



**UNIVERSITÀ PER STRANIERI DI SIENA**

**Scuola di Dottorato**

**Dottorato di Ricerca in Linguistica Storica, Linguistica Educativa e Italianistica**

**L'italiano, le altre lingue e culture**

**Ricerche semiotico-linguistiche intorno a valori,  
soggettività e comunicazione di identità**

**Nuove generazioni di vignaioli in Italia: questioni di 'etichette'**

**Tutor:**

**Prof. Orlando Paris**

**Prof. Massimo Vedovelli**

**Dottorando:**

**Dott. Elvio Ancona**

**Ciclo XXXVII**

**Anno Accademico 2023 – 2024**



*In vino libertas mentis*

*In vino levitas cordis*

*In vino miseret sibi*

## Premessa

Data la diversità dei contenuti e delle prospettive rizomaticamente aperte una volta entrati in contatto con un ambito così – almeno per noi, inaspettatamente – ampio di subculture vitivinicole, si prova a segmentare il testo in capitoli che uniscano teoria e analisi per argomento, nel modo più organico possibile, seppur si rendano necessari numerosi rinvii interni anaforici e cataforici. I fili conduttori sempre presenti sono le annotazioni delle esperienze di ricerca sul campo, il corpus di testi raccolti, e il quadro teorico ed epistemologico di riferimento dato dagli studi di enogrammatologia, un approccio linguistico-semiotico allo studio delle etichette e bottiglie di vino. Non ogni cosa ritrovata nel corpus analizzato è presentata nel testo, ma si approfondiscono i soli punti di novità specifici del nostro oggetto di ricerca, poiché sembrerebbe ridondante ribadire quanto già osservato nella comunicazione enogrammatica dagli studi precedenti. Eventuali richiami a testi esterni al corpus portati a paragone si mantengono quasi sempre in nota; le ripetizioni di temi e risultati di precedenti studi enogrammatologici vengono citati in esteso e riproposti solo per sottolineare le diverse declinazioni di uno stesso comportamento già osservato o per sottolinearne l'assenza, qualora significativa, oppure per sottolineare eventuali discostamenti terminologici e teoretici. Riguardo all'analisi dei contenuti tematici del discorso messo in forma dalle etichette di vino, non citiamo i riferimenti storici, raramente presenti sugli enogrammi dei vini considerati per la ricerca, se non per qualche accenno contestuale; più spesso vengono citati invece, tra i nostri esempi, ricordi, commemorazioni, epitaffi, aneddoti, circa “avi e gente di paese”. Non approfondiamo nelle analisi le note di degustazione, se non per sottolineare così come per i cenni storici l'astensione da esse di gran parte dei vignaioli non convenzionali, e così discorrendo. Non esistendo se non rari casi, al di fuori degli studi enogrammatologici *stricto sensu*, altre prospettive mirate allo studio delle etichette e bottiglie di vino, in particolare sotto una prospettiva semiotico-linguistica, e per limitare gli altrimenti ancor più lunghi preamboli, ci limiteremo a citare i singoli saggi o approcci di volta in volta pertinenti all'informazione o al confronto di quanto scriveremo, anziché dedicare un intero spazio alla rassegna bibliografica.

## Indice

Premessa	2
Indice	3
Introduzione	5
1 La ricerca	11
1.1 Ipotesi di ricerca: generazioni, narrazioni, cultura e consumo attraverso i testi	11
1.2 Metodologia mista e permanenza sul testo	23
1.3 Linguaggio, sistema, o sistemi del vino?	33
2. L'enogrammatologia: significare di vino	39
2.1 L'enogrammatologia dal 2003 a oggi	39
2.2 Prospettive semiotiche e terminologia	52
2.2.1 La controetichetta: questioni funzionali	54
2.2.2 Processi di costruzione e condivisione del senso: dentro al testo	64
2.2.3 Ulteriori inquadramenti terminologici e il rapporto degli enogrammi con le parole	75
3 Luoghi, testi e strumenti	87
3.1 Il corpus	89
3.2 Il questionario	96
4 Sintesi dei paradigmi valoriali e semantici: contenuti, relazioni, narrazioni, discorsi	98
4.1 Urbano vs. Rurale. Il vino ai margini come fenomeno sociologico contemporaneo	99
4.2 Merce vs. Cultura. Mode, prodotti, oggetti (culturali)	104
4.3 Cantina vs. Vigna. Dove si rende "naturale" un vino?	118
4.4 Normatività vs. Libertà. Politiche e sovrastrutture del vino	136
4.5 A seguire	144
5 Il tema della naturalità per il vino o nel vino: spazio, tempo, relazioni?	147
5.1 Valori e disvalori delle certificazioni e possibili tracce nella costruzione estetica del testo	148

5.2 L'antiurbanismo e la narrazione dei "neorurali". Idillio silvano e purgatorio contadino	161
6 Tempo e cambiamento: i produttori della contrarietà	186
6.1 Logotecnica enologica e moda: gruppi di decisione, soggetti, antisoggetti ed establishment	189
6.1.1 La rivolta contro le norme e i paradigmi dogmatici: "libertà da" e "libertà di"	208
6.1.2 Nomi di vini e di vignaioli: ipertrofie di tratti pertinenti e autoreferenzialità	221
Conclusioni	237
Appendice	259
Struttura del questionario	260
La descrizione del campione: anagrafica e demografica	262
Cluster 1. Anagrafica e consumi	263
Cluster 2. Cultura e opinioni: approccio al vino, registri comunicativi, opinioni	267
Sotto-cluster: Registri e comunicazione	272
Cluster 3. Infosfera e mediasfera	278
Bibliografia	281
Sitografia	295
Riviste	302

## Introduzione

La ricerca intorno ai valori, le soggettività, la comunicazione di identità di nuove generazioni e collettività marginali nel mondo del vino, forte di esperienze ed aperture al confronto interlinguistico e interculturale nel contatto tra sistemi economici, culturali, linguistici lontani tra loro (Ancona 2021b), ha il proprio fondamento nelle più ampie ricerche nell'ambito dell'enogrammatologia, la disciplina linguistico-semiotica che si occupa di studiare gli enogrammi: «insieme unitario di etichetta (E) e controetichetta (CE). Da *eno-* confisso che indica 'vino, del vino' e *-gramma* confisso che indica 'scrittura, relativo alla scrittura» (Speranza e Vedovelli 2003: 60). Benché non abbia suscitato una diffusa riflessione semiotica, venendone studiate esclusivamente le componenti materiali, visive, estetico-formali in un'ottica di conformità con altri packaging di prodotti commerciali, Speranza e Vedovelli (2003) propongono invece l'enogramma a pieno titolo come genere testuale indipendente, tipologicamente ascrivibile alla categoria del testo breve, caratterizzato comunicativamente dall'universalità della funzione fàtica (Jakobson 1972) in senso costruttivo e comunitario, e linguisticamente da forme creative e pseudo-tecniche, surdeterminate nell'uso e direttamente rispondenti alle dinamiche dello spazio linguistico e culturale a loro contemporaneo.<sup>1</sup> Gli enogrammi, nella pseudospontaneità della loro costruzione linguistico-testuale, suggerirebbero la stipula di un contratto di cooperazione e comunione tra mittente e destinatario, e conseguentemente lo suggellerebbero tramite il sincretismo di immagini e parole. Risulta ancora oggi essere la funzione prevalente, quella fàtica, ma differentemente modalizzata almeno nel senso in cui è espletata sempre più spesso attraverso immagini isolate e averbali seppur non ancora in maggioranza, come nei casi limite in cui la dimensione figurativa è usata per cancellare sé stessa e sviluppare dei sottintesi con il destinatario del messaggio che così si connota.<sup>2</sup> Ne può conseguire il rischio di avere non tanto una perdita, seppur a nostro avviso quantomeno triste, di un esempio illuminante di pillole di cultura e di lingua di registro misto (Speranza e Vedovelli 2003: 59, 75-76) che ha ritagliato i propri usi e aspetti

---

<sup>1</sup> Nelle tre caratteristiche di "novità, marginalità e brevità" Ferrini (2019) puntualizza il valore della costituzione formale dello studio enogrammatologico, riassumendo i percorsi teorici di Speranza e Vedovelli (2003) e Vedovelli (2016), e ancora di Machetti (2010) che nella suggestione di Vedovelli (2005) arriva a parlare non solo di un nuovo genere ma anche di una sua specifica forma linguistica, cioè dell'enogramma come messa in forma di una lingua identitaria settoriale (Machetti 2010, rif. Vedovelli 2005). Il testo enogrammatico è di fatto semioticamente e filologicamente testo (cfr. Beaugrande e Dressler 1994 e Conte 1977, 1988, 1993, già in Ferrini 2019: 27-28); intorno ad esso si riconosce la sfera superiore della legislazione e delle normative, quella che può facilmente essere definita con la parola 'sovrastruttura', che non regola propriamente la grammatica dei testi, ma impone prescrizioni e proscrizioni agli elementi espressivi che in essi costruiscono sensi e discorsi.

<sup>2</sup> 'Parole' sono qui intese tanto come parole del linguaggio verbale quanto come genericamente simboli di una codificazione dotata di esattezza poiché metalinguisticamente riflessivi e dunque auto-negoziabili nel significato. Per una gerarchia dei codici semiotici cfr. De Mauro (1982).

tra più registri e varietà da ogni parte dello spazio linguistico italiano negli anni della sua costituzione come idioma nazionale effettivo. Ma che ciò comporti un impoverimento del rapporto di comunione linguisticamente e intellettualmente mediata con un oggetto altrimenti di puro consumo, potenzialmente smodato o di contro del tutto perduto. Conseguenza di una perdita della potenzialità educativa spontanea al gusto e all'espressione di stati interni ed emotivi (Speranza e Vedovelli 2003, Vedovelli 2024) ottenibili tramite esposizione ai testi e partecipazione degli usi linguistici, e in generale dell'enogramma come testo mediatore benché al fondo funzionale in ogni sua dimensione semiotica alla commerciabilità del proprio oggetto correlato. Come ricorda anche Machetti (2013: 412):

In linea con [un] simile approccio, il vino non è equiparato ad una semplice bevanda, ma acquista la fisionomia di prodotto culturale, vera e propria forma di vita che comporta dunque implicazioni etiche, in particolare in tutti quei contesti della vita sociale in cui la riflessione e il lavoro sui processi di educazione e ri-educazione al gusto del bere stanno assumendo sempre maggiore centralità.

Il presente studio è mosso da due interessi principali. Un interesse pragmatico, dato che è spesso stata sottesa ad ogni studio enogrammatologico la volontà di innescare ricadute applicative che esondino dalla ricerca solo teorica e si riconoscano valide anche nel mondo dell'impresa, del lavoro, e soprattutto in questo caso della sana comunicazione. E sicuramente epistemologici procedendo, laddove e per quanto possibile con un solo contributo, alla prova delle categorie epistemiche della ricerca enogrammatologica su testi prodotti in anni di crisi e cambiamento del settore entro cui si sono generati, quello enologico.

Si è scelto di convalidare empiricamente ulteriori o recuperate declinazioni semiotiche dello studio enogrammatologico puntando lo sguardo innanzitutto alle realizzazioni testuali entro il mondo del cosiddetto vino naturale, un mondo variegato, tutt'altro che monolitico, ma altresì non definibile "scompaginato" nonostante una prima impressione di totale disordine. Un disordine organizzato, però, che si configura oggi come fenomeno sociologico e linguistico: come generatore di fenomeni e cambiamenti d'uso nella lingua e nella semiosi intorno a sé, oppure come frutto di dinamiche semiotico-discorsive e linguistiche inerenti o meno al vino. Avendo inizialmente trovato difficoltà a determinare a priori, cioè prima dell'analisi testuale, quali e quante identità componessero la categoria 'vino naturale' e cosa non lo fosse su basi puramente osservative o da fonti bibliografiche e giornalistiche – per ragioni di tipo giurisprudenziale, da un lato, e comunicativo-comportamentale, dall'altro – si è deciso di propendere per un metodo di raccolta dati e di costituzione del corpus di testi alla fonte, e cioè che si avvicinasse per metodo all'osservazione partecipata delle ricerche etno-

antropologiche: la partecipazione a eventi fieristici posizionati al di fuori del circuito gestito da grandi attori e istituzioni del mercato vinicolo. In un secondo momento, abbiamo cercato di conoscere il mondo del vino naturale nelle sue forme di significazione guardando alla costruzione testuale delle bottiglie e delle loro etichette. Sappiamo infatti che queste sono dei veri e propri dispositivi semiotici sensibilissimi che mettono in forma la comunicazione strategica e commerciale del produttore di vino verso i propri destinatari, e si configurano come perfetta sintesi testualizzata delle dinamiche linguistico-sociali del mondo del vino, della sua produzione e consumo. Avendo poi una cadenza annuale, sebbene ci siano numerosissimi esempi di etichette definibili storiche (v. Machetti 2013: 416), possono risentire in modo quasi simultaneo dei cambiamenti soprattutto extralinguistici in atto di cui sono sintomi e a volte veicoli.<sup>3</sup>

