



Massimo Vedovelli

L'enogrammatologia: parlare di vino

Parole chiave: Lingua, Vino, Etichette

Keywords: Language, Wine, Labels

Contenuto in: Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua e della cucina italiana

Curatori: Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles

Editore: Forum

Luogo di pubblicazione: Udine

Anno di pubblicazione: 2015

Collana: Convegni e incontri

ISBN: 978-88-8420-931-3

ISBN: 978-88-3283-052-1 (versione digitale)

Pagine: 125-144

DOI: 10.4424/978-88-8420-931-3-14

Per citare: Massimo Vedovelli, «L'enogrammatologia: parlare di vino», in Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles (a cura di), *Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua e della cucina italiana*, Udine, Forum, 2015, pp. 125-144

Url: <http://forumeditrice.it/percorsi/lingua-e-letteratura/convegni/italiani-nel-mondo/2019enogrammatologia-parlare-di-vino>

L'ENOGRAMMATOLOGIA: PARLARE DI VINO

Massimo Vedovelli

1. «Raccontatemi quanto è buono»

In una scena del film canadese *Le invasioni barbariche* (2003, scritto e diretto da Denys Arcand), il protagonista, malato terminale, riceve la visita dei suoi amici, che gli portano in dono una bottiglia di un importante vino toscano. La recitazione degli amici è squillante, la voce declama il nome del vino a evocare l'essenza della Toscana con uno dei vini fondativi della sua identità enologica: il nome, la casa, l'annata. La bottiglia e la sua presentazione evocano il ricordo di momenti gioiosi passati insieme e preparano la gioia della degustazione, la gioia che dovrebbe alleviare la condizione dell'amico malato. Questi, più pacatamente o forse solo in modo più stanco per la malattia, li guarda e dice: «Bevetelo alla mia salute, e raccontatemi quanto è buono».

Raccontare quanto è buono un vino è o non è bere quel vino, sentirlo, vederlo, odorarlo, gustarlo? Quale distanza esiste fra il racconto del vino e il suo centellinarlo o tracannarlo o berlo nei tanti modi possibili, da soli o in compagnia?

Tanti film e racconti e articoli di giornale e gag di comici più e più volte hanno scimmiettato il parlare astruso, il discorso criptico per gli iniziati della degustazione, i tic linguistici degli esperti di vino (spesso, solo pseudo tali, le cui parole perciò sono ancora più capaci di generare un fastidioso senso di vuoto). La riflessione critica ha messo in discussione la possibilità di attribuire valori di verità alla descrizione linguistica del bere e della caratteristiche dell'esperienza di degustare il vino. – esperienza del tutto soggettiva – fino ad arrivare a mettere in ridicolo le fallacie dei tentativi di riconoscere un vino – quel vino, quella marca, quell'annata – al solo sorseggiarne un po'. Proprio del rapporto fra il racconto del vino, il vino e l'esperienza sensoriale del vino si occupano queste note, che hanno come obiettivo principale l'interrogarsi sul problema dei modi in cui il vino, in quanto oggetto di una esperienza percettiva e sensoriale soggettiva, consenta una condivisione intersoggettiva mediante le forme simboliche, i linguaggi e le lingue, la lingua. In questa prospettiva, ci

interessa verificare quale ruolo hanno le parole, le forme del linguaggio verbale, nel raccontarci il vino, chiedendoci se tali parole, tale racconto, siano davvero un racconto, cioè la descrizione oggettiva e veritiera dell'oggetto cui si riferiscono – il vino – o se non siano qualcos'altro. Facciamo perciò l'ipotesi che tale 'racconto' si identifica nella forma che le parole, il racconto del vino danno al vino stesso, la sua identità.

Nel tentativo di vedere come sia possibile raccontare il vino, tentiamo di percorrere una strada che vuole evitare le insidie del discorso iniziatico, o gergale, o solo tecnico-specialistico fatto sul vino da coloro che sono i tecnici del vino: tecnici a vari livelli, dall'enologo al sommelier. E ugualmente, vogliamo evitare di cadere nelle trappole di chi, pur non essendo tecnico del vino, ne parla condizionato dalla passione per il vino, che spesso porta al travisamento e ai tic, ai modi di agire che diventano moda o stereotipo comportamentale e linguistico.

Che cosa ci resta, però, allora, per capire che cosa sia e come funzioni il discorso sul vino? Non ci resta altro che far parlare il vino, ed è questa la via che imbocchiamo qui: prendere in esame il vino stesso, o meglio il racconto che il vino fa di se stesso. Come? Dove? Ma è ovvio: vedendo come il vino ci parla nella bottiglia del vino stesso! Perché il vino parla di se stesso almeno nella etichetta e nella controetichetta che si trovano sulla bottiglia del vino. Forse nulla è più vicino all'essenza del racconto del vino ciò che la bottiglia di vino fa nell'etichetta e nella controetichetta.

Il fondamento di questa scelta, che si concentra sui testi presenti sulle bottiglie di vino e evita quelli degli enologi, il discorso dei sommelier, gli articoli dei giornalisti, le disquisizioni degli appassionati, sta nella considerazione del vino come cultura che si esprime, dunque, attraverso testi, intesi nella accezione più ampia possibile: testi che sono concrete realizzazioni di forme simboliche, di linguaggi e di lingue. Tali testi coincidono, in una visione generalmente semiotica, con il complesso dei vari elementi che stabiliscono il realizzarsi di un evento espressivo, comunicativo, linguistico: questi elementi, per ciò che ci interessa, ruotano attorno alla bottiglia del vino; non attorno alla botte o alla barrique, che coinvolge i produttori e gli enologi; ma alla bottiglia che ognuno può acquistare, stappare, bere: ognuno di noi, soggetto individuale e sociale, soggetto linguistico – locutore – che vive nella nostra attuale società e nel nostro tempo, in questo nostro Paese. Ogni possibile locutore, sia esso esperto di vino e delle sue tecniche di produzione di degustazione, o sia invece un qualsiasi soggetto interessato a bere la bevanda della propria terra, delle abitudini sociali della comunità di appartenenza. Non che i testi degli esperti non siano importanti entro il complessivo discorso sul vino: pochi, però, sono gli studi su come il vino stesso, nella bottiglia intesa come oggetto culturale, parla di se stesso. In questa operazione a parlare è il produttore o colui al quale questi si

affida per comunicare il vino, ma ciò che interessa è che tale discorso avviene 'per interposta persona', tale persona essendo anche l'oggetto del discorso.

