicinarsi al pubblico ticinese, creando la sensazione di un rapporto di confidenza e familiarità: una persona che parla dialetto non può che essere sincera, onesta, rispettosa delle tradizioni locali, ben integrata nella comunità. Il dialetto viene usato per il suo valore simbolico ed evocativo molto più che in modo referenziale. (PANDOLFI 2004, S. 11)

HALL 1991 geht noch einen Schritt weiter und hält die Globalisierung für den Auslöser dieser verstärkten Orientierung hin zum Lokalen. Nicht nur aus wirtschaftlichen Motiven, sondern auch aus Gründen der persönlichen Identitätssuche lässt sich ein Trend zur "Glokalisierung" konstatieren:

The return to the local is often a response to globalization [...]. It is a respect for local roots which is brought to bear against the anonymous, impersonal world of the globalized forces which we do not understand. (HALL 1991, S. 33 ff.)

Es sei dahingestellt, inwieweit mangelndes Verständnis für die Manifestationen der Globalisierung als Erklärung für das Bedürfnis nach lokal definierter Identität in Frage kommt. Jedenfalls zeigt Halls Bemerkung, dass in der Gegenwart ein Spannungsverhältnis festzustellen ist zwischen einer als anonym wahr-

genommenen gesellschaftlichen Realität und der Sehnsucht nach Authentizität und Lokalbezug, die sich etwa in ihrem Einsatz zu Werbezwecken zeigt.¹¹⁵

Im folgenden Abschnitt wird zu diskutieren sein, welche Rolle diese Nachfrage nach Authentizität im Weinsektor spielt und in welchem Maße die für diese nostalgisch orientierte Form der Werbung typische Diskrepanz zwischen Suggestion und Wirklichkeit auch dort vorherrscht.

Die Instrumentalisierung des Dialekts besteht im Falle der betreffenden Werbebotschaften in der Nutzung seines konnotativen Potenzials für Marketingzwecke. Diese Instrumentalisierung ist eine besondere Ausprägung eines Phänomens, das Gaetano Berruto mit einem kritischen Unterton die "Ideologisierung des Dialekts" nennt:

In questo senso, si può parlare di ideologizzazione del dialetto: esso viene caricato di determinati valori socioculturali (e, se vogliamo, anche politici) sulla cui base si sollecitano mondi di riferimento che magari non hanno più nulla a che vedere con la reale situazione sociolinguistica e la funzionalità effettiva del dialetto nella comunicazione quotidiana. Il menzionare l'idioma sollecita reazioni ideologiche anche nei membri della comunità che quell'idioma più non padroneggiano né capiscono. (BERRUTO 2004, S. 158)

Worin besteht nun aber das erwähnte konnotative Potenzial des Dialekts? Annalisa Nesi spricht von der Möglichkeit, ein Produkt mit Hilfe des Dialekts zu verorten und an die Tradition zu binden: "I dialetti impiegati localizzano il prodotto e lo supportano attraverso la competenza dei parlanti nativi." (NESI 2001, S. 203). Der Dialekt hat also die Funktion, einem Produkt folkloristisches Lokalkolorit zu verleihen oder dieses zu verstärken. Wichtig für den Erfolg einer auf dialektale Elemente setzenden Werbestrategie ist ein ausbalancierter Kompromiss zwischen dem Verweis auf lokale Charakteristika einerseits und einem Mindestmaß an allgemeiner Verständlichkeit andererseits, da man andernfalls den Kreis möglicher Adressaten allzu sehr einengen würde.¹¹⁶ Dies begrenzt

115 Diesen Wesenszug der globalisierten Welt beschreibt der Soziologe Anthony Giddens schon 1990 in seiner "Phänomenologie der Moderne": Er nennt als zwei von insgesamt vier dialektisch aufeinander bezogenen und für die Moderne charakteristischen Erfahrungsrahmen des Menschen die Begriffspaare *Dislozierung und Rückbettung* ("hier schneiden sich Entfremdung und Vertrautheit") und *Intimität und Unpersönlichkeit* ("hier schneiden sich persönliches Vertrauen und unpersönliche Bindungen"). (GIDDENS 1995, S. 174)

116 Diese Begründung findet sich auch schon bei CARDONA 1974: "In quanto fatto unificante, la LP [Lingua della Pubblicità, *Anm. d. Verf.*] deve per definizione fare un parco uso del dialetto, che particolarizzerebbe troppo il messaggio." (S. 59). Cardona misst dem Dialekt im Unterschied zu den jüngeren hier zitierten Studien (NESI 2001, PANDOLFI 2004) ganz allgemein noch eine untergeordnete Rolle als Element der italieni-

sowohl die Verwendungsmöglichkeiten solcher Werbebotschaften als auch die vertretbare Dialekttiefe der eingesetzten mundartlichen Elemente:

Quanto poi alla 'qualità' del dialetto, la pubblicità, unitamente alla fiction televisiva di livello medio - basso, italianizza il dialetto giustificata dalla necessità di farsi comprendere. (NESI 2001, S. 204)

Tatsächlich verzichten einige Produzenten ganz oder teilweise auf den Einsatz dialektaler Elemente und verweisen dabei auf das Problem der eingeschränkten Verständlichkeit, wie die empirische Analyse in 5.3 zeigen wird. Natürlich ist dieses Problem weniger gravierend, wenn es (wie vielfach im Weinsektor) nur um Produktnamen und nicht um inhaltliche Botschaften geht.

Abschließend lässt sich konstatieren, dass die Mechanismen der Dialektverwendung zu Werbezwecken innerhalb der italienbezogenen Linguistik durchaus untersucht und systematisch dargestellt worden sind, auch wenn insgesamt recht wenig diesbezügliche Publikationen vorliegen. Allerdings fehlt bis dato eine Analyse dieser Mechanismen speziell für den italienischen Weinsektor.

Der Zusammenhang zwischen den in Frage kommenden Motivationen für sprachlichen Lokalbezug in der Werbung und neueren wirtschaftlich-gesellschaftlichen Phänomenen wie Globalisierung und Glokalisierung ist hingegen in Bezug auf Italien bisher so gut wie nicht problematisiert worden, sondern blieb vor allem den Untersuchungen nordamerikanischer Soziolinguisten vorbehalten.

schen Werbesprache bei und gibt als einziges Beispiel für ein zunehmendes "sfruttamento della diversità dialettale" Fernsehspots an, in denen Käufer interviewt werden und Produkte "con forte accento regionale" loben (CARDONA 1974, S. 60). Die Motivation für diese Werbepaxis verortet er in einer besonderen Volksnähe und spricht vom Effekt der "voce [...] di uno di noi" (ebd.).

5.2 Verwendungsbedingungen für Dialektalismen in der Selbstdarstellung der Weinproduzenten

Die Analyse der Verwendungsbedingungen von Dialektalismen in der Weinwerbung macht einmal mehr deutlich, dass der *Wörter und Sachen* - Ansatz für einen umfassenden Einblick in die Motivation hinter der Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Bezeichnung unerlässlich ist. Mit anderen Worten: Erst die Kenntnis der Zusammenhänge in der Welt der "Sachen", das heißt auch, der Denkstrukturen der Entscheidungsträger, lässt im Einzelfall eine fundierte Aussage über den Hintergrund der Dialektalismenverwendung zu.

Wenn wir einmal unterstellen, dass der Dialekt – wie bereits dargestellt – im Sinne eines Erinnerungsdialekts neue Funktionen emotiv-appellativer Natur übernehmen kann, dann ist zunächst zu fragen, inwieweit sich diese Funktionen für Werbezwecke steuern und nutzbar machen lassen. Letztlich sind es wirtschaftliche Aspekte, die den Ausschlag dafür geben, ob der Marketing-Beauftragte eines Weinbaubetriebs sich bewusst für eine solche Art der Werbung entscheidet, auch wenn von den Verantwortlichen auf Nachfrage gelegentlich auch zu hören ist, man habe diesen oder jenen Namen schlicht als "Versuchsballon" gewählt und könne daher die Resonanz darauf noch nicht einschätzen.

Ein wichtiger Entscheidungsfaktor ist natürlich der angesprochene Kundenkreis: Wie schon im vorausgegangenen Abschnitt für die Werbung allgemein erörtert, muss auch im Weinsektor zumindest vorstellbar sein, dass die Weinbezeichnung bei den Kunden Neugier weckt und nicht den Zugang zum Produkt selbst hemmt - der Name eines Massenweins, der für den Übersee-Export vorgesehen ist, wird beispielsweise nur im Ausnahmefall auf dialektale Begriffe aus der lokalen Realität des Herstellungsortes zurückgreifen, denn hier würde das Ziel, durch Verweis auf die Ortsgebundenheit positive Konnotationen zu evozieren, aller Voraussicht nach glatt verfehlt. Eine zumindest rudimentäre Kenntnis der Besonderheiten des betreffenden Anbaugebiets beim Konsumenten ist also Voraussetzung dafür, dass dessen Aufmerksamkeit durch die dialektal geprägte Bezeichnung überhaupt erregt wird.

Tatsächlich scheint der Verwendung dieser Dialektalismen ein eigenartiges Spannungsverhältnis zwischen Erdverbundenheit und Exklusivität innewohnen: Einerseits tragen anonyme Massenweine fast nie Dialektnamen, andererseits ist der Wunsch auch mittlerer und großer Unternehmen, zu unterstreichen, dass sie die "Bodenhaftung", also die Einbettung in die traditionellen Strukturen ihrer Umgebung, nicht verloren haben, eine Konstante, die sich durch nahezu alle für diese Arbeit geführten Produzentenbefragungen zieht. Dem entspricht allerdings auch die Kundennachfrage, denn auch der Weinliebhaber

möchte natürlich von der bereits erwähnten "Glokalisierung" profitieren und sein regionales Nischenprodukt in all seiner (vermeintlichen) Urtümlichkeit für sich entdecken. Oft wird hier, wie wir im weiteren sehen werden, eine subtil inszenierte Illusion der Originalität an die Stelle wirklicher Gebundenheit an lokale Traditionen gesetzt: Auch Erzeuger, deren Jahresproduktion an Flaschenwein in die Millionen geht, nehmen in ihrer Selbstdarstellung immer wieder diese Erdverbundenheit für sich in Anspruch – der Kunde soll soweit irgend möglich den Eindruck haben, er kaufe "nebenan", auch wenn die eigene Unternehmensstruktur bisweilen eher der eines Konzerns als jener eines Familienbetriebs ähnelt. In diesen Fällen macht die durch Werbung transportierte Suggestion einer Authentizität, die wir als allgemeinen Trend im vorangegangenen Abschnitt konstatiert haben, auch vor dem italienischen Weinsektor nicht halt, auch wenn es im Bereich der süditalienischen Weinproduktion immer noch überdurchschnittlich viele Klein- und Familienunternehmen gibt, deren Traditions- und Ortsgebundenheit sich nicht auf das durch Werbung generierte Bild des Betriebs beim Kunden beschränkt, sondern noch immer gelebte Realität ist.

Die Selbstverortung des Weinbaubetriebs im Markt scheint demnach eine entscheidende Rolle bei der Verwendung von Dialektalismen zu spielen.

Gerade für junge, aufstrebende Unternehmen geht von phantasievollen Namen mit Lokalbezug ein doppelter Reiz aus: Einerseits lässt sich hiermit die Traditionsgebundenheit auch als eine Art Seriositätsmarker nutzen, um so beim Kunden ein Vertrauen zu wecken, das dieser ansonsten leichter den ihm bekannten arrivierten Produzenten entgegenbringen würde; andererseits kann ein Dialektalismus für die *Prise Esprit* sorgen, die von einem dynamischen Jungunternehmen gerade auch in seiner Werbung erwartet wird, und dieses kann sich so von der bisweilen stereotypen Selbstdarstellung der am Markt bereits eingeführten Unternehmen abheben. Die eigene Sichtbarkeit in der Konkurrenzsituation mit anderen Produzenten, das Suggestieren einer Einzigartigkeit nicht nur in Bezug auf die Produkteigenschaften, sondern auch im Unternehmensauftritt ist (auch nach Aussage der Produzenten selbst) einer der stärksten Motivationsfaktoren für kreative Werbung, zu der auch der bewusste, dosierte Einsatz dialektaler Elemente zählt.

Demgegenüber eint das bereits erwähnte Streben nach Unterstreichung des *attaccamento al territorio* und damit tendenziell des Althergebracht-Unverfälschten sowohl die kleineren Produzenten exklusiver Weine, die tatsächlich auf eine Familientradition am Produktionsort verweisen können, als auch die Großunternehmen mit Ambitionen im so genannten "hochpreisigen" Marktsegment, deren Glaubwürdigkeit beim Konsumenten stark von der erfolgreichen Suggestion einer Traditionsgebundenheit und ländlichen Einfachheit abhängt, die (wie bereits dargestellt) oft wenig mit den tatsächlichen Produktionsbedingungen zu tun hat.

5.3 Ergebnisse der empirischen Analyse zu dialektalen Elementen in Weinbezeichnungen

Die im Folgenden zusammengefassten Erkenntnisse über die Dialektalismenverwendung im Einzelnen entstammen hauptsächlich Befragungen, die im Rahmen der Weinmesse *Vinitaly* im März / April 2007 in Verona durchgeführt wurden¹¹⁷. Hierbei ließ sich durch die Messesituation eine große Zahl süditalienischer (im Wesentlichen apulischer, lukanischer und kampanischer) Produzenten abdecken und so eine Repräsentativität herstellen, die in der Exploration vor Ort (d.h. durch Besuch einzelner Weingüter) sicherlich schwerer zu verwirklichen gewesen wäre. Befragungen wurden in erster Linie, aber nicht nur bei den Unternehmen durchgeführt, deren Messeauftritt auf eine Verwendung von dialektalen Elementen schließen ließ. Die empirische Analyse lässt eine recht trennscharfe Gliederung der explorierten Dialektalismen in der Weinwerbung zu. Die hierbei entstandenen Kategorien werden im Folgenden in der Reihenfolge ihrer Okkurrenzhäufigkeit wiedergegeben.

5.3.1 Toponyme

Am häufigsten ist die Verwendung dialektaler Elemente zu beobachten, die auf Toponyme aus der lokalen Realität verweisen. Hier spielt sicher das Wecken von Neugierde für die nähere Umgebung des Produktionsortes die Hauptrolle – die Befragten gaben in ihrer Mehrzahl die Gebundenheit an das Terroir, vereinzelt auch den Verweis auf die lokalen Traditionen oder die geschichtliche Vergangenheit als Beweggrund an. In Frage kommen hier etwa Bezeichnungen für Stadtteile und zusammenhängende landwirtschaftliche Gebiete außerhalb der Stadt, Bäche und Flüsse, Berge und Berghänge, sowie Höhlen und Grotten, aber auch ältere Namen des betreffenden Weinbergs. Im Folgenden werden wir sechs Beispiele für derartige Dialektalismen vorstellen:

5.3.1.1 Lúchero

Wein der *Cooperativa Agraria La Guardiense* aus Guardia Sanframondi (Kampanien), die nach eigener Auskunft etwa 4 Millionen Flaschen bzw. 240.000 Hektoliter Wein im Jahr (vor allem im mittleren und höheren Preissegment) produziert und damit ein typischer, wenn auch noch verhältnismäßig junger

117 Soweit nicht anders angegeben, beruht die wörtliche oder sinngemäße Wiedergabe von Aussagen im folgenden Abschnitt auf den bei diesen Befragungen im März / April 2007 in Verona erstellten Protokollen bzw. Notizen.



Abb. 15

Vertreter derjenigen Großunternehmen ist, die bewusst auf den Verweis auf ihre Ortsgebundenheit setzen. Dass dieses Bestreben im Fall von *La Guardiense* besonders ausgeprägt ist, zeigt sich auch daran, dass wir hier eines der seltenen Beispiele haben, bei dem sowohl der Wein als auch die zugehörige Produktlinie dialektal geprägte Namen tragen: Die Serie trägt die Bezeichnung *Ianare*¹¹⁸, die aus der lokalen Mythologie bzw. dem Bereich der *credenze e magie* entliehen ist. Der Terminus bezeichnet eine Art Hexe, die nach dem Volksglauben abergläubischen Menschen im Schlaf erscheint und durch ihr unheimliches Aus-

118 Der Volksglaube an hexenähnliche Wesen ist in Benevento und seinem Umland sehr verbreitet, was im Mittelalter zu besonders zahlreichen Hexenprozessen und -verbrennungen führte. Diese Vorstellungswelt hat Abele De Blasio bereits um die Jahrhundertwende in seiner Studie *Inciarmatori, maghi e streghe di Benevento* (DE BLASIO 1900) untersucht. Vgl. dazu auch den Likör *Strega* der Firma *Strega Alberti Benevento S.p.A.*, der sich mit seinem Namen ebenfalls auf die lokalen Hexenlegenden bezieht ("Secondo un' antica leggenda Benevento è il luogo dove si incontrano le streghe di tutto il mondo", Quelle: <http://strega.it/index1.html>, Stand: 26.06.2009).

sehen zwar Schrecken verbreiten soll, aber ansonsten als harmlos angesehen wird. Der Imageprospekt zur Produktlinie widmet der Erläuterung des Namens und den Theorien zu seiner Etymologie¹¹⁹ zwei ganze Seiten (siehe Abbildung 16).

azienda agricola Janare

"Streghe tutte siam noi, che veloci correndo come vento alla noce n'andiam di Benevento."

Ci sono passioni che con gli anni si rinnovano e si perfezionano. Ci sono tradizioni che nella vita di un paese diventano culti. Ed è dal culto delle passioni e delle tradizioni che nasce il nome "Janare" che va a contraddistinguere la linea di prodotti di questa nuova realtà produttiva del Sannio.

Ma da dove viene il termine "janara"? Esistono due teorie. Una mette in luce la connessione con Janua, in latino "porta": si tratta di un essere che insidia il mondo della famiglia, della casa, che cerca di penetrarvi appunto attraverso la porta,

accanto alla quale venivano posti appositamente degli oggetti che ne avrebbero dovuto impedire il passaggio. Un'altra, che ci sembra più interessante perché evidenzia meglio l'antichità e l'ambiguità di questa figura, fa risalire il termine janara a "dianaria", cioè seguace di Diana, l'antica divinità italica che non a caso era la dea federale dei Sanniti, ed era strettamente legata alla luna e agli incantesimi notturni. È proprio l'intima connessione con la potenza lunare, che può essere fausta o nefasta, a dare questa colorazione ambigua alla dea e alle sue successive incarnazioni. Ad ogni modo, si tratterebbe di una figura profondamente radicata nella visione del mondo delle genti che abitano le

campagne. I raduni notturni delle streghe erano feste orgiastiche molto simili ai rituali dionisiaci dove il vino era presente e svolgeva di certo un ruolo non secondario. Perché, se è vero che le vivande dei banchetti stregheschi erano insipide (essendo il sale notoriamente aborrito da queste creature), non dovevano essere affatto male le bevande e lo conferma una testimonianza cinquecentesca ove si legge che durante tali convivi venivano bevute certe malvasie "che facevano vergogna a lo nectare de Jove". E del resto anche il legame con la luna avvicina fortemente il mondo delle janare a quello del vino. Anche la luna infatti ha una grande influenza sul vino, in molte fasi della sua vita.



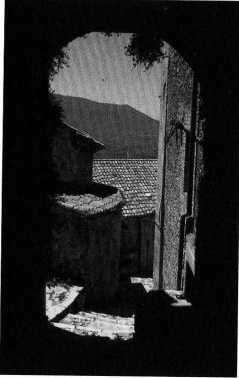




Abb. 16

Der Weinname *Lúchero* wiederum verweist auf den Namen des Weinbergs im Dialekt von Guardia Sanframondi, auf dem die Aglianico-Trauben für den vorliegenden Wein angebaut wurden. Der Wein ist auch eines der Beispiele für die Tendenz, dass Weine aus autochthonen Rebsorten häufiger mit dialektal geprägten Namen versehen werden als andere.