L'apertura della ricerca a metodologie miste e al confronto (possibile ma non preventivato) fra dati diversi, ha indotto in corso d'opera a una ricalibratura dei paradigmi di lettura e tassonomizzazione delle identità e dei modi della loro comunicazione che sembravano invece accomunati solo dalla totale eterogeneità, un'organica anarchia. L'analisi di testi concreti parte dalla definizione di un genere testuale che pare rappresentare, connotandolo, il posizionamento sociale e ideologico di gran parte dei soggetti ascrivibili fenomenologicamente anche a questa subcultura enoica definita ambigualmente "naturale". Lo spazio dell'enogramma continua tutt'oggi ad essere la sede densa e sintetica della consustanziazione di soggettività e oggettualità, narrazione e consumo, produzione e comunicazione, costruzione e referenzialità, materia e senso che costruiscono la sostanza culturale del vino nella società contemporanea. Si è scelto di concentrare l'interesse della ricerca quasi unicamente su identità neoformate o neodefinite, esponenti di altrettante subculture enoiche.<sup>4</sup> La scelta vi è ricaduta poiché riteniamo che siano fenomeni al centro del cambiamento oggi in atto, che stanno catalizzando molte delle trasformazioni sia settoriali che sociali, facendosi luogo ideale di sperimentazione anche e soprattutto linguistica e semiotica. Ma anche perché composte di soggetti che, di diversa provenienza geografica ed estrazione sociale, con differenti background

---

<sup>3</sup> Cioè non solo restituiscono annualmente una eventuale modificazione nei modi della comunicazione, utili per tracciare possibili tendenze e cambiamenti trasversali, confrontando occorrenze sparse entro l'intero panorama; ma in alcuni casi restituiscono una cronologia annotata dei cambiamenti climatici e degli andamenti anche negativi delle singole annate, una comunicazione certo dipendente dalle scelte dell'azienda che decide o meno di coinvolgere il destinatario del messaggio nelle proprie alterne fortune. Di questo, ne sono un esempio gli enogrammi delle Monache Trappiste di Vitorchiano e dell'Antica Azienda Agricola Paolo Bea (che peraltro, nella figura di Giampiero Bea, si occupa della gestione enologica e della comunicazione delle prime): ogni vendemmia ha una propria descrizione, soggettivata nella prospettiva del produttore, per cui gli enogrammi del nostro corpus sono differenti – sono stati confrontati – da quelli delle altre annate attualmente o precedentemente in vendita.

<sup>4</sup> Non si vuole assegnare alla parola 'subcultura' alcun valore negativo o di giudizio, ma esclusivamente un valore gerarchico di tipo quantitativo: minor diffusione rispetto ad una cultura più estesa per numero di individui che la abitano e trasmettono, minor attenzione o nessun riconoscimento formale da parte della collettività e delle istituzioni, dimensione di nicchia. Ad ogni successiva occorrenza della parola si può supporre l'equivalenza con 'cultura eterodossa' o 'marginale'.

professionali e famigliari, reinvestono nel vino come fonte di sostentamento, fonte di catarsi, o dispositivo della loro trasformazione individuale; e che al pari dei contadini imprenditori che sul finire dello scorso millennio e all'alba del nuovo dovevano trovare nella lingua, nei simboli, nelle forme e nelle immagini la formula del successo della comunicazione efficace di un prodotto ibrido, né del tutto alimento né del tutto bene di lusso, devono oggi costruire il proprio spazio linguistico e genericamente espressivo, il valore della propria identità sociale in una cultura che a distanza di vent'anni dalle prime ricerche polarizza il vino tra bene di consumo superfluo e ricercato ed elitario bene rifugio o ostentativo.

Il vino oggi cambia le sue forme sia negli oggetti che si fanno testo, sia nei testi che costruiscono l'immagine identitaria collettiva restituita, interpretata, riconoscibile per i consumatori finali, destinatari tanto di oggetti tanto di forme della comunicazione. I cambiamenti in atto sono di tipo pragmatico, di tipo semiotico-linguistico e di tipo, più profondamente, valoriale-ideologico. Come già inteso dal titolo scelto, la nostra ricerca prova a dare larga attenzione all'aspetto generazionale e di ricambio, di mutamento nel settore della comunicazione del vino. Importanti indicatori del cambiamento, nonché oggetto di studio, sono i segni verbali e non verbali, e la loro costituzione in testi empirici e concreti (testi-oggetto, di uso quasi quotidiano), dalla loro produzione, alla diffusione e contestualizzazione in un livello infine discorsivo di portata sociale, ampia. La metodologia e l'episteme della ricerca che presentiamo è allora di tipo primariamente sociosemiotico, nella convinzione che un allargamento delle prospettive in tal senso possa ridare sollecitazioni oggi necessarie agli studi linguistici su questi oggetti. Innanzitutto, trovando nel concetto e nella dimensione del testo il fondamento della prospettiva epistemologica della ricerca, la strumentazione necessaria ha previsto la costruzione di un corpus annotato di enogrammi da materiale fotografico raccolto sul campo. I testi enogrammatici inseriti nel corpus sono stati corredati di annotazioni prendendo come base di confronto i modelli di Machetti (2013), Vedovelli (2016) e Ferrini (2019) producendone un database. A questo, si è affiancata una metodologia partecipativa condotta in contesti fieristici selezionati e sulla quale si è prodotto un diario di campo e specifiche annotazioni nel caso di interazioni particolarmente significative.

La ricerca svolta sul campo è stata condotta in otto fiere del vino quasi tutte dichiaratamente differenziate in qualche specifico senso dagli eventi rappresentativi del mercato e del sistema produttivo globalmente inteso.<sup>5</sup> Le fiere del vino si trovano al centro di un ideale schema di relazioni

---

<sup>5</sup> Questi, invece, circostanzialmente marcati al livello enunciativo, singolarmente tematizzati di anno in anno per rispondere a percepite esigenze definitorie o distintive di una identità propria. Ciascuna fiera, cioè, a proprio titolo definiva l'identità produttiva, politica, posizionale riconosciuta agli espositori partecipanti: naturalità, indipendenza, artigianalità, "verità", ecc. in termini quanto più spesso intenzionalmente oppositivi a qualcosa di dato. Sulla marcatezza in termini jakobsoniani cfr. Wurzel (1998), id. sulla necessità di esplicitare le differenze sostanziali tra marcatezza e (*markedness*)

tra il dominio della comunicazione pubblica e privata, sociale e commerciale. E sono soprattutto luoghi di interazione dove le idee si fanno azione (da atti cognitivi ad atti pragmatici, da atti linguistici ad azioni politiche e sociali collettive); e dove le conversazioni, atti di *parole*, concretizzano discorsi – sociali, politici, ideologici – generali entro lo spazio cognitivo e interazionale del momento, e danno sostanza concreta, embrayata, alle strutture narrative sottese a tali discorsi coinvolgendo il pubblico degli avventori e interlocutori nella trama del racconto del vino e del vissuto del vignaiolo. Nelle fiere si influenzano reciprocamente le singole realizzazioni semiotiche, trasformandosi e riconoscendosi vicendevolmente in isotopie testuali, nei codici dentro gli enogrammi, o discorsive, nei contenuti e nelle narrazioni proposte, ed è per questo che è stato selezionato come contesto ideale di studio.<sup>6</sup> E ancora, queste si sviluppano intorno a dei veri e propri manifesti programmatici, che fanno capo ad altrettante associazioni culturali o cooperative di produttori portatrici di ideologie spesso molto specifiche.<sup>7</sup> Proprio l'analisi di queste ideologie ha permesso di confermare o ridefinire delle specifiche isotopie, attraverso l'interazione, l'osservazione e lo studio dei testi concreti. Da ultimo, un questionario che ha dato elementi di contesto circa ideologie e comportamenti riguardanti la sfera del consumo del vino e ha restituito gli estremi di un quadro generale sullo “stato culturale” del vino in Italia e delle forme e canali della sua comunicazione e della sua ricezione, potendo correlare, attraverso le domande poste, il grado di scolarizzazione, grado di conoscenza formale o informale del vino, il rapporto con i testi e i canali dell'informazione su di esso, direttamente correlati o esterni al testo enogrammatico in senso stretto.

Una certa alienazione dal consumo di vino, in tempi recenti, ha aperto la strada a nuove realtà del vino che propongono diverse forme estetiche, diverse costruzioni e ricostruzioni della cultura e della storia vinicola dal punto di vista antropologico e sociologico, e fondamentalmente linguistico, stimolando il riavvicinamento di una parte dei consumatori. Le isotopie tematiche o narrative trovate si presentano sotto forma di opposizioni nodali, che si modulano secondo i tratti di continuità/discontinuità e addizione/sottrazione (infra §§ 4.1, 4.3), oppure circostanzialmente connotate nella difesa e nell'attacco (dialettico, posizionale, raffigurato § 4.4). Più importanti, e direttamente legate al lavoro sul campo e sui testi, sono in particolare due. Una (urbano/rurale, infra § 4.1, cap. 5) vede la contrapposizione di filosofie generali e progetti di vita individuali, tra un “urbano” come valorizzazione positiva delle comunità ampie e che costruiscono un discorso basato sulla sostenibilità, e “rurale” come valorizzazione delle comunità ristrette che costruisce invece un discorso basato sul recupero della dimensione naturale della vita dell'uomo e il suo rapporto con il pianeta.

---

e *featuredness* o caratterizzazione, invece comunemente riscontrabile in ogni tipo di evento organizzato anche al di fuori delle subculture sottoforma – volgarmente – di “tema”.

<sup>6</sup> V. e cfr. anche Centi et al. (2013: 21-22).

<sup>7</sup> *Ibidem*, e *ivi* pp. 86-95 e 110-119.

L'altra (norma/libertà, § 4.4, cap. 6) è invece paradigmatica non del rapporto con la natura, ma della natura dei rapporti (sociali, politici, partitici), di tipo verticale con una sovrastruttura normativa, di tipo trasversale in senso intergenerazionale, o ancora sintagmatici nella subcultura enologica per noi pertinente. È in quest'ultima opposizione categoriale che sono state trovate le isotopie e le messe in discorso, nonché i comportamenti semiotici più significativi per la decodifica e l'analisi del cambiamento generazionale in corso, anche – forse – oltre il vino.<sup>8</sup> Cambiando a questo livello le forme e modalità semiotiche della comunicazione, della testualità del vino, avviene uno slittamento nella predilezione – interna a questo genere testuale – da una forma codiciale ad un'altra, in particolare si nota tra il verbale e il visuale come codice più immediato ma suggestivamente equipollente alle parole della lingua storico-naturale, ritenute e a volte dichiarate dai soggetti con i quali si è interagito “superflue”.<sup>9</sup> Ma la dimensione verbale non è certo meno importante in assoluto, rimanendo campo di battaglia contro delle sovrastrutture ideologiche, giurisprudenziali, commerciali eteronomamente “normalizzanti” (cap. 6). Ci sono quindi due forze opposte ma convergenti che si è cercato di misurare in questo studio: da una parte una apodittica relazione cognitiva e materiale con una realtà naturale (cap. 5), metonimicamente sostanziata – tale relazione e la propria forma immediata – nella significazione tramite immagini deverbalizzate (cap. 5), ostensiva (cap. 6), che corrispondono in modo complementare ad una predilezione per la forma comunicativa dell'interazione diretta (in praesentia o digitale) tra enunciatore ed enunciatario; dall'altra, una relazione conflittuale con dei veri e propri tabù linguistici che danno adito alla ricerca, a volte con risultati iperbolici, di termini sostitutivi ed eufemismi, riportando al centro, da un punto di vista sociologico e non comunicativo, la ricerca individuale del senso (§§ 6.1 e sgg).

---

<sup>8</sup> Cfr. Arsiál 2022, Mattiacci 2023 e *ivi* Scienza 2023: 312-336; alcune considerazioni saranno prodotte più avanti sul rapporto dei consumatori di vino con altre bevande e della possibile interferenza in senso comunicativo.

<sup>9</sup> V. *infra* cap. 2 e cap. 6, tuttavia, per una forte ambivalenza in questo senso.

## 1 La ricerca

### *1.1 Ipotesi di ricerca: generazioni, narrazioni, cultura e consumo attraverso i testi*

Oggi in Italia si hanno dei dubbi sul fatto che il vino sia ancora cultura viva e, soprattutto guardando ai numeri che restituiscono un altalenante rapporto dei giovani con esso, cultura aperta in grado di comunicare e farsi comprendere. Considerazioni contrastanti possono essere estrapolate dai dati a seconda della lettura qualitativa o quantitativa: la relazione di Enpaia-Censis (2024), presentata a Vinitaly 2024 e formulata anche sulla base di dati Istat (2024) riferiti al censimento del 2022 (cfr. Enpaia-Censis 2024), riporta un aumento di giovani sotto i 35 anni che consumano vino, senza esplicitare la regolarità e soprattutto l'entità di tale consumo.<sup>10</sup> Mentre altre ricerche focalizzate sui consumi volumetrici riportano un minor consumo di alcol pro capite fino al 2022 e una stasi generale nell'anno successivo (UIV 2024). Se i dati aggiornati di Istat (2024) riferiti al censimento del 2023 mostrano un aumento tra lo 0,4% e lo 0,6% del consumo regolare di vino nelle fasce d'età comprese tra i 18 e i 34 anni (*ibid.*), si registra un peso comunque sempre maggiore della popolazione sopra i 65 anni tanto nel numero di individui quanto nell'entità volumetrica di tale consumo (cfr. *ibid.*): tra i consumatori quotidiani, il 12,5% ha meno di 35 anni, mentre gli over 65 pesano da soli per il 39,1% (UIV 2024).<sup>11</sup> Basterà però guardare a ciò che sta succedendo in questi anni e ai modi in cui le dinamiche interazionali, le pratiche produttive, le azioni comunicative e le messe in discorso si articolano nelle nicchie del mondo del vino contemporaneo, anche da e verso realtà commerciali e

---

<sup>10</sup> Cfr. le stesse fonti di Enpaia-Censis 2024 in Istat 2024; i dati di nostra elaborazione restituiscono lo stesso andamento seppur con una fiducia nella cultura enologica del prossimo futuro.