Per questi motivi prendiamo in esame le etichette e controetichette delle bottiglie di vino italiano, considerandole uno degli attori protagonisti del processo culturale che si esprime nelle forme simboliche che precipitano nella bottiglia di vino, la bottiglia stessa – con la sua forma, con il suo colore, con tutti gli elementi del suo abbigliamento. Il nostro interesse, a fronte della pluralità dei codici simbolici presenti nella bottiglia e che ne conformano l'identità (numeri, simboli, forme, colori, immagini ecc.), è concentrato sulla dimensione verbale del complesso prodotto semiotico, culturale che è la bottiglia del vino. Diverse considerazioni ci spingono a questa delimitazione dei confini del nostro oggetto: innanzitutto, la centralità del linguaggio verbale entro l'universo delle forme simboliche, e il suo ruolo nello stabilire le forme culturali, le identità culturali; inoltre, il fatto che i testi verbali, fatti di parole, presenti nelle etichette e controetichette sono stati finora poco studiati in Italia e all'estero. Li riteniamo, invece, di notevole interesse linguistico per diversi motivi. Innanzitutto, hanno specifiche caratteristiche testuali (sono testi brevi, che, dovendo condensare in poco spazio l'informazione, sollecitano le strutture linguistiche sul versante della concentrazione semantica e delle strategie di espressione) e perché la loro ampia diffusione (dai banchi dei supermercati alle enoteche alle tavole) crea una rete potenzialmente molto ampia di eventi enunciativi (la lettura e la comprensione dei testi verbali). Eppure, diverse indagini e anche l'esperienza diretta di chi scrive, evidenziano che i testi delle etichette e delle controetichette, pur essendo presenti universalmente nei milioni di bottiglie di vino in circolazione, sono poco letti. Sia i testi brevi, sia la collocazione nella scala di prestigio e gli effetti sociolinguistici di tali testi 'marginali' eppure onnipresenti creano un interesse di studio, di cui intendiamo dare conto in questa sede.

2. Il vino e la bottiglia del vino: prodotti culturali, forme culturali

I motivi di interesse per un tale tipo di ricerca hanno le proprie radici entro un contesto più ampio di indagine sulla condizione dello spazio linguistico e culturale italiano contemporaneo: si tratta di una realtà linguistica in grande movimento, attraversata da forti dinamiche di cambiamento che vanno da un lato verso la diffusione di moduli comuni e condivisi di lingua come mai prima d'ora fra le genti della Penisola, e dall'altro lato le spinte al pluralismo linguistico sia degli idiomi presenti tradizionalmente (i dialetti, le lingue delle minoranze di antico insediamento), sia delle lingue immigrate, entrate al seguito dei flussi di immigrazione straniera.

Tale dinamica situazione crea spazi di fenomeni, ovvero di usi linguistici, non ancora sufficientemente analizzati; tra questi, appunto, il discorso sul vino così come si è venuto definendo in questi ultimi decenni di vita del sistema produttivo e di commercializzazione del vino.

Oltre all'interesse strettamente linguistico, ve ne è anche uno di tipo culturale, rivolto all'analisi dei cambiamenti più generali della nostra società concernenti i suoi sistemi culturali di riferimento. Qui consideriamo i sistemi culturali come visioni del mondo, come 'forme di vita': in questo senso i sistemi simbolici danno forma alle nostre culture, alle nostre identità. Le culture si esprimono nelle forme simboliche, ovvero nei linguaggi e nelle lingue, nei codici che gli esseri umani utilizzano per esprimere e comunicare. In questa prospettiva, i sistemi culturali generano sistemi di attese di categorie, così come sistemi di conferme e rinforzi rispetto alle categorie identitarie degli individui e delle collettività: si tratta di meccanismi che entrano in gioco quando si entra in contatto con gli altri individui e con le altre collettività, con le loro forme identitarie.

Cultura intellettuale e cultura materiale, allora, costituiscono non alterità assolute, ma poli diversi di uno stesso *continuum*, e questa prospettiva ci consente di considerare il vino non solo come una bevanda alcolica, ma come un prodotto culturale, frutto di una cultura e dei suoi soggetti, capace di concentrare su di sé e di dare forma ai processi sociali e storici nel legame con un territorio. Il vino è cultura, allora, in quanto è una forma di vita, è frutto di una storia e di una vita collettiva, e insieme dà a tale vita una forma emblematica. Se il vino è cultura, allora le sue forme culturali sono quelle dei suoi linguaggi, e per questo è possibile porre le questioni relative alla capacità del vino / della bottiglia di vino di 'parlare': come? Che cosa ci dice? Come ce lo dice? Ciò vuol dire chiederci come il modo di 'parlare' dia forma alla esperienza del nostro rapporto con il vino, con la bottiglia del vino.

Queste domande sono ben presenti agli imprenditori del vino, i quali, ad esempio, quando vogliono vendere il proprio vino agli stranieri, si chiedono che cosa gli stranieri si attendono da una bottiglia di vino italiano: in quali forme simboliche, in quali linguaggi e lingue, in quali forme e colori il vino si presenterà loro e tenterà di instaurare un contatto, un dialogo, un legame. A quali categorie culturali fanno riferimento gli stranieri di questo o di quel Paese, di questa o di quella cultura nell'avvicinarsi al vino italiano, e quali categorie questo deve proporre per stabilire il contatto con loro; e di converso, a quali categorie gli italiani fanno riferimento quando entrano in contatto con un vino straniero. Porre queste questioni vuol dire considerare il vino come prodotto culturale che ha la propria identità non solo e non tanto nella sua materialità di bevanda alcolica, ma che invece struttura questa nelle forme simboliche adottate.

3. L'enogramma

Il vino, dunque, si colloca al centro del rapporto fra culture, linguaggi e lingue, identità: le forme di vita delle comunità legate ai propri territori di vita. Noi ipotizziamo che uno dei luoghi dove questo incontro assume le forme più complesse e rilevanti sia proprio il discorso che la bottiglia di vino propone nella sua etichetta e controetichetta. Chiamiamo questo discorso *enogramma*. L'enogramma è il genere testuale e il concreto testo della scrittura enoica presente sull'etichetta e/o sulla controetichetta delle bottiglie di vino. L'insieme dei concreti testi, ognuno diverso dall'altro nei diversi vini, può rimandare a un genere testuale se manifestano caratteristiche costanti, strutturali di forma e contenuto. Esistono tali regole strutturali che dovrebbero guidare i locutori nella scrittura di tali testi? Quali sarebbero? Per rispondere, occorre partire da una constatazione: non esistono manuali di enogrammatologia, ovvero della disciplina che si dovrebbe occupare di tale materia. Tale mancanza segnala che si ha a che fare con una nuova prospettiva di lavoro; che ci si sta misurando con una materia nuova, rispetto alla quale occorre costruirsi quadri concettuali di riferimento e metodologie di lavoro che non hanno una tradizione specifica.

Non esistendo regole stabilite a priori per l'identità dell'enogramma, occorre innanzitutto andare alla ricerca di queste eventualmente esistenti regole strutturali di testualità a livello di forma e di contenuto: si tratta, cioè, di tentare di individuare eventuali regolarità degli usi linguistici, ricavandoli *a posteriori* dagli usi linguistici collettivi effettivamente esistenti, effettivamente prodotti nei concreti testi.