Dass die suggestive Kraft des Namens die vom Hersteller gewünschte Werbewirkung nicht verfehlt, beweist in diesem Fall besonders augenfällig eine Rezension des *Lúchero* in der Februar/März-Ausgabe 2007 des Weinmagazins *Il*

119 ALTAMURA 1956 gibt als Ursprung des Terminus *janàra* lateinisch *Diana* mit der Erklärung "dea pagana con sign. di 'strega'" an. Als Bedeutung des Wortes nennt er zum einen "strega", zum anderen aber auch "donna plebea gridanciana e rissosa".

mio vino, das in seiner deutschsprachigen Version zweimonatlich im Verlag *Il Mio Castello* erscheint. Der Wein wurde von den Autoren zum "Wein des Monats" gekürt. Im Artikel heißt es unter anderem:

Die Namen zeigen, wie eng Tradition und Region mit diesem Wein verbunden sind. [...] Es entstand ein Wein von extremer Geradlinigkeit, ein durch und durch ehrlicher Wein. (*Il Mio Vino*, Ausgabe Februar/März 2007, S. 6)

Festzuhalten ist hierbei, dass Dialektnamen selbst von der deutschsprachigen Presse wahrgenommen, thematisiert und in einen Kontext von Authentizität und sogar "Ehrlichkeit" gestellt werden. Dies zeigt, dass geschickt gewählte Weinbezeichnungen tatsächlich beträchtliche Relevanz für den Erfolg der Eigenwerbung haben können. *La Guardiense* ist natürlich schon durch ihre Organisationsstruktur als Genossenschaft besonders mit den Bewohnern von Guardia Sanframondi verbunden, so dass sich anbietet, die in diesem Fall faktische und nicht vorgespiegelte Bindung an den Produktionsort als Kommunikationsvorteil zu nutzen. Zu *Ianare* ist zudem anzumerken, dass der Rückgriff auf Gestalten der lokalen Sagenwelt werbestrategisch zur Erzeugung einer Aura des Geheimnisvoll-Urtümlichen dienen kann, auch wenn die Vertreter der Kooperative im Gespräch die Namensgebung nie explizit so begründet haben.

5.3.1.2 Vándari

Wein der Kellerei *Antica Masseria Venditti* in Castelvenere¹²⁰ (Kampanien), die sich auf biologisch angebaute Weine spezialisiert hat. Der Name *Vándari* wird für einen Weißwein (Falanghina) und einen Rotwein (Barbera) eingesetzt, also sowohl für ein Produkt aus einer autochthonen Rebsorte als auch für einen Wein aus einer nicht ursprünglich kampanischen Rebe. Er bezieht sich auf den ursprünglichen (dialektalen) Namen eines Dörfchens in unmittelbarer Nähe von Castelvenere.

In der Selbstdarstellung des Unternehmens heißt es wörtlich:

E con i tempi che mutavano, ha saputo adeguarvisi, unendo alla *umanità* dell'antica metodica la *razionalità* della moderna tecnologia. (zitiert nach: <http://www.venditti.it/pagina1.asp?MenuID=8&hl=it>, Stand: 16.03.2009)

120 Nordwestlich von Benevento (bei Telese) gelegen und nicht zu verwechseln mit den beiden Orten namens 'Castelvetere' in den Provinzen Benevento und Avellino.

Typisch für die süditalienische Weinbranche ist die in dem Zitat enthaltene Botschaft an den Konsumenten: Moderne Technologie steht nicht etwa im Gegensatz zu Geschichtsbewusstsein und Traditionsgebundenheit, sondern ist (in den Augen des Produzenten) bei der Weinherstellung gerade der Garant dafür, dass sich der Qualitätsanspruch der Kunden in der Gegenwart mit dem Althergebrachten auf harmonische Art verbinden lässt. Anders gesagt: Das instinktive Misstrauen des Weinliebhabers gegenüber einer hochtechnologisierten, "seelenlosen" Produktion soll angesichts schonender, traditionsbewusster, aber dennoch auf dem neuesten Stand der Technik befindlicher Methoden als Vorurteil demaskiert werden.

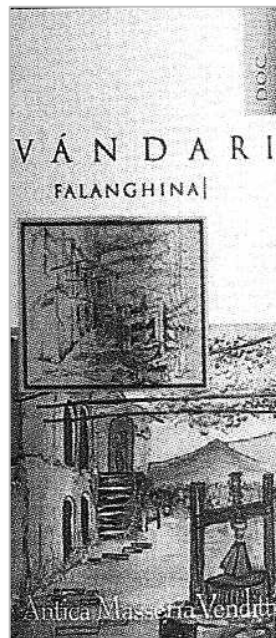


Abb. 17

Inwieweit diese Position der Produzenten der Wahrheit entspricht und die dahingehenden Bedenken kritischer Kunden tatsächlich unbegründet sind, lässt sich freilich nur anhand einer Beurteilung des jeweiligen Einzelfalls entscheiden, die in der vorliegenden Arbeit zu weit führen würde. Festzuhalten bleibt jedenfalls, dass Weinwerbung immer wieder das Spannungsverhältnis zwischen Tradition und Innovation aufgreift und thematisiert. In einem solchen Kontext kann eine dialektale Weinbezeichnung als Authentizitätsmarker von großer Bedeutung sein.

Daneben lässt sich auch anhand der *Antica Masseria Venditti* feststellen, dass Unternehmen, die biologisch angebauten Wein herstellen, auffallend häufig auf Bezeichnungen aus dem Dialekt zurückgreifen. Möglicherweise sprechen den Kundentypus, der biologische Weine bevorzugt, dialektale Weinnamen besonders an, da diese (wie der biologische Anbau) für Unverfälschtheit stehen.

5.3.1.3 Zimberno

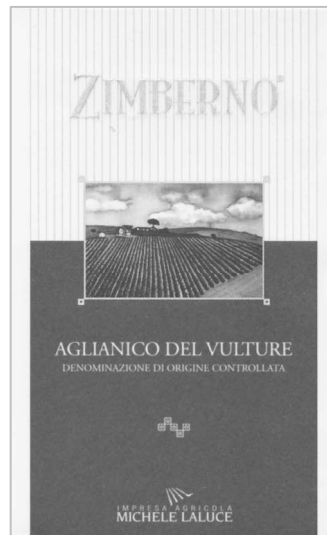


Abb. 18

Dieser Wein der *Azienda Agricola Michele Laluce* wird in Ginestra produziert, einem Ort innerhalb des DOC-Gebiets des *Aglianico del Vulture* in der Region Basilicata. Er besteht zu 100 % aus der Rebsorte Aglianico. Laluces Unternehmen ist verhältnismäßig jung und produziert daher zur Zeit insgesamt nur etwa 30.000 Flaschen Wein im Jahr. Die kleine *Cantina* ist im Zuge der wachsenden Aufmerksamkeit entstanden, die der nationale und internationale Weinmarkt dem Aglianico aus dem *Vulture*-Gebiet in jüngerer Zeit entgegengebracht hat. Laluce ist ein typisches Beispiel für junge Unternehmen, die durch mehrfachen Einsatz dialektaler Weinbezeichnungen darauf hinwirken wollen, dass sich der Hersteller beim Konsument als traditionsbewusster Produzent einprägt. Man könnte in diesen Fällen der Namensgebung von einer Art "vertrauensbildenden" Kundenbindungsmaßnahme sprechen.

Der Name *Zimberno* verweist auf die Bezeichnung eines kleinen Flusses (*torrente*) im Dialekt von Ginestra. Nach Auskunft des Firmeninhabers soll dieses Toponym die Einbettung der *Cantina* in die lokalen Strukturen unter-

streichen. Passend dazu suggeriert die Eigendarstellung des Betriebs eine Art traditionelle Schlichtheit seiner Produktion. So ist im Firmenprospekt zu lesen:

La coltivazione effettuata con la sapienza e la pazienza dei vecchi vignaioli, privilegia la qualità alla quantità, al fine di garantire un vino genuino e puro, di grande personalità [...].

Diese Formulierungen sind sicher nicht ganz frei von "Guter-alter-Zeit-Romantik" (es ist allgemein bekannt, dass die erwähnten *vecchi vignaioli* trotz aller Sorgfalt mit den damals verfügbaren Prozeduren in aller Regel einen Wein produzierten, der heutigen Qualitätsansprüchen kaum gerecht werden könnte). Dennoch zeigen sie, dass es gerade für sehr kleine und junge Unternehmen besonders wichtig ist, sich durch glaubwürdige Verweise auf die lokale und traditionelle Verankerung des Betriebs von Massenproduzenten abzuheben. Folgerichtig sind auch dialektale Weinnamen wie *Zimberno* Bestandteil dieses Bestrebens.

5.3.1.4 Shesh

Hier haben wir es mit einem Sonderfall der Dialektverwendung zu tun: Diese Weinbezeichnung ist keinem italienischen, sondern einem albanischen Dialekt entnommen, nämlich dem in einigen alloglotten Sprachinseln in der Basilicata und Kampanien gesprochenen *arbëreshe*¹²¹. Barile, im Kerngebiet der DOC-Zone des *Aglianico del Vulture* gelegen, ist eine solche albanische Sprachinsel (siehe auch Abschnitt 4.5.3). Einer der beiden von der *Società Agricola LeLuSi Viticoltori* produzierten Aglianico-Weine ist der *Shesh*. Sein Name bezeichnet in der Varietät des Albanischen, die in Barile seit der Zuwanderung aus Albanien im Jahr 1533/34¹²² gesprochen, aber in jüngerer Zeit immer mehr vom Regionalitalienischen der Basilicata verdrängt wird, die dort vorhandenen Felsgrotten, die in das Vulkangestein gehauen wurden und ideale Bedingungen für die Lagerung des Weins bieten.

Auch *LeLuSi* gehört zu den jungen, aufstrebenden Produzenten der Gegend um den *Monte Vulture*, die mit Hilfe eines durchdachten Marketings auf sich

121 Vgl. beispielsweise MASCILLI MIGLIORINI 1982, der von der "diaspora arbëreshe" spricht und unter diesem Oberbegriff diejenigen Orte Mittel- und Süditaliens fasst, die zwischen dem 14. u. dem 18. Jahrhundert von albanischen Flüchtlingen besiedelt worden sind. Als *arbëreshe* bezeichnen die Sprecher in den betreffenden Orten auch selbst die von ihnen realisierte Varietät.

122 Diese Jahreszahl bezieht sich auf die sogenannte *quinta migrazione*: Durch die Eroberung der Festung Korone auf dem Peloponnes durch die Türken sahen sich die Einwohner (teils Griechen, teils Albaner) zur Flucht gezwungen - vgl. etwa <http://www.arbitalia.it/storia/migrazioni.htm> (Stand: 04.01.2008).

aufmerksam zu machen versuchen. Das farblich durch den intensiven Orangeton hervorstechende Etikettendesign findet seine Entsprechung in dem ungewöhnlichen Fließtext mit ausführlichen Informationen zum Wein, der anstelle eines Motivs fast die gesamte Fläche des Etiketts füllt und in dem nur die drei Schlagworte "Aglianico", "Basilicata" und "2003" hervorgehoben sind. Der fremdartig klingende, Neugier weckende Name *Shesh* verstärkt den Eindruck, dass bei der Präsentation des Artikels vor allem auf das Wecken von Aufmerksamkeit gesetzt wird, auch wenn die Textlastigkeit gleichzeitig darauf schließen lässt, dass es dem Familienunternehmen durchaus auch darum geht, Hintergrundwissen zum angebotenen Wein zu vermitteln.

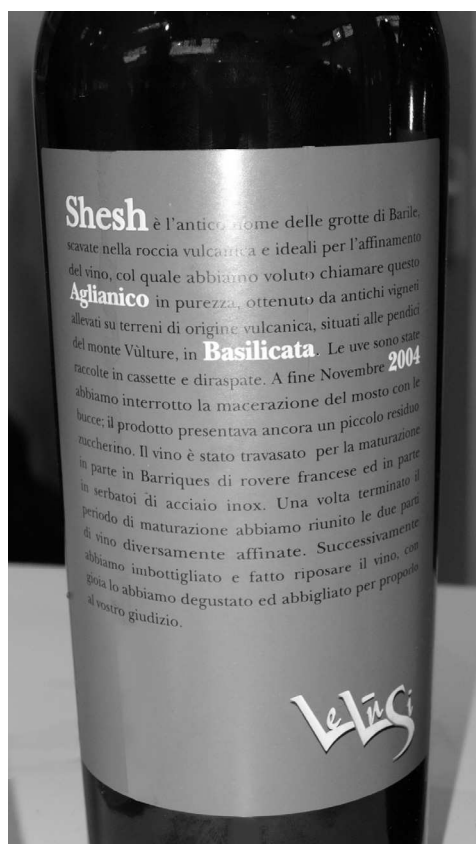


Abb. 19

Liest der Kunde den Text auf dem Flaschenetikett, erfährt er dann, dass der Name sich auf die erwähnten Felsgrotten in Barile bezieht. Hierbei geht es den Produzenten nach eigener Auskunft um den Nachweis ihres *attaccamento al territorio* – eine Formulierung, die sich wie ein roter Faden durch die für diese Untersuchung gesammelten Aussagen zieht. Erneut ist es die Möglichkeit einer

harmonischen Symbiose der eigentlich gegensätzlich erscheinenden Attribute 'Bodenständigkeit' und 'Innovativität', die das Unternehmen (in diesem Fall durch die Kombination eines Namens mit Lokalbezug mit einem extravaganen, nonkonformistisch wirkenden Etikettendesign) unter Beweis stellen will. Darauf lässt auch der Firmenprospekt schließen, in dem von einem "connubio tra tipicità e modernità" die Rede ist.

5.3.1.5 Pezzalaruca

Natürlich ist die Grenze zwischen Dialekt und (Regional-)Italienisch bei Toponymen oft fließend: In der Regel werden ursprünglich dialektale Bezeichnungen, z.B. für bestimmte Teilgebiete einer Gemeinde, auch im Standarditalienischen (dann allerdings meist "italianisiert") weiterverwendet. So verhält es sich auch mit *Pezzalaruca*, dem Namen des "Weinbergs" (in einer eher flachen Gegend ist dieser Begriff selbstredend im weitesten Sinne zu verstehen), auf dem der gleichnamige Wein der *Conti Spagnoletti-Zeuli* aus *Andria* im nördlichen Teil Apuliens angebaut wird: Es ist anzunehmen, dass Sprecher des lokalen Basisdialekts die Bezeichnung in etwa als [pet:sla'reuk] realisieren würden, so dass *Pezzalaruca* die italianisierte Schreibung darstellt. Interessant ist hierbei, dass die Dialektverwendung mit einer partiellen De-Dialektalisierung einhergeht – die Bezeichnung nähert sich damit den Pseudodialektalismen (siehe 5.3.5) an, die in anderen Bereichen der Werbung durchaus als Modeerscheinung betrachtet werden können. Dessen ungeachtet geben die Produzenten aber auch hier zu Protokoll, dass Authentizität und Bodenständigkeit ausschlaggebend für die Wahl des Namens waren: Der Wein erscheint auf diese Weise nicht anonym, sondern der Anbauort ist für jedermann lokalisierbar. Gerade im mittleren und höheren Preisbereich kann dies beim Konsumenten zum Eindruck der Exklusivität des Produkts beitragen, zumal die gewählte italianisierte Variante allzu rustikale Konnotationen verhindert.

5.3.1.6 Giumenta Riccia

Ganz ähnlich verhält es sich mit diesem Wein des Produzenten *Tratturo Regio* aus Canosa di Puglia: "Giumenta Riccia" ist der ortsübliche Name einer Gegend innerhalb des Stadtgebiets von Canosa. Im Dialekt wird dieser als [ju:menta'rit:ʃ°] realisiert. Wörtlich übersetzt bedeutet die Bezeichnung "Lockiges / kraushaariges Pferdchen". *Tratturo Regio* ist ein ambitioniertes, aber überregional noch kaum bekanntes Kleinunternehmen, das sich sowohl durch die Wahl des Firmennamens (der auf einen in alter Zeit entstandenen Verkehrsweg verweist, der in der Nähe Canosas verläuft) als auch durch die Weinbezeichnung von der vergleichsweise undifferenzierten Massenproduktion der örtlichen *Cantina sociale* abzuheben versucht.

5.3.2 Weincharakter

Die Weinbezeichnungen, die in dieser Kategorie zusammengefasst wurden, haben allesamt zum Ziel, dem Käufer zusätzliche Informationen über die Beschaffenheit des Weines zu liefern oder auch nur eine bestimmte Vorstellung oder Vorahnung bei ihm auszulösen, die den Kauf unter Umständen attraktiver macht. Die folgenden fünf Beispiele zeigen, welch breites Spektrum an Namen hierfür in Frage kommt.

5.3.2.1 Triusco

Dieser Wein entstammt einem der renommiertesten Betriebe in Nordapulien, der *Azienda Agricola Rivera* aus Andria. Das Unternehmen produziert vor allem Weine im Preisbereich von 10 bis über 30 Euro, setzt dabei auf einen Mix aus autochthonen Rebsorten und solchen fremden Ursprungs und besitzt nicht nur Anbauflächen in der Nähe des Firmensitzes, sondern beispielsweise auch im Salento. Die Jahresproduktion von etwa 1,5 Millionen Flaschen ist für einen gehobenen Produzenten recht beachtlich.

Das Wort *triusco* bedeutet in den Dialekten Andrias und Canosas gleichermaßen "Wein"¹²³ und ist als solches dem Basisdialekt zuzuordnen.¹²⁴ Tendenziell wird *triusco* vor allem von den älteren Dialektsprechern dann bevorzugt eingesetzt, wenn es sich um einen tiefroten *vino corposo* handelt, also um das optische Idealbild eines Weines zu bezeichnen, dessen Trauben unter den klimatischen Bedingungen Süditaliens angebaut worden sind.



Abb. 20

123 Zur Etymologie von *triusco* vgl. Fußnote 76 in 4.2.1.3.

124 Vergleiche 4.2.1.3 (Interview mit Paolo Pizzuto): [tri'jusk] wird gegenüber [m:i:rə] und [vœnə] von den Dialektsprechern als archaisch empfunden und in der Regel eher zitiert als aktiv verwendet.

Diese Konnotation von *triusco* war für die Marketingabteilung von *Rivera* ausschlaggebend für die Namenswahl: Charakteristische Eigenschaften des Weins, der aus in der Gegend von Manduria und Gioia del Colle angebauten *Primitivo*-Trauben gekeltert wird, sind seine tiefrote Farbe und sein robuster Alkoholgehalt von 14 %.

Das Produkt stellt also ein Paradebeispiel dafür dar, wie die besondere Suggestivkraft treffender Dialektalismen zum marketingstrategischen Faktor für die Benennung eines Weines werden kann. Natürlich ist zu berücksichtigen, dass *triusco* nur einem sehr eingeschränkten Käuferkreis ohne weitere Erklärung verständlich sein wird – andererseits erzielt die Anziehungskraft des Lokaltypisch-Authentischen aber bei entsprechender Erläuterung auch bei denjenigen Konsumenten ihre Wirkung, denen der Terminus bis dahin unbekannt war.

Auch die Gestaltung des Etiketts signalisiert Hochwertigkeit und lokal verankerte Tradition – symbolisiert auch durch die stilisierte antike Weinkaraffe. Tatsächlich geht *triusco* auf das Lateinische *tryx* (im Sinn von "junger Wein mit Hefe") zurück (siehe auch Fußnote 76).