<sup>11</sup> Di contro, tuttavia, il fenomeno del *binge drinking*, cioè del consumo smodato o mirato ad ottenere gli effetti inebrianti e stordenti delle bevande alcoliche, è un fenomeno che torna a presentarsi dopo un calo registrato durante la pandemia da Covid e si registra soprattutto proprio tra gli stessi giovani considerati dalle statistiche sopra citate (Scafato 2024). Ci si chiede se un'abitudine alla lettura e dunque alla creazione di un ideale culturale e di un approccio critico e pseudo-critico a ciò che si beve e si mangia, non necessariamente vino, possa ridurre i rischi di comportamenti smodati. Data la vastità e complessità delle implicazioni sociologiche e comportamentali sottese a questo fenomeno, che purtroppo non ci sentiamo da soli di affrontare da un punto di vista parziale, quello linguistico e semiotico, non abbiamo incluso tra le ipotesi di ricerca quelle riguardanti un'influenza positiva che possono esercitare certi fattori comunicazionali come l'educazione linguistica (semispontanea) e finanche sentimentale al gusto e al consumo (Vedovelli 2024, Speranza e Vedovelli 2003), così come l'abitudine alla lettura e all'approfondimento culturale, all'interazione personale tra mittenti e destinatari di un prodotto di consumo, tra mittenti e destinatari di un testo pubblicitario. In tal senso si accoglie con curiosità e qualche speranza la proposta, ormai non più recente, delle cosiddette "etichette narranti" di Slow Food ([fondazione Slow Food](http://fondazione Slow Food)), ma con la stessa curiosità vorremmo far notare come tra i prodotti alimentari per i quali si guida la costruzione dell'etichettatura attraverso brevi manuali digitali non figurano il vino o altre bevande alcoliche, quasi che la loro narrazione non sia necessaria perché già in atto o, di contro (e a nostro avviso ben peggio) nell'idea che la narrazione prodotta intorno a bevande alcoliche ne possa mettere in secondo piano o nascondere la loro natura di prodotti potenzialmente pericolosi per la salute anziché rendere i rispettivi consumatori partecipi di una cultura e instaurare con loro un rapporto di fiducia e rispetto tanto con chi produce il vino quanto con il vino stesso.

produttive limitrofe, per avere una diversa impressione. La nuova ondata *pop* di iconografie e categorie plastiche della raffigurazione di tipo cartoonesco e fumettistico, dell'*urban art*, surreale, grottesco, *cyber*, ma anche categorie valoriali e metaforiche, spesso di attinenza musicale, punk, rock, *funky* (peraltro, quest'ultima, parola usata in senso anche sinestetico), è stata ormai consolidata dalle nicchie e si è espansa anche alle aziende di grosse dimensioni e consolidato prestigio.<sup>12</sup> Esiste però una fondamentale differenza tra testi ancora definibili spontaneamente o pseudo-spontaneamente costruiti nelle parole e nelle immagini, e testi artificialmente persuasivi, pienamente pubblicitari, eredi sì di una tradizione linguistica informalmente costruita intorno alla comunicazione del vino e collaudata per almeno due generazioni di produttori, ma le cui redini hanno preso poi comunicatori e agenti specializzati. La differenza è da ricercare proprio nella spontaneità della produzione del testo enogrammatico che si fa carico dei messaggi che stanno a cavallo tra la suddetta modernità, le cui radici sociologiche vanno individuate prima che interpretate, e un concomitante revanscismo non tanto ecologico quanto piuttosto agricolo e rurale.

La nostra prima ipotesi è dunque relativa a dei cambiamenti generazionali in atto: nel sistema sociale italiano e non solo, nel sistema produttivo e commerciale del vino, e infine ciò che per noi è di primaria importanza: nelle forme linguistico-semiotiche della comunicazione per mezzo degli enogrammi. A seconda che ci si trovi davanti ad un vino naturale convertito di ennesima generazione, caratterizzata spesso da contenuti marcati ed estetica canonica, o una nuova generazione di convenzionali che mettono in atto un'estetica alternativa per i medesimi reiterati contenuti classici, almeno in linea di massima lo scarto tra i contenuti connotati e quelli espliciti, e tra il piano dell'espressione e del contenuto è netto. Non è però notare la tendenza stilistica e comunicativa che più va di moda ad essere centrale, ma studiare le narrazioni messe in campo e la sensibilità degli enogrammi a raccoglierle, ancora, nelle loro nuove declinazioni alternative e neogenerazionali laddove rivoluzione e artigianato, semplicità e tecnica, tradizione e innovazione, usi linguistici spontanei e scrittura controllata si mescolano e producono senso. Parte del contemporaneo fermento culturale nel mondo del vino è infatti alimentato dalle molto spesso e per nulla casualmente ossimoriche avanguardie nostalgiche e sperimentazioni antitecnologiche, divenute negli ultimi due decenni e in particolare in questi recenti anni un argomento molto dibattuto nell'ambito.<sup>13</sup> Le forme

---

<sup>12</sup> Cfr. le somiglianze con la cultura musicale alternativa e la sperimentazione del genere jazz che Battistini (2018) ha delineato. Della somiglianza estetica del prodotto e della confezione, invece, tra una certa declinazione del vino naturale e la birra artigianale si sono già accorti in molti, soprattutto chi lavora già nel settore del giornalismo enologico e della comunicazione (marketing, social, packaging, pubblicità) a servizio delle cantine o in generale del settore *food&beverage*.

<sup>13</sup> Diverse e da più parti sono state le ricognizioni, sempre e irrimediabilmente parziali nonostante alcuni tentativi di censimento (v. Centi et al. 2013, sul territorio nazionale; cfr. ARSIAL 2022 per il solo Lazio, v. *ivi* p. 127 per ulteriori riferimenti bibliografici non censimentari): alcune entusiastiche (Legeron 2017; Feiring 2008, 2022) e divulgative (Cogliati 2024; Bietti 2013; Feiring 2011, 2019); altre apologetiche di ideali (Dottori 2019a, 2019b; Corino 2019) o di persone (Néauport 1995; Lèard-Viboux 2006; Chauvet 2021; Bertin e Chevalier 2021), o ancora multiprospettive (aa.vv. «Porthos» 2010 n.35, 2011 n.36, 2020 n.37; Sangiorgi 2011) e indagative (Kesselring e Chauvet 1998; Black 2013; Cohen

dell'attacco spesso assunte dal discorso intorno a tali identità in formazione, o già formate ma lungamente marginalizzate, può essere mirato alle fondamenta ideologiche, assiologiche, produttive, nominali di un qualche antisoggetto, singolo o collettivo, che consapevolmente o meno starebbe portando al degrado dell'immagine, della cultura storica, produttiva, antropologica, e della qualità del vino in toto. Questa presunta azione di danneggiamento sarebbe condotta in rappresentanza degli interessi di una ricostruita fazione opposta inconciliabilmente paradigmatica, un antidestinante identificato nel movimento del vino naturale generalmente considerato un termine ombrello per ogni eterogeneità: «vino realizzato secondo criteri diversi da quelli utilizzati nella produzione convenzionale; criteri che rimandano sia all'ambito agronomico sia a quello enologico» (Perullo 2022a: 48).<sup>14</sup> Accuse più o meno aperte contro un establishment sono, di contro, mosse ad esempio da Perullo (2021, 2022a) e Le Gris (2010), e si concentrano sull'omologazione del gusto del vino per corrispondere o per guidare le preferenze dei consumatori che talvolta non coincidono con la naturale specificità e fluttuazione che caratterizzano una produzione artigianale e di fatto agricola. In questa opposta prospettiva, l'antisoggetto sono i vignaioli cosiddetti "convenzionali", cioè che utilizzano pur nei limiti di legge sostanze chimiche e trattamenti più o meno invasivi in vigna e in cantina per ottenere una qualità del raccolto e del vino sempre – innaturalmente – costanti, accusati di perseguire valori posti da un antidestinante identificato nel mercato, discorsivamente posto come entità semisenziante e autonoma. I loro aiutanti sarebbero critici ed enologi, che soggiogano i vignaioli e il vino (rispettivamente soggetti conniventi e vittima soggiogata).<sup>15</sup>

La seconda ipotesi, duplice, sempre focalizzata sulla prova della sensibilità del testo enogrammatico nei confronti del sistema culturale entro il quale è prodotto, è relativa allora a posizionamenti, discorsi e narrazioni esistenti prima fuori dal testo enogrammatico come tensioni sociali e politiche, volta a osservare e descrivere in che modo e in che misura poi queste vi entrano e si modulano. Vogliamo cioè dimostrare se ed eventualmente come il testo enogrammatico è in grado di catalizzare, costruire, attribuire senso attraverso le proprie componenti linguistiche e semiotiche funzionando come dispositivo della comunicazione sociale. Il testo enogrammatico è frutto di

---

2013); a volte multidisciplinari (Pineau 2022; Battistini 2018, in particolare pp. 95-163) o documentaristiche (Nossiter 2004, 2014; Fodarella 2019); altre ancora del tutto denigratorie. In particolare le posizioni di alcuni consorzi, critici enologici, e giornalisti, voci di maggiore o minore risonanza consolidate in un establishment che, per rispetto di tutte le parti e nostro, eviteremo di citare.

<sup>14</sup> Manipolazione da intendersi a volte come vero e proprio raggiro di un Soggetto inconsapevolmente agente, dunque, altre come dolo specifico. Per l'uso del termine 'antidestinante' ci rifacciamo alla teoria natarologica per cui si v. Greimas e Courtés (2007: 8, 334), cfr. *ivi* anche 'struttura polemica' a p. 245.

<sup>15</sup> Sui posizionamenti polemi cfr. sintesi e analisi in Battistini (2018: 84-90); v. Perullo (2022b) per una critica ad un "establishment interno"; v. anche infra § 4.4 e cap. 6. Sul soggiogamento del vino come vittima di un processo di manipolazione trasformativa (far essere) e fattitiva indiretta (far essere per far fare; in questo caso far gustare e far abituare la vittima secondaria e cioè il consumatore disaccorto), si veda già il titolo del volume di Le Gris (op. cit.): *Dioniso crocifisso* (*Dyonisus crucifié*), sincretico del Dioniso e il crocifisso di Nietzsche (1995: 554 «Dioniso fatto a pezzi è una promessa di vita; la vita rinasce in eterno e ritornerà in patria, tornerà dalla distruzione»).

interconnessioni multicondizionali e interazioni semantiche, contestuali, sociali e narrative al di là della singola “narrazione di qualcosa”, giungendo alla narrazione soggettiva di sé, quando non all’invenzione di sé: del vino personificato e attorializzato, come soggetto produttore, come membro di una società o collettività politicamente e generazionalmente (i.e. socioculturalmente) in definizione e che si fa riconoscere anche per via di questi testi. La ricerca ha avuto il proprio fulcro, infatti, in una collettività fenomenica, quella del vino naturale, che deve trovare altri modi oltre la nominazione di sé per autorappresentarsi e comunicare una determinata gamma di contenuti e sviluppi tematici, narrativi, al di là della simbologia formalizzata e univoca delle certificazioni e delle denominazioni, con le quali, peraltro, questi soggetti entrano in dialogo e più spesso in contrasto e si rivelano talvolta non sufficienti o non confacenti alla propria identificazione (infra cap. 6). Già leggendo i risultati prodotti da approcci misti di tipo anche traduttologico ma soprattutto sociolinguistico in enogrammatologia, come il lavoro di Casini (2014, 2016), si possono osservare esempi di enogrammi che portano con sé programmi politici e rivendicazioni sociali, che solo apparentemente nulla hanno a che fare con il vino, connotate in particolare da scelte linguistiche, indizi della storia e del contesto in cui nasce il messaggio stesso. I dialetti, ad esempio, lì osservati negli enogrammi di vini in particolare del Mezzogiorno, nutrono come radici vive sentimenti e storie che non hanno raggiunto ancora la propria sanzione, ma si pongono a euforica dimostrazione di un percorso avviato: storie di territori ancora irredenti dalle mani di chi li ha con forza e prepotenza strappati da chi li stava vivendo, storie sospese, storie di riscatto, storie di rifiuto della prevaricazione.<sup>16</sup> Sono questi ad esempio i casi degli enogrammi dei vini prodotti nelle terre liberate dalle mafie (Casini 2016: 29-30), ma, come abbiamo visto più spesso nel nostro corpus, anche di vini che vogliono recuperare storie sommerse di familiari, amici scomparsi, tradizioni e patrimoni immateriali così come materiali, o genetici a rischio di perdita (i.e. varietali di uve estirpate o credute estinte), e che vogliono esprimere, più o meno esplicitamente, una storia di rivalsa personale (v. infra cap. 4 e 5). Lo studio di realtà piccole, in senso linguistico ma anche a livello imprenditoriale, territoriale, fenomenico, subculturale come quelle che compongono il panorama dei vini naturali, è stato foriero di nuove prospettive e risultati inattesi, laddove quegli elementi che potrebbero essere etichettati come hapax e isolate divergenze ad un primo sguardo possono essere invece messi a sistema dal riadattamento di paradigmi interpretativi