Per i ricercatori operanti sotto la guida dello scrivente sulla specifica linea di indagine attivata entro il Centro di Eccellenza della Ricerca 'Osservatorio linguistico permanente dell'italiano diffuso fra stranieri e delle lingue immigrate in Italia', dell'Università per Stranieri di Siena, ciò ha significato creare una banca dati di enogrammi, sufficientemente rappresentativa per poter consentire attività di analisi su diversi aspetti della testualità enogrammatica. La banca dati, allora, ha generato liste di frequenza lessicali per individuare quali siano le parole del discorso del vino, quelle tecnico-specialistiche, ma anche tutte le altre sulle quali poggia la rete lessicale del discorso enogrammatico. E ancora, a partire dai materiali presenti nella banca dati è possibile analizzare le strutture morfosintattiche e quelle strutturali dei testi, mettendone in evidenza sia le ricorrenze sistematiche, trasversali, sia le differenze in eventuale rapporto altri elementi non linguistici del testo. Su tali basi si fonda l'analisi del contenuto degli enogrammi, con l'obiettivo di verificare l'esistenza di eventuali elementi costanti ('forme del contenuto'). Tutto questo entro una prospettiva semiotica, così come prima l'abbiamo definita.

Ormai dal 2003 è attiva una linea di ricerca sugli enogrammi, che ha con-

sentito anche la partecipazione a progetti comunitari sulla lingua del vino (progetto *VinoLingua*). La banca dati collega le etichette / controetichette fotografate o scannerizzate a un foglio elettronico in cui sono riportate, oltre al testo verbale enogrammatico, anche le qualifiche associate (tipo di vino, regione, caratteristiche tecniche, caratteristiche linguistiche ecc.). Grazie a tali strumenti è possibile ricavare liste lessicali di frequenza, che esplicitano le parole maggiormente usate negli enogrammi, nonché tutta una serie di ricerche incrociate fra i diversi parametri presi in considerazione. È sulla base di tali materiali che procediamo a esporre alcune delle principali caratteristiche degli enogrammi italiani.

4. Il vino dice, non dice, stra-dice

Vorremo innanzitutto... tirare le conclusioni, cioè identificare le grandi funzioni espressive e comunicative messe in evidenza dagli enogrammi presenti nella nostra banca dati. Queste ruotano intorno a tre nuclei principali:

- il dire;
- lo stra-dire;
- il non-dire.

Ovvero, gli enogrammi non mirano a descrivere il vino o a informarci sulle sue caratteristiche; queste funzioni sono presenti, ovviamente, ma costituiscono solo una linea di superficie rispetto a funzioni simboliche più profonde e forti:

- sedurre;
- costruire una comunità;
- educare linguisticamente al gusto.

Si tratta di funzioni 'derivate' dalle prime: queste appaiono, sono evidenti, colpiscono, ma gli effetti del discorso enogrammatico si collocano sul piano delle seconde, come cerchiamo di dimostrare in questa sede.

4.1. *Il dire dell'enogramma*

Indubbiamente, gli enogrammi dicono, parlano, esprimono. L'obiettivo della ricerca è, allora, di identificare di che cosa parlano, come lo fanno e, soprattutto, perché. La conclusione cui giungiamo è che sul piano comunicativo, accanto alla funzione descrittiva, emerge quella educativa: l'enogramma sviluppa una educazione linguistica al gusto attraverso le sue scelte linguistiche e di contenuto.

4.2. *Lo stra-dire dell'enogramma*

Gli enogrammi *stra-dicono*, ovvero dicono molto di più di quanto non appaia. Negli enogrammi gli usi linguistici quotidiani, spesso inflazionati dalla ripetiti-

vità degli usi negli scambi più banalmente quotidiani, si caricano di senso, anzi: si ricaricano di senso, sfuggendo al destino della comunicazione inflazionata. Anche gli usi linguistici non frequenti nel discorso comune, e che spesso invece sono frequenti negli enogrammi, si ripropongono nel legame con una esperienza cui si attribuisce un carattere 'dionisiaco', eccezionale. Questi processi creano un effetto di *surdeterminazione* semantica, cioè un aumento di senso, una esaltazione di senso cui l'enogramma mira con le sue scelte linguistiche e di contenuto.

4.3. *Il non-dire dell'enogramma*

Spesso, però, la bottiglia tace e si autopresenta in un rapporto che non accetta mediazioni simboliche: senza parole, senza enogramma, ma solo apparentemente. Come diceva il poeta, però, «E 'l silenzio ancor suole avere prieghi e parole» (T. Tasso, *Aminta*). E allora, proprio con la scelta di non ricorrere alle parole si vuole invece far parlare il vino, in un rapporto quasi mistico, assoluto fra colui che beve e l'esperienza di contatto con il vino. Come se le parole offuscassero la profondità assoluta del rapporto. In realtà, si tratta ancora una volta della scelta di un codice simbolico in cui il 'segno-zero' ha un suo pieno valore. «Nothing to declare» si autodenomina un vino Borgogno, che non vuole dire niente per poter essere un 'vino libero' dalle costrizioni del troppo inutile dire imposte dalle normative. 'Niente da dire', ma in realtà un profondo e ampio dire!

5. Fili conduttori del contenuto: la dialettica fra tradizione e innovazione; il legame con il territorio

Le grandi funzioni del testo enogrammatico e i modi linguistici in cui queste funzioni prendono forma sono strettamente legate alle scelte dei contenuti che i testi tematizzano. L'indagine, allora, si è concentrata innanzitutto sui grandi fili conduttori dei contenuti: questi non sono tanti, nonostante l'apparente varietà degli argomenti toccati nella infinita molteplicità delle etichette e delle controetichette. Fra tutti, due grandi nuclei tematici sembrano emergere rispetto agli altri: la dialettica fra la tradizione e l'innovazione, ovvero il legame fra il vino in quanto prodotto culturale e il tempo, la storia. Il secondo è il legame con il territorio, inteso in diversi significati, ma comunque a segnalare il legame fra il vino e la dimensione spaziale dove si colloca. Tempo e spazio, quindi, sono i due assi sui quali si regge la scelta tematica dei testi enogrammatici. Esaminiamo alcuni concreti enogrammi per mostrare le diverse scelte che vengono fatte a fronte di questi due grandi assi.

«Passati sono i tempi in cui i vecchi parlavano e così dettavano legge, in cui impartivano lezioni di enologia ai figli in modo da tramandarle... Siamo qui per farvi partecipi di tutto questo». In queste parole si esplicita, si formalizza il richiamo al tempo, innanzitutto menzionando la parola stessa, e poi concretizzando lo scorrere del tempo attraverso una figura emblematica, quella dei vecchi, il cui compito era di salvaguardare la tradizione, ovvero di tramandarla. La tematizzazione del tempo spinge a vedere nel vino, così come fatto ora dei produttori, lo strumento con cui è possibile creare un legame fra gli esseri umani, nel caso specifico il produttore e i consumatori di quella determinata bottiglia di vino. Tale legame è centrato intorno al richiamo della tradizione, alla condivisione dei valori della tradizione.