5.3.2.2 U meninn'

Hier haben wir ein Beispiel für eine Metaphernbildung ludischer Natur in der Namensgebung: *U meninn'* bedeutet im Dialekt von Cerignola, einer der südlichsten Orte der Provinz Foggia, soviel wie *Il piccolo* ("Der Kleine" bzw. "Das Kind").¹²⁵ Der Hersteller *Torre Quarto*, der ausschließlich Weine aus autochthonen Rebsorten produziert, hat diesen Namen für einen *vino novello* gewählt. Das Attribut "klein" spiegelt die Tatsache wider, dass der Wein als *novello* (so wie ein kleines Kind) erst vor kurzem das Licht der Welt erblickt hat.

Als Wein aus einem niedrigeren Preissegment drückt die Namenswahl auch eine gewisse Bodenständigkeit aus, die der Dialekt offensichtlich besser transportiert als z. B. eine vergleichbare italienische Bezeichnung wie *Il piccino* oder ähnliches. Daneben lässt sich davon ausgehen, dass die Verwendung eines *vezzezzigativo* für einen *vino novello* für einen gewissen Sympathie-Bonus bei vielen Kunden sorgt.

5.3.2.3 S'adatt'

Der Produzent Michele Laluce aus Ginestra, den wir bereits in 5.3.1.3 vorgestellt haben, ist ein typisches Beispiel für einen jungen, ambitionierten Winzer mit einer allerdings noch vergleichsweise geringen Produktionsleistung von etwa 30.000 Flaschen im Jahr. War der in 5.3.1.3 besprochene *Zimberno* ein *Agli-*

125 TEMPESTA 1999 gibt für *mənénna* die Bedeutung "bambino, ragazzo" an und fügt hinzu: "da una base *min, espressiva di piccolezza", bei BIGALKE 1980 findet sich *məninn* in adjektivischer Bedeutung als "piccolo, piccola" (vgl. auch portugiesisch *menino* "Abkomme / Junge / Kind").

anico del Vulture DOC, so haben wir es in diesem Fall mit einem *Aglianico IGT* zu tun.¹²⁶

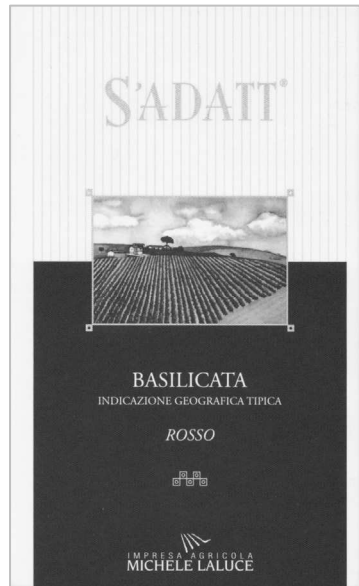


Abb. 21

Hier soll vermutlich - neben den Geschmackseigenschaften - Bodenständigkeit suggeriert werden, die Weine im unteren und mittleren Preisbereich unter Umständen glaubwürdiger verkörpern als teure, betont elegante Tropfen, bei denen oft eher auf Werte wie Tradition und Kontinuität Bezug genommen wird. *S'adatt'* ist die nur leicht dialektalisierte, aber dennoch klar als mundartlich erkennbare Wiedergabe der italienischen Aussage *si adatta*. Dass hierbei das Objekt fehlt, scheint die Aussageabsicht zu unterstreichen: Es ist nicht nötig, überhaupt anzugeben, wozu dieser Wein passt, denn er ist für jeden beliebigen Anlass geeignet.

126 DOC = Denominazione di Origine Controllata, IGT = Indicazione Geografica Tipica (letztere Herkunftsbezeichnung umfasst ein größeres Gebiet als die DOC-Zone *Aglianico del Vulture*).

5.3.2.4 Gudarrà



Abb. 22

Dieser Wein wird von der *Azienda Agricola Bisceglia* in Lavello unweit des Monte Vulture hergestellt. Das seit 2001 bestehende Unternehmen hat mit seinen etwa 250.000 Flaschen im Jahr ein mittleres Produktionsvolumen, ist aber sehr exportorientiert, wie die Eigendarstellung (unter anderem auf der modern animierten Website <http://www.agricolabisceglia.com>) und der englische Slogan "Southern Italian Essence" deutlich machen. Auch die Architektur des Firmensitzes lässt eher einen international ausgerichteten Industriebetrieb vermuten als einen lokalen Produzenten. Umso überraschender, dass *Bisceglia* diesen *Aglanico del Vulture DOC* mit einem Wort aus dem lukanischen Dialekt von Lavello bezeichnet – *gudarrà* bedeutet italienisch *godrà* ("er/sie wird genießen") und bezieht sich nach Auskunft der Produzenten auf das unmittelbare Vergnügen, den der Genuss dieses Weines nach Ansicht derselben bereitet. Hierbei ist festzuhalten, dass überregionale beziehungsweise internationale Verständlichkeit bei exportorientierten Betrieben zwar ein Kriterium für die Namensgebung sein kann, aber durchaus nicht immer sein muss. Im Falle von *Bisceglia* ist gerade die zu erwartende Ratlosigkeit und die damit verbundene Neugierde, die die Bezeichnung bei fremdsprachigen Käufern wecken könnte, ein willkommener Anknüpfungspunkt, um im Zuge der Erklärung der Namensgebung und ihrer Motivation jene Form von Authentizität und Hochwertigkeit zu suggerieren, die auch

der *Claim*¹²⁷ "Southern Italian Essence" glaubhaft machen will. Dieses Bestreben ist wiederum charakteristisch für ein junges Unternehmen, das seine Glaubwürdigkeit in Bezug auf Kontinuität und lokaler Verankerung unter Beweis stellen will bzw. muss.

5.3.2.5 Tréje

Dieser Wein wird ebenfalls von *Bisceglia* in Lavello produziert und ist eine Cuvee aus drei Rebsorten, nämlich Merlot, Chiraz und Aglianico. Dies erklärt den Namen *tréje*: Es handelt sich hierbei um das Dialektwort für *tre* ("drei"), das die Anzahl der kombinierten Rebsorten bezeichnet. Auf die Frage nach der Motivation für die Wahl einer dialektalen Bezeichnung für diesen Wein gaben die Produzenten an, sie wollten ihr *attaccamento al territorio*, also ihre Verwurzelung im Lokalen, unterstreichen. Einmal mehr fällt hier diese Formulierung, die – wie schon erwähnt – typisch für eine ganze Reihe besonders ihrer Heimat verpflichteter Winzer ist.

5.3.3 Familienbezug

Das Benennen von Weinen nach (noch lebenden oder bereits verstorbenen) Familienmitgliedern kann verschiedene Beweggründe haben:

Wer seine Produkte mit Namen aus der Familie des Produzenten oder aus deren nahem Umfeld bezeichnet, vermittelt dem Käufer, dass es sich bei dem Hersteller um einen Familienbetrieb handelt oder zumindest, dass dieser familiär geführt wird. Dies suggeriert Glaubwürdigkeit und Nähe zum Kunden – Eigenschaften, die im Bewusstsein der Konsumenten eher familiären Strukturen als dem Gebaren großer Konzerne zuzurechnen sind. Natürlich liegt es auch nahe, den Firmengründer oder andere Vorfahren der jetzigen Inhaber des Betriebs durch eine entsprechende Namensgebung zu würdigen. Eine solche Wahl strahlt vor allem Kontinuität und Traditionsbewusstsein aus. Bei der empirischen Untersuchung auf der *Vinitaly 2007* fanden sich jedoch keine Beispiele für diese letzte Variante.

5.3.3.1 Niè

Der Wein *Niè* von der *Cantina Iannella* aus Torrecuso in Kampanien ist ein Beispiel für den Bezug zu Familienmitgliedern: Der Wein wurde nach dem Rufnamen der Tochter des Inhabers, Maria Antonia, benannt, einer apokopierten Diminutivbildung (*Antonia* > *Antonietta* > *Nietta* > *Niè*), wie sie in den süditalienischen Dialekten (aber auch in der regionalen Umgangssprache) besonders

127 Als *Claim* wird in der Fachsprache der Werbebranche ein fest mit dem Marken- oder Firmennamen verbundener Slogan bezeichnet, der zum integralen Bestandteil des Firmenlogos wird.

häufig vorkommt¹²⁸. Nach Auskunft des Vaters soll dies die Tradition des Unternehmens unterstreichen, das nunmehr seit 1920 in vierter Generation im Familienbesitz ist. Der Verweis auf die Kontinuität, die sich aus Sicht der Inhaber in der Familiengeschichte wie auch in der Produktphilosophie ausdrückt, prägt den gesamten Unternehmensauftritt. Das lässt sich auch am Unternehmensmotto *La storia della qualità nel solco della tradizione* erkennen (siehe Abbildung 23).

Es handelt sich um einen Betrieb mit einem mittleren Produktionsvolumen von etwa 80.000 Flaschen im Jahr. Gegenüber Unternehmen, deren Jahresproduktion im Millionenbereich anzusiedeln ist, erscheint daher der familiäre Führungsstil vergleichsweise glaubhaft und nicht inszeniert.

5.3.3.2 Falù

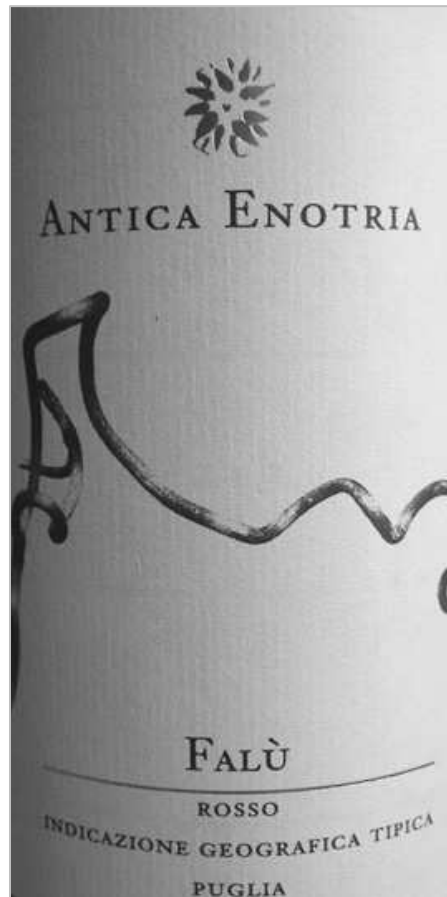


Abb. 23

Hier haben wir es mit einer ähnlichen dialektalen Form, einer Art *vezzeggiativo* zum Namen *Raffaele* (*Raffaele* > *Raffaeluccio* > *Falù*) zu tun. In diesem Fall

128 Vgl. beispielsweise *Maria* > *Mariella* > *Mariè*.

wurde der Rufname des Inhabers der *Antica Enotria* aus Cerignola in Nordapulien als Weinbezeichnung verwendet. Raffaele Tuccio, Chef und Besitzer des Unternehmens, das rund 100.000 Flaschen (ausschließlich biologisch erzeugten) Wein im Jahr produziert, spricht auf Nachfrage explizit von der "continuità familiare", die in der Namensgebung Ausdruck finden soll. Traditionsbewusstsein und die enge Verbundenheit der Familie mit dem ausgeübten Handwerk sind Werte, die Tuccio in der Außendarstellung seines Unternehmens, zu der ja auch die Wahl der Weinbezeichnungen gehört, kommunizieren will. Die dialektale Form des Weinnamens hat zudem bei den einheimischen Kunden eine Art "Der Weinbauer von nebenan" – Effekt, der ihn - zumindest in der subjektiven Wahrnehmung des Käufers - von der großindustriellen Produktion unterscheidbar machen soll.

5.3.4 Sonstiges

Im Folgenden wollen wir diejenigen dialektalen Weinbezeichnungen näher betrachten, die sich thematisch keiner der bisher vorgestellten Kategorien zuordnen lassen.

5.3.4.1 Ianare

Die Bedeutung der dialektalen Bezeichnung *Ianare* wurde bereits unter 5.3.1.1 erläutert, als wir uns mit dem *Lucchero* der *Cooperativa La Guardiense* beschäftigt haben, der als Teil der Produktlinie *Ianare* vermarktet wird: Gemeint ist eine Hexengestalt der lokalen Mythologie, die nach dem Volksglauben den Menschen im Schlaf erscheint.

An dieser Stelle soll der Terminus der Vollständigkeit halber noch einmal gesondert erwähnt werden, zumal hier das einzige bei der empirischen Untersuchung greifbare Beispiel dafür vorliegt, dass sowohl die Produktlinie als auch zu ihr gehörige einzelne Weine dialektale Bezeichnungen tragen.

5.3.4.2 Armille

Ein weiterer Wein der bereits wiederholt erwähnten *Azienda Agricola Bisceglia* aus Lavello im lukanischen Vulture-Gebiet. Es handelt sich bei dem Weinnamen um das Dialektwort für *bracciale* ("Armband")¹²⁹. Die Bezeichnung hat nach Auskunft des Unternehmens die Funktion, die feste Bindung des Unternehmens an die lokale Tradition zu symbolisieren – ein Gegenstand des traditionellen Kunsthandwerks scheint gut dazu geeignet, beim Kunden die entsprechenden

129 DE MAURO / MANCINI 2000 verzeichnen *armilla* als den Bereichen "storia" und "architettura" zugehörigen Terminus und fügen hinzu: "da lat. *armilla(m)* "braccialetto", dim. di *armus* "omero"; sec. XIV". Lateinisch *armus* wird gemeinhin mit "Oberarm (-knochen)" bzw. "Schulter" übersetzt.

Konnotationen zu wecken. Der besonders augenfällige Hang des international ausgerichteten Unternehmens zu dialektalen Bezeichnungen als Authentizitätsmarker wird durch diesen Wein erneut bestätigt.

5.3.4.3 Antece

Der Name dieses Weins der *De Conciliis Viticoltori* aus Prignano Cilento in Südkampanien bezieht sich auf die markante Steinskulptur eines Kriegers¹³⁰ aus der Zeit zwischen dem 4. und dem 2. Jahrhundert v. Chr. in S. Angelo a Fasanel-la in den Monti Alburni – ein "simbolo ancestrale d'identità territoriale", wie es in einem Werbetext zu dem Wein aus der italienischen Internet-Weinhandlung *Alla Corte di Bacco*¹³¹ heißt (siehe Abbildung 24).



Abb. 24 (Foto: Nicola Ventre)

Die Aussage des Inhabers Bruno De Conciliis erläutert die Gründe für die Namenswahl näher:

130 Die Bezeichnung *antece* geht auf lateinisch *antecedente* im Sinn von "der, der vorangeht" zurück und bezieht sich auf die militärische Rolle des Kriegers (vgl. dazu auch: <http://campaniadascoprire.blogspot.com/2008/06/rifugio-panormo-auso-antece-ausoneto.html>, Stand: 21.06. 2009).

Weitere Details zu der zum UNESCO-Weltkulturerbe erklärten Skulptur sind auch dem Online-Artikel *L'Antece e la cinta fortificata di Costa Palomba sui monti Alburni* von Damiano Pipino zu entnehmen (http://utenti.lycos.it/santangelo_fasanella/saggi/antece.htm, Stand: 21.06.2009).

131 <http://www.allacortedibacco.com>, Stand: 19.11.2007.

Abbiamo voluto stabilire un legame strettissimo col territorio con un Fiano vinificato, un bianco senza il contatto con le bucce. Proprio come facevano gli antichi. (Bruno de Conciliis; zitiert nach: <http://www.allacortedibacco.com>, Stand: 19.11.2007)

Hier liegt also eine indirekte Verbindung zur Herstellungsweise des Weines vor: Eine antike Kriegerskulptur symbolisiert Unvergänglichkeit und traditionelle Verankerung – Attribute, die nach Ansicht des Produzenten auch die *vinificazione* des *Antece* aus der Rebsorte *Fiano* treffend charakterisieren. De Conciliis ist einer der Hersteller, die sich die Wiederentdeckung althergebrachter Keltermethoden auf die Fahnen geschrieben haben und damit in ihrer Außendarstellung ihre lokale Verwurzelung demonstrieren.

5.3.4.4 S'èscusu

Dieser Negroamaro D.O.C. Salice Salentino wird von den *Cantine Baldassarre* aus San Donaci im Salento produziert. Mit 50.000 Flaschen Jahresproduktion ist der Betrieb als Familienunternehmen einzustufen. Außergewöhnlich ist, dass den Weinnamen einer ganzen Produktlinie ein übergreifendes Thema zugeordnet wurde, nämlich die Sonne und mit ihr zusammenhängende Naturphänomene. Der Bezug zur Weinproduktion ist allerdings evident: Der Hinweis darauf, dass die Sonne von fundamentaler Bedeutung für den Weinbau ist, ist kaum mehr als ein Allgemeinplatz.



Abb. 25

S'èscusu bedeutet im lokalen Dialekt soviel wie *si è nascosto* ("sie [die Sonne] hat sich versteckt") – es handelt sich um die volkstümliche Umschreibung einer Sonnenfinsternis.

Natürlich verweist die Dialektverwendung auch in diesem Fall auf das Bestreben, die lokale Verwurzelung zu unterstreichen. In diesem speziellen Fall verkörpert der Name aber durch die Sonnenthematik auch Naturbezogenheit. Da dem Phänomen der Sonnenfinsternis in der menschlichen Wahrnehmung oft auch etwas Geheimnisvolles zugeschrieben wird, hat der Name zudem eine spirituell-esoterische Note, die einen gewissen Kontrast zu der durch den Dialekt suggerierten Bodenständigkeit und Erdverbundenheit darstellt. Es ist anzunehmen, dass diese evokative Mehrdeutigkeit der Weinbezeichnung durchaus beabsichtigt ist, zumal das Design des Etiketts diese Konnotationen unterstreicht.

5.3.4.5 Isso



Abb. 26

Der Weinbaubetrieb, der diesen Aglianico aus Trauben der Gegend um Montemarano und Torre Le Nocelle produziert, hat seinen Sitz in Salza Irpina in der Provinz Avellino (Kampanien) und wird von den Geschwistern Erminia, Roberto und Generoso Di Meo geleitet. Es handelt sich also um ein familiengeführtes Unternehmen, das allerdings die stattliche Menge von 700.000 Flaschen Wein im Jahr herstellt und damit durchaus den größeren Betrieben der Gegend zuzuordnen ist. Der Name Isso (dialektal für lui, also das Personalpronomen der dritten Person Singular Maskulinum) ist emblematisch für die Marketingstrategie des Unternehmens, die eine Synthese aus Bezügen zur Tradition des Unternehmens und unkonventionell-modernem Werbeauftritt zu realisieren versucht. Ersteres wird anhand des folgenden Auszugs aus einem Werbetext der Firma deutlich:

[...] l'impegno dei fratelli Di Meo, alla guida dell'azienda di Famiglia, è chiara dimostrazione di come una educazione comune abbia fatto sì che rimanesse intatto il legame alla propria terra. (zitiert nach: <http://www.dimeo.it/tradizione.htm>, Stand: 03.12.2007)

Der Anspruch, unverbrauchte Gestaltungselemente in die Präsentationsform und Werbung für die eigenen Produkte einfließen zu lassen und damit Aufmerksamkeit für diese zu erzeugen, zeigt sich einerseits graphisch am minimalistischen Etikettendesign des Aglianico (siehe Abbildung 26), andererseits am nicht weniger lakonischen Namen *isso* – ganz so, als brauche über den Wein gar nichts Spezifischeres gesagt werden, als spräche dieser gleichsam für sich.

Wir haben es hier mit einem besonders interessanten Beispiel dafür zu tun, wie traditionelle Werte mit einer auf einer unkonventionellen Bildsprache und Namensgebung basierenden Vermarktung kombiniert werden, um auf diese Weise neben den eher traditionsverpflichteten Weinliebhabern auch einen jungen und trendorientierten Kundenkreis anzusprechen. Festzuhalten ist aus linguistischer Sicht dabei besonders, dass die Verwendung einer dialektalen Weinbezeichnung auch hierfür ein effizientes Instrument zu sein scheint.