---

<sup>16</sup> Nel caso del vino naturale, particolarmente attaccato ad una certa tematizzazione del tempo e dello spazio, assi portanti della narrazione enogrammatica (Vedovelli 2011, Machetti 2013), si riconosce nell’uso di regionalismi, lessici famigliari e dialetti l’espressione di un “irredentismo delle pratiche e degli affetti”, cioè una rivendicazione di tradizioni e saggezze andate perdute ma ancora utili o di affetti scomparsi che possono assolvere a guida etica solo nel ricordo di chi è rimasto. Ne sono esempi i ricordi dei tramonti osservati con il nonno («*all'albe i gli tramonte passate 'nsième*») ricordato per la compagnia della sua umile asina («*agl'àsene sé Tresinèlla*») icona delle tradizioni contadine, per uno dei vini di Palazzo Tronconi “Zi’ Tore” con un’asina in etichetta; così come l’affettuosa lezione che il nonno, ricordato come ‘G.B.’ nell’etichetta di “Aurea”, dava alla nipote, figlia del titolare di Podere Fornace Prima, facendole notare come già allora si fosse persa la concezione del giusto e del vero («*perché codesto, nini, e gliè i colore di 'trebbiano! Hanno oggia a dire!*»).

e metodologie d'analisi, momenti in cui il ricorso alla semiotica è stato fondamentale nella “sintesi sintagmatica dell'eterogeneo”.<sup>17</sup> Ugualmente cambiano alcuni paradigmi che apparivano come fissi e costanti, in una variazione diacronica di un sistema produttivo che vive della storia e della tecnologia in continuo cambiamento, ma anche un sistema culturale, ideologico, politico e legislativo connotato dalle dinamiche relazionali e trasformative della semiosfera del vino.<sup>18</sup> Entro un tale “sistema di sistemi”, una volta semiotizzato nei testi, si inscrivono culture e linguaggi, identità e ideologie, lingue storico-naturali e codici non-verbali, ciascuno partecipe di articolazioni testuali ulteriori sul piano narrativo al di sotto del testo visibile e discorsivo sulla sua superficie. Una prima tassonomia dei tipi testuali in base alle forme dell'espressione e del contenuto può comporsi in senso binario e ancora confacente alle categorizzazioni enogrammatologiche esposte in Speranza e Vedovelli (2003) e successivamente da Vedovelli (2011). In tal senso, un ordine primario si può produrre ripartendo le forme che è possibile ritenere tradizionali o cristallizzate, e quelle divergenti che si è portati a pensare essere rappresentanti di un certo nuovo linguaggio e modo di comunicare del vino per e tra i giovani. Sul piano dell'espressione, quindi, osservando le articolazioni e i ruoli dei codici compresenti nel testo, così come la loro presenza o assenza e le loro modulazioni formali: schematizzazioni, elenchi, testi liberi di prosa, poetici, non enumerati per quantificarli ma per qualificare il loro contributo all'effetto di senso complessivo dell'enogramma. Sul piano del contenuto, invece, come declinazioni o modulazioni specifiche dei “nuclei tematici invariati” secondo le macrofunzioni informativa e seduttiva (Speranza e Vedovelli 2003: 73-74) e seguendo gli assi portanti dello spazio, del tempo, della tecnica e degustazione (Vedovelli 2015, 2024).<sup>19</sup> Nella dimensione significata, queste categorizzazioni del contenuto e dell'espressione sono maggiormente stratificate, e la loro individuazione preliminare consentita dalla partecipazione alle fiere e dal contatto con i produttori (dai quali si ha notizia delle maggiori problematiche comunicative, almeno percepite) ha trovato

---

<sup>17</sup> «I will refer to what I have already called the *synthesis of the heterogeneous*. Heterogeneity is in fact a pre-syntagmatic given, a semiotic state prior to the setting into sequence and the recognition of organizing schemas; heterogeneity is also a pressure that is exercised upon enunciation, with a view to an identifiable and signifying organization (in production as in interpretation); heterogeneity, finally, is a property of “perceived” situations, prior to an articulation of presence in intensity and extension» (Fontanille 2007: 131).

<sup>18</sup> Per il concetto di ‘semiosfera’ rimandiamo a Lotman (1985) che definisce il contenuto-referente di questo neologismo coniato sul calco della biosfera di Vernadskij (*ivi* pp.56-58) come: «un continuum semiotico pieno di formazioni di tipo diverso collocato a vari livelli di organizzazione» (p.56) con «un carattere astratto» (p.57) e che «si può considerare [...] come un unico meccanismo (se non come un organismo). Ad avere un ruolo primario non sarà allora questo o quel mattone, ma il “grande sistema” chiamato semiosfera. La semiosfera è quello spazio semiotico al di fuori del quale non è possibile l'esistenza della semiosi» (p.58). Non troviamo menzioni alla semiosfera enologica, a nostra conoscenza, al di fuori di Battistini (2018) che ne ha studiato l'intersezione con la semiosfera musicale; di grande interesse per noi le sue osservazioni sulle “avanguardie enomusicali”, che toccano il mondo del vino naturale (in particolare francese e contemporaneo) trattato ancora, tuttavia, per semplicità di rappresentazione come unico movimento dai tratti interni indistinti tra il rivoluzionismo sociopolitico e l'ecologia senza soluzione di continuità tra le parti (cfr. *ivi* in particolare pp. 120-147).

<sup>19</sup> Per giovani produttori si intendono i produttori con meno di 40 anni (v. *infra* cap. 3); per giovani consumatori si usa lo standard oggi comune della soglia dei 35 anni (v. *sopra*).

compimento solo nell'osservazione dei testi. È l'indagine semiotica a dare accesso alle dimensioni semantiche nascoste: una diagnosi semiotica vera e propria della sintomatologia di una comunicazione inefficace o fin troppo efficace (i risvolti amorali dell'iperseduazione), di un posizionamento ideologico altrimenti fantasmatico (Barthes 2002: 34). Allo stesso modo dei dialetti, idiomi della vita quotidiana e delle passioni e affetti famigliari, mantenuti o recuperati, anche le passioni di quel gruppo così inafferrabile e difficilmente definibile dei più giovani, che nutrono ideologicamente ed economicamente la subcultura del vino naturale, offrono nuovi e inaspettati spunti di riflessione per rileggere gli approfondimenti di taglio antropologico culturale sugli enogrammi in merito al valore del linguaggio verbale e degli altri linguaggi, in funzione della definizione di una semiosfera enoica entro cui collocare organicamente il ruolo dei testi enogrammatici come sistemi modellizzanti secondari (Lotman 1975), di messa in forma di discorsi o di costruzione di un modo espressivo ed estetico a partire da codici preesistenti, che assumono valore sociologico e culturale come puro effetto pragmatico di dinamiche semiotiche (creazione, trasmissione, relazione di senso). In particolare, due sono i maggiori fili conduttori che intrecciandosi o dipanandosi singolarmente hanno determinato l'identità e dunque la comunicazione, anche sulle etichette, dei vini oggi cosiddetti naturali e che ne consentono una categorizzazione tanto dei testi stessi quanto dei loro effetti e valori nella suddetta semiosfera del vino: la naturalità (già sopra accennata) nelle sue due diverse accezioni che a breve descriveremo, e la generazionalità come scansione dei paradigmi e delle trasformazioni nei modi di costruzione del testo. I testi enogrammatici raccolti, proprio in virtù di selezioni totalizzanti e differentemente declinate nel tema della naturalità, sono parte di un processo già avviato di cristallizzazione di novità formali – di espressione e di contenuto – dapprima idiosincratiche, dipendenti da un vissuto personale e da un idioletto espressivo finanche velleitario artistico di singoli vignaioli, ma che si sono poi allargate per prestigio e conseguente emulazione ad un'intera categoria di soggetti rendendo esplicitamente, a livello del testo visibile, una sì profonda differenza, ma che sarebbe stata altrimenti solo ipotizzata o acategoriale. La sua categorizzazione, conseguente ad una lettura interpretativa trasversale delle singole realizzazioni testuali, è invece possibile e foriera del riconoscimento di tensioni e trasformazioni fondative del movimento del vino naturale, se almeno storicamente è concesso trovarne una matrice comune, e attualizzanti quelle differenze nelle forme e nei contenuti della comunicazione tra soggetti di nuova generazione, tanto ricercate dai comunicatori di professione. Sostanziali cambiamenti si stanno verificando nel mondo del vino, in generale fuori dal testo, in un vero e proprio ricambio generazionale dentro e fuori i confini del mondo dei vini naturali che può a pieno titolo essere chiamato in causa nella correlazione tra le novità formali sopra accennate, nei modi di comunicare e nei contenuti comunicati, e la generazionalità, cioè un cambiamento diacronico ancora in corso e

perciò osservabile direttamente dentro ai testi enogrammatici, dentro ai dispositivi della comunicazione tra produttori e consumatori.<sup>20</sup> Riguardo alla questione generazionale, invece, abbiamo sentito il bisogno di distinguere almeno due interpretazioni di ‘neogenerazionalità’: come “nuova generazione”, tanto tra i produttori quanto tra il pubblico definito sull’intera popolazione nazionale; o come “prima generazione”, all’interno della quale si potrebbe produrre la medesima differenziazione parlando di prima generazione di impresa vitivinicola (soprattutto, come vedremo, conseguente ad una scelta di cambiamento radicale di vita) e di prima generazione di utenza del prodotto, in particolare in quanto neofiti al consumo di vino ma già plausibilmente bevitori di altre bevande alcoliche dalle quali si mutuano modi e valori di consumo diversi da quelli, oggi, ritenuti rigidi e codificati del vino convenzionale (v. infra ‘logotecnica’ cap. 6).<sup>21</sup>

Un’utile modellizzazione della neogenerazionalità si ritrova nell’esposizione dell’indagine di Turchetta (2019, v. in particolare *ivi* pp. 117-119). Nel categorizzare i differenti rapporti intergenerazionali con la lingua d’origine, la lingua ereditaria e la lingua della comunità di residenza da parte di comunità italiane emigrate (*id.*), si trova una forte incidenza del livello di scolarizzazione della comunità originariamente emigrata, cioè quella possidente la lingua emigrata come propria lingua madre in tutte le sue varietà (v. *ivi* p. 119), sulle abitudini e sulla conservazione linguistiche da parte delle generazioni ennesime (“generazioni zero”, *ibidem*). Si trova allora una correlazione positiva tra l’alfabetizzazione primaria e il livello di studio formale dei migranti di prima generazione, genitori, e l’integrazione linguistica delle generazioni successive (*idem*). Senza spingerci a definire ‘lingua’ né ‘linguaggio’ gli usi e i gusti vigenti nella comunicazione enogrammatica, possiamo tuttavia parlare di un apprendimento di pratiche e di usi dipendente dall’ambiente storico-sociale e allo sviluppo di gusti ed esteriorizzazioni come risposta a tali pressioni ambientali di tipo sociale.<sup>22</sup> Tanto più, allora, sarà consolidata l’integrazione entro un certo uso enogrammatico della prima generazione, tanto più il mantenimento di tale uso e degli stilemi correlati sarà costante, anche laddove sia avvenuto un ricambio generazionale più o meno recente nella gestione – imprenditoriale, ideologica, nel suo insieme e non solo parzialmente – della cantina.<sup>23</sup> Di contro, una prima

---

<sup>20</sup> Ma ancora, sebbene vi si dedicherà spazio più avanti, su questo rapporto di causalità si dovrà riflettere più a fondo e con maggiori dati fuori dal perimetro del nostro studio. Plurali e diverse tra loro sono infatti le possibili definizioni di ‘naturalità’ e di ‘vino naturale’ dipendentemente dalla prospettiva e declinazione che si consideri di volta in volta: dal punto di vista sociologico interno al mondo del vino, per cui la naturalità è una risposta reazionaria o rivoluzionaria ad un metodo ritenuto più o meno corretto, e da quello generale, per cui il vino naturale confronta il proprio successo o insuccesso commerciale con una generazione di consumatori dai gusti che cambiano.

<sup>21</sup> Il parallelismo, lo accenneremo ancora oltre, è molto stretto relativamente alla birra artigianale e alle bibite analcoliche, che con il vino alternativo contemporaneo e più di tendenza creano un triangolo di prodotti le cui forme espressive paiono imitarsi vicendevolmente; un aspetto qui inteso, ma purtroppo non approfondito dalla nostra specifica ricerca.