Altri enogrammi manifestano una gamma più ampia di tratti della dialettica centrata sul tempo: oltre al rapporto fra passato e presente, fra tradizione e innovazione, emerge quello fra le dinamiche globali e il richiamo alla dimensione locale. La bottiglia del vino diventa allora il luogo dove le tensioni del mondo contemporaneo precipitano, si concentrano e si offrono in una rinnovata armonia. La 'antica casa', il podere dove nasce il vino, evoca la tradizione, ovvero il passato; il 'lungo lavoro di sperimentazione' richiama la dialettica fra le pratiche tradizionali e la scienza, la tecnologia, la ricerca di nuove pratiche enologiche fondate scientificamente; il confronto fra le varietà dei vitigni tradizionali e quelli internazionali utilizzate nella realizzazione del vino creano la dialettica fra le ragioni del locale e quelle del mondo globale contemporaneo.

Fra tempo e spazio si crea un legame nel momento in cui il territorio è anche una storia, non soltanto un luogo geografico: ecco, allora, le attestazioni documentarie iconologicamente presenti negli enogrammi, come se gli antichi documenti, le antiche carte fossero il fondamento della presentabilità del vino, la garanzia di una qualità che non nasce casualmente, ma ha antiche, profonde e attestate radici.

Una seconda strategia nella gestione enogrammatica della dimensione temporale si appoggia all'uso molto frequente di parole quali *antico*, *antichità*, *tradizione*, *tradizionale*, *secolare*. Infine, la terza strategia si fonda sulla narrazione storica: fatti, personaggi, ma anche i miti vengono chiamati a testimoniare la profondità identitaria del vino e quindi a giustificare la credibilità dei produttori. Per costoro il vino è soltanto un pretesto per far accedere ad un territorio visto secondo la lente del tempo, di cui il vino è la sua effettiva concretezza, è il testimone.

Di quanto tempo ha bisogno un vino per poter giustificare la propria credibilità nel racconto enogrammatico della sua storia? Gli enogrammi della nostra banca dati propongono una estensione che dalla preistoria arriva fino alla contemporaneità, in ciò testimoniando della inutilità di andare a cercare nei testi enogrammatici il rispetto della verità descrittiva, lo sforzo di asseverare i valori

di verità ai contenuti dell'esperienza della degustazione. Il racconto storico o comunque l'evocazione del tempo negli enogrammi ha solo una funzione simbolica: testimoniare che il vino è il frutto dell'incontro fra la storia plurisecolare di quel determinato territorio e coloro che, accostandosi a quel determinato vino, si avvicinano ad una dimensione culturale.

«Un abbraccio fra l'arte rupestre e l'arte contemporanea della convivialità: la gazzella del paleolitico...». Un territorio che abbia testimonianze della preistorica arte rupestre vede alimentare il proprio vino proprio da queste testimonianze, riportate come immagine nell'etichetta ed evocate nel testo enogrammatico.

Dalla preistoria si passa alla storia, e questa è innanzitutto per l'Italia la storia di Roma. Così, un vino romagnolo si appella a Giulio Cesare: «*Alea iacta est* – Il dado è tratto!». L'etichetta riporta il testo di Svetonio nell'originale latino e nella traduzione italiana:

Consecutusque cohortis ad Rubiconem flumen, qui provinciae eius finis erat, paulum constitit, ac reputans quantum moliretur, conversus ad proximos: – Etiam nunc, – inquit, – regredi possumus; quod si ponticulum transierimus, omnia armis agenda erunt (Svetonio, Giulio Cesare, 31).

Congiuntosi alle sue coorti presso il fiume Rubicone, che segnava il confine della sua provincia, si fermò per un istante e, considerando ciò che era sul punto di iniziare, si rivolse a coloro che gli erano più vicini dicendo: – Possiamo ancora tornare indietro, ma se attraverseremo il ponticello, dovremo sistemare ogni cosa con le armi.

Congiuntosi alle sue coorti presso il fiume Rubicone, che segnava il confine della sua provincia, si fermò per un istante e, considerando ciò che era sul punto di iniziare, si rivolse a coloro che gli erano più vicini dicendo: – Possiamo ancora tornare indietro, ma se attraverseremo il ponticello, dovremo sistemare ogni cosa con le armi. La storia dell'antica Roma, la rilevanza del personaggio storico servono a proiettare sulla qualità del vino la propria forza.

Il Medioevo, poi, riempie di sé molti enogrammi: a volte sono carte abbaziali riportate come immagini nell'etichetta, a volte sono le date, a volte personaggi o episodi la cui storicità è offuscata dalla leggenda. Così accade, ad esempio, con il vino *Est Est Est* di Montefiascone: non c'è praticamente enogramma dei vini locali che non riportino la leggenda del vescovo Johann de Fugger (a.d. 1111) e del suo servitore esperto di vino che, giunto nella cittadina altolaziale, diede esaltata testimonianza della qualità del bianco locale.

Dal Medioevo si arriva al Rinascimento, con bolle papali, nobili famiglie, principi e imperatori, tutti testimoni della qualità dei vini locali; di tutti è raccontata la storia e soprattutto la preferenza per quel determinato vino.

L'epoca moderna vede testimoniare Napoleone e le sue riforme come primo

inizio dell'innovazione nella coltivazione della vite e nella produzione di vini di un produttore delle Marche. La modernità è anche la storia del nostro Risorgimento: chi, produttore, ha avuto un avo garibaldino, lo dichiara, a evocare nella qualità del vino echi di moti nazionali.

La storia, però, non può che richiamare anche la filosofia, in un connubio di liceale memoria. Così, vini meridionali, soprattutto calabresi, guardano alle proprie radici nella Magna Grecia e nei filosofi che vi prosperarono. Il nome di un vino – Critone – è quello di un allievo di Socrate, e la filosofia entra in contatto la letteratura, con una citazione da Aristofane che esalta i valori positivi dell'esperienza del bere: «Quando gli uomini bevono, allora sono ricchi e fortunati [...] e sono felici e aiutano gli amici» (Aristofane, *I cavalieri*).

La storia, oltre che a collegarsi alla filosofia e alla letteratura, sconfinava però spesso nel mito: alcuni enogrammi ne sono consapevoli e esplicitano tale legame; altri scelgono come argomento del proprio discorso personaggi mitici, come ad esempio Circe e la sua capacità di inebriare Ulisse e i suoi compagni.

Gli enogrammi, dunque, manifestano un ventaglio ampio di strategie di gestione dell'informazione storica, dalla citazione di fonti (Livio, Svetonio ecc.) al racconto di fatti, di eventi, di personaggi; dalla citazione mitologica alla evocazione linguistica dei valori del tempo tramite un lessico selezionato.