5.3.4.6 A' scippata

Ein besonders eindrückliches Beispiel für die mögliche Expressivität dialektaler Weinbezeichnungen liefert dieser Wein der *Azienda Agricola Apicella* aus Tramonti an der Amalfiküste in Kampanien, der aus zwei autochthonen Rebsorten gekeltert wird: *Tintore di Tramonti* und *Piedirosso* (im Verhältnis 70 zu 30 Prozent). Schon die Zusammensetzung zeigt, dass der Wein Ausdruck einer Wiederbesinnung auf das Lokaltypische und insbesondere auf die am Produktionsort traditionsreichen autochthonen Rebsorten sein soll.

Der Name erschließt sich hingegen nicht ohne genauere Erläuterung: Nach Auskunft des Firmeninhabers Giuseppe Apicella wachsen die Trauben für diesen Wein in Steillage, sodass der zum Anbau notwendige Boden durch Anlage schmaler, terrassenartiger Flächen gewonnen werden musste, die der Natur zum Zeitpunkt der Schaffung des Anbaugeländes in mühevoller Arbeit (unter anderem durch die Rodung des Baumbestands) sozusagen "abgetrotzt" werden mussten. Hierdurch erklärt sich die Verbindung zum Verb *scippare*, dessen zugehöriges Substantiv *scippo* (in der Bedeutung "Taschenraub") mittlerweile auch Eingang in nationale Varietäten des Italienischen gefunden hat: Der Weinberg erhielt die Bezeichnung A' scippata, weil man damit dem mühsamen Bodengewinn durch Abtragung und Rodung Ausdruck verleihen wollte – der Natur wurden die betreffenden Flächen "entrissen", die diese nur um den Preis großer Anstrengung freigab.



Abb. 27

Für Giuseppe Apicella lag es nahe, durch die Benennung des Weines auf dessen spezielles Terroir aufmerksam zu machen und diesen daher ebenfalls *A' scippata* zu nennen. Es handelt sich also um einen außergewöhnlich suggestiven Verweis auf das ursprüngliche Wesen landwirtschaftlicher Arbeit in Form einer Namensgebung. Es liegt auf der Hand, dass damit die Kontinuität der traditionellen Verankerung des Unternehmens unterstrichen werden soll. Apicella betont im Gespräch ausdrücklich, dass der Weinberg für den so bezeichneten Wein von seinem Urgroßvater eigenhändig angelegt worden sei. In einem Text für ein lokales Internetportal beschreibt er die Geschichte des Weinnamens detailliert:

Potevamo chiamare la nostra riserva in tanti modi, più o meno evocativi, invece abbiamo deciso di chiamarla semplicemente con il nome della vigna da cui produciamo le uve. Questo perché la nostra famiglia è molto legata a questo fondo che sin da quando fu impiantata nel 1933 viene chiamato dialettalmente a' Scippata. [...]

Il fondo denominato a' Scippata nasce nel 1931-1933, da un'idea di Giuseppe Apicella. Peppiniello e' Catarina, uomo intraprendente, seppe investire bene tutti i risparmi di una vita di lavoro, acquistando un bosco detto Selva Vecchia per 20.000 lire. Vide nella "Selva Vecchia" un'ottima esposizione a mezzogiorno e una natura forte del terreno, così decise di costruire la sua vigna di 10.000 mq [...]. Con alcuni operai iniziarono a scassare la selva, creando così le piazzole dove sarebbero cresciute le viti. Fu un lavoro di altri tempi, perché non avevano a disposizione attrezzi meccanici, infatti dovettero lavorare con strumenti manuali: zappe, zapponi, asce da taglio. Peppiniello da buon vignaiolo pose molta attenzione nella scelta delle varietà da piantare. Girò tutta Tramonti alla ricerca delle piante di Tintore e Piediroso migliori, da cui prelevare le talee. [...] La vite veniva allevata a pergola, usufruendo della tradizionale impalcatura di pali di castagno.

Sin da quel momento la vigna prese il nome di Scippata, questo per indicare che era stata ricavata e costruita dalla collina. Peppiniello riuscì a vedere solo i primi grappolini della sua fatica, poiché morì dopo pochi anni. Ciò che ha fatto però si è tramandato nel tempo, e la sorte volle che settanta anni dopo, di nuovo un Giuseppe Apicella, suo pronipote proseguisse l'opera del predecessore. Le uve oggi vengono vinificate in azienda, ma la vigna viene ancora coltivata tenendo conto della particolarità dei vigneti e del territorio. (zitiert nach:

<http://www.tramontipizza.org/enologia/scippata.htm>, Stand: 07.12.2007)

Wir haben den Text trotz seines blumig-nostalgischen Grundtons in dieser Ausführlichkeit wiedergegeben, um die Perspektive des Produzenten und dessen Botschaft zu verdeutlichen.

Es handelt sich in diesem Fall im Unterschied zu vielen größeren Produzenten um kein anonymes Berufen auf die lokale Tradition im Allgemeinen, sondern um das Bestreben, glaubhaft darauf hinzuweisen, dass der Familienbetrieb - der insgesamt nicht mehr als 80.000 Flaschen Wein jährlich produziert - weiterführt, wofür die Vorfahren den Grundstein gelegt haben.

5.3.5 Pseudo-Dialektalismen

Nur ein Beispiel fand sich im Rahmen der empirischen Recherche für nach dem Modell eines Dialekterminus gebildete Phantasiebezeichnungen. Aufgrund der begrenzten Reichweite der Enquête erscheint es jedoch nicht angebracht, daraus den Schluss zu ziehen, solche Bildungen kämen in der süditalienischen Weinbranche generell kaum oder gar nicht vor.

Der betreffende Wein der *Cantine Antonio Caggiano* stammt aus Taurasi, dem Ort, der der renommierten kampanischen Variante des Aglianico seinen Namen gibt. Die Weinbezeichnung *Tauri'* (gelegentlich auch *Taurì* geschrieben) könnte daher als ein in Anlehnung an "Taurasi" gebildetes Kunstwort mit Nach-

ahmung der im Dialekt charakteristischen Apokope (z.B. Peppino > Peppi') gedeutet werden, wenn auch die Form *Taurasi'* (von "Turasino") im Zusammenhang mit dem Ort näher läge. Nach Auskunft des Firmeninhabers Antonio Caggiano bezieht sich die apokopierte Form aber auf das standardsprachliche Adjektiv *taurino* ("stiergleich"), das analog zur Symbolfunktion des Stiers als Kraft und Stärke ausdrückendes Attribut verwendet wird und auf die *corposità* des Weins verweist. Das pseudodialektale und damit Lokalkolorit ausstrahlende Element liegt hier also in der Apokope von *Tauri'*.

5.3.6 Bezeichnungen mit Lokalbezug aus der Standardsprache

Natürlich finden sich eine ganze Reihe von Termini, die nicht dem Dialekt zuzuordnen sind, aber dennoch auf Lokales Bezug nehmen. In einigen Fällen wird auf das expressive Potential des Dialekts um der Verständlichkeit willen verzichtet (in der Regel, um breitere Käuferschichten anzusprechen, wie etwa auch im Beispiel 1 der im Weiteren folgenden Tabelle). Die Anbindung an das Traditionelle und Authentische erfolgt dann allein über das Bezugswort, nicht aber über die Konnotationen, die die Dialektverwendung selbst unter Umständen ausgelöst hätte. Wir wollen im Folgenden nur stellvertretend und ohne Anspruch auf Vollständigkeit einige Beispiele nennen, da eine detaillierte Analyse auch nicht-dialektaler Bezeichnungen aufgrund ihrer Häufigkeit Rahmen und Anlage der Arbeit sprengen würde:

	Bezeichnung	Bezug
1	<i>Cappellaccio</i>	Die standarditalienische Bezeichnung <i>Cappellaccio</i> verweist auf eine Charakteristik des Anbaugebiets, genauer gesagt auf dessen Bodenbeschaffenheit: <i>Cappellaccio</i> bezeichnet eine besondere Art des Tuffsteins, also eine kalkhaltige Bodenschicht, wie er auf den Anbauflächen um das <i>Castel del Monte</i> vorkommt. Der Wein wird von der <i>Azienda Agricola Rivera</i> aus Andria produziert, die wir bereits in 5.3.2.1 in Zusammenhang mit ihrem Wein <i>Triusco</i> vorgestellt haben. Im Falle des <i>Cappellaccio</i> handelt es sich um einen Aglianico aus der DOC <i>Castel del Monte</i> , die eigentlich vor allem für Weine der Rebsorte <i>Nero di Troia</i> bekannt ist. Der Wein wird als <i>Riserva</i> ¹³² ausgebaut.
2	<i>Castello Svevo</i>	Mehrere Stauferburgen in Apulien und der Basilicata (u. a. in Trani und Bari) werden als <i>Castello Svevo</i> (wörtlich: "Schwabenburg") bezeichnet. Der betreffende Wein wird von der <i>Azienda Agricola Allegretti</i> aus Barile (im Vulture-Gebiet) produziert. Die Wahl des Weinnamens wird ausdrücklich damit begründet, dass dieser einerseits Traditionsgebundenheit kommunizieren, andererseits aber überregionalen und internationalen Kunden das Verständnis nicht durch dialektale Elemente erschweren soll.
3	<i>Barile</i>	Name des Produktionsortes (es handelt sich ebenfalls um einen Wein der <i>Azienda Agricola Allegretti</i>) – die Motivation für die Bezeichnung deckt sich mit der für 2).
4	<i>Bottaccia</i>	Besonders großes historisches Weinfass aus Cerignola (Nordapulien), von den ortsansässigen <i>Cantine Torre Quarto</i> als Weinname für einen Nero di Troia I.G.T. verwendet, um das (bereits an anderer Stelle erwähnte) <i>attaccamento al territorio</i> zu betonen.
5	<i>Mherum</i>	Der in verschiedenen apulischen Dialekten, darunter dem <i>Canosino</i> , gebräuchliche Ausdruck [m:i:r ⁹] geht auf Lateinisch <i>merum</i> (in der Bedeutung echter bzw. unvermischter Wein) zurück. Die <i>Antiche Aziende Canosine</i> haben diesen Namen für eine Cuvée aus Nero di Troia, Cabernet Sauvignon, Montepulciano und Sangiovese gewählt - nach eigener Auskunft, um die Geschichtsträchtigkeit der Weinproduktion in Canosa zu unterstreichen.

132 Nach italienischem Weinrecht muss ein Wein, der die Bezeichnung "Riserva" trägt, mindestens 12,5% vol Alkoholgehalt aufweisen und zwei Jahre im Fass sowie zusätzlich drei Monate in der Flasche gereift sein.

5.4 Weinnamen und Dialektverwendung aus der Perspektive römischer Weinhändler

Unsere Betrachtungen zu möglichen Dialektalismen in der Weinwerbung konzentrierten sich bisher im Wesentlichen auf die Sichtweise der Hersteller. Es erschien daher sinnvoll, die Gruppe der Weinhändler als Bindeglied zwischen Produzenten und Konsumenten in die Untersuchung mit einzubeziehen, auch wenn dies natürlich nur beispielhaft und stellvertretend möglich war.

Immer wieder zeigte sich anhand der Produzenteninterviews, dass gerade in der überregionalen Vermarktung die Gestaltung der Werbung (zu der wir – wie bereits erwähnt – auch die Namensgebung zählen) eine besondere Bedeutung hat, weil in diesem Fall in aller Regel der direkte Kontakt zum Kunden schon allein aufgrund der Größe des Vermarktungsgebiets nicht oder nur im Ausnahmefall praktikabel ist. Es schien deshalb zweckmäßig, bewusst einen Ort für die Händlerinterviews auszuwählen, der einerseits in ausreichender Entfernung von den in dieser Arbeit betrachteten Anbaugebieten lag und andererseits ein ausreichend differenziertes Angebot an Weinhandlungen bieten konnte, sodass sich in allen besuchten *Enoteche* zumindest einige Weine aus den betreffenden Gegenden fanden. Rom erfüllte beide Bedingungen. Die Tatsache, dass ein Wein aus Apulien, Kampanien oder der Basilicata dort nicht selten nur als "einer unter vielen" auftauchte und sich also der potenten Konkurrenz aus Nord- und Mittelitalien stellen musste, erschien für einen unvoreingenommenen Blick auf das Marketing-Potenzial der süditalienischen Weine geradezu ideal, da die befragten Weinhändler bisweilen auch erstaunt auf die bewusste Einengung der Befragung auf Weine aus den genannten Regionen reagierten.

Im Folgenden werden wir uns speziell auf drei dieser Interviews beziehen: Zunächst werden wir die Ergebnisse aus dem Gespräch mit Paolo Trimani, dem Einkaufsleiter der gleichnamigen Weinhandlung, ausführlich darstellen, da dieses insbesondere im Hinblick auf die Einschätzung eines römischen Weinhändlers zu den Erfolgsaussichten von Werbung mit dialektalem Bezug für Weine aus Süditalien von hohem Interesse ist. Die gewonnenen Erkenntnisse werden dann durch die zusammenfassende Wiedergabe von Aussagen zweier weiterer befragter Händler ergänzt, um ein aussagekräftigeres Gesamtbild zu erlangen.

5.4.1 Interview mit Paolo Trimani¹³³ (*Trimani*)

Die *Enoteca Trimani* ist eine der bekanntesten Weinhandlungen Roms und existiert seit 1821. Paolo Trimani ist der Sohn des Inhabers Marco Trimani und für den Einkauf zuständig.

Nach den Besonderheiten der Marktsituation für süditalienische Weine befragt, deutet Trimani an, dass die qualitätsorientierte Produktion dort noch auf keine sehr lange Tradition zurückblicken könne: "Nella crisi agricola degli anni cinquanta [...] le vecchie pratiche agricole sono state sostituite da uno – diciamo così – pseudo-industrialismo, ma che aveva un'ottica solo sulla quantità e non sulla qualità."

Insbesondere in Apulien war der Markt für hochwertigeren Flaschenwein bis in die achtziger Jahre hinein unterentwickelt, es wurde vor allem Massenwein für den Export hergestellt: "Il formato classico in cui si esportavano i vini pugliesi era la cisterna, la nave insomma." Es zeigt sich also, dass die in Abschnitt 2.3 ausführlich dargestellte Problematik der Massenproduktion in der Vergangenheit in den Köpfen der Weinexperten und -konsumenten auch außerhalb der untersuchten Regionen noch immer präsent ist.

Die gegenwärtige Massenvermarktung von hochwertigeren Weinen etwa über Supermarktketten erscheint Paolo Trimani dagegen als ein Phänomen der Globalisierung, das zwar bisher auf dem italienischen Binnenmarkt noch keine größere Rolle spielt, für süditalienische Weine im Export aber durchaus zu einem Problem der Konkurrenzfähigkeit werden kann:

Un Nero d'Avola che non ha grandissime connotazioni soffre perché poi il signor Cabernet cileno e il signor Shiraz australiano fanno magari cinque milioni di casse solo negli Stati Uniti e possono fare una campagna pubblicitaria diversa, moderna, perché vanno a competere in uno spazio diverso. [...] Chi in Inghilterra va comprare il vino da *Tesco* è diverso da chi va a comprare il vino da un Wine Shop di Oxford Street. [...] Qui da noi la cosa è ancora abbozzata: Il vino per la grande distribuzione è un oggetto misterioso, complicato, però a volte molto utile per farsi pubblicità, e c'è una struttura ancora un po' indietro rispetto ad altri paesi occidentali.

Der Erfolg süditalienischer Weine in jüngerer Zeit ist für Trimani in erster Linie auf eine neue Philosophie der Produzenten zurückzuführen, die sich bewusst von traditionellen Gewohnheiten lösen. Allerdings glaubt Trimani, dass für diesen neuen Weinstil im Ausland zur Zeit noch keine ausreichende Nachfrage besteht:

133 Alle in diesem Abschnitt zitierten Aussagen stammen (soweit nicht anders angegeben) aus dem am Firmensitz der *Enoteca Trimani* in Rom geführten Interview vom 06.03.2008.

Il successo dei vini del sud sono un fenomeno estremamente italiano. [...] All'estero i vini pugliesi, appunto, si venderà il Primitivo di Manduria, si venderà il Locorotondo, e non il Primitivo del Salento IGT fatto con uno stile un po' più moderno, più sexy [...]. All'estero su queste cose c'è una resistenza molto maggiore.

Vor diesem Hintergrund könnte man annehmen, dass die Hinwendung zu autochthonen Rebsorten als wichtige Facette der Neuorientierung anzusehen ist. Paolo Trimani hat jedoch eine eher distanzierte Haltung zu diesem Trend – die tatsächliche Qualität des Weines ist für ihn nicht aus der Herkunft der Rebsorte abzuleiten, auch wenn viele Produzenten dies glauben machen wollen: "Dire che è autoctono fa diventare lo stesso vino più buono." Vielmehr erscheint ihm das Potenzial bestimmter internationaler Rebsorten den autochthonen italienischen oft überlegen:

[...] Negli anni settanta si piantava Cabernet e Merlot [...] e si piantavano quindi queste varietà internazionali dove c'era anche materiale genetico dal punto di vista della qualità della pianta estremamente superiore, dove non c'è mai stato nessun lavoro per selezionare Primitivo, Negroamaro, Malvasia nera, Bombino e tutto quanto il resto [...].

Nach der Bedeutung der Weinwerbung für die Produzenten gefragt, unterstreicht Paolo Trimani, wie wichtig für ein aufstrebendes Unternehmen im Weinsektor ein effizientes Marketing ist: "Creare [...] un'immagine, una riconoscibilità ai prodotti di un'azienda agricola è una necessità [...]". Gleichzeitig hebt er aber auch hervor, wie wenig voraussehbar für die Hersteller ist, ob sich der Kunde aufgrund eines kurzen Eindrucks von einem Wein und dessen äußerem Erscheinungsbild überhaupt dauerhaft an diesen erinnern wird:

Quest'è la cosa più difficile per i produttori di vino: Guadagnare quel poco di attenzione supplementare che dopo aver bevuto il vino, pagata la bottiglia al ristorante, uno se ne ricorda bene, ma non solo genericamente "Ho bevuto un buon vino", ma "Ho bevuto un buon vino che era di quell'azienda, di quella zona", o comunque il nome - creare questo gancio, questo link da una sensazione piacevole all'individuazione, è la cosa più difficile.

Aus seiner Erfahrung als Weinhändler weiß Trimani zu berichten, dass es im Wesentlichen vier verschiedene Kundenprofile gibt, die den Weinkauf jeweils auf unterschiedliche Art angehen:

L'approccio del cliente lo si può ricondurre a quattro modalità principali, chiaramente abbastanza generali: C'è chi sa esattamente cosa vuole, come se si presentasse in farmacia con una ricetta [...], c'è chi cerca vini di una certa zona [...], c'è chi invece

cerca un vino di un produttore: 'Mi hanno detto che lui è bravo e voglio sapere che ci avete e cosa fa' [...], oppure c'è pure chi entra dentro un negozio di vini come il nostro e comincia a girare per gli scaffali.

Obwohl er also eine große Heterogenität der Kunden in der Art der Annäherung an einen zu kaufenden Wein feststellt, antwortet Trimani ohne Zögern auf die Frage, ob in seinen Augen bei den Kunden ein starkes Interesse dafür besteht, ob ein Weinproduzent sein *attachamento al territorio* (also Bodenständigkeit, Lokalbezug und Ursprünglichkeit) glaubwürdig kommuniziert: "Assolutamente sì, e in questo per esempio uno strumento straordinario è internet dove si rischia di affogare tra le informazioni però tutti i produttori hanno un modo semplice ed economico per trasmettere i loro messaggi." Es zeigt sich also, dass auch aus Sicht eines Weinhändlers außerhalb der untersuchten Regionen der Verweis auf die lokale Realität für die Selbstdarstellung der Produzenten eine wichtige Rolle spielt.