<sup>22</sup> Su tali termini e per una ricca bibliografia vygotskijana, piagetiana e wittgensteiniana v. lo studio conciliativo, tra i più recenti, di Di Paola (2023)

<sup>23</sup> Esempi si vedranno ai §§ 5.1 e 6.2.

generazione, pur oggi con una storia pluridecennale, che si sia approcciata alla produzione vinicola da una cultura esterna e che abbia formato il proprio gusto estetico e le proprie categorie espressive entro un diverso ambiente storico-sociale (anche nell'esercizio di una diversa professione) traduce nella testualizzazione dell'enogramma, nella tematizzazione e nella veste estetica, la propria soggettività costruita altrove (v. fig.1) (§§ 4.1, 5.1 e sgg).<sup>24</sup>



<sup>24</sup> Cfr. anche “Joe Pesk” e l’affine caso di “Serragghia” rispettivamente citati ai §§ 6.1.1 e 2.2; così come cfr. § 2.2.3 nel caso dell’Azienda Agricola Toscani, gestita dal primo imbottigliamento commerciale dal figlio, a sua volta fotografo di professione dedicatosi alla vitivinicoltura, di Oliviero Toscani, originario proprietario delle tenute.



Figura 1. Sopra: “Nobile Primitivo Passito IGP/Intenso Primitivo Passito”, “Primitivo Vecchie Vigne Co’/Mucchio Primitivo di Manduria DOP”, “Albiria”, “Dionysos/Dioniso”, “Tarantula/Tarantola” dell’azienda De Quarto, verticalmente corrispondenti tra vecchie in basso (la cantina era ancora chiamata Antiche Cantine De Quarto, oggi De Quarto Vitivinicoltori, con il medesimo araldo-logo) e nuove etichette in alto in cui rimane ed è anzi accentuato l’uso dell’oro, che invitiamo a confrontare con Machetti (2013: 419-421) circa le strategie *ivi* sociolinguisticamente studiate di smarcamento dalla condizione culturalmente connotata al negativo della “contadinità” o sua accentuazione tra, per l’appunto, i nuovi giovani produttori orgogliosi del passato: es. qui l’omaggio a Cosimo De Quarto “Nonno Co’” (v. infra § 5.2). Sotto: “Rossobastardo® Umbria Rosso IGT” vecchia e attuale etichetta (e nuova retroetichetta), dell’azienda Cesarini Sartori. I primi, dichiaratamente naturali e artigianali (cfr. de-quarto.it) di lunga tradizione vitivinicola propongono un testo – verbale e non – di tipo normativo negli stilemi, seppur recentemente riabbigliato nella veste grafica (un caso simile è quello della cantina La Pergola, che mantiene i medesimi enogrammi averbali aumentando la sola grandezza dell’etichetta e delle immagini raffigurate: personaggi di dipinti in costumi storici). I secondi sebbene attenti alla sostenibilità (rimandiamo infra al § 4.1; cfr. cesarinisartori.it) ripropongono sì nella seconda generazione una veste grafica e un’estetica cromaticamente più sature, lucide, e più estese e materiche (in rilievo sono le iscrizioni pittoriche che compongono la parola ‘Bastardo’, nome del paese, tanto sul fronte quanto sul retro: a *sx*), ma mantenendo l’intento irriverente già della prima generazione (*dx*), non proveniente da una tradizione vitivinicola (*ibid.*), che ha per prima registrato il marchio di Rossobastardo® (v. anche infra § 6.1.2 circa le etichette irriverenti).



A questo punto si potranno osservare da una prospettiva chiara i testi, e comprendere coincidenze e divergenze nei comportamenti enogrammatici come legati o meno a fattori di tipo anagrafico, genealogico o imprenditoriale. È un dato emerso dall'indagine sul campo, infatti, che molti dei produttori oggi coinvolti nel mondo del vino non convenzionale siano neofiti che si sono rivolti sin dall'origine dell'impresa produttiva alle pratiche ascrivibili alla filosofia produttiva naturale o comunque non-interventista per rifuggire da una situazione disforica o alienante – si vedrà in seguito la differenziazione nelle varie declinazioni pragmatiche e semantiche e le principali motivazioni della scelta, nella maggior parte dei casi dettata da un “rifiuto di qualcosa” (§ 4.1 e cap. 5) – oppure produttori maturi e proprietari di cantine affermate cui è stata impressa dopo un ricambio sostanziale della dirigenza una direzione verso la sostenibilità o un vero cambio di rotta rivoluzionario nella gestione dell'impresa in dipendenza da fattori culturali generazionali che determinano i tratti e i gusti di una generazione in senso trasversale nei diversi ambiti della vita e del rapporto con il mondo.<sup>25</sup> I

<sup>25</sup> Il paradigma generazionale pare essere pertinente ad esempio nei movimenti *green*, indifferentemente, per ora, dal fatto che si parli di discorsi declinati intorno ai *semi* dell'ambientalismo, del naturalismo, della sostenibilità (ecc.) con i quali si è avuto diretto contatto durante le fiere e le occasioni di incontro e colloquio, formalizzate e non, contestualmente al

soggetti che si fanno portatori di un discorso di tipo innovativo sono guidati da una intenzionalità innegabile: sono fermi nelle proprie convinzioni frutto di trascorsi vissuti e di studio, di vita collettiva ed emulazione, di recupero (come spesso si potrà ancora sottolineare). Questa base pratico-teorica e immancabilmente ideologica – sebbene tra ideologia e assiologia, in questo caso, il confine sia labile – è il fondamento sul quale viene costruito il discorso del vino naturale libero e alternativo. Il punto fermo è la salda convinzione della verità e fondatezza di ciò che si dichiara. Il vino naturale è, secondo questa visione, un prodotto nato da un contatto rispettoso, paritario e diretto con il mondo naturale del quale gli uomini, apparentemente, non farebbero parte di diritto, o ancora spesso un rapporto di subordine, inverso rispetto al rapporto riconosciuto dai vignaioli naturali nei produttori convenzionali, definiti di massa, industriali, interventisti ecc., per cui è dunque la natura, una Natura in maiuscolo, la madre benevola che concede i migliori frutti solo al figlio prodigo che farà valere i propri talenti.<sup>26</sup> Si cercherà di argomentare adeguatamente (§ 4.4, cap. 5 e 6) a proposito della costruzione identitaria delle nuove generazioni di produttori fatta per opposizione o negazione: tra il perseguimento di un utopico futuro rispetto a un distopico presente, o di un nostalgico recupero del virtuoso (recente) passato rispetto a una deprecabile modernità. In ogni caso, le opposizioni si articolano nel tempo presente: adesso si aprono le nuove cantine, per cui un terzo delle 292 cantine con cui si ha avuto contatto hanno compiuto la prima vendemmia commerciale destinata all'imbottigliamento tra gli anni 2013 e 2017; adesso la precedente generazione di innovatori si ricolloca all'estremo normativo della cultura di riferimento. La ricerca svolta si è collocata esattamente nell'intorno degli anni di una crisi del modello e dell'instaurazione del nuovo, alla nascita di una generazione promotrice di un riformulato fenomeno culturale che, nato al di là e fuori del vino (§ 6.1), nella sperimentazione enologica e nella contrazione dei consumi ha trovato terreno più che fertile. Approfondire l'analisi semiotica su un testo empiricamente circoscritto in determinati contesti della sua realizzazione ha portato necessariamente ad avvicinarsi alla definizione di qualcosa che oggi non è ancora nettamente definito – il vino naturale e le sue declinazioni – se non

---

mondo vitivinicolo. Resterà tuttavia da approfondire ulteriormente l'eventuale rapporto causale tra generazionalità e selezione delle forme del contenuto imperniate sulla natura e il rapporto con essa.

<sup>26</sup> Non a caso si cita una parabola. Riflettendo sulle conversazioni avute con i produttori, accanto alla lettura degli enogrammi, sembra di rileggere le pagine della Genesi in cui l'essere umano, cacciato dall'Eden con vergogna, passerà la propria esistenza a cercare di ristabilire il contatto immediato con Dio, attraverso sacrifici (il duro lavoro della terra, a costo di sudore e fatica), prediche agli idolatri (condannando le pratiche divergenti dalla retta via, di volta in volta tuttavia ritracciata polemicamente) e praticando sacri riti (dal metaforico rito del recupero dall'abbandono al più precipuo rito antroposofico-cosmologico della biodinamica, v. infra cap. 5) o astenendosi dal peccato (non-contaminazione e non-intervento, v. es. infra § 4.3). È forse il frutto di una cultura occidentale, talmente imbevuta di evangelismo – parola usata per mancanza di un corrispettivo semanticamente più ampio e areferenziale – che non si riesce ad uscire dal manicheismo della ragione, dall'una e dall'altra parte di questa intangibile ma ben altro che ipotetica barricata tra fazioni vitivinicole. I cardini di questa fede incrollabile oscillano: tra la fermezza dei dogmi e le virtuose privazioni, che siano privazioni rituali segno di devozione o privazioni di mezzi e strumenti divergenti dalle giuste pratiche di coltivazione e vinificazione semplici e naturali; e la radicale apostasia della verità ritrovata e dell'identità (tra vignaiolo e vino, tra uomo e natura, tra vino e suo consumo) libera e sacralizzata.

fenomenologicamente dato, e di sfruttare gli strumenti diagnostici a disposizione per misurare o valutare una genericamente percepita frattura nelle forme della comunicazione del vino: tra giovani e non più giovani, tra grandi e piccole aziende, tra un sistema chiuso e istituzionalizzato e spinte divergenti più o meno definite e collettivizzate. In itinere, dunque, si sono concretizzate due ulteriori questioni, entrambe lamentate tanto da chi si riconosce dentro questo mondo autodefinito “naturale e contrario” (due termini sintattici, in realtà, e non sintagmatici, v. infra cap. 5 e 6) quanto da chi se ne posiziona nettamente contro, di certo non risolvibili in un solo lavoro, ma dal quale si può comunque prendere avvio. Si tratta della lamentata incapacità di identificarsi, farsi identificare, e distinguersi, cioè questioni squisitamente proprie della linguistica strutturale inerenti alla distinzione e alla pertinentizzazione. L’attenzione alla costruzione semiotica delle etichette del vino è oggi spesso ristretta alla comunicazione di pochi elementi di attrazione e dunque alla strutturazione di strategie di marketing e di risposta inconscia del consumatore, entro cui si riconducono anche i marchi di certificazione, le indicazioni e denominazioni, le declinazioni della funzione poetica su forme fisiche, materiali, impaginazione, font, questioni sì strutturali ma sul piano quasi esclusivamente estetico. Ma non all’etichetta come dispositivo semiotico multimodale, sincretico sia sul piano espressivo che dei contenuti, cioè capace di conciliare codici semiotici, registri linguistici e artistici, funzioni comunicative informative, seduttive, fatiche, sede di sperimentazione linguistica e semiotica nella dimensione intensionale dei suoi segni costitutivi. Parole e colori, frasi e immagini vengono surdeterminate, cioè ricaricate di senso, laddove le competenze linguistiche e tecniche di chi produce autonomamente i propri testi possono essere limitate, ma proprio perciò necessariamente creative.<sup>27</sup> Oppure viceversa inflazionate, iperboliche, stereotipiche, ed è qui che abbiamo individuato uno dei sintomi della comunicazione inefficace di sé e del vino. Ogni patologia della comunicazione in tal senso è però tanto più grave se si pensa che il vino è al contempo tra i prodotti pivotali dell’economia agricola e agroalimentare italiana, è parte della cultura storica e familiare di molti italiani, ma è anche prodotto alcolico potenzialmente pericoloso se disgiunto completamente dalla propria valenza culturale e reso iperseduttivo.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> È il caso degli “usi comuni surdeterminati” (Speranza e Vedovelli 2003), unità lessicali sintagmatiche e più spesso *monorematiche* (concetto di De Mauro *ivi* riproposto) «della lingua comune che sono assunte con valori di senso non coincidenti con quelli comuni» (*ibid.*) e per l’espressione di concetti non propri ma metonimicamente o metaforicamente connessi si ricaricano a fondo del proprio senso, e che diffondendosi e cristallizzandosi danno vita a “tecnicismi collaterali” (Speranza e Vedovelli 2003: 78; v. Serianni 2003 in Casini 2016), ossia «termini il cui impiego, pur essendo legato allo specifico settoriale, non è determinato da effettive necessità comunicative, bensì dalla opportunità di adoperare usi cristallizzati al limite fra la dimensione gergale o il vezzo espressivo di un determinato gruppo sociale, riscontriamo espressioni e unità lessicali quali ad esempio *nota di, sentore di, si sposa divinamente con*» (Casini 2016: 28).

<sup>28</sup> Un’iperseduzione che ha anche risvolti disforici di tipo sociologico-sanitario, se si pensa all’imbellettamento del consumo spensierato di alcolici che viene restituito dai testi pubblicitari commerciali a partire dai superalcolici, responsabilità dalla quale di fatto non può esimersi neppure il mondo della comunicazione del vino. Molto interessanti erano già anni addietro le riflessioni sul consumo di alcolici e di vino come “riti di passaggio” (Van Gennep 1981, Turner 1969) per i giovani e giovanissimi consumatori prodotte in Mengoni (2005: 18-22; *ibid.* Van Gennep op.cit., Turner op.