6. Strutture testuali enogrammatiche

6.1. *Testi tecnici, poetici, discorsivi*

Un aspetto della dialettica fra la tradizione e l'innovazione, presente nei testi enogrammatici come una costante del contenuto, supera questa dimensione tematica e coinvolge la struttura formale del testo enogrammatico: «...viene estratto con pressatura soffice delle uve pre raffreddate. La fermentazione avviene in contenitori di acciaio termocontrollati». Queste parole ci mostrano un testo enogrammatico dove la sperimentazione e la tecnologia danno forma alle ragioni della scientificità nella produzione del vino, con la conseguente scelta di una terminologia strettamente scientifica della quale non viene data, però, alcuna spiegazione. La proposta linguistica si rivolge al ricevente esibendo una identità rispetto alla quale si può solo rimanere passivi, soggiacere, oppure se ne possono condividere i saperi, a condizione di esserne in grado in termini di livelli culturali o di specializzazione. Negli enogrammi che seguono questa via di 'tecnicizzazione' il discorso tecnico scientifico non fa altro che indurre la creazione di un legame fra persone che condividono una stessa prospettiva, c'è quella della scientificità e della sperimentazione tecnologica, ovvero dell'innovazione.

In molti altri enogrammi la terminologia tecnico-specialistica non solo evoca

la prospettiva che guarda al futuro e che nel presente esibisce la potenza della scienza, ma propone una struttura schematica, non discorsiva, non narrativa del testo enogrammatico: le informazioni, i termini tecnici non sono legati in una discorsività testuale, ma giustapposti in una sequenza puramente schematica. Si vuol far vedere che la scienza non è fatta di fronzoli, ma solo di affermazioni secche, asciutte, oggettive. Questo schema enogrammatico si contrappone a quello discorsivo, dove il racconto, sia pure contenuto nella sinteticità obbligata dallo spazio limitato, può divagare fino ad assumere le forme del vero e proprio discorso poetico. Il tipo enogrammatico informativo neutro fa spesso ricorso a simboli, che consentono di evitare rese verbali per informare sul vitigno o sul processo di produzione del vino o sugli abbinamenti. I simboli si associano a stringhe sintagmatiche spesso di tipo nominale, prive di verbo. I testi enogrammatici sono in questo caso indubbiamente informativi, ma il loro dolore semiotico sta nella dimensione connotativa che vogliono far emergere, appunto quella di una neutralità staccata dalla discorsività funzionale a rapporto soggettivo, percettive sensoriali con il vino.

Gli schemi enogrammatici più diffusi sono sì quelli informativi, che prendono anche le forme di sintetiche strutture schematiche in cui l'informazione è data da stringhe verbali giustapposte eventualmente rafforzate da simboli, ma con una altissima frequenza si trovano testi che possiamo chiamare *poetici*. I testi enogrammatici che qualifichiamo come *poetici* in realtà si articolano in una gamma ampia di caratteri testuali: si va dalla vera e propria citazione di un testo poetico e/o di un autore, fino alla versificazione popolare, stornellesca, connotata dai caratteri del bere del popolo, fino a una prosa che nella sua ricerca di eleganza raffinata e asciutta vuole emulare la poesia. Bere, in questi testi, è un atto poetico, cioè un atto che supera la quotidianità del senso per arrivare alla eccezionalità del senso: le parole del testo enogrammatico vogliono allora proprio assumere i tratti di rivalutazione del senso con scelta di parole rare, non comuni, o comunque con una redazione di testi in cui le parole comuni si asciugano dalla semantica quotidiana per conquistare una purezza assoluta di senso. Il vino, il contatto con il vino, allora, viene visto come lo strumento per una esperienza non comune, ma eccezionale, 'dionisiaca' nella sua capacità di farci entrare nel profondo di sentimenti e di esperienze non connotate dalla banalità. La forma linguistica diventa testimone e strumento di questo percorso quasi spirituale.

La complessità delle dinamiche funzionali dei testi enogrammatici ne sottolinea la funzione fatica (che mira a creare un legame con il ricevente). Ancor di più, però, gli enogrammi si manifestano come testi con una funzione ed uno schema seduttivi: informando o proponendo poesia; raccontando un fatto storico o cercando di creare un legame fra il vino e colui che legge l'enogramma; in realtà tutti cercano di sedurre, di coinvolgere in un'esperienza che dovrebbe

avere i tratti di armonia o di esaltazione dionisiaca, ma comunque i tratti della non quotidianità dati dalla esperienza del bere. Si tratta di un bere consapevole in quanto colto.

6.2. *Gli enogrammi informativi*

Nonostante la loro grande diffusione, gli enogrammi che abbiamo chiamato *poetici* (sia perché fanno esplicito riferimento alle caratteristiche dei generi poetici, sia perché citano testi poetici, sia perché usano un linguaggio volutamente aulico e pseudopoetico) non sono quelli prevalenti. Gli enogrammi nettamente più diffusi sono quelli che mirano a informare, ovvero a trasmettere informazioni sul vino con l'intento di descriverne le caratteristiche oggettive, materiali, ovvero i risultati del processo degustativo.

In realtà, anche nel caso di questi enogrammi ci si presenta una realtà più articolata rispetto alla resa oggettiva dell'informazione che ci si aspetterebbe o che potrebbe essere intenzionata dal produttore del testo. Spesso, i testi enogrammatici, pur avendo la pretesa di informare, in realtà non trasmettono informazioni: si tratta per lo più di testi fortemente caratterizzati da tecnicismi propri impiegati per descrivere i processi di coltivazione o di produzione del vino. La propensione alla dimensione tecnico-specialistica, scelta che mira appunto a evidenziare l'impegno sperimentale tecnologico dei produttori, crea testi con una sovrabbondanza specialistica che di fatto esclude dal processo di comprensione una fascia molto ampia di possibili acquirenti. Fondiamo questa affermazione sui dati relativi ai livelli di abilità alfabetiche della popolazione italiana così come sono stati descritti nel rapporto OCSE che nel 2014 ha considerato un campione rappresentativo della popolazione fra i 16 e i 65 anni: tale campione mostra così gravi limiti nelle abilità di lettura, scrittura, far di conto e usare un computer da collocare l'Italia all'ultimo posto fra i 27 Paesi presi in considerazione dall'indagine. Questa e altre indagini comparative internazionali mettono in evidenza gravi limiti culturali e linguistici della società italiana, che investono innanzitutto le competenze di tipo scientifico. Così, ci appare almeno problematica la scelta di produrre testi enogrammatici caratterizzati dalla forte specializzazione tecnico-scientifica, e pertanto difficili da comprendere da parte di una fascia molto ampia della nostra popolazione. Questo, però, è forse proprio l'intento degli autori di tali testi: circondare il vino di un'aura di scientificità che lo allontani dalla possibilità di farlo diventare oggetto di un'analisi critica da parte degli acquirenti potenziali; a ciò si aggiunga comunque l'effetto di rinforzo che l'uso di una lingua fortemente tecnica provoca in coloro che hanno competenze culturali che li mette in grado di comprendere tali testi. In questo caso si crea un effetto di rinforzo del legame fra produttori e acquirenti, che è esattamente l'obiettivo di campagne di marketing molto mirate a fasce elitarie di pubblico.