Paolo Trimani hebt hervor, dass es in Bezug auf Weinmarketing für die Produzenten generell keine Strategie gibt, bei der bereits im Voraus klar ist, dass sie mit Sicherheit zum gewünschten wirtschaftlichen Erfolg führt. Das hiermit verbundene Risiko sieht er besonders auch in Bezug auf die Weinbezeichnungen für gegeben – dennoch hält er den Einsatz von dialektalen Weinnamen in bestimmten Fällen für Erfolg versprechend:

Può avere una grande importanza – basta pensare al successo di alcuni vini piemontesi. [...] Sono parole che adesso... che sicuramente l'ottanta per cento dei clienti di queste bottiglie non sa assolutamente cosa vogliano dire e nello stesso tempo però sono termini che sono entrati nell'uso.

Interessant ist hierbei, dass Trimani die beim Käufer evozierten Konnotationen als zentrales Kriterium für den möglichen Erfolg eines Weinnamens erachtet, nicht aber die überregionale Verständlichkeit – mit anderen Worten: der Konsument braucht nicht notwendigerweise genau zu verstehen, was die Bezeichnung bedeutet, sofern der Weinname positive und nicht zu einengende Assoziationen hervorruft. Ebendiesen gewünschten Effekt bezweifelt er aber in Bezug auf dialektale Bezeichnungen für süditalienische Weine:

Al sud c'è, però credo che per esempio usare un dialetto del sud su un'etichetta sia una cosa più rischiosa che usare un dialetto del nord. [...] Pensare a un dialetto del sud, che sia pugliese, napoletano, siciliano, calabrese, non ha quell'immagine positiva per un certo tipo di consumi – non è abbastanza 'glamour'. [...] Se un vino campano si chiamasse 'Scugnizzo', beh, insomma, dovrebbe costare poco. [...] Non è tanto il fatto che chiamarlo 'Scugnizzo' possa essere brutto o suonare male, è proprio che avrebbe una connotazione troppo vincolante col dialetto.

Trimani sieht im zu direkten Verweis auf folkloristisches Lokalkolorit, das seiner Meinung nach von vielen mit dem entsprechenden süditalienischen Dialekt verbunden wird, eine Gefahr der Abnutzung und Banalisierung:

I dialetti del sud, soprattutto in Italia ma probabilmente anche abbastanza all'estero, sono estremamente più diffusi come almeno vocabolario di base, come sonorità, per cui alla fine costituirebbero più facilmente una gabbia. [...] Nessuno sa una parola di Piemontese, no? Mentre invece di Napoletano, di Siciliano se ne usa e abusa, magari per far ridere [...].

In seinen Augen verträgt sich das Prestige hochwertiger Weine nicht mit dem Bild einer volkstümlichen Sentimentalität, das die Dialekte des Südens vor dem geistigen Auge des Käufers erzeugen könnten.

Allerdings sei natürlich nie auszuschließen, dass aus einem bisher eher folkloristisch konnotierten Weinnamen plötzlich eine Modeerscheinung bzw. ein Kultobjekt wird, das gerade einen kleinen aufstrebenden Produzenten überregional bekannt machen kann: "Il numero di aziende che si propongono sul mercato sta crescendo in ritmi vertiginosi, quindi c'è sicuramente un sacco di novità e di tentativi e quindi soprattutto per le aziende nuove può essere una carta da giocare." Als Beispiel nennt Trimani die überregionale Bekanntheit der kampanischen *Falanghina*¹³⁴, auch wenn es sich hierbei natürlich nicht um eine Bezeichnung für einen bestimmten Wein, sondern um den Namen einer Rebsorte handelt: "Falanghina, che è un nome simpatico – anche qui: 'Falanghina' è un termine dialettale [...] che però è diventato chic. Nessuno sa che 'falanga' vuol dire palo e quant'altro, ma la parola suona bene, è partita, e quindi 'Falanghina' va bene."

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Trimani für die Weine aus Apulien, Kampanien und der Basilicata nur unter der Bedingung dauerhaft gute Erfolgsaussichten prognostiziert, dass die Hersteller sich vom traditionellen Stil des schweren Südweins lösen und zeitgemäße, auch bei jungen Konsumenten gut zu vermarktende Weine produzieren. Zwar hält er es für unverzichtbar, dass ein Weingut dem Kunden plausibel macht, warum der von ihm angebotene Wein einzigartig ist, kritisiert aber gleichzeitig die Tendenz, die Verwendung autochthoner Rebsorten unreflektiert mit einer Garantie für Authentizität gleichzusetzen.

Der Lokalbezug in der Weinwerbung, insbesondere im Rückgriff auf dialektale Elemente, stellt für ihn gleichermaßen Chance und Risiko dar: Weckt dieser

134 Die Bezeichnung leitet sich aus einer Anbauart aus römischer Zeit ab, bei der die Reben an Holzpfehlen (lat. *phalangae*) kultiviert wurden. Der mithilfe dieser Anbaumethode gewonnene sogenannte *Vinum Album Phalanginum* gab der heutigen Rebsorte *Falanghina* ihren Namen.

beim Kunden Konnotationen, die Klischees von der ländlichen "heilen Welt" oder von einer verstaubten Volkstümlichkeit bedienen, so könnte der gewünschte Verkaufseffekt ins Gegenteil verkehrt werden. Diese Gefahr droht in den Augen Trimani besonders bei den süditalienischen Dialekten, die für ihn diesbezüglich ein höheres assoziatives Potential bieten als die Nord- und Mittelitaliens.

5.4.2 Interviews mit Giustino Romani¹³⁵ (*Enoteca Romani*) und Luca Bleve¹³⁶ (*Casa Bleve*)

Bei beiden Befragten löste die Frage nach dialektalen Weinbezeichnungen Erstaunen aus - es scheint, als sähen sowohl Giustino Romani als auch Luca Bleve generell wenig Sinn in einer mit dialektalen Elementen arbeitenden Weinwerbung:

La maggior parte non li usano, insomma. Anzi, penso quasi nessuno – sono proprio minime quelle cose, che sono poi ristrette a un mercato locale. [...] Più che nomi di vini sono nomi di aziende - però dialettali no, può essere una cosa di fantasia, il 'Bricco dell'Uccellone', queste cose qua, però dialettali proprio, almeno io non ne conosco.

(Giustino Romani)

Assolutamente no. Io non ho mai sentito una roba del genere.

(Luca Bleve)

Eine Parallele zum Interview mit Paolo Trimani findet sich im Hinweis von Giustino Romani, dass in seinen Augen besonders die süditalienischen Dialekte unter Weinmarketing-Aspekten ein potenzielles Risiko darstellen:

Se mi vendessero, mi presentassero un vino con un nome dialettale, già è – a mio giudizio potrebbe essere limitativo, perché uno di Roma, uno di Firenze, specialmente poi andando al sud, i dialetti sono molto stretti, sarebbe di difficile individuazione il vino.

Trotz der Skepsis in Bezug auf das Werbepotenzial dialektaler Weinbezeichnungen im Speziellen wird das allgemeine Bestreben, dem Kunden Ortsgebundenheit und Authentizität als Qualitätsmerkmale für Weine zu vermitteln

135 Interview am Firmensitz vom 10.03.2008.

136 Interview am Firmensitz vom 13.03.2008.

(etwa durch die gezielte Konzentration auf Weine aus autochthonen Rebsorten) von Romani als Erfolg versprechend bewertet – insbesondere als Gegenantwort auf die Vereinheitlichungstendenzen in der globalisierten Weinwelt:

Adesso c'è stato un periodo in cui – non so se chiamarla globalizzazione, comunque, c'era una [...] tendenza ai vitigni sicuramente internazionali, ma questo poi risultava, al palato di chi li beveva o di chi un po' ci se ne intende, che molti vini risultavano uguali [...]. C'era un po' chiamiamola "globalizzazione del gusto". Adesso si stanno, da un po' di anni da questa parte, si stanno riscoprendo i vitigni autoctoni, e di conseguenza i vitigni minori.

Luca Bleve, der in der gleichnamigen Weinhandlung vor allem die Weine kleinerer und teilweise noch recht unbekannter Hersteller zum Verkauf anbietet, formuliert die Ablehnung anonymer Massenweine noch deutlich radikaler: "Dietro un vino tu devi conoscere l'uomo. Io non credo nel marketing del vino." Hier sehen wir einen interessanten Unterschied zum Standpunkt von Paolo Trimani: Nimmt man sein Statement beim Wort, so lehnt Bleve das Instrument des Marketings für Wein *tout court* ab, für ihn zählt nur der persönliche Kontakt zwischen Winzer bzw. Weinhändler und dem Kunden. Diese demonstrative Zurückhaltung in der Selbstdarstellung soll für eine Form der Authentizität stehen, die nicht erst durch aufwendige Werbung künstlich evoziert werden muss. Inwieweit dahinter echte Überzeugung steckt oder es sich eher um eine Modeerscheinung, um eine Art "Neue Einfachheit" aus Prestigegründen handelt, sei hier dahingestellt. Demgegenüber ist Trimani zwar in Bezug auf die Verwendung süditalienischer Dialekte skeptisch, stellt aber die Notwendigkeit eines Marketings mit durchdachter Kommunikationsstrategie dadurch niemals in Frage. Es zeigt sich also, dass Größe und Ausrichtung der eigenen Weinhandlung entscheidend für die Einstellung zur Weinwerbung sind: Bleve setzt im wesentlichen auf Nischenangebote und den direkten Draht zum Käufer, Trimani versucht dagegen, sowohl die Nachfrage nach gängigen, allgemein anerkannten Weinen als auch speziellere Kundenwünsche zu befriedigen.

5.4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die in 5.4.1 und 5.4.2 wiedergegebenen Interviews sollten eventuelle Unterschiede in der Bewertung zwischen den Produzenten vor Ort und den befragten Weinhändlern in Rom (also in gewisser Entfernung zum Anbaugebiet) deutlich werden lassen. Tatsächlich ist als augenfälligstes Resultat durchgängig eine deutlich spürbare Distanz zum Weinmarketing mithilfe dialektaler Elemente festzuhalten, die speziell im Fall der süditalienischen Dialekte mit einer großen Skepsis in Bezug auf die Erfolgsaussichten einhergeht. Nimmt man hier bisher nicht erörterte Kurzgespräche mit weiteren Weinhändlern in Rom hinzu, so fällt

auf, dass allein die Frage nach Üblichkeit und Häufigkeit dialektaler Weinnamen für Weine aus den fraglichen Anbaugebieten vielfach für Verblüffung sorgte - ganz so, als läge sie völlig außerhalb der eigenen Vorstellungswelt. Einige Befragte konnten kein einziges Beispiel für eine solche Benennung angeben.

Diese Haltung überrascht zunächst, zeigt aber auch, dass die mit dem *meridione* verbundenen Klischees offensichtlich selbst in Rom so verbreitet sind, dass sie in den Augen der Gesprächspartner ein ernsthaftes Vermarktungshindernis darstellen können. Demgegenüber war es in den Gesprächen mit den Produzenten (siehe Abschnitt 5.3) die Darstellung von Authentizität durch Traditionsgebundenheit und Lokalbezug, die als Motivation für die Wahl eines Weinnamens mit dialektalem Hintergrund am häufigsten genannt wurde – eine Werbebotschaft also, die sich gleichermaßen an lokale wie überregionale Interessenten richten kann. Es lässt sich daher feststellen, dass der Effekt eines dialektalen Weinnamens auf dem überregionalen Markt von den befragten Produzenten im Schnitt deutlich optimistischer beurteilt wird als von den römischen Weinhändlern. Allerdings darf hierbei natürlich nicht unerwähnt bleiben, dass es einer wesentlich umfassender angelegten Befragung bedürfte, um in Bezug auf diesen sich hier abzeichnenden Trend Repräsentativität im strengen Sinne herzustellen.

Kein einheitliches Bild ergab sich dagegen bei den Einschätzungen in Bezug auf die Rolle des Lokaltypischen und Einzigartigen in der globalisierten Weinswelt als Verkaufsargument gegenüber den Kunden: Ein Teil der Befragten hält die Fokussierung auf autochthone Rebsorten als Ausdruck der bereits zuvor erörterten "Glokalisierung", das heißt als Reaktion auf ein Bedürfnis nach Orientierung seitens der Kunden für sinnvoll, die anderen erachten allein die Qualität des Weins für den relevanten Maßstab, selbst wenn die verwendete Rebsorte nicht typisch für die Anbauregion ist.

Im Übrigen korreliert bei den befragten Weinhändlern die positive Bewertung der Demonstration von Ortsgebundenheit und Bodenständigkeit (etwa durch den konsequenten Einsatz autochthoner Rebsorten) nur gelegentlich mit einer optimistischeren Einschätzung in Bezug auf die Marktchancen dialektal geprägter Weinnamen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Ergebnisse aus den Interviews in Rom zwar deutlich die Grenzen der Wirkung dieser Dialektverwendung aufzeigen, aber aufgrund der auf Weinhändler beschränkten Perspektive nicht geeignet sind, den in 5.3 empirisch aufgezeigten Trend zu dialektalen Weinbezeichnungen zu widerlegen.

6 DIE RENAISSANCE DES ARCHAISCHEN

Neue Formen sozialer und sprachlicher Identitätskonstitution

Die Ergebnisse des vorangegangenen Teils legen den Versuch einer Erklärung und Einordnung nahe, der über die Anlage der empirischen Studie hinausweist. Im Sinne der Auffassung der frühen *Wörter und Sachen* - Vertreter, Sprache sei als "soziales Produkt" zu verstehen (SCHUCHARDT 1912, S. 82) und Sachwandel nichts anderes als "Kulturwandel" (MERINGER 1912, S. 26), wollen wir in diesem Nachwort einige Hypothesen über die individuellen und kollektiven Motivationen anstellen, die über die bereits im inhaltlichen und methodischen Zusammenhang des Teils 5 analysierten Kausalitäten hinausgehen. Verstehen wir also Sprache als Manifestation sozialer Interaktion, so lässt sich leicht plausibel machen, dass auch die Erkenntnisse der zeitgenössischen Soziologie hierfür fruchtbar sein können.

Ein Begriff, den wir in der vorliegenden Arbeit in seiner alltagssprachlichen und insofern nicht näher definierten Verwendung bereits mehrfach gebraucht haben, ist der der *Identität*. Wenn wir in Teil 5 festgestellt haben, dass in einer dahingehenden Instrumentalisierung dialektaler Varietäten ein Streben nach Selbstverortung Ausdruck findet, so leuchtet unmittelbar ein, dass dieses Bedürfnis nach Selbstverortung in einen Kontext der Identitätsstiftung einzuordnen ist. Dass der Begriff der sprachlichen Identität eng mit varietätenlinguistischen Fragestellungen, wie sie unter anderem in Teil 3 erörtert worden sind, verknüpft ist, zeigt folgende Feststellung von Mari D'Agostino: "Il parlante capace di muoversi all'interno di più codici e di più varietà di una lingua, utilizza questo come spazio delle possibilità attraverso cui costruire un sistema di coordinate e di vettori identitari." (D'AGOSTINO 2007, S. 152). Die bewusste Wahl einer bestimmten Varietät durch den Sprecher ist also nicht zuletzt durch ein Bedürfnis nach Bestimmung seiner Identität innerhalb seines gesellschaftlichen Umfelds motiviert. In dem Maße, wie dieses gesellschaftliche Umfeld – etwa durch die Auflösung von Strukturen, die bisher als dauerhaft wahrgenommen wurden – dem Einzelnen Orientierungsprobleme bereitet, kann der Erfolg dieser Identitätsstiftung bedroht sein:

In soziologischen Analysen des Wandels von sozialen Beziehungen, Institutionen, Familienstrukturen und Arbeitsverhältnissen werden grundsätzliche Zweifel an den Möglichkeiten geäußert, sich Anerkennung für eine umfassende, Situationen und

Beziehungen überschreitende Identität zu sichern. Komplexität, Dilemmata, Ambivalenzen, Fragmentierungen und Loyalitätsdiffusion sind wiederkehrende Beschreibungen der von den Gesellschaftsmitgliedern erlebten sozialen Verhältnisse. Diese Verhältnisse werden damit charakterisiert, daß sich in Familie und Arbeitsorganisation verlässliche Beziehungen auflösen, ehemals klar strukturierte organisatorische Zusammenhänge sich in variable Netzwerke verflüssigen, in denen hohe Flexibilität verlangt wird, die für Alternativen ständig offen ist, und Dauerhaftigkeit eher als Hindernis für Neuentwicklungen betrachtet wird (Hage/Powers 1992; Hewitt 1989; Sehnert 1998). [...] (KRAPPMANN 1987, S. 407)

Dieser Verlust an Orientierung kann also gerade auch aus der Pluralität von akzeptierten Lebensentwürfen und Normen erwachsen, die westliche Gesellschaften gegenwärtig charakterisiert. Er kann aber auch aus unzureichend verarbeiteten gesellschaftlichen Wandelprozessen resultieren. Speziell im Fall des *Mezzogiorno* sind diese eng mit dem Verlauf und den Auswirkungen der Industrialisierung ab der Nachkriegszeit verknüpft, wie Gilberto Antonio Marselli in seinem Aufsatz *Sociologia del vecchio e nuovo Mezzogiorno* deutlich macht:

Non è vero [...] che – a cavallo tra gli anni '50 e '60 – il Mezzogiorno fosse rimasto del tutto statico ed estraneo ai fermenti più generalmente diffusi nel resto del Paese. Fermenti propri di una società che stava per essere interessata da un processo di mutamento dalle dimensioni, allora, nemmeno lontanamente prevedibili. Senza contare, poi, che - come gli eventi avrebbero, in seguito, ampiamente dimostrato - questo processo fu caratterizzato anche da un'estrema rapidità e dal fatto di essersi realizzato non certo secondo una logica programmatoria ed in modo coordinato.

In altri termini, ai pre-esistenti e tradizionali squilibri settoriali e territoriali altri – e, spesso, non meno gravi – se ne vennero ad aggiungere sia per il mancato completamento di una reale modernizzazione dell'agricoltura meridionale – soprattutto per carenza di assistenza tecnica e commerciale –, sia per l'inesistenza di ogni coordinamento tra questo processo e quello di industrializzazione e sia, infine, per un non corretto ed efficiente funzionamento delle stesse istituzioni che, direttamente od indirettamente, avrebbero dovuto assicurare il perseguimento di uno sviluppo più equilibrato, particolarmente in presenza di fenomeni (quali, appunto, la rottura del latifondo capitalistico nel regime fondiario, la ripresa massiccia dei flussi emigratori, un più generalizzato miglioramento delle condizioni di vita, una maggiore disponibilità di capitali grazie alle rimesse da parte degli emigrati e, non meno, una diversa qualificazione professionale di questi ultimi, spesso unita anche ad una nuova capacità imprenditoriale) che non possono essere affatto ignorati o sottovalutati. (MARSELLI 1990, S. 212 f.)