## 1.2 Metodologia mista e permanenza sul testo

Si vogliono qui specificare le motivazioni che hanno portato alla forma scelta per condurre l'indagine, di tipo misto: cioè interpretativo indiretto, basato sulla raccolta di materiale fotografico e sull'interpretazione delle occorrenze testuali registrate in un corpus; interattivo e consultivo diretto, basato su interazioni sul campo con gli individui che si trovano dietro ai testi, così come su un'esplorazione dell'utenza possibile o futura di quei testi tramite questionario quest'ultimo principalmente come fonte di dati di contesto. Anche in considerazione della generale carenza di modelli di analisi semiotica globale del testo enogrammatico al di fuori degli studi enogrammatologici senesi, la scelta è ricaduta innanzitutto su di uno studio diretto al testo, alla lettura delle occorrenze reali che compongono l'offerta a disposizione dell'utenza e dalle quali si può ricostruire la trama semiotica, culturale, sociale del sistema che le ha generate. La risoluzione delle problematiche legate al metodo promiscuo trova luogo nel riconoscimento di tratti distintivi dei testi e dei sottotesti: la ricerca interrogativa ed esplorativa sul campo dà modo di ricostruire direttamente il contesto socioculturale altrimenti polarizzato dal discorso costruito negli spazi della comunicazione giornalistica, fisica o digitale, e dai molti sentiti dire, così come consente di esplorare possibili e inattese prospettive ricavate da una sintomatologia poco visibile o travisata; la rilevazione sul campo necessita poi di modelli sviluppati nell'ambito della linguistica e della semiotica per l'inquadramento di isotopie e regolarità nei testi, nella lingua, nelle forme culturali.<sup>29</sup> Uno studio che consista in una semplice mappatura di etichette e forme lessicali o tipi testuali, confrontandoli direttamente con reazioni pragmatiche nel consumatore, non riconoscerebbe determinate regolarità sottese nella comunicazione enogrammatica dei vini naturali se non nella semiosi superficiale guidata da apriorismi, in particolare costruita intorno al concetto di natura, con la conseguente interpretazione del vino naturale come fenomeno ecologista e salutista.<sup>30</sup> In tal modo si sarebbero etichettati in modo parziale come semplici idiosincrasie o casi isolati divergenti alcuni enogrammi che stanno invece semiotizzando concretamente una dinamica sociale e spesso di origine passionale (in senso semiotico,

---

cit., Choquet 1998, Simonnet-Toussaint et al. 2004). Ci permettiamo di rimandare, per alcune considerazioni marginali sulle ideologie di consumo sottintese alle ideologie produttive, anche ad Ancona (2024).

<sup>29</sup> Cfr. per le ricerche linguistiche anche di tipo misto già Ferrini (2019), Speranza e Vedovelli (2003), Machetti (2010, 2013), Vedovelli et al. (2016); per le isotopie e le culture come testo, nello specifico Ivanov *et al.* (1979) in Lotman (2006: 107-147).

<sup>30</sup> Questa interpretazione, quasi forzata per mimesi lessicale o per habitus (/naturale/ : "ecologico"), non è un'interpretazione del tutto sbagliata, anzi; ma è un'interpretazione parziale del fenomeno. Per come lo si può conoscere dai testi che ne compongono il discorso e la retorica, ivi compresi gli enogrammi, il vino naturale in ogni sua declinazione si propone innanzitutto come un movimento di liberazione e autodefinizione, e la componente ecologica, o meglio ecosofica (che per più vie avremo modo di ripercorrere), si vuole far apparire piuttosto come una modalità che accentua uno slancio passionale e un programma narrativo preesistenti (voler essere, voler fare, poter essere, poter fare ecc.; v. infra § 4.4).

v. Greimas e Fontanille 1996) relativa alla naturalità in senso metaforico come libertà o liberazione, non solo del vino da un certo numero e tipo di vincoli ma anche del soggetto che lo produce e che lo berrà (cfr. Mattiacci et al. 2006, Mattiacci 2023, *ivi* Scienza 2023: 334-336). Quest'ultima declinazione metaforica è stata forse ancor più determinante nell'identificazione delle dinamiche comunicative in atto, sociali e semiotiche, rispetto alla naturalità intesa come rapporto uomo-ambiente, interazione tra ambiente naturale e metodi produttivi, e sicurezza alimentare e biologica del vino; un senso, questo, relativo al concetto stesso di natura e alle relazioni con e ai posizionamenti rispetto a una sua ricostruita entità, decostruito da Marrone (2011) entro «una triade abnorme» (*ibid.*) fatta di “ecologisti, ricercatori, e tipi new age” (*ibid.*). La metodologia partecipativa di stampo etnografico che ci ha portati ad entrare negli spazi delle fiere del vino ci ha permesso di prendere anche atto e verificare sul campo la spesso necessaria, e a volte volontaria e preventivata, integrazione alla comunicazione testualizzata per tramite dell'interazione. L'integrazione comunicativo-interattiva e la mediazione extratestuale o peritestiuale nella comunicazione del vino naturale, composto principalmente da piccole aziende a dimensione individuale o familiare, è infatti una parte importante non solo dei canali e delle modalità di trasmissione dell'informazione sul vino come prodotto commerciale – descrizioni estetiche del prodotto e più o meno tecniche della sua produzione, narrazioni più o meno fantasiose che vengono consentite purché non falsificate o menzognere, e anzi quasi identificative di un “modo enoico” di concepire l'etichetta, aneddotiche, storiche o mitologiche atte a sedurre il destinatario e coinvolgerlo – ma anche unico modo per comunicare l'identità stessa del prodotto proprio in quanto vino naturale. Una dicitura (‘vino naturale’) che è tutt'ora contestata ed il suo uso in ambito commerciale è perseguibile per legge, e che è anche per ciò sempre più “smarginata” tra le sue molteplici connotazioni, e dismessa per adottare invece nuove idiosincratiche denominazioni creative, comunque semanticamente e lessicologicamente emblematiche.<sup>31</sup> Un altro tipo di testualità su diversi canali che feticciano la comunicazione interattiva *in praesentia* è quella per mezzo dei social network. Contestualmente, durante le nostre osservazioni e conversazioni con i

---

<sup>31</sup> Cfr. ‘smarginatura’ in De Rogatis (2018: 87-91, in particolare p. 89); preferibile per il nostro caso, data la sua marcatura timica disforica, al termine neutro *fuzzy* per cui cfr. per un'introduzione Zimmermann (2001: 1-8; prima attestazione è di Zadeh 1965), e per una prima lettura semiotica in prospettiva peirceiana v. Vaina (1980). Oltre a VinNatur, oggi in Italia si registrano associazioni e collettivi di vignaioli posizionati al di fuori o ai margini del mondo del vino convenzionale; affiliazioni menzionabili in etichetta, con nomi decisamente significativi, a cavallo tra una dichiarazione d'intenti e un manifesto programmatico o politico. In Italia, solo tra quelle ritrovate in fiera e sulle etichette registrate dal corpus: Vini Veri, Triple “A” (Agricoltori Artigiani Artisti), FIVI (Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti), VAN (Vignaioli Artigiani Naturali), ViTe (Vini di Territorio), Vini di Vignaioli. Dalla Francia, ma (come VinNatur, del resto) con membri affiliati anche nel nostro paese: Renaissance des Appellations, Vin Methode Nature, Vin S.A.I.N.S. (Sans Aucun Intrans Ni Sulfite). Senza menzionare le sempre più numerose iniziative collettive a dimensione locale, come la neonata (2023) Ciocciaria Naturale, o le numerosissime fiere indipendenti moltiplicate su tutto il territorio nazionale, con locandine pubblicitarie e dichiarazioni di intenti che meriterebbero un corpus e un'analisi tematica e discorsiva dedicata, ma nelle quali già a primo acchito si riconosce una declinazione sempre improntata sulla esuberante liberalità (dalla rivoluzione all'ebrezza euforizzante), sugli elementi naturali (animali e piante, spesso umanizzati), sulla sintesi antropologica tra cultura e natura, l'artigianalità, o sulla commistione di questi elementi.

produttori (cap. 3), ci è stata più volte ribadita da loro stessi l'importanza dell'utilizzo dei social network per la promozione dell'azienda di piccole dimensioni attraverso la comunicazione diretta con i clienti con i quali si instaura un rapporto non più solo di tipo commerciale, nella dimensione comunicativa superficiale e negli effetti fatico-emotivi che una sociologia del vino potrebbe misurare. L'utilizzo dei social network consente, infatti, di amplificare gli effetti della funzione fatica tra produttore e consumatore su base ideologico-valoriale, cosa non altrimenti sempre possibile attraverso la sola etichetta quando non è strategicamente composta in tal senso, o comunque consente di protrarne nel tempo gli effetti per un target preselezionato. O per affinità con il prodotto, e per il quale il social, con i propri marcatori tematici (*hashtag* et similia) e algoritmi che determinano la proposta di contenuti all'utente, è di volta in volta punto di accesso verso le bottiglie e il loro contenuto fisico; oppure per affinità con il produttore, per cui la bottiglia e il suo contenuto testuale possono essere punto di accesso verso l'interazione o l'avvicinamento con il vignaiolo e la rispettiva filosofia di produzione o di vita.<sup>32</sup> In tal senso, nella considerazione di ogni dato come testo, anche nel caso dell'interazione diretta sul campo non sono i contenuti intenzionali delle conversazioni ad essere analizzati bensì il discorso e la struttura narrativa che se ne può estrapolare. Considerare il valore del testo entro un contesto in cui il ricevente entra a diretto contatto con l'oggetto semiotico, non preclude la possibilità di futuri ampliamenti dello studio ad altri contesti che non coinvolgano direttamente il testo enogrammatico ma altri aspetti dei modi e dei media del linguaggio del vino. Ma è per noi fondamentale ricostruirne il ruolo centrale almeno nelle situazioni che coinvolgano l'interazione tra un destinatario e un oggetto-messaggio come la bottiglia, senza la mediazione di altri attori che ne oscurerebbe la funzionalità. Tipizzando le circostanze, la costruzione del testo semiotico non pare essere rilevante in nessuna delle diverse situazioni in cui l'individuo si avvicina alla bottiglia di vino al di fuori della vendita (funzione conativa) e del consumo (funzione fatico-referenziale a seconda del tipo di contenuti). Seppur si sia appreso, durante i nostri colloqui con i produttori, che in più di un'occasione di scambio o nel tentativo di aprire una collaborazione commerciale questi abbiano sentito – quando non gli sia stato apertamente dichiarato – il bisogno di modificare le proprie etichette nelle forme dell'espressione. In particolare nella costruzione estetico-visuale considerata, nei casi specifici, non appropriata a far riconoscere il vino come “naturale” e dunque probabilmente inefficace ad attirare un certo target di clienti nell'attività commerciale (nel caso di gestori di locali di ristorazione e rivendita) o a convincere della naturalità dei prodotti i rivenditori secondari.<sup>33</sup> Nei luoghi di consumo, invece, macrocategoria che si oppone alla circostanza

---

<sup>32</sup> Non sono infrequenti sulle etichette di vini di ogni categoria gli inviti a scansionare Qrcode o a digitare nomi di persone, cantine e indirizzi di siti web per accedere ad un piano ipertestuale di contenuti aggiuntivi.

<sup>33</sup> Nel caso, ad esempio, dell'esportazione, in occasione della quale, soprattutto verso i paesi scandinavi, si rivela ancor più importante la presenza di marchi di certificazione Bio o “equiparabili” agli occhi del destinatario finale: biodinamica,

qui considerata e che comprende ristoranti, wine bar, *tapas bar*, tra l'individuo selezionatore e il prodotto si frappone sovente una figura intermedia che limita l'interazione tra il ricevente e il testo. L'azione di questa figura, anche quando non prevenga la lettura del testo in un secondo momento (i.e. successivo al servizio, quando la bottiglia è fisicamente presentata), neutralizza l'effetto fatico del costruito semiotico sul destinatario al momento della scelta. È inoltre da considerare il fatto che la bottiglia nella sua veste non pare esercitare un'influenza determinante sul compratore intermedio di cui abbiamo appena detto, identificabile nel gestore di attività di vendita e consumo del prodotto, l'oste, il maître, il sommelier, l'enologo. Queste figure sono infatti condizionate da operatori differenti dal testo in sé e che tendono a biforcarsi in qualità del prodotto (generalmente primo interesse nella ristorazione *high-end* o di lusso) e prezzo del prodotto (generalmente determinante nella ristorazione *low-end* o rivolto ad un'utenza più stratificata), comprendendo le innumerevoli sfumature e proporzioni tra queste due funzioni che influenzano le decisioni nella gestione di un'attività commerciale.