Una sottoclasse di enogrammi informativi-non-informativi è costituita da quelli in cui la possibilità di trasmettere informazione è parziale: i contenuti sono precisi e indiscutibili, ma i presupposti e le implicazioni richieste al ricevente sono tali da vanificare la possibilità di effettiva diffusione dell'informazione. A mo' di esempio citiamo enogrammi in cui si afferma che la vigna si trova in un'area del sud-est di una regione (si pensi agli stranieri, ad esempio i cinesi, che spesso a malapena conoscono la geografia generale del nostro Paese), o che la maturazione del vino è avvenuta in «botti grandi di rovere di Slavonia e poi in botti piccole di rovere francese» (rimane nell'implicito l'effetto che deriva al vino da questa differenza di collocazione), oppure quando si afferma che vengono prodotti «280 hl su 15 ha di terreno». In questo caso il testo cerca di spiegare il rapporto dicendo che per fare una bottiglia di vino occorrono tre viti: rimaniamo dell'ignoranza se non siamo esperti della materia e quindi se non conosciamo i rapporti fra il numero medio di grappoli per vite e il numero medio di viti per produrre una bottiglia di vino, e se non conosciamo il rapporto fra quantità e qualità sulla materia.

Un terzo tipo di testo enogrammatico si presenta, almeno in superficie, informativo: non contiene un tasso di tecnicismi che renda impossibile il passaggio delle informazioni, e anzi spesso si sviluppa con un andamento discorsivo e non schematico. La pseudoinformatività caratterizza però tale tipo di testi, in quanto l'intento informativo appare di fatto subordinato ad altri, ad esempio a quello della creazione di un legame sociale fra il produttore e l'acquirente, con il primo che in qualche misura 'fa l'occhiolino' al secondo, cioè gli fa intendere che lui se ne intende davvero di vino (scegliendo quella bottiglia) e perciò non ha bisogno di informazioni totalmente esplicite. Il tasso di implicitezza presente in tali enogrammi è il luogo in cui la funzione informativa cede il passo a quella generalmente seduttiva che è una di quelle realmente fondative e trasversali a tutti i testi enogrammatici. Quando, ad esempio, un enogramma afferma che a un certo vitigno «l'importante è non chiedergli mai una produzione elevata» non sta dando una formazione, ma sta facendo intendere che chi capisce l'affermazione è un vero intenditore in quanto conosce il rapporto fra la quantità della produzione viticola e la qualità dei vini. Dunque, anche in questo caso la funzione formativa è collocata su un piano di superficie rispetto a quello dove si dovrebbe trovare fondata la garanzia dell'efficacia di un testo che voglia realmente, trasmettendo informazione, accrescere le conoscenze del ricevente.

Naturalmente, alcuni produttori di vini e di enogrammi sono ben consapevoli della necessità di tenere un equilibrio fra la volontà di apparire come connotati da un alone di scientificità, e quindi di caratterizzare la bottiglia di vino come il prodotto di un processo scientificamente fondato, e dall'altro lato di non provocare un effetto di distacco da parte del potenziale acquirente nel

momento in cui dovesse considerare inaccessibile e incomprensibile il testo enogrammatico, e perciò il vino cui tale testo è collegato. Ecco, allora, gli enogrammi che tentano una mediazione fra la struttura schematica e quella discorsiva, così come fra l'esibizione di tecnicismi e un discorso che si carichi di valori se non lirici e poetici, almeno non quotidiani. Si tratta, in questo caso, della manifestazione di una consapevolezza metatestuale che porta a produrre enogrammi di notevole interesse perché vi sono presi in giro i vezzi circa l'uso dei tecnicismi o quelli invece tutti tesi a esaltare la dimensione soggettiva delle percezioni nella degustazione: in questo caso si intende dare all'esperienza del bere quel determinato vino un senso di libertà, in ciò esaltando proprio la dimensione soggettiva, ma lasciandola fuori da ogni contraddittorio tentativo di incanalamento ad opera del prodotto. Ciò nonostante, però, proprio il citare i vezzi dei vari tipi di enogramma di fatto propone gli strumenti al ricevente per potersi esercitare nella analisi della propria esperienza degustativa.

Altri enogrammi sono più coerenti nel collocarsi sul piano della riflessione meta-enogrammatica dichiarando che il vino non vuole solo essere bevuto, perché vuole raccontare da un lato la storia della famiglia che lo produce, e dall'altro la forza del territorio dove viene prodotto. In questo caso la scelta appare più coerente nel gestire le aporie almeno etiche che si manifestano nei vari enogrammi falsamente informativi.

7. I contenuti: l'iconologia e gli enogrammi

Oltre alla dialettica fra tradizione e innovazione, l'altro grande filo conduttore degli argomenti tematizzati come contenuti di enogrammi è rappresentato dal territorio. Il vino viene considerato come frutto del territorio e testimone delle sue caratteristiche; di conseguenza l'etichetta e la controetichetta veicolano attraverso il linguaggio verbale e diversi altri codici (immagini, colori, forme, simboli ecc.) tali aspetti dell'identità territoriale.

Il territorio è innanzitutto considerato come natura e come paesaggio; così, di volta in volta le etichette ci mostrano un vulcano (come nel caso di molti vini dell'Etna) o la presentazione di un certo luogo magari attraverso un'antica stampa: in questo modo, la rappresentazione del territorio riguarda sia la dimensione spaziale sia quella temporale evocando i valori del tempo passato.

Nel rappresentare il territorio come natura e paesaggio le etichette e le controetichette non infrequentemente cedono allo stereotipo: così, i paesaggi nei cui territori legati in modo elettivo alla produzione del vino vengono rappresentati anche in modo stilizzato ricorrendo alle icone dei cipressi, delle colline, delle pievi, dei campi e dei filari di viti. Il territorio è perciò innanzitutto un luogo geografico, di cui si vuole dare conto con una rappresentazione che at-

tinge anche alle mappe catastali fino al punto, in alcuni casi, di conto del foglio e della particella in cui è collocato un determinato vigneto.

Il territorio è considerato anche come luogo in cui sono custoditi tesori d'arte, luogo che ha prodotto arte: così, le etichette raffigurano di volta in volta un affresco etrusco o l'intarsio di un coro ligneo o la vetrata del rosone di un Duomo. Il vino in questo modo si propone come opera d'arte prodotta da un territorio che è anche opere d'arte, a stabilire un legame di intrinseco collegamento.

Il territorio non è solo luogo naturale, ma anche luogo sociale: innanzitutto, è la città che è al centro di un territorio vocato alla coltivazione della vite. Da qui la scelta, fatta da moltissime etichette, di proporre le rappresentazioni dei monumenti emblematici di una città.

Il territorio in quanto luogo sociale fa sì che il podere sia rappresentato spesso per dare conto del luogo in cui la vite viene coltivata e il vino prodotto, e perciò per dare conto del tipo di rapporti sociali che strutturano la comunità di coloro che sono impegnati in tale attività. Oltre alla mappa catastale, perciò, ecco le raffigurazioni dei poderi, le case coloniche, con i portali che introducono alla casa padronale, circondata da viti, oppure il castello che incombe su rigogliosi vigneti.