Die Erfahrung des "trasformarsi [...] radicalmente" (MARSELLI 1990, S. 228) der Gesellschaft blieb angesichts ihrer Tragweite und Unvermitteltheit in Süditalien

vielfach durch den Einzelnen mental unzureichend verarbeitet¹³⁷ – anders gesagt, über die unmittelbaren wirtschaftlichen und sozialen Folgen einer oberflächlichen und unausgewogenen Industrialisierung hinaus führte diese zu einem subjektiven Gefühl der Entwurzelung, das im Sinne Krappmanns identitätsbedrohend wirken konnte. Der Kulturtheoretiker Hartmut Böhme erachtet den Konflikt zwischen der Notwendigkeit permanenten Wandels und den vom Einzelnen als negativ erlebten Folgen dieser Veränderungen als ein Charakteristikum moderner Gesellschaften im Allgemeinen:

[...] der Innovationsdruck in Kombination mit der Enttraditionalisierung bedeutet für immer mehr Menschen nur noch Stress und Schmerz. Und so erwächst aus dem Modernisierungsmodus des risikohaften Möglichkeitsdenkens eine wachsende Nachfrage nach spezifischen Bewältigungsformen dieser Verunsicherungsprozesse. (BÖHME 2009, S. 35)

Für Süditalien liegt eine Reihe weiterer sozial- und geschichtswissenschaftlicher Arbeiten vor, die die Problematik des unzureichend verarbeiteten Wandels im Mezzogiorno aufgreifen, zum Beispiel Francesco Barbagallos aus historischem Blickwinkel verfasste Studie *La modernità squilibrata del Mezzogiorno d'Italia* (BARBAGALLO 1994). Auch Barbagallo verweist auf die Radikalität des Wandels:

La società meridionale ha trovato nella seconda metà del XX secolo un punto di svolta radicale. È negli anni cinquanta che il Sud perde rapidamente quei tratti rurali che l'avevano fino allora caratterizzato. [...] La profonda trasformazione del Mezzogiorno contemporaneo, privo ormai di contadini e proprietari, e quindi non più segnato dalla centralità della terra, ma definito largamente da una struttura urbana fondata su differenziati ceti intermedi, ha riproposto il confronto sui caratteri attuali di questa realtà. (BARBAGALLO 1994, S. VIII f.)

137 Vgl. dazu auch den ersten Teil der 1982 erschienenen Studie "Emigrationsland Süditalien" (ZIMMERMANN 1982, S. 7-152): "Insgesamt kann man [...] den [...] Gegensatz zwischen der agrarisch-humanistischen Geistesverfassung und einer neuen industriell-progressiven als die bedeutendste Umwälzung annehmen, die eine Lockerung des sozialen Gefüges bewirkt und somit Initiator für einen sozialen Wandel ist, der wiederum rückwirkend einen ökonomischen Wandel mobilisiert." (S. 16). Zimmermann gibt in der Arbeit einen Überblick über traditionelle Gesellschaftsstrukturen in Süditalien aus kulturanthropologischer und sozialpsychologischer Sicht, aus dem ersichtlich wird, welche starke Bedeutung unter der Oberfläche der Modernität archaische Verhaltensmuster in der süditalienischen Gesellschaft bis in die Gegenwart hinein haben und wie dieser Zwiespalt sich in der Wahrnehmung der Menschen niederschlägt.

Der Anthropologe Giovanni Battista Bronzini hebt die Konsequenzen dieser Veränderungen für die *civiltà contadina* hervor:

La civiltà contadina è stata posta in crisi dalla civiltà industriale, resistendo ad essa più di quanto si creda.

La cosiddetta «civiltà industriale» non ha apportato, come invece si sperava, effettivi miglioramenti nelle condizioni di vita della maggior parte delle popolazioni meridionali.[...]

Lo stesso mutamento di lavoro da quello agricolo a quello nelle fabbriche non avviene senza obiettive e soggettive difficoltà di apprendimento e di assuefazione [...]. E pertanto si presenta un nuovo ambiente (quello della tecnica), in cui è possibile verificare sia le convergenze (per continuità dell'antico) o le divergenze (per rottura con l'antico) con il tradizionale mondo contadino [...]. (BRONZINI 1982, S. 27 ff.)

Der von Krappmann diagnostizierte Orientierungsverlust¹³⁸ wird in heutiger Zeit durch die Symptome und Konsequenzen der Globalisierung, soweit sie in die Lebensumstände des Einzelnen eingreifen, noch verstärkt: Wo traditionelle räumliche bzw. territoriale Bezüge (beispielsweise Dorfgemeinschaften) an Relevanz verlieren und durch überregional definierte sowie bisweilen vorrangig von ökonomischen Interessen bestimmte Verhaltensmodelle ersetzt werden, entsteht ein Vakuum an sozialer Bindung und Orientierung, das das Aufkommen von neuen Formen (tatsächlicher oder vermeintlicher) territorialer Referenz begünstigt, und zwar als Teil des Versuchs einer Identitätsstiftung, die auf diesen äußeren Wandel reagiert. In dem Maße, wie dieses Vakuum als Werteverlust wahrgenommen wird, wird Regionalität aufgewertet. Zu den mit regionalen Bezügen bereits bisher verbundenen Konnotationen gesellen sich neu motivierte (und durch die gesellschaftlichen Veränderungen beförderte), durchweg positiv besetzte hinzu, sodass man von einer Neuordnung des Wertes der Regionalität sprechen könnte.

Wie sich das durch die Anthropologie diagnostizierte menschliche Grundbedürfnis nach identitätsstiftender räumlicher Orientierung sprachlich in der diatopischen Variation und in der Wahrnehmung derselben durch die Sprecher manifestiert, zeigt Edgar Radtke in einem Beitrag zur Spracheinstellungsforschung in Bezug auf das Neapolitanische: "L'essere umano organizza il suo carattere sociale nello spazio [...]. Nella linguistica il sapere dei parlanti sul valore della spazialità nella comunicazione sancisce il principio dell'identità linguistica con una dimensione spaziale." (RADTKE 2002, S. 62). Die Untersuchung der Bedingungen und gesellschaftlichen Implikationen von Dialektverwendung ist

138 Siehe Seite 170 unten.

Radtke zufolge ein zentraler Beitrag zur wissenschaftlichen Beschreibung dieser territorialen Bindungen:

[...] l'uomo marca il territorio anche a livello linguistico. Usare il dialetto vuol dire marcare lo spazio grazie alla variazione linguistica.

In questo senso una costante universale antropologica si manifesta a livello linguistico, e la dialettologia prende in disamina le conseguenze linguistiche della territorialità dell'uomo. (RADTKE 2002, S. 62)

Auch die vorliegende Arbeit zeigt, wenn auch auf indirekte Weise, wie Sprecher in ihrer bewussten oder unbewussten metalinguistischen Reflexion den Dialekt als Instrument räumlicher Identitätsstiftung wahrnehmen: Die Analyse der Aussagen der Weinhersteller zu den Motivationen, die bei der Entscheidung für die Dialektverwendung zu Benennungs- oder Werbezwecken eine Rolle gespielt haben, verdeutlicht einerseits, dass Ortsgebundenheit als "Botschaft" gerade dann als besonders identitätsstiftend empfunden wird, wenn sie nicht mehr selbstverständlich erscheint bzw. im Kontrast zur Wahrnehmung des eigenen Alltags steht, und andererseits, dass Dialektverwendung als eine Erfolg versprechende Strategie für die Vermittlung dieser lokalen Verwurzelung empfunden wird. Das neuartige soziolinguistische Prestige des Dialekts erwächst hierbei auch aus dem Bedürfnis nach Kommunikation eines so genannten Alleinstellungsmerkmals, das heißt nach Erkenn- und Unterscheidbarkeit innerhalb eines ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmens, der in den Augen der Befragten die Gefahr birgt, Selbstverortung und damit Eigenständigkeit zu nivellieren.

Wie bereits erwähnt, ist die zugrunde liegende Ideologie mitunter nicht ganz frei von einer durchaus oberflächlichen "Gute alte Zeit" – Sentimentalität, diese scheint jedoch auch eine beim Adressaten bestehende Nachfrage zu bedienen und steht insofern nicht notwendigerweise im Gegensatz zum erhofften kommerziellen Erfolg. Hieran lässt sich andererseits auch ablesen, dass die Sphäre des Traditionellen angesichts tief greifender gesellschaftlicher Umbrüche generell besonders hohe Wertschätzung erfährt. Dies manifestiert sich aufseiten der Produzenten sowohl in der (zumindest nach außen dargestellten) hohen Priorität traditioneller Werte in Bezug auf die Unternehmensführung (familiärer Unternehmenscharakter, Kontinuität bezüglich der Inhaberabfolge in der Unternehmensgeschichte, Orientierung an überlieferten Methoden und Werten in der Produktion und im Firmenauftritt, *genuinità* der Produkte usw.) als auch sprachlich in der positiven Bewertung des Dialekts als "Traditionalitätsmarker". Das an sich paradoxe Motto "Fortschritt durch Tradition", etwa als Leitspruch für den von den Herstellern vielgerühmten Einsatz modernster Technologie, um die Unverfälschtheit und Urtümlichkeit eines Weines zu garantieren oder zu unterstreichen, gewinnt in deren subjektiver Interpretation vordergründig an

Plausibilität, auch wenn sich auch hier wieder aus objektiver Sicht die Frage stellt, ob wir es in diesem Fall nicht eher mit einer unbewussten Verklärung oder sogar mit einer bewussten Inszenierung zu tun haben.

Der französische Soziologe Michel Maffesoli erachtet diese Hinwendung zu traditionellen (bzw. zugespitzt zu "archaischen") Mustern und Werten als ein zentrales Merkmal postmoderner Gesellschaften, die angesichts des von Technologie und Ökonomie ausgelösten Wandels der jüngeren Vergangenheit vor der Herausforderung stehen, die Substanz ihrer Kollektivität neu zu definieren: "[...] si une définition, provisoire, de la postmodernité devait être donnée, ce pourrait être: « *La synergie de phénomènes archaïques et du développement technologique.* »" (MAFFESOLI 2003, S. 30). Maffesoli steht hier stellvertretend für eine Reihe zeitgenössischer Soziologen und Philosophen, die den Rückgriff auf archaische Muster in einem neuen sozialen Kontext als charakteristisches Merkmal der gesellschaftlichen Gegenwart vorstellen.¹³⁹

Michel Maffesoli liefert sozusagen die soziologische Entsprechung zu einem der zentralen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, wenn er als charakteristisches Element dieser postmodernen Neuorientierung bzw. erneuten Zuwendung zu archaischen Werten in seinem Werk mit dem programmatischen Titel *Le lieu fait lien* den "retour au local" (S. 30) anführt:

Il est intéressant [...] de noter le retour en force, dans les divers discours sociaux, de termes tels que « pays », « territoire », « espace », toutes choses renvoyant à un sentiment d'appartenance renforcé, au partage émotionnel. En bref, au fait que le lieu fait lien. [...] Un lien qui ne s'est pas constitué à partir d'un idéal lointain, mais, bien au contraire, se fonde, organiquement, sur la commune possession de valeurs enracinés: langue, coutumes, cuisine, posture corporelles. (MAFFESOLI 2003, S. 31 f.)

La conjonction du naturel et du social est certainement un des signes distinctifs de la postmodernité. On peut illustrer leur commune interaction en faisant référence à ces notions que sont l'espace, le territoire, l'urbanité, le localisme, qui jouent un rôle de plus en plus important dans le débat contemporain. (MAFFESOLI 2003, S. 59)

Anzumerken ist, dass im ersten Zitat angesprochene Befindlichkeiten wie *sentiment d'appartenance* und *partage émotionnel* wiederum auf die Identitätskonstitution des Individuums durch Verortung in der Gemeinschaft verweisen, wie wir sie eingangs dieses Teils diskutiert haben. Der Erfolg der schlagwortartig als "Glokalisierung" bezeichneten Reaktion auf globalisierte Märkte und Strukturen, das heißt der Hervorhebung der mit den Besonderheiten des Produktionsortes zusammenhängenden Unverwechselbarkeit eines Produktes

139 Vgl. für Italien etwa (aus einem eher philosophischen Blickwinkel): Fimiani, Mariapao-
la, *L'arcaico e l'attuale*, Torino 2000.

bei gleichzeitiger überregionaler Vermarktung, liegt in ebendiesem emotionalen Moment begründet: War die Nähe und Vertrauenswürdigkeit eines Produzenten in der Vergangenheit aufgrund des engen (zum Beispiel dörflichen) Bezugsrahmens in der Regel schon durch die äußeren Gegebenheiten sichergestellt und insofern kaum Gegenstand von Reflexion seitens des Konsumenten, so wird der glaubhafte Nachweis solcher Werte in einem globalisierten und als tendenziell anonym empfundenen Handelsumfeld zum Wettbewerbsvorteil.¹⁴⁰

Der Dialekt ist zwar nur einer von mehreren möglichen Bestandteilen einer umfassenden dahingehenden Selbstdarstellung, doch fallen die von ihm ausgelösten emotionalen Konnotationen (unter anderem durch Expressivität und Nähesprachlichkeit) mit zentralen Desideraten der von den Produzenten erhofften Konsumentenwahrnehmung zusammen. Natürlich ist die Dialektverwendung als Imagefaktor in aller Regel durch dialektale Versatzstücke gekennzeichnet, die sozusagen emblematisch den Basisdialekt evozieren, ohne beim Konsumenten notwendigerweise eine diesbezügliche Kompetenz vorauszusetzen. Andererseits ist der gewünschte Effekt dort schwerer zu realisieren, wo (wie etwa in römischen Weinhandlungen) das Prestige des entsprechenden Dialekts offenbar nicht ausreicht, um das Produkt aus der Masse der verfügbaren Alternativen herauszuheben. Zumindest scheint aber (im Gegensatz zu den in 5.4.1 wiedergegebenen Bedenken des römischen Weinhändlers Paolo Trimani) die Dialektverwendung in Produktnamen im ungünstigsten Fall ohne Einfluss auf die Vermarktung auf überregionaler Ebene zu bleiben – negative Auswirkungen waren im Rahmen der empirischen Forschungen für diese Arbeit nicht feststellbar. Diese Erkenntnis kann als ein Beleg für die allgemein abnehmende Stigmatisierung süditalienischer Dialekte gewertet werden.¹⁴¹ Für Gaetano Berruto steht diese Tendenz in direktem Zusammenhang mit der Aufwertung des Lokalen:

[Il dialetto] spesso non è più vissuto come una lingua inferiore ma tende ad essere riscoperto e rivalutato di contro alla lingua nazionale massificante e centralizzata, come simbolo dei particolarismi ed eventualmente etnicismi locali. (BERRUTO 1994, S. 29)¹⁴²

140 Zur eigentümlichen Dialektik von Entwurzelung und Ortsgebundenheit in der globalisierten Welt siehe auch Fußnote 115.

141 Vgl. dazu beispielsweise RADTKE 1994: "Noch in den 70er Jahren wurde von einem deutlichen Minderwertigkeitsgefühl im Sprecherbewußtsein für ganz Süditalien ausgegangen. [...] In dem Maße, wie sich das Standarditalienisch durchsetzt, scheint die Wertschätzung des Dialekts zu steigen." (S. 41)

142 Es stellt sich in diesem Zusammenhang natürlich auch die Frage, ob es sich hierbei tatsächlich um den Ausdruck eines authentischen neuen gesellschaftlichen Bewusstseins oder nicht eher um eine im Kern reaktionäre Dialektverwendung im Gewand einer "ris-coperta" handelt.

Michel Maffesoli sieht die Gründe für die Attraktivität einer Identitätsstiftung durch lokale Bezugspunkte analog zum bereits zuvor erwähnten Orientierungsverlust in einem Bedürfnis des Individuums nach überschaubareren Bezugsrahmen in einem zunehmend heterogenen sozialen Umfeld und erwähnt dabei ausdrücklich die Rolle des Dialekts: "Les « grands récits de référence » se particularisent, s'incarnent, se limitent à la dimension d'un territoire donné. D'où les pratiques langagières juvéniles, le retour des dialectes locaux, [...]." (MAFFESOLI 2003, S. 34). Er macht deutlich, dass es bei den von ihm untersuchten identitätsstiftenden Werten nicht um grundsätzlich neue, sondern um althergebrachte ("archaische") Konzepte in neuem Kontext geht: Das Wort "retour" hat in *Le lieu fait lien* eine Schlüsselfunktion.

Unser durch die empirische Analyse gewonnenes Bild der neuen Dialektfunktionen scheint sich also in eine Gesamtperspektive gesellschaftlichen Wandels einzureihen und wird durch diese in seiner gesamten Kausalität nachvollziehbar.

Der im Vorwort formulierte Anspruch der vorliegenden Arbeit war es, anhand des Weinsektors exemplarisch Einblick in die Hintergründe einer Dynamik im Varietätengefüge des Gegenwartsitalienischen zu geben. Es hat sich gezeigt, dass ein erweiterter und modifizierter *Wörter und Sachen* – Ansatz Voraussetzung dafür ist, die Kausalität dieser Dynamik nachvollziehbar zu machen und erklären zu können. Ein Zusammenspiel von Kontinuität in Bezug auf die Grundüberzeugungen der Urheber dieses sprachwissenschaftlichen Programms und Neubestimmung seines Fokus' durch Einbindung von Methoden, die die innersprachliche Veränderungsdynamik in Bezug zum außersprachlichen Wandel setzen, charakterisiert den methodischen roten Faden der vorliegenden Arbeit und hat ihre Ergebnisse erst ermöglicht. Über die linguistische Betrachtung des italienischen Weinsektors hinaus erweist sich hierin die in der Gegenwart vielfach unterbewertete Aktualität von *Wörter und Sachen*: Fernab überholter ideologischer Implikationen ermöglicht die kombinierte Betrachtung der Entwicklungen und Veränderungen innerhalb der materiellen Welt und deren sprachlichen Niederschlags eine sprachwissenschaftlich fundierte Interdisziplinarität, die eine methodische Verengung der Perspektive verhindert, indem sie sicherstellt, dass alle maßgeblichen Faktoren der Dynamik in die Analyse miteinbezogen werden.

Als Kerngegenstand dieses Vorhabens kristallisierte sich in unserem Fall die Untersuchung der Einbettung des Dialekts in die italienische Varietätenarchitektur und des Wandels in Bezug auf seine Funktionen heraus. Mithilfe einer Analyse des Zusammenspiels komplexer außersprachlicher Faktoren wie etwa die tief greifenden Veränderungen in Bezug auf Arbeitsmethoden und wirtschaftliche Rahmenbedingungen, aber auch die Widerspiegelung gesellschaftlichen Wandels im Selbstbild der Sprecher wurde versucht, diese Dynamik bis zu ihren Urgründen zurückzuverfolgen und zu dokumentieren.