Ci si ritrova allora nella condizione di dover delimitare l'ambito dal quale attingiamo i testi oggetto delle nostre analisi entro paradigmi oggettivabili, prima di procedere al delineamento di alcuni dei tratti principali che ad essi abbiamo riconosciuto, pur con tutte le difficoltà del caso presentate dalla smarginatura e dalla pluralità di prospettive e opinioni discordanti su cosa sia, oggi, il cosiddetto "vino naturale", "dei giovani", "artigianale" o "non convenzionale" e se siano o meno categorie in qualche modo accomunabili o vi siano invece fra esse inconciliabili fratture. Rimane in noi ferma l'idea per cui è impossibile, ad oggi, compiere tanto una definizione collettanea e trasversale che identifichi tutte le forme, eventualmente anche coincidenti o parzialmente sovrapponibili tra loro, che compongono il quadro dei fenomeni produttivi e sociologici del settore vinicolo contemporaneo. Così come è impossibile una mappatura completa e duratura delle microfenomenicità che compongono questa, a tutti gli effetti, idioritmica galassia di culture, subculture, identità atomistiche individuali che si incontrano, fisicamente e ideologicamente, in occasione degli eventi di aggregazione associativa o fieristici. Ma si è altrettanto convinti del fatto che se ne possano comunque descrivere semioticamente delle qualità e ideologie sottese, o meglio le relazioni significanti tra le varie idiosincrasie osservabili intessute entro, e a volte contro, un sistema produttivo e sociale. Un intreccio di memoria individuale e collettiva,<sup>34</sup> rielaborazione semiotica di interazioni e posizionamenti nel

---

sostenibile, integrata, ecc; cfr. anche Centi et al. (2013: 26-29), *Porthos* (2010: 18-21). Su "identificazione, conoscenza e riconoscimento" dei segni nel testo enogrammatico come passaggi consequenziali della loro lettura si v. oltre (infra cap. 2). Sul discorso relativo alle certificazioni e alla loro valenza entro il sistema di riferimento del mondo dei vini naturali si approfondirà a breve.

<sup>34</sup> Non è da dimenticare mai la situazione sociale italiana o internazionale dalla quale discendono certi gusti e disgusti, certe preferenze nelle scelte di vita e negli orientamenti, nelle assiologie, nello sviluppo anche di una morale. Tutte questioni dirimenti che durante la ricerca sono state intuite e osservate, e si è cercato di restituirne l'immagine laddove ciascuno di tali aspetti fosse pertinente alla porzione di realtà, testuale o semantica, analizzata: l'abisso, reale o percepito,

contesto economico, produttivo, antropologico entro cui i singoli produttori orbitano generando intersezioni.<sup>35</sup> Per questo non si parlerà solo di vino naturale in senso stretto – sempre che ne esista un senso stretto, sebbene sia una nomenclatura oggi entrata regolarmente nella lingua d’uso, in particolare tra i suoi consumatori e forse ancor più tra i suoi detrattori – ma di ogni espressione imprenditoriale vitivinicola che si trovi, oppure volontariamente si posizioni, ai margini del mercato e della produzione massivi. Più che una definizione unica dei soggetti emittenti della comunicazione che studiamo, è importante una definizione degli oggetti di tale comunicazione, o almeno dei paradigmi interpretativi utilizzati per inquadrarne le tensioni sottese (di tipo sociale, storico) e le retoriche manifeste (discorsi, contenuti). Perché uno studio sociosemiotico del vino naturale, giovane, artigianale o che si trovi comunque, non denominativamente, ai margini del sistema economico-produttivo predominante, non può prescindere almeno in Italia da questioni riguardanti la struttura sociale e la struttura regolativa (“sovrastuttura”, cap. 6) del settore e dell’intero paese, con le proprie tradizioni e paradigmi assiologici, con le proprie norme, prescrizioni e divieti. Sono i posizionamenti e le narrazioni, le retoriche che traspaiono dai testi che ci interessa principalmente studiare. Il vino naturale dovrebbe in teoria, se fosse monolitico, produrre necessariamente uno ed un solo discorso preselezionato tematicamente. Tuttavia, già dalle prime rilevazioni sul campo, si prospettava come una variegata convivenza di realtà a volte giustapposte, a volte intrecciate, a volte addirittura fra loro contrapposte, difficili da descrivere in modo univoco perché – e si cercherà di dimostrarlo empiricamente lavorando soprattutto sui testi, ma anche sulle altre fonti scritte e marginalmente orali – riproduce contestualmente modulandoli certi paradigmi che hanno contraddistinto la cultura e il sistema dai quali, per differenziazione, il vino naturale stesso si è identificato. Il vino del panorama merceologico e sociologico emergente è, ad un più approfondito esame, risultato al contempo generatore ed esso stesso oggetto dei molti discorsi simultanei fuori – giornalismo d’opinione, critica a stampa e digitale, blog ma anche manifesti, tutti tipi di testo che in un modo o nell’altro trovano

---

tra uno stile di vita metropolitano e una riscoperta di valori della società rurale; la scelta, consapevole o meno, di considerare il vino una bevanda e come tale accettarne la declinazione in “bibita” senza che ciò ne sminuisca il valore culturale, per alcuni, o scadendo nel vilipendio delle tradizioni per altri; gli stili artistici scelti per adornare o in alcuni casi costruire l’intero apparato informativo-narrativo delle etichette, che lasciano trasparire una determinata declinazione dell’idea di vino e del suo valore culturale.

<sup>35</sup> Va intesa qui l’intersezione come sovrapposta alla definizione di ‘contatto’ fornita da Weinreich (2008), come circostanza pragmatica culturalmente e semioticamente generativa (cfr. Weinreich [1954] e Cardona [1974] in Orioles 2008). L’intersezione, o contatto, è da intendersi dunque come intersezione di idee che può già avvenire nell’interiorità del singolo vignaiolo o soggetto enunciatore, generando azioni, significati e modificazioni di senso osservabili come ripercussioni semiotizzate sul testo enogrammatico. Ma anche su molti altri testi forieri di una sintomatologia del pensiero e del posizionamento, qualora fosse di interesse studiarli in modo approfondito; incidentalmente durante la ricerca abbiamo avuto modo di osservare, non sempre includendone le annotazioni o considerazioni nelle analisi dei testi: il sito web o il profilo sui social network aziendali e personali (es. dichiarazioni, manifesti programmatici, filosofie, *personal statement*); le interazioni scritte (es. commenti, reazioni) che avvengono nello spazio digitale proprio o altrui; biglietti da visita personali e aziendali e pamphlet pubblicitari e informativi. In particolare di quest’ultimo genere si conserva un piccolo archivio fisico raccolto durante le fiere (più di 300 unità complessivamente) in previsione di possibili approfondimenti degli aspetti pubblicitari e interazionali.

collocazioni differenti nella dialettica sistemica (Barthes 1966: 27-28) del vino o fuori da essa – ma anche dentro ai testi-bottiglia.<sup>36</sup> Questo lo rendeva, a ragione dunque, un oggetto perfetto per uno studio semiotico circoscritto ma con una volontà sottesa di essere trasversale, di riflettere su questioni più profonde delle singole manifestazioni testuali verso quelle sistemiche, riportate a una regolarità descrivibile. Non si poteva infatti ridurre tutto neppure ad una informe massa di realtà idiosincratice, idiolettali, fantasmatiche (“assolute, senza opposti o relazioni”, Barthes 2002: 34-36, ma anche “inafferrabili”) se di vino naturale, sia dall’interno che dall’esterno di questo mondo, si continua a parlare e se nuove fiere e occasioni di incontro continuano ad essere organizzate, partecipate, pubblicizzate (infra cap. 3). Proprio da queste istanze di pubblicizzazione si prende atto dell’attuale successo social-mediatico e commerciale del vino naturale (di cui si delineeranno i confini e alcuni paradigmi interni). Per comprendere da cosa dipendano eventuali cambiamenti e se questi facciano o meno parte di un sistema seppur non linguistico di tipo saussuriano, fatto di relazioni, ci si chiede se siano cambiamenti legati a fattori sociolinguistici diacronici, da fattori extralinguistici dalla natura ancora da determinare (ontologici, pragmatici, contestuali ecc.), o ancora se dipendano da caratteristiche strutturali del sistema stesso che influenzerebbe dunque anche le forme del contenuto oltre a regolarne solo quelle dell’espressione nelle maniere che descriveremo. Nel caso in cui siano cambiamenti diacronici, la generazionalità nei termini in cui si è descritta dev’essere discriminata netto nel cambiamento delle forme del contenuto, qualunque sia la direzione semantica delle stesse. C’è tuttavia un secondo fattore sociolinguistico da considerare, del quale abbiamo compreso l’incidenza effettiva sul cambiamento – teoricamente ipotizzabile per principio ma non per sostanza – solo durante la raccolta dei dati: durante le numerose conversazioni intercorse si è registrata l’importanza del contatto. Un contatto che ha tempi e luoghi ben scanditi, a volte determinati da veri e propri incontri fortuiti, ma in generale ascrivibile al contesto fieristico che ne determina tre ulteriori declinazioni: il contatto *peer-to-peer* tra vignaioli, il contatto detto ‘B2B’ (*business to business*) con i rivenditori e gli intermediari di commercio frapposti tra il produttore e il consumatore, il contatto ‘B2C’ (*business to consumer*) diretto con il consumatore-destinatario sul quale si ritaglia direttamente un profilo di destinatario ideale o lettore modello per future realizzazioni testuali.<sup>37</sup> Nel caso in cui

---

<sup>36</sup> Peeter Torop (1995) – che Sedda (2006: 38) invita a confrontare con Calabrese (2000: 101-120) – scrive che i semiotici di Tartu sono passati dal definire i testi come una manifestazione della lingua a considerarli come generatori della loro stessa lingua, di fatto prendendo in considerazione e portandola alle estreme conseguenze la centralità del testo nella vita culturale. In prospettiva semiotica si può differenziare tra un referenzialismo, cioè il vino naturale come oggetto rappresentato o riferito dalle enunciazioni che lo vedono coinvolto ma generate altrove, e un costruzionismo, culturalista, che invece rende il vino naturale un oggetto creato dalla sua stessa messa in discorso entro un sistema di significazione e culturale – una semiosfera adiacente ma non alternativa a quella enologica “convenzionale” – più ampio ma che gli è proprio.

<sup>37</sup> È nostra opinione sorta dal confronto con i produttori, infatti, che il testo enogrammatico nasca nelle piccole realtà come espressione intima e personale, nella coincidenza dell’enunciatore e dell’enunciatario entro il soggetto mittente, un testo dalla funzione prevalentemente emotiva prima di ridimensionarsi nella prassi comunicativa riequilibrandosi nelle altre funzioni verso un destinatario esterno al soggetto enunciante: funzione fática, funzione referenziale o informativa.

siano cambiamenti dettati da fattori extralinguistici circostanziali o di pertinenza linguistico-semantic, bisognerà chiarire al principio il nesso causale che ne definisce la direzione: se sono i fattori extra e sociolinguistici trasversali che determinano la selezione di determinate forme in un determinato tempo, oppure se le forme già preesistenti e selezionate in modo circostanziale hanno esito felice poiché si trovano a risuonare con nuovi paradigmi linguistico-semantic sorti entro il pubblico. Nell'osservazione contestuale e dall'analisi dei testi raccolti, il cambiamento verso una stessa generale direzione pare il risultato di una convergenza di entrambe le variabili che determinano rispettivamente da una parte la rimodulazione delle forme del contenuto ferme restando le forme espressive: determinati modi di fare testo sono riferiti a sottolineare adesso la naturalità, la libertà, la contrarietà, l'insofferenza, la trasparenza metaforica, la verità, attraverso forme espressive già studiate dall'enogrammatologia, come prosa e poesia, elenchi e diagrammi, stemmi e colori, stereotipi e gerghi precostruiti. E dall'altra l'adattamento delle forme espressive a forme del contenuto consolidate nei paradigmi comunicativi del singolo produttore: cambiano le qualità semiosiche ed estetiche ma rimangono i contenuti idiosincriticamente e sistemicamente preselezionati. Nei casi in cui i cambiamenti dipendano da caratteristiche intrinseche del sistema di relazioni sociali e storiche del mondo enoico e/o da cambiamenti trasversali indirettamente manifesti nel mondo del vino, si dovrà allora in qualche modo ritrovarne le tracce nei testi.