In questo territorio fatto di rapporti sociali molte etichette e controetichette propongono il produttore come soggetto responsabile del legame fra il vino, con le sue qualità, e il territorio di cui il vino è espressione e prodotto. Il produttore è di volta in volta evocato ovviamente attraverso il nome, ma anche con i simboli familiari, con le insegne araldiche fino a giungere alla firma, emblema personale totalmente soggettivo da segnalare l'impegno etico, di responsabilità del produttore a garantire la qualità del vino e a lanciare la proposta di un rapporto personale con colui che si avvicinerà alla bottiglia del suo vino. La responsabilità del produttore e il suo mettersi in gioco in prima persona sono spesso promossi implicitamente, all'interno dell'enogrammi, che frequentemente sottolinea la dimensione del possesso della vigna: espressioni come 'il nostro vigneto', 'la nostra proprietà' non sono da intendere riduttivamente come il ribadire il possesso egoistico di un bene, ma come il segnale di una responsabilità personale o familiare che viene resa trasparente.

Nella prospettiva che intende dare conto del territorio considerato come luogo di una dialettica sociale, si collocano le etichette e gli enogrammi delle cooperative che si sono insediate nei terreni confiscati alle mafie. Il racconto dell'impegno sociale trasforma la vite e il suo prodotto, concentrato nella bottiglia, in un emblema, in uno strumento di partecipazione sociale ad un percorso di liberazione dall'oppressione.

8. Le caratteristiche linguistiche degli enogrammi

8.1. *Il lessico enogrammatico*

L'analisi delle caratteristiche linguistiche degli enogrammi mette in evidenza come anche la loro lingua voglia essere testimonianza del territorio considerato dal punto di vista dell'identità linguistica: è questo, ci sembra, il senso dei testi enogrammatici dialettali, in cui l'idioma locale è usato a rivendicare una identità che dal vino trapassa alla lingua in un intreccio impossibile da sciogliersi.

La stragrande maggioranza degli enogrammi è comunque in italiano, e in questo senso anche gli enogrammi sono testimoni del processo di italianizzazione che ha visto le merci scegliere in via prioritaria, se non assoluta, lo strumento della lingua italiana per la loro diffusione all'interno dell'intero corpo sociale. Gli enogrammi sono testimoni del processo di italianizzazione che ha caratterizzato la vita linguistica dello Stato unitario, sia in ciò che di ricchezza espressiva e comunicativa tale processo ha significato, sia nelle incertezze e nei limiti che hanno accompagnato la diffusione della lingua italiana all'interno di una società che ancor oggi comunque rimane per una larga parte ben ancorata agli idiomi locali, sia pure ormai quasi non più in modo esclusivo. Incertezze morfosintattiche, di ortografia, di accentazione, di punteggiatura sembrano costituire una dimensione non secondaria della lingua italiana degli enogrammi, che dunque davvero si manifestano come rappresentanti esemplari di uno spazio linguistico ampio e diversificato non solo e non tanto in termini di varietà e di registri linguistici a disposizione dell'intero corpo sociale, ma anche della diversità dei livelli di competenza del dominio dell'uso della lingua nazionale. Queste incertezze, perciò, ci colpiscono prima ancora delle caratteristiche specifiche dei testi enogrammatici perché accentuano il carattere di testo a larga diffusione sociale e perciò in grado di raccogliere lo stato effettivo della competenza sociale nella lingua d'uso.

Fatta questa premessa, dal punto di vista lessicale gli enogrammi sono caratterizzati principalmente da tre ordini di fenomeni: l'uso diffuso di tecnicismi propri, l'uso altrettanto diffuso di tecnicismi collaterali, e infine i processi di surdeterminazione degli elementi lessicali di uso comune.

Tecnicismi propri sono, ad esempio, i vari *vinificazione in rosso / in bianco, esposizione, macerazione, fermentazione, temperatura controllata, affinamento, barrique* ecc., il cui uso è sottoposto a quelle tensioni funzionali che abbiamo già ricordato, ovvero più che informare sulle caratteristiche del processo d'identificazione del prodotto vino, esibire una identità comunque fortemente connotata nei termini della capacità tecnico-specialistica.

Un altro elemento caratterizzante è costituito dai tecnicismi collaterali e ancor più da quelle forme sintagmatiche soprattutto a base verbale che, più che

tecnicismi propri, costituiscono usi cristallizzati al limite fra la dimensione ger-gale o il vezzo espressivo di un determinato gruppo sociale. Ci sembra esemplare, a tale proposito, l'espressione *sposarsi divinamente*, molto diffusa nella descrizione degli abbinamenti vino cibo.

Sul piano lessicale, però, ci sembra ancor più interessante il fenomeno che abbiamo chiamato di *surdeterminazione* semantica. Si tratta di un processo che riguarda i termini della lingua comune, soprattutto quelli del vocabolario di base, che vengono ripresi dalla comunicazione quotidiana, troppo spesso a rischio di inflazione, di banalizzazione del senso. Le unità lessicali comuni, all'interno dell'enogramma, in un contesto tematico e funzionale tutto orientato a evidenziare i tratti di qualità e di eccellenza del vino come strumento per l'accesso e nello stesso tempo come testimone di una ricca dimensione culturale del territorio, vengono ricaricati di senso. I loro tratti semantici sono di volta in volta spinti all'estremo nella loro capacità di espressione, sia nella funzione denominativa, sia in quella connotativa. Una parola del lessico comune, nel momento in cui viene assunta all'interno di un testo enogrammatico, deve testimoniare dei tratti di eleganza, raffinatezza, forza, qualità del vino presente nella bottiglia: di tale bottiglia l'enogramma non è semplicemente una etichetta, ma un congegno identitario. Così, ecco la serie dei vari *brioso, fruttato, piacevolmente amarognolo, sapore vivace e secco, corpo leggero, abbinarsi, piacevole, intenso, vivo, vinoso, fiorito, sentore di sottobosco, asciutto, maschio, generoso, caldo, austero, nettare, superlativo* che negli enogrammi sembrano sfuggire al loro destino di quotidianità semantica per riacquistarne uno di maggiore strutturazione del senso.

8.2. Coerenza e coesione testuale

Sul piano dei meccanismi testuali non sempre gli enogrammi brillano nella gestione dei parametri e dei meccanismi di coerenza e coesione del testo: proprio la necessaria sinteticità cui l'enogramma è costretto dalla limitata estensione entro cui si deve svolgere la scrittura fa sì che spesso i legami di coerenza vengano meno a livello di contenuto, e egualmente quelli di coesione si affievoliscano. Sembrano prevalere, allora, testi enogrammatici le cui sottoparti, i cui sottotesti cioè, si sviluppano secondo una disposizione puramente paratattica. Si tratta del prevalere della giustapposizione di sottoelementi testuali che hanno autonomia sia livello tematico che di relazione sintattico-testuale. Un enogramma, ad esempio, può esordire con la narrazione di un evento storico o con alcuni versi poetici, cui fa seguito un'altra parte in cui si dà conto del processo di vinificazione o delle caratteristiche organolettiche del vino. L'onere dello stabilire il legame è lasciato al ricevente, il quale è quasi indotto a pensare che questo legame sia prodotto dal vino, cioè dall'oggetto culturale che assume una plura-

lità di forme quali iconicamente sono proposte dalle varie sottocomponenti del testo globale. Sta al ricevente ricostruire in modo inferenziale il rapporto fra il vino, le sue qualità da un lato, e il contenuto del testo enogrammatico dall'altro.