LITERATURVERZEICHNIS

- ALTIERI BIAGI M. L. (²1979), *La lingua non letteraria*, in: DEVOTO G. / ALTIERI BIAGI M. L., *La lingua italiana. Storia e problemi attuali*, Torino, S. 311-318
- ANDERSON B. (2000), *Italiens Weine*, Bern
- ANTONELLI G. (2007), *L'italiano nella società della comunicazione*, Bologna
- ARCANGELI M. (2005), *Lingua e società nell'era globale*, Roma
- AUSTIN J. L. (1962), *How to do things with words*, Cambridge (Mass.)
[zitierte Ausgabe: [Reprint with corrections], Oxford 1967]
- AVOLIO F. (1995), *Bommèspræ. Profilo linguistico dell'Italia centro-meridionale*, San Severo
- BAILEY CH.-J. N. (1973), *Variation and linguistic theory*, Arlington, VA
- BAILEY CH.-J. N. (1974), *Some suggestions for greater consensus in creole terminology*, in: DECAMP D. / HANCOCK I. (eds.), *Pidgins and Creoles: Current Trends and Prospects*. Washington, DC, S. 88-91
- BALDI B. / SAVOIA L. M. (2008), *Identità e variazione linguistica nel quadro dei fenomeni di globalizzazione*, in: ARCANGELI M. / MARCATO C. (a cura di), *Lingue e culture fra identità e potere*, Roma [L'italiano errante 6]
- BALDINI M. (1987) (a cura di), *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Roma (³1996)
- BARBAGALLO F. (1994), *La modernità squilibrata del Mezzogiorno d'Italia*, Torino
- BARICCO A. (2006), *I barbari. Saggio sulla mutazione*, Roma
- BECCARIA G. L. (1973) (a cura di), *I linguaggi settoriali in Italia*, Milano (³1978)

- BERRUTO G. (1990), *La natura linguistica dell'italiano popolare*, in: HOLTUS G. / RADTKE E. (Hrsg.) (1983), S. 86-106
- BERRUTO G. (1994), *Scenari sociolinguistici per l'Italia del Duemila*, in: HOLTUS G. / RADTKE E. (Hrsg.), *Sprachprognostik und das 'italiano di domani'. Prospettive per una linguistica 'prognostica'*, Tübingen, S. 23-46
- BERRUTO G. (2004), *Prima lezione di Sociolinguistica*, Roma / Bari
- BIGALKE R. (1980), *Dizionario dialettale della Basilicata*, Heidelberg
- BLOUNT B. G. / SANCHES M. (eds.) (1977), *Sociocultural dimensions of language change*, New York [Reihe: *Language, Thought and Culture: Advances in the Study of Cognition*]
- BLUHM C. ET AL. (2000), *Linguistische Diskursanalyse: Überblick, Probleme, Perspektiven*, in: *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht* 88, S. 3-19
- BÖHME, H. (2009), *Hilft das Lesen in der Not? Warum unsere Wirtschaftskrise eine Krise der Moderne ist*, in: *Zeit Literatur* 12, S. 28-35
- BRONZINI G. B. (1964), *Vita tradizionale in Basilicata*, Matera [Nachdruck: 1987, Galatina]
- BRONZINI G. B. (1977), *Mito e realtà della civiltà contadina lucana*, Matera [Nachdruck: 1981, Galatina]
- BRONZINI G. B. (1982), *Cultura contadina e idea meridionalistica*, Bari
- CANOBBIO S. (1996), *Etnotesto*, in: BECCARIA G. L. (a cura di), *Dizionario di linguistica e di filologia, metrica, retorica*, Torino, S. 291 f.
- CARDONA G. R. (1974), *La lingua della pubblicità*, Ravenna
- CARDONA G. R. (1976), *Introduzione all'etnolinguistica*, Bologna
- CASTIGLIONE M. C. (1995), *Parole e cose oggi: processi di italianizzazione del lessico rustico. L'esempio del torchio*, in: RUFFINO G. (a cura di), *Percorsi di Geografia linguistica. Idee per un atlante siciliano della cultura dialettale e dell'italiano regionale*, Palermo, S. 405-416 [Materiali e Ricerche dell'Atlante Linguistico della Sicilia I]

- CHIANTERA A. (1989), *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*, Roma
- CISILINO W. (2004) (a cura di), *Lingue minoritarie e identità locali come risorse economiche e fattori di sviluppo*, Udine
- CORTI M. (1978), *Il linguaggio della pubblicità*, in: BECCARIA G. L. (1973)
- D'AGOSTINO M. (2007), *Sociolinguistica dell'Italia contemporanea*, Bologna
- D'AMBRA A. / MONACO A. / DI SALVO M. (2006), *Storia del vino d'Ischia. La viticoltura nell'isola verde dai Greci a Salvatore D'Ambra*, Ischia [Pitechi 4]
- DEAN M. / PEDROCCO G. (1980) (a cura di), *Il lavoro dei contadini. Cultura materiale e artigianato rurale in Italia e nella Svizzera italiana e retoromanza*, Milano
[Übersetzung von SCHEUERMEIER P. (1943) und SCHEUERMEIER P. (1956)]
- DE MAURO T. / MANCINI M. (2000), *Garzanti etimologico*, Milano
- D'ONOFRIO S. (1997), *Le parole delle cose. Simboli e riti sociali in Sicilia*, Galatina
- D'ONOFRIO S. / GUALDO R. (1998), *Le Solidarietà. La cultura materiale in linguistica e Antropologia. Atti del Seminario di Lecce (novembre-dicembre 1996)*, Galatina
- FAIRCLOUGH N. (2006), *Language and globalization*, London
- GALASSO G. (1978), *Passato e presente del meridionalismo. Volume 1°: Genesi e sviluppi*, Napoli
- GERNDT H. (2002), *Kulturwissenschaft im Zeitalter der Globalisierung. Volkswissenschaftliche Markierungen*, Münster [Münchener Beiträge zur Volkskunde Bd. 31]
- GIDDENS A. (1995), *Konsequenzen der Moderne*, Frankfurt am Main
[Englische Originalausgabe: *The Consequences of Modernity*, Cambridge 1990]
- GILLIERON J. / EDMONT E. (1902), *Atlas linguistique de la France. Publié par Jules Gilliéron et Edmond Edmont*, Paris [10 Bände, erschienen 1902-1920]
- GLARE P. G. W. (1968) (ed.), *Oxford Latin Dictionary*, Oxford
[Acht Faszikel, erschienen 1968-1982]

- GUMPERZ J. J. (1977), *Foreword*, in: BLOUNT B. G. / SANCHES M. (eds.) (1977), S. xiii-xvii
- HALL S. (1991), *The Local and the Global: Globalization and Ethnicity*, in: KING A. D. (ed.), *Culture, Globalization, and the World-System*, Basingstoke
- HAUSMANN F.-R. (2008), *"Vom Strudel der Ereignisse verschlungen": deutsche Romanistik im "Dritten Reich"*, Frankfurt / Main ²2008
- HELLER D. (1998), *Wörter und Sachen. Grundlagen einer Historiographie der Fachsprachenforschung*, Tübingen
- HERMANN F. (1994), *Sprachgeschichte als Mentalitätsgeschichte*, in: GARDT A. / MATTHEIER K. / REICHMANN O. (Hrsg.), *Sprachgeschichte des Neuhochdeutschen. Gegenstände, Methoden, Theorien*, Tübingen, S. 69-101
- HOHNERLEIN-BUCHINGER T. (1996), *Per un sublessico vitivinicolo. La storia materiale e linguistica di alcuni nomi di viti e vini italiani*, Tübingen [Beihefte zur Zeitschrift für romanische Philologie 274]
- HOLTUS G. / METZELTIN M. / SCHMITT CH. (1988 ff.) (Hrsg.), *Lexikon der Romanistischen Linguistik*, Tübingen
- HOLTUS G. / RADTKE E. (Hrsg.) (1983), *Varietätenlinguistik des Italienischen* (Tübinger Beiträge zur Linguistik; 202), Tübingen
- IANNÀCCARO G. / DELL'AQUILA V. (2001), *Mapping languages from inside: notes on perceptual dialectology*, in: *Social & Cultural Geography* 2, No. 3, S. 265-280
- IANNÀCCARO G. (2002), *Il dialetto percepito: Sulla reazione dei parlanti di fronte al cambio linguistico*, Alessandria
- JABERG K. / JUD J. (1928), *Der Sprachatlas als Forschungsinstrument*, Halle
- JABERG K. / JUD J. (1928b), *Sprach- und Sachatlas Italiens und der Südschweiz, Zofingen (Schweiz)* [8 Bände, erschienen 1928-1940; Index erschienen 1966]
- JACQMAIN M. (1973), *Il linguaggio della pubblicità: uno studio sulle inserzioni nella stampa italiana*, Firenze

- JOHNSON H. (2004), *Hugh Johnson's Pocket Wine Book 2005*, London
- JOHNSTONE B. (2004), *Place, Globalization and Linguistic Variation*, in: FOUGHT C., *Sociolinguistic Variation. Critical Reflections*, Oxford, S. 65-83
- KNOBLOCH J. (1998), *Ergologische Etymologien zum Wortschatz des indo-germanischen Hausbaus*, in: SCHMIDT-WIEGAND R. (1998), S. 97-120
- KRAPPMANN L. (1987), *Identität / Identity*, in: AMMON U. / DITTMAR N. / MATTHEIER K. J. / TRUDGILL P. (Hrsg.), *Sociolinguistics / Soziolinguistik*, Bd. 1, Berlin / NewYork ²2004, S. 405-412
- LABOV W. (1971), *Das Studium der Sprache im sozialen Kontext*, in: KLEIN W. / WUNDERLICH D. (Hrsg.), *Aspekte der Soziolinguistik*. Frankfurt/Main, S. 111-194
- LANGE C. / LANGE F. (2001), *Crashkurs Wein – Bella Italia*, München
- LÜDTKE H. (1979), *Lucania*, Pisa
- LURATI O. (1996), *Linguistica e nuovi bisogni culturali*, in: RADTKE E. / THUN H. (Hrsg.), *Neue Wege der Romanischen Geolinguistik. Akten des Symposiums zur empirischen Dialektologie (Heidelberg / Mainz 21. - 24.10.1991)*, Kiel, S. 549-574
- LURATI O. (2001), *Anthropolinguistik*, in: HOLTUS G. / METZELTIN M. / SCHMITT CH. (1988 ff.), Band I, 2, S. 251 – 274
- MAFFESOLI M. (2003), *Notes sur la postmodernité. Le lieu fait lien*, Paris
- MARAZZINI C. (1994), *Linguaggio settoriale*, in: BECCARIA G. L. (a cura di), *Dizionario di linguistica e di filologia, metrica, retorica*, Torino (²1996)
- MARSELLI G. A. (1990), *Sociologia del vecchio e nuovo Mezzogiorno*, in: GALASSO G. / ROMEO R. (a cura di), *Storia del Mezzogiorno, Volume XIII: Dal Fascismo alla Repubblica*, Napoli, S. 173-233
- MASCILLI MIGLIORINI L. (1982), *La diaspora arbëreshe (con cenno ai Croati del Molise)*, in: *Sociologia della comunicazione*, I, 2 (1982), S. 93-103

- MASCILLI MIGLIORINI L. (1990), *Il Mezzogiorno contemporaneo, 1945-1990*, in: GALASSO G. / ROMEO R. (a cura di), *Storia del Mezzogiorno, Volume XIII: Dal Fascismo alla Repubblica*, Napoli, S. 43-172
- MASNAGHETTI A. (2001) (a cura di), *Dizionario Veronelli dei termini del vino*, Bergamo
- MATTHEIER, KLAUS J. (1998), *Das Verhältnis von sozialem und sprachlichem Wandel*, in: AMMON U. / DITTMAR N. / MATTHEIER K. J. / TRUDGILL P. (Hrsg.): *Sociolinguistics / Soziolinguistik*, Bd. 2, Berlin / New York, S. 1430-1451
- MATURI P. (2006), *I suoni delle lingue, i suoni dell'italiano*, Bologna
- MERINGER R. (1909) (Hrsg.), *Wörter und Sachen. Kulturhistorische Zeitschrift für Sprach- und Sachforschung*, Band 1, Heidelberg
- MERINGER R. (1912), (Hrsg.), *Wörter und Sachen. Kulturhistorische Zeitschrift für Sprach- und Sachforschung*, Band 3, Heidelberg
- MIONI A. (1989), *Osservazioni sui repertori linguistici in Italia*, in: BORGATO G. L. / ZAMBONI A. (a cura di): *Dialettologia e varia linguistica per M. Cor-telazzo*, Padova, S. 421-430
- MUGERAUER R. (1985), *Language and Environment*, in: SEAMON D. / MUGERAUER R. (eds.), *Dwelling, Place and Environment: Towards a Phenomenology of Person and World*, Dordrecht
- NESI A. (2001), *Il dialetto in pubblicità. Confine allargato o dialetto al confino?*, in: MARCATO G. (a cura di), *I confini del dialetto, Atti del convegno Sappada/Plodn (Belluno), 5 – 9 luglio 2000*, Padova, S. 199-206
- PANDOLFI E. M. (2004), *L'italiano, il dialetto e le altre lingue nella pubblicità in Ticino*, Bern
 [erschienen als Online-Publikation des *Osservatorio linguistico della Svizzera italiana* (OLSI),
 Bellinzona, unter der Adresse
http://www.ti.ch/decs/dc/olsi/download/Pandolfi_italiano_dialetto_lingue_publicit%E0_Svizzera_italiana_versione_completa.pdf (Stand: 20.05.2007)
 sowie in einer gekürzten Druckversion in: *Studi italiani di linguistica teorica e applicata* 34 (2/2005), S. 283-307. Die im Text angegebenen Seitenzahlen beziehen sich auf die ungekürzte Online-Version.]

- PARIS G. (1909), *Mélanges linguistiques. Latin vulgaire et langues romanes; Langue française; Notes étymologiques*, Paris
- PARLANGELI O. (1971) (a cura di), *La nuova questione della lingua. Saggi raccolti*, Brescia (²1979)
- PASOLINI P. (1964), *Nuove questioni linguistiche*, in: PARLANGELI O. (1971), S. 78-100
- PETROSELLI F. (1974), *La vite. Il lessico del vignaiolo nelle parlate della tuscia viterbese*, Göteborg
- PIANIGIANI O. (1907), *Vocabolario Etimologico della Lingua Italiana*, Florenz
[im Text zitiert wird die Online-Ausgabe auf <http://www.etimo.it> (Stand: 20.06.2009), daher keine Angabe von Seitenzahlen]
- PFISTER M. (2003), *Problemgeschichte der romanistischen etymologischen Forschung*, in: ERNST G. / GLEBGEN M. D. / SCHMITT CH. / SCHWEICKARD W. (Hrsg.), *Ein internationales Handbuch zur Geschichte der romanischen Sprachen*, Berlin / New York, S. 309-318
- PORRO M. (1973), *I linguaggi della scienza e della tecnica*, in: BECCARIA G. L. (1973), S. 181-206
- PRESTON, D. R. (1999), *Handbook of perceptual dialectology*, Amsterdam
[2 Bände: Band 1 erschienen 1999, Band 2 erschienen 2002 unter Mitherausgeberschaft von Daniel Long]
- RADTKE E. (1994), *Südtalien - Dialekte im Wandel*, in: *Ruperto Carola 3/1994*, S. 36-41
[auch als Online-Version verfügbar unter:
<http://www.uni-heidelberg.de/uni/presse/rc7/6.html> (Stand: 11.12.2008)]
- RADTKE E. (1995), *Il problema della regressione dialettale*, in: ROMANELLO M. T. / TEMPESTA I. (a cura di), *Dialetti e lingue nazionali. Atti del XXVII Congresso della Società di Linguistica Italiana (Lecce, 28-30 ottobre 1993)*, Roma, S. 43-54
- RADTKE E. (1997), *I dialetti della Campania*, Roma
- RADTKE E. (1997b), *Die verlorene Harmonie des neapolitanischen Dialekts?*, in: *Zibaldone 24*, S. 115-127

- RADTKE E. (1998), *Il lessico settoriale e i dialetti campani. Un'inchiesta sul campo nel quadro dell'Atlante Linguistico della Campania (ALCAM)*, in: D'ONFORIO S. / GUALDO R. (1998)
- RADTKE E. (2001), *Gesellschaftswandel = Sprachwandel im heutigen Italien?*, in: *Horizonte. Italianistische Zeitschrift für Kulturwissenschaft und Gegenwartsliteratur*, Tübingen, S. 129-137
- RADTKE E. (2002), *Il napoletano – varietà di prestigio o varietà stigmatizzata fuori Napoli?*, in: KREFELD T. (Hrsg.), *Spazio vissuto e dinamica linguistica. Varietà meridionali in Italia e in situazione di extra-territorialità*, Frankfurt, S. 61-74
- RADTKE E. (2006), *Italy / Italien*, in: AMMON U. / DITTMAR N. / MATTHEIER K. J. / TRUDGILL P. (Hrsg.): *Sociolinguistics / Soziolinguistik*, Bd. 3, Berlin / New York 2006, S. 1792–1801
- ROHLFS G. (1956), *Vocabolario dei dialetti salentini (Terra d'Otranto)*, München [2 Bände: Band 1 erschienen 1956, Band 2 erschienen 1959]
- RÖMER R. (1985), *Sprachwissenschaft und Rassenideologie in Deutschland*, München
- ROSSI DORIA M. (1958), *Dieci anni di politica agraria nel Mezzogiorno*, Bari [zitiert nach: GALASSO 1978]
- SABATINI F. (1990), „*Italiani regionali*“ e „*Italiano dell'uso medio*“, in: CORTELAZZO M. A. / MIONI A. M. (a cura di), *L'Italiano regionale. Atti del XVIII Congresso Internazionale di Studi (Padova-Vicenza, 14-16 settembre 1984)*, Roma, S. 75-78
- SACK R. D. (1988), *The Consumer's World: Place as Context (Annals of the Association of American Geographers 78)*, S. 642-664
- SCHARFE M. (1970), *Kritik des Kanons*, in: GEIGER K., JEGGLE U., KORFF G. (Hrsg.), *Abschied vom Volksleben*, Tübingen [Untersuchungen des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen 27]
- SCHEUERMEIER P. (1936), *Methoden der Sachforschung*, in: *Vox Romanica 1*, S. 334-369

- SCHEUERMEIER P. (1943), *Bauernwerk in Italien, der italienischen und rätoromanischen Schweiz*, Band 1, Zürich
[siehe auch DEAN M. / PEDROCCO G. (1980)]
- SCHEUERMEIER P. (1956), *Bauernwerk in Italien, der italienischen und rätoromanischen Schweiz*, Band 2, Bern
[siehe auch DEAN M. / PEDROCCO G. (1980)]
- SCHMIDT-WIEGAND R. (1992), „Wörter und Sachen“. *Forschungsrichtung – Forschungsinteresse – Forschungsaufgabe*, in: BEITL K. / CHIVA I. (Hrsg.), *Wörter und Sachen. Österreichische und deutsche Beiträge zur Ethnographie und Dialektologie Frankreichs*, Wien, S. 21 – 44
- SCHMIDT-WIEGAND R. (1998), „Wörter und Sachen“ als methodisches Prinzip und Forschungsrichtung, 2 Bände (*Germanistische Linguistik 147 u.148*), Hildesheim
- SCHUCHARDT H. (1912), *Sachen und Wörter*, in: *Anthropos 7*
- SOBRERO A. (1978), Alberto Sobrero, *Lingua italiana e mass-media: la pubblicità*, in: SOBRERO A., *I padroni della lingua*, Napoli
- SOBRERO A. (1997), *Italianization of the dialects*, in: MAIDEN M. / PERRY M. (eds.), *The dialects of Italy*, London / New York, S.412-418
- SOLDATI M. (1977), *Vino al vino. Alla ricerca dei vini genuini. I tre viaggi in edizione integrale*, Milano
[die im Text angegebenen Seitenzahlen beziehen sich auf die Neuauflage von 2006]
- SPITZER L. (1940), „Trouver“, in: *Romania 66*, S. 1-11
- STEHL T. (1988), *Les concepts de continuum et de gradatum dans la linguistique variationnelle*, in: KREMER D. (éd.), *Acts du XVIIIe Congrès International de Linguistique et de Philologie romanes (Trèves, 19-24 mai 1896)*, Vol. V: *Linguistique pragmatique et sociolinguistique*, Tübingen, S. 172-210
- STEHL T. (1990), *Il problema di un Italiano Regionale in Puglia*, in: CORTELAZZO M. A. / MIONI A. M. (a cura di), *L'Italiano regionale. Atti del XVIII Congresso Internazionale di Studi (Padova-Vicenza, 14-16 settembre 1984)*, Roma, S. 265-280

- STEHL T. (1995), *La dinamica diacronica fra dialetto e lingua: per un'analisi funzionale della convergenza linguistica*, in: ROMANELLO M. T. / TEMPESTA I. (a cura di), *Dialetti e lingue nazionali. Atti del XXVII Congresso della Società di Linguistica Italiana (Lecce, 28-30 ottobre 1993)*, Roma, S. 55-74
- TEMPESTA F. (1999), *Vocabolario etimologico del dialetto di Terlizzi. Apparato storico-linguistico a cura di Vincenzo Valente*, Molfetta
- TEMPESTA I. ET AL. (in Online-Publikationsvorgang), *Una ricerca linguistica in ambito enologico*, <http://apli.unisalento.it> (Stand: 17.07.2009) [Teil des Projekts *Archivio Pugliese Linguistico Informatico (APLI)*]
- VARVARO A. (1998), *Parole e cose*, in: D'ONFORIO S. / GUALDO R. (1998), S. 17-31
- WAGNER M. L. (1921), *Das ländliche Leben Sardiniens im Spiegel der Sprache. Kulturhistorisch-sprachliche Untersuchungen*, Heidelberg
- WARTBURG W. V. (1967), *Französisches etymologisches Wörterbuch: eine Darstellung des galloromanischen Sprachschatzes*, Tübingen
- ZIMMERMANN E. (1982), *Emigrationsland Süditalien: Eine kulturanthropologische und sozialpsychologische Analyse*, Tübingen
- ZINGARELLI N. (1996), *Vocabolario della lingua italiana*, Bologna
[Ristampa 1997 della Dodicesima edizione a cura di Miro Dogliotti e Luigi Rosiello]
- ZINGARELLI N. (2006), *Vocabolario della lingua italiana*, Bologna
[Ristampa 2007 della Dodicesima edizione a cura di Mario Cannella]

ANHANG

Hinweis: Aus Gründen der dokumentarischen Authentizität wurde die ursprüngliche Gestaltung und Formatierung der im Rahmen der Feldforschung verwendeten Fragebögen weitestgehend beibehalten.

