

# INDICE

<b>Avvertenze</b>	»	5
<b>Introduzione</b>	»	7
<b>1. Il testo enoico</b>	»	15
1.1. L'enogrammatologia in Italia	»	15
1.1.1. L'enogramma come mezzo di comunicazione interculturale	»	20
1.1.2. L'enogrammatologia semiotica e le nuove prospettive di studio	»	25
1.2. Un primo passo oltre il testo verbale	»	30
1.2.1. Indici e sintomi	»	36
1.2.2. Icone	»	44
1.2.3. Simboli	»	49
1.2.3. La bottiglia come testo semiotico globale: coesione, coerenza e congegno del testo	»	52
1.3. Il contatto tra logotecniche	»	60
<b>2. La ricerca: propositi, metodo e fonti</b>	»	65
2.1. Ipotesi di ricerca e obiettivi	»	67
2.2. I corpora	»	70
2.2.1. Enoteca	»	70
2.2.2. Montebussan: specialista dell'Italia	»	71
2.2.3. "Minna-no-wain" database	»	72
2.2.4. Raccolta fotografica dal quartiere di Marunouchi, Tōkyō	»	74
2.2.4.1. Le enoteche	»	75
2.2.4.2. I supermercati	»	77
2.2.4.3. I negozi di prodotti nazionali: Shokoku Gotōchi Puraza e EN Japanese Natural Store	»	79
2.2.4.4. I convenience store	»	80
2.2.4.5. I minimarket	»	81

<b>3. Individuazione di una forma e delineamento di un modello comportamentale</b>	» 85
3.1. Introduzione alla lettura	» 85
3.2. Costituzione della logotecnica enoica giapponese e individuazione dei suoi tratti	» 89
3.2.1. “L’ideologia limita l’invenzione della forma e riduce i margini della normalità”	» 91
3.2.1.1. Considerazioni specifiche sul sostrato. Dalla sostanza materiale alla sostanza semiotica: raffronto di Giappone e Italia	» 101
3.2.1.2. Interferenze linguistiche ed emulazione: il riconoscimento e lo sfruttamento di un prestigio extrasistemico	» 108
3.2.1.3. La funzione narrativa e la referenzialità kulturo-specifica: stilemi culturalizzati di rappresentazione iconico-simbolica nelle etichette	» 121
3.2.2. “Nascono nuovi bisogni conseguenti allo sviluppo della società”: l’informatività degli ipotesti e il testo consumer-oriented	» 138
3.2.2.1. L’informatività iconico-diagrammatica e l’educazione visuale al prodotto	» 139
3.2.2.2. L’esposizione è informazione: i “paraenogrammi”	» 148
3.2.2.3. La confezione consumer-oriented e la determinazione situazionale-funzionale	» 160
3.2.3. “Imperativi economici <i>determinano</i> la scomparsa o la promozione di certi elementi”: dalle differenze diastratiche intrasistemiche ai nuovi attori emergenti e il loro approccio al sistema target	» 167
3.2.3.1. Testi e non-testi	» 173
<b>Conclusioni</b>	» 181
<b>Bibliografia</b>	» 191
<b>Sitografia</b>	» 202