9. Il territorio globale: gli enogrammi plurilingui

Nel mondo globale anche gli enogrammi non possono limitarsi semplicemente alla lingua italiana o agli idiomi locali, ma, se il produttore guarda ai mercati internazionali, necessariamente devono fare riferimento agli idiomi che hanno una portata planetaria. Le etichette e le controetichette degli italiani sono perciò spesso testi plurilinguistici, le cui motivazioni stanno da un lato nei territori di confine nei quali sono prodotti i vini (in Alto Adige – Sud Tirolo accanto all'italiano si trova il tedesco, o in Val d'Aosta il francese) e dall'altro, appunto, nei mercati esteri cui i vini sono destinati. I testi nelle lingue straniere non sono però spesso la semplice traduzione dei testi italiani; al contrario sono delle riformulazioni che tengono conto sia della diversità delle categorie culturali di riferimento delle diverse società, sia delle difficoltà di resa traduttiva degli usi linguistici della lingua italiana. La difficoltà di reperire meccaniche corrispondenze di categorie semantiche, spesso entro il meccanismo della contiguità metonimica o dell'immagine metaforica, rende difficile proporre universalmente categorie come, ad esempio, il colore 'giallo paglierino' o il 'sentore di sottobosco'.

Nell'universo di plurilinguismo che confluisce nei testi enogrammatici si manifestano anche delle mode o perlomeno delle tendenze in cui il ricorso alla lingua non italiana e non locale viene fatto per evocare specifici valori culturali. Ad esempio, diversi vini siciliani hanno ricevuto nomi arabi dai produttori (*jadid*, *nadir*, *nubar* ecc.) il cui significato non è certo trasparente per la stragrande maggioranza degli italiani: il termine arabo serve soltanto evocare il passato, e si colloca perciò in quella linea di attenzione alla tradizione che spinge a guardar territorio come luogo in cui si è sedimentata una storia.

Un'altra lingua 'alla moda' è per gli italiani oggi quella giapponese, che dà luogo a nomi di vino che sono a volte nomi propri giapponesi di persona o nomi di specifici elementi della realtà culturale giapponese, come ad esempio *haiku*, scelto per significare tratti di purezza, di eleganza e di asciuttezza di un determinato vino.

10. Per concludere...

Questa rapida ricognizione su alcune caratteristiche e su alcune funzioni degli enogrammi spinge a considerazioni complessive sul loro ruolo non tanto all'in-

terno del processo di commercializzazione del vino, che non rientra nelle nostre competenze, ma dei processi linguistici che oggi caratterizzano la nostra società. Già abbiamo ricordato come alla estensiva diffusione di etichette, controetichette e enogrammi non corrisponda una reale e altrettanto estesa attenzione da parte di coloro che si avvicinano alla bottiglia del vino: gli enogrammi non vengono letti nella maggior parte delle occasioni in cui una bottiglia di vino è oggetto di attenzione e di uso. Questo limite dovrebbe spingere innanzitutto a considerare la necessità di creare specifiche competenze di figure professionali capaci di generare enogrammi efficaci, attrattivi e tali da instaurare un reale rapporto mediato linguisticamente fra la bottiglia e il suo utente. È un vero peccato, comunque, constatare la scarsa presa linguistica dei testi enogrammatici: la loro complessità e il loro interesse linguistico, così come l'ampia gamma tematica dei loro contenuti, non sembrano venir percepiti da chi si avvicina alla bottiglia del vino. Eppure, tanta ricchezza di temi e di strutture linguistiche; tanta ricchezza di funzioni espressive, comunicative e di tratti lessical-semantiche potrebbe consentire agli enogrammi di svolgere un'importante funzione entro la nostra società: una funzione di educazione linguistica al gusto. I tecnicismi propri o gli elementi lessicali surdeterminati potrebbero avere una funzione di sollecitazione alla crescita delle competenze linguistiche spontanee della nostra popolazione; un'educazione linguistica spontanea intesa come aumento da capacità di muoversi entro lo spazio linguistico e come aumento delle competenze di uso linguistico. Questa crescita della competenza espressiva andrebbe a riguardare la capacità di dare forma verbale al gusto, ai nostri gusti, ai nostri sensi, altrimenti a rischio di rimanere racchiusi nella indeterminata vaghezza della nostra soggettività.

Riferimenti bibliografici

- Casini 2014 = S. CASINI, *L'enogramma nel mondo globale: una (quasi) traduzione plurilingue?*, «Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata», XLIII, 2 (2014), pp. 289-303.
- Cipresso - Negri 2008 = R. Cipresso, G. Negri, *Vinosofia. Una dichiarazione d'amore in 38 bicchieri*, Milano, Piemme, 2008.
- Coutier 2007 = M. COUTIER, *Dictionnaire de la langue du vin*, Paris, CNRS Éditions, 2007.
- Della Rosa 2000 = P. DELLA ROSA, *Enciclopedia del vino*, Milano, Garzanti, 2000.
- Lupi 2014 = A. LUPI, *Il vino è spiritoso*, Romagnano al Monte, Booksprint, 2014.
- Machetti 2010 = S. MACHETTI, *La lingua italiana del vino nella comunicazione pubblica e sociale italiana e globale. Analisi e prospettive di ricerca*, «Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata», XXXIX, 1 (2010), pp. 163-180.
- Machetti 2013 = S. MACHETTI, *L'enogramma e i meccanismi di costruzione di senso, tra forme dell'espressione e forme del contenuto*, «Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata», XLII, 2 (2013), pp. 411-425.
- Mazzei 1998 = L. MAZZEI, *Ser Lapo Mazzei. Antiche lettere di vino*, Firenze, Giunti, 1998.
- Rizzati 2015 = F. RIZZATI, *Le parole del vino*, Firenze, Giunti, 2015.

- Severini Zaganelli 2011 = T. SEVERINI ZAGANELLI, *L'uva nel bicchiere. Guida gaia ai segreti del vino*, Milano, Gribaudo, 2011.
- Speranza - Vedovelli 2003 = S. SPERANZA, M. VEDOVELLI, *Seduzione e informazione: il risvolto dell'etichetta. Note per una enogrammatologia*, in E.R. Basile, A. Germanò (a cura di), *Agricoltura e alimentazione tra diritto, comunicazione e mercato. Verso un diritto agrario e agro-alimentare della produzione e del consumo*, Atti del Convegno 'Gian Gastone Bolla' (Firenze, 9-10 novembre 2001), pubblicazioni dell'Istituto di Diritto Agrario Internazionale e Comparato, Milano, Giuffrè, 2003.