QUESTIONARIO PER LE RICERCHE EMPIRICHE SULLA TERMINOLOGIA VITIVINICOLA NELL'ITALIA MERIDIONALE

Compilato da Till Stellino

numero

INFORMATORE - DATI PERSONALI

Cognome.....

Nome.....

Età.....

Sesso.....

Luogo di nascita.....

Soggiorni in altri luoghi / all'estero.....

.....

Professione.....

.....

QUESTIONARIO (PARTE LESSICALE)

I. voci generali e voci appartenenti alla produzione tradizionale

01. la bottiglia
02. la damigiana ▶ altre denom.?
03. il barile ▶ altre denom.? ▶ Che forma/caratteristiche ha?
04. la brocca
05. il boccale (QUARTÁR, -EDD')
06. la caraffa
07. il bottaio ▶ Esiste ancora il mestiere?
08. la botte ▶ altre denom.? ▶ Che forma/caratteristiche ha?
09. il cesto (per la raccolta) ▶ altre denom.? ▶ Che forma/caratteristiche ha?
10. il mastello (TINA, TINELLA) ▶ altre denom.? ▶ Che forma/caratteristiche ha?
11. la pigiatura ▶ altre denom.? ▶ come si fa?
12. pigiare (STUMPARE) ▶ altre denom.? ▶ Si dice *pigiare* o *pisare* ?
13. la pigiatrice ▶ altre denom.? ▶ Che forma ha? Come funziona?
14. la ammostatura
15. ammostare
16. l'ammostatoio (PISARELLA) ▶ altre denom.? ▶ Che forma ha? Di che materiale è fatto?
17. l'ammostatrice
18. il tino di pigiatura ▶ altre denom.? ▶ Che forma ha? Di che materiale è fatto?
19. la cassa di pigiatura ▶ altre denom.? ▶ Che forma ha? Di che materiale è fatto?
(PESTATORA, VINAROLA, CANGEDDE, MATRA, MATREDDA)
20. la vasca di pigiatura ▶ altre denom.? ▶ Che forma ha? Di che materiale è fatto?
(PISAROLA, LAVIELLO)
21. la vasca di pietra ▶ altre denom.? ▶ Che forma ha?
(STUMBATURE, PESTATORE)
22. il palmento ▶ altre denom.? ▶ Che cos'è?
23. la fermentazione ▶ altre denom.?
24. fermentare ▶ altre denom.? ▶ si dice anche *bollire* ?
25. il mosto ▶ altre denom.?
26. le vinacce ▶ altre denom.?
27. i vinaccioli ▶ altre denom.?
28. la fossa di scarico ▶ altre denom.?
(POZZACCHIO, POZZETTO, PILA, PILACCIO, PILONE, TINA, TINELLO, TINACCIO, FONDELLO, ÁNGELE)
29. il tino di fermentazione ▶ altre denom.? ▶ Che forma ha? Di che materiale è fatto?
(TINO, TINELLO, TINACCIO, LAVELLO)
30. la vasca di fermentazione ▶ altre denom.? ▶ È identica alla voce 20 o 21 ?
31. il vino cotto ▶ altre denom.? ▶ Che cos'è?
32. strumenti per le vinacce ▶ Quali ci sono? Che forma hanno?
(TREDENT' PE' `NZACCÀ A VENAZZ', ZAPPA DA VENAZZ')

33. il torchio ▶ altre denom.? ▶ Che forma ha? Come funziona?
(STRETTOIO, STRINGITOIO, SPREMITORE, SPRESSATORE, FRISCOLO, FISCOLO, VINACCIARO, CONCIO)
34. torchiare
35. la torchiatura
36. il torchio a trave pressante ▶ altre denom.?
(TORCHIO A PIÉNERE, CERQUA, FISCOLO)
37. la cantina (CELLARO) ▶ altre denom.?
38. vaso di terracotta ▶ altre denom.? ▶ Che forma ha?
(PETAZZ', ZIRLE, CAPASONE, OZZA, VOZZA)
39. la doga della botte ▶ altre denom.?
(INGINATURA, CÁRDENE, NGARZE, CARRATURA)
40. il cerchio della botte ▶ altre denom.?
41. il fondo della botte ▶ altre denom.?
(CULO, TIMPAGNO)
42. lo sportello della botte ▶ altre denom.?
(RIOLA)
43. lo zaffo / tappo della botte ▶ altre denom.?
(UPPOLO, MÁFERO)
44. la cannella della botte ▶ altre denom.?
45. l'imbuto ▶ altre denom.? ▶ Quali forme esistono?
(MMUTTILLO)
46. l'imbottatoio ▶ altre denom.? ▶ Quali forme esistono?
(PETRIOLA, VETRIOLA)
47. l'attingitoio ▶ altre denom.?
- SOLO CANOSA:
48. U TENÈLE ▶ altre denom.? ▶ Che cos'è?
49. LA TENÈTE ▶ altre denom.? ▶ Che cos'è?
50. LA TÓINE ▶ altre denom.? ▶ Che cos'è?
51. U PESTATÁURE ▶ altre denom.?

II. Uve / varietà di vite

Puglia

(*corsivo* = presente in entrambe le regioni)

52. Aleatico
53. Negroamaro
54. *Malvasia bianca /nera*
55. *Primitivo*
56. *Sangiovese*
57. Montepulciano
58. Susumaniello
59. Pampanuto

Campania

79. *Aglianico*
80. Asprinio
81. Falanghina
82. Biancolella
83. Coda di Volpe
84. Piediroso
85. Sciascinoso
86. Per' e Palummo

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| 60. Bombino bianco/nero | 87. Greco bianco |
| 61. Uva di Troia | 88. <i>Trebbiano</i> |
| 62. Pinot bianco/nero/grigio | 89. <i>Malvasia bianca</i> |
| 63. Sauvignon | 90. <i>Barbera</i> |
| 64. Chardonnay | 91. <i>Sangiovese</i> |
| 65. <i>Trebbiano</i> | 92. <i>Moscato</i> |
| 66. <i>Aglianico</i> | 93. <i>Fiano</i> |
| 67. Greco di Tufo | 94. <i>Primitivo</i> |
| 68. Bianco d'Alessano | 95. Forastera |
| 69. <i>Verdeca</i> | 96. Guarnaccia |
| 70. <i>Fiano</i> | 97. <i>Verdeca</i> |
| 71. <i>Moscato</i> | |
| 72. Lambrusco Maestri | |
| 73. Impigno | |
| 74. Francavilla | |
| 75. Ottavianello | |
| 76. Notar Domenico | |
| 77. Malbech | |
| 78. <i>Barbera</i> | |

FONTI:

- | | |
|-----------------|--|
| numero 01 – 08: | Questionario del <i>Atlante Linguistico della Campania (ALCam)</i>
(quinta versione redatta da Edgar Radtke et al.; Heidelberg 1995) |
| numero 09 – 51: | Scheuermeier, Paul: Il lavoro dei contadini
(a cura di Dean, Michele e Pedrocco, Giorgio, Milano ³ 1996)
<i>prima edizione (in tedesco):</i> Berna 1956 |
| numero 52 – 97: | Touring Club Italiano: Vini d'Italia (Milano 2003) |

QUESTIONARIO (PARTE FRASEOLOGICA / PAREMIOLOGICA)

I. italiani (con eventuali VARIANTI DIALETTALI)

- 01) Dire **pane** al pane e **vino** al vino Z 97, D 97, F 92
02) Buon **vino** fa buon **sangue** (*Il vino fa buon sangue*) Z 97, D 97, P 91
- 03) Il **vino buono** è la tetta (*la poppa, il latte*) dei **vecchi** D 97, P 91, Z 59
- U MMIIRE IÈ U LLATTE DE LE VICCIE (PUGLIA) P 91
- 'O VINO È 'O LLATTE D' I VIECCHIE (CAMPANIA) P 91
- 04) Il **vino** fa ballare i **vecchi** P 91
- 05) Il **vino** al sapore, il **pane** all'odore P 91
- 06) **Vino amaro**, tienilo caro P 91
- 07) **Vino battezzato**, non vale un fiato P 91
- 'O VINO ADACQUATO (**ANNACQUATO**) FA L'OMMO SCIALACQUATO) (CAMP.) P 91, N 95
- 08) **Vino** dentro, **senno** fuori P 91
- 09) **Vino** e sdegno fan palese ogni **disegno** P 91

II. dialettali (pugliesi)

P 95 (tutti)

- 01) La **vigna** è **tigna** | LA VIGNE JE TTIGNE
- 02) **Vigna** sopra vigna, fa la **tigna** | VIGNE SOPA VIGNE, FACE LA TIGNE
- 03) **Vigna sopra a vigna** sempre pianti e mai vendemmi |
VIGNE SP'A VVIGNE SEMBE CHIANDE E MMA' VENNIGNE
- 04) La **potatura di gennaio** arricchisce il bottaio | LA PUTE DE SCENNARE ARRECCHESCE U VETTARE
- 05) **Acqua di cielo** non guasta vino | ACQUE DE CIELE NA UASTE MIERE
- 06) (**Acqua d'**) **agosto**, olio e mosto | (**ACQUE D'**) AGUSTE, EGGHIE E MMUSTE
- 07) Com'è la **botte**, così è il **vino** | COM'È LA VOTTE, ACCHESSÌ JE U VINE
- 08) **Zappa** la vigna nel mese d'**agosto**, se vuoi empire il tino di mosto |
ZAPPE LA VIGNE 'U MESE D'AGUSTE, CI 'UE IENGHIE 'U TINE DE MMUSTE
- 09) **Vigna** e **orto**, uomo morto | VIGNE E UERTE, OMENE MUERTE
- 10) **Figli** e **vigne** ti svergognano | FIGGHIE E VIGNE TE SBREVOGNENE
- 11) Natale divide il **grano**, aprile divide il **vino** | NATALE SPARTA GRANE, ABBRILE SPARTA VINE
- 12) Poco **pane**, poco **vino**: poco lavoro faceva Martino |
PICCHE PANE, PICCHE VINE: PICCHE FATICHE FACEVE MARTINE

III. dialettali (campani / napoletani)

- 01) Col **vino** pure una persona colta diventa **animale** | C'ò VINO PURE 'O SAPUTO ADDIVENTA ANIMALE
N 95
- 02) Il **vino** buono si vende senza **frasca** | 'O VINO BUONO SE VENNE SENZA FRASCA
N 95
- 03) Il vino nella **botte** non fa niente, ma nel **corpo** brucia |
'O VINO DINT'À VOTTE NUN FA NIENTE, MA 'NCUORPO ABBRUCIA
N 95
- 04) Quando il **vino** è dolce, si fa un **aceto** più forte | QUANN' 'O VINO È DOCE SE FA CCHIÙ FORTE ACITO
N 95
- 05) Quando uno si deve **ubriacare**, è meglio che si ubriachi di **vino buono** |
QUANN' UNO S'HA DA 'MBRIACÀ, È MEGLIO CA SE 'MBRIACA 'E VINO BUONO
N 95
- 06) **Vino** e maccheroni sono la cura per i **polmoni** | VINO E MACCARUNE SONGO 'A CURA P'È PURMUNE
N 78
- 07) Quando si beve del **vino** dopo la **minestra**, non c'è bisogno del medico |
Vino 'NCOPP'À MENESTA, 'O MIEDECO D'À FENESTA
N 78
- 08) **Vino** vecchio e **cantiniere** giovane | VINO VIECCHIO E CANTENIERE GIUVANE
N 78

FONTI:

Dizionari italiani:

Z 97: LO ZINGARELLI 1997 (Bologna 1996)

D 97: DISC DIZIONARIO ITALIANO SABATINI-COLETTI 1997 (Firenze 1997)

F 92: FRASE FATTA CAPO HA (Dizionario dei modi di dire, proverbi e locuzioni di Giuseppe Pittano;
Bologna 1992)

P 91: DIZIONARIO DEI PROVERBI ITALIANI (Schwammenthal, Riccardo / Straniero, Michele L.;
Milano 1991)

Z 59: LO ZINGARELLI 1959 (Bologna 1959)

Dizionari dialettali:

N 95: PROVERBI NAPOLETANI (Paliotti, Vittorio; Firenze 1995)

P 95: PAESE CHE VAI SENTENZE CHE TROVI (L'antica sapienza in 5000 proverbi e modi di
dire pugliesi; Zizzi, Pietro; Fasano 1995)

N 78: I PROVERBI DI NAPOLI (Glejises, Vittorio; Napoli 1978)

QUESTIONARIO (PARTE SEMIDIRETTIVA)

01) Può descrivere dettagliatamente il processo della produzione del vino (come lo conosce Lei)?
Quali macchine e attrezzature vengono utilizzate?

- macchine utilizzate per la:
 - pigiatura (→ tipi di pigiadiraspatrici)
 - diraspatura (→ vedi sopra)
 - macerazione
 - sgrondatura / sgrondopressatura (→ tipi di presse)
 - separazione statica/dinamica
 - fermentazione
 - stabilizzazione
 - eventuale affinamento
 - maturazione
 - imbottigliamento (→ tipi di imbottigiatrici)
 - tappatura (→ meccanismi di tappatura, tipi di tappi preferiti)

- recipienti
 - per il trasporto
 - cisterne in cantina
 - 'semprepieno'
 - botti in legno
 - vasche di chiarifica
 - tini
 - barriques (→ tecniche per l'invecchiamento)

- agenti chimici

- possibili problemi (ossidazione, enzimi indesiderati, ...) e rimedi

- differenze dovute alle dimensioni della struttura (dall'ambito privato a quello industriale)

02) Secondo Lei, quali sono le differenze tra come si faceva il vino cinquant'anni fa e come lo si fa oggi?

Sono aumentate le differenze tra i piccoli e i grandi produttori?

03) Quali sono i fattori che determinano la qualità di un vino?

- varietà di vite
- posizione (condizioni climatiche, caratteristiche del terreno, ...)
- annata
- tecniche di vendemmia e vinificazione

04) Sono cambiate le caratteristiche richieste di un vino di qualità negli ultimi cinquant'anni?

- selezione delle uve
- modo di coltivazione
- sviluppi tecnici
- invecchiamento
- clientela

- 05) Cosa si può fare se la qualità di una determinata annata lascia desiderare? (taglio di diverse varietà di vite, aggiunta di zuccheri, ...)
- 07) Che regole / criteri ci sono quando si consegna l'uva alla cantina sociale?
- 06) Quanto è importante per il successo commerciale di un vino una buona strategia di commercializzazione e pubblicizzazione?
- 07) Quali caratteristiche deve avere un vino locale per riuscire sul mercato (inter-)nazionale?
- 08) Quanto è importante preservare (oppure fingere) l'autenticità o la tradizionalità di un vino? Può essere un fattore che aiuta a pubblicizzare questo vino?
- 09) Ci sono vini che godono di grande stima nell'ambito privato, ma non si prestano ad essere commercializzati? Perché?
- 10) Il meridione d'Italia sa valorizzare / pubblicizzare i suoi vini tradizionali? Se no, perché no?
- 11) Che ruolo hanno le cantine sociali? Badano piuttosto alla quantità o alla qualità del loro vino?
- 12) Se fa un paragone tra la produzione di vino qui a Canosa / Sant'Agata con quella nel resto della Puglia / Campania: Ci sono delle cose particolari qui?
- 13) Se pensa alla produzione privata di vino: Viene fatta in maniera simile in tutte le città / paesi o ci sono differenze locali?
- 14) Quando parla di argomenti che hanno a che fare col vino: Con quali persone ne parla soprattutto nel dialetto locale, con quali maggiormente in italiano (standard)? Perché?
- 15) Se pensa a persone di Canosa / Sant'Agata che lei conosce e che producono il vino in casa: Secondo lei queste persone parlano più dialetto o più italiano (standard)?
- 16) Conosce esempi per l'impiego di voci dialettali per la denominazione di vini o per la pubblicità per essi?

Questionario VINITALY 2007

(per la tesi di dottorato di Till Stellino)

1) Dati produttore

- indirizzo
- sito web
- regione
- quantità di produzione (bottiglie/anno)

2) Identità del produttore

- Si considera un'azienda che da molto importanza alla tradizione? In che cosa si manifesta questa importanza?
- È importante per Lei come produttore trasmettere alla clientela il Suo legame al territorio e/o alla tradizione?

3) Pubblicità / Marketing

- quali canali usa di solito per pubblicizzare i Suoi prodotti (depliant, riviste, internet, fiere, ... ?)
- Come si può caratterizzare il tipo di (potenziale) clientela che vorrebbe raggiungere con la Sua pubblicità?
- Quale immagine della Sua azienda desidera creare con la pubblicità che fa?
- Che ruolo ha l'impiego di elementi dialettali nella pubblicità per i Suoi prodotti oppure per la creazione dell'aspetto esteriore di un Suo vino (etichetta, nome, descrizione, ...)?
- Esempi per l'impiego di voci dialettali:
- Scopo dell'utilizzo di queste voci:
- Il dialetto della località nella quale si trova la Sua azienda secondo Lei è vitale? Come si fa notare questa vitalità / mancata vitalità?
- Secondo Lei l'impiego di voci dialettali si presta alla pubblicità per un vino?

Questionario Enotecche

(per la tesi di dottorato di Till Stellino)

1) Dati enoteca

- nome
- sito web
- nome dell'interlocutore

2) Situazione mercato

- Che importanza da al **marketing** per un determinato vino attraverso l'**aspetto esteriore** del vino e del produttore (**nome, etichetta, pubblicità,...**)?
- Su un mercato sempre più **globalizzato**, qual è per Lei la strategia migliore di comunicare al cliente che **un vino di una determinata zona ha delle caratteristiche che non si trovano altrove?**
- I Suoi clienti badano a fattori come **legame al territorio, tradizione, autenticità, credibilità del produttore?**
Se sì, da quali criteri deducono se un vino / un produttore ha queste caratteristiche o meno?
- Secondo Lei, che successo hanno vini provenienti dalla Puglia, dalla Basilicata o dalla Campania ottenuti da **vitigni autoctoni** sul mercato? Sono più richiesti rispetto a prima?

3) Marketing e dialetto

- Che ruolo ha secondo Lei **l'impiego di elementi dialettali** per la creazione dell'aspetto esteriore di un vino (etichetta, nome, descrizione, ...)?
- Conosce degli **esempi per l'impiego di voci dialettali** per denominare un vino proveniente dalla Puglia / Basilicata / Campania?
- Ipotesi sullo **scopo dell'utilizzo** di queste voci dialettali:
- I clienti commentano talvolta il **nome** o l'**etichetta** di un vino? Quali aspetti suscitano più attenzione?