L'analisi proposta non è un inquadramento univoco di quella “periferia della semiosfera enologica” (Battistini 2018: 21-24, 146-147) ai margini del sistema produttivo e di significazione del vino, preso come un unico soggetto collettivo, bensì la possibile categorizzazione interna ai margini periferici di tutte le idiosincriche identità che convivono idiorritmicamente in questo margine permeabile. Data la sostanza qualitativa e non quantitativa dell'indagine il dato quantitativo è utile solo a produrre generalizzazioni quando queste a tutti gli effetti creano un discorso innovativo o trasversale (condiviso): l'unico apriorismo generale è che “il vino naturale”, alternativo e artigiano “esiste, innegabilmente, almeno come prodotto accettato nella coscienza collettiva del mercato e dei consumatori” (Centi et al. 2013: 18-19). Uno studio delle lingue e dei linguaggi dell'“autoreferenzialità” (*ibid.*) è utile per le ricadute applicative e formative di un'educazione linguistica al gusto (Vedovelli 2015, 2024) e al consumo consapevole del vino senza che esso scada nell'eccesso edonista, in una reprimenda, o nel cultismo elitario da parte di comunicatori e consumatori.<sup>38</sup> Ciò è possibile avendo uno specifico riguardo all'agentività, alla soggettività, all'assiologia che stanno dietro le enunciazioni di sé e del (proprio) vino. Attuare uno studio semiotico

---

<sup>38</sup> Per una ricognizione sociologica del consumo di vino tra i giovani rimandiamo allo studio senese di Mengoni (2005) già citato; per un recente modello di sociologia “dal vino” v. Smith Maguire (2021), “del vino” v. Inglis e Almila (2021). Qualche riflessione sull'eccesso edonista in Ancona (2024) e infra § 4.3 alcune declinate rappresentazioni nei testi.

globale delle molte conformazioni della comunicazione del vino, in particolare di nostro interesse i testi e le forme enunciative enogrammatiche, non si traduce qui in una valutazione di componenti e funzionalità del segno nel testo, comunque molto utile quando tale segno è di grande valore strumentale per l'intero sistema vinicolo nazionale e internazionale.<sup>39</sup> Significa invece, nelle nostre intenzioni, capire in che modo gli attori coinvolti nella produzione e commercializzazione dei prodotti vinicoli usano esprimere il valore e la natura del proprio prodotto e, come vedremo, delle proprie idee. Significa nel nostro caso riuscire a descrivere delle modalità espressive di valore a tutti gli effetti storicistico, nate spontaneamente come e con le lingue, e divenute parte di sistemi culturali più ampi che ne determinano i processi di negoziazione di senso e di valore. Uno studio del genere consente inoltre di delineare gli strumenti e i processi mediante i quali si esprime – riferendolo o creandolo – uno dei valori più grandi che un prodotto culturale come il vino possa vantare, ossia la propria identità culturale al di là del proprio valore merceologico, un'identità sincretica di prodotto onnipresente ma non comune, di alimento e non-alimento. Lo studio sociosemiotico delle bottiglie di vino consiste ancora nel ricostruire le regole e i meccanismi della significazione attraverso tali testi in quanto strumenti di riflessione, cosciente ma anche e soprattutto inconsapevole, della società e della cultura entro cui si generano, entro cui funzionano e intrattengono relazioni con altre forme della comunicazione, altri testi, luoghi e discorsi. In pochissime e più semplici parole, seppur con molte implicazioni, la prospettiva enogrammatologica che recupera la propria prospettiva semiotica è la lettura di ogni elemento significativo della bottiglia come parte di un testo a più livelli di significazione e funzionamento, parimenti creazione e sintesi di culture, enciclopedie, punti di vista, progettualità e prospettive.

Uno dei ragionamenti fatti a priori riguarda anche due aspetti del generale concetto di un nuovo "linguaggio del vino".<sup>40</sup> Il primo è la natura degli utenti del linguaggio ipotizzato, in particolare di un certo "linguaggio del vino dei giovani", essendo il nostro oggetto di studio primario la testualità

---

<sup>39</sup> Ad esempio le Denominazioni e Indicazioni, gli identificatori dei consorzi, studiati da Polidoro (2019).

<sup>40</sup> Qualora si cercasse un linguaggio del vino per comunicare con altri utenti, da introdurre in un mondo del vino, tanto questo mondo quanto il vino stesso dovrebbero essere entità fisse, cui accedere attraverso due codici (due linguaggi, appunto) che preesistono e per i quali si debba trovare una traduzione. Non solo non esiste un linguaggio del vino, se per esso intendiamo il lessico e gli usi linguistici e stilistici della degustazione e della descrizione estetica ed enologica del vino (in quanto per essere linguaggio deve esser vivo e mutevole così come varie le cose di cui può parlare), ma non esisterebbe ancor più un linguaggio del vino dei giovani – o 'giovane linguaggio/nuovo linguaggio del vino' – giacché la sua ricerca per trovarne una traduzione è intrinsecamente e aprioristicamente fallace, assiomaticamente smentita dall'obiettivo della ricerca stessa: insegnare. Così come un linguaggio non può definirsi tale se è fisso e se può parlare di una sola cosa, allo stesso modo non ne esiste una sua nuova e aggiornata ("giovane") versione se il suo scopo è apoditticamente esistere per insegnare (o apprendere) sé stesso: lo si potrebbe creare, così come artificiale è il gergo della descrizione e degustazione del vino, ma non sarebbe comunque definibile 'linguaggio': «All'indomani della postfazione di *Miti d'oggi*, [...] avevo scoperto – o creduto di scoprire – la possibilità di un'analisi immanente dei sistemi di segni diversi dalla lingua [...] ma bisognava cercare di dare un contenuto tecnico, e non più metaforico, a quelli che troppo facilmente si chiamano "linguaggi" (linguaggi del cinema, della fotografia, della pittura, ecc.)» (Barthes 2006: 101, sottolineato nostro).

enogrammatica del vino definibile ‘alternativo’ oltreché latamente ‘naturale’, usualmente oggi accomunato alla categoria non meglio definita dei consumatori giovani (per età, per generazione, per competenza, o di nuova iniziazione). Il secondo è la natura ontologica del linguaggio stesso, come abbiamo detto, intesa in termini globalmente semiotici: come sostanza di espressione e contenuto concretizzata in un sistema di segni, oppure come “forma di vita” manifesta in uno o più dei codici possibili. Un linguaggio definibile ‘giovane’ o ‘dei giovani’ è per via logica qualcosa che possiede caratteristiche innovative o, per rimanere in termini neutrali, caratteristiche nuove, diverse da un linguaggio oppositivamente definibile ‘non giovane’, cronologicamente precedente o attuale, tipologicamente convenzionale.<sup>41</sup> Come ricorda Marrone (2001: xx):

le conseguenze più importanti dell’analisi semiotica del testo consistono in una revisione radicale della teoria dell’informazione, per la quale ogni messaggio è la realizzazione variabile di un codice invariante che lo precede. Certo, come abbiamo visto, la presenza dei codici è garanzia della socialità di ogni processo comunicativo o istanza significativa, ripensare i messaggi come testi porta però a indebolire l’autorità indiscutibile dei codici, il loro essere principio e fine di ogni forma di comunicatività. Se un testo è un conglomerato di senso complesso e stratificato, coerente nelle sue varie parti e coeso come un tutto, esso è relativamente autonomo rispetto ai codici che lo hanno posto in essere: se da un lato esso esiste grazie a essi, dall’altro li deforma, costituendo microcodici finalizzati ai propri scopi comunicativi, i quali poi, grazie alla propria diffusione, si distribuiscono nel sociale riverberandosi nei macrocodici.

Considerare ora la bottiglia del vino come testo, non vorrà allora solo dire considerare ogni codice che concorre nella sostanza e forma espressiva a veicolare i singoli significati che producono la sostanza del contenuto del messaggio, ma significa anche cercare di comprendere quali siano le tensioni che lo portano a riproporsi spontaneamente pressoché sempre uguale a sé stesso nella funzione e nel funzionamento, in assenza di regole esplicite per la sua costruzione, al di fuori delle limitazioni e degli obblighi imposti per legge, attraverso la commistione di quei codici articolati. Rapportando l’enogramma ad elementi extratestuali e cambiamenti socio-contestuali, questa riflessione porta a osservare il cambiamento delle forme dell’espressione enogrammatica in funzione primariamente dell’uso del testo (del suo destinatario, della sua funzione comunicativa), e dunque considerare l’azione modificatrice che il testo stesso opera sui codici che lo compongono superficialmente. I testi mettono in moto un discorso, molti discorsi, tanti quanti sono i principali temi messi in forma nei testi ordinabili in categorie messe in relazione tra loro. L’attenzione data a questo piano permette una ricostruzione delle tensioni sociologiche precedenti al testo, che ne

---

<sup>41</sup> La necessità di usare espressioni neutrali in sostituzione dell’aggettivo ‘innovativo’ è motivata dalla funzione propriamente terminologica che si assegna al sostantivo ‘innovazione’ in questa trattazione. Definiamo per il momento innovativo ciò che ridetermina creativamente le forme da apporre alla materia in termini oppositivi o rimodulati rispetto ad uno *status quo*.

determinano l'aspetto tanto sul piano espressivo che contenutistico, o successive, che ne determinano il tenore dell'accoglienza, l'affinità con i gusti collettivi dei destinatari (cfr. Marrone 2001: XXIII-XXVII).

Nel momento in cui [il concetto di testo] si coniuga con quello di discorso – che gli garantisce l'aggancio pragmatico e la varietà tipologica – questo concetto acquista una sua dinamicità interna e una sua pertinenza teorica, al punto che ogni distinzione di principio tra ricerca sociosemiotica, analisi del testo e indagine sulla cultura appare priva di fondamento. (Marrone 2001: XXVIII)

Appoggiandosi a una osservazione precedente di Pozzato (1998), Marrone (2001: XXVIII) aggiunge infine che il testo «è una realtà sociale e culturale, la cultura è un intreccio di testi, la società è il luogo dei flussi discorsivi delle diverse realtà testuali e culturali». Cercando di analizzare semioticamente ciò che in introduzione generale abbiamo chiamato 'sistema del vino' (produttivo, culturale, legislativo, sociologico, linguistico) e ricostruendo o confermando letture di una realtà dinamica storicamente determinata che si condensa nei testi e nei comportamenti enogrammatici, si osserverà innanzitutto un sistema di costruzione e di comunicazione del valore semantico (natura dell'oggetto e suo posizionamento ideologico-sociale), propedeutico alla costituzione di quello economico (natura commerciale del prodotto e suo posizionamento sul mercato). Un sistema di relazioni di senso si può dunque riconoscere in una semiosfera soggiacente alla produzione e scambio di quei valori, significante quell'insieme di modificazioni che tali valori possono subire o produrre senza che si possa dire che il sistema osservato sia già un'altra cosa rispetto a quello con il quale si raffronta. Non si considererà mai la semiosfera di "un" tipo di vino come sostanzialmente "altra cosa" rispetto a quella "del" vino, tutt'al più riconoscendo ogni gruppo e sottogruppo di generatori di testi e discorsi come abitanti di segmenti adiacenti tra loro e semi-indipendenti ("idioritmia") quando non apertamente in conflitto interno, ed entro un più ampio orizzonte della moderna cultura della produzione e del consumo di vino etichettato.<sup>42</sup> In riferimento a Battistini (2018), circa la costituzione della semiosfera enomusicale come intreccio tra una semiosfera enologica e una semiosfera musicale, ciascuna con zone centrali (convenzionale e commerciale) e periferiche (alternativi e sperimentali), dobbiamo in parte discostarci, quindi: nel modello proposto (*id.*) la semiosfera enologica è presentata, per ovvie necessità di semplificazione, come unico spazio semiotico-culturale con zone differenziali ma non ulteriormente differenziate; nella nostra percezione dei fatti, la semiosfera enologica è ulteriormente frazionata da subculture che hanno modi di comunicare, di essere, di interrelazionarsi, di tradursi diversi tra un centro e una periferia generali e ancora diversi tra loro. Così non solo si

---

<sup>42</sup> Una precisazione sulla tipologia di confezione che riteniamo d'obbligo poiché rappresenta un "campo di gioco" ideologico comune.

possono riconoscere (almeno) due identità naturali differenti tra loro (senza contare le agro- ed eco-sofie che vi si sovrappongono) simbolicamente totemizzate da due eventi fieristici come VinNatur e ViniVeri, ma anche delle proprie rispettive zone liminali osmotiche, di convivenza sporadica ma a volte poetica tanto tra collettività marginali quanto tra gruppi apparentemente opposti dove la volontà di rappresentare soggettivamente oltretutto enologicamente un territorio può riunire produttori dai profili profondamente divergenti, rendendo evidente un “gradiente ideologico” delle pratiche produttive e delle forme della comunicazione enogrammatica declinate per approccio filosofico-produttivo e per rinnovamento generazionale.<sup>43</sup>

### *1.3 Linguaggio, sistema, o sistemi del vino?*

La prima edizione di *Éléments de Sémiologie*, del 1964, appare in *Communications*, n. 4 (pp. 91-135), lo stesso numero della rivista, dal titolo *Recherches sémiologique*, in cui è pubblicato un altro caposaldo delle analisi testuali di Barthes: *Rhétorique de l’image* (pp. 40-51). Proprio negli *Éléments* (p. 126) annuncia la prossima pubblicazione de *Le Système de la Mode*, sempre per i tipi delle Éditions du Seuil, che avverrà solo tre anni più tardi (1967) sebbene ne avesse in mente la stesura già dieci anni addietro.<sup>44</sup>

Il progetto del Sistema della Moda prende posto nella mia vita esattamente all’indomani della postfazione ai Miti d’oggi, in cui avevo scoperto – o creduto di scoprire – la possibilità di un’analisi immanente dei sistemi di segni diversi dalla lingua. Da quel momento ho avuto il desiderio di ricostruire passo a passo uno di questi sistemi, una lingua parlata da tutti e al tempo stesso a tutti sconosciuta. («Les lettres françaises» n.1172 Marzo 1967, intervista a Roland Barthes a cura di Raymond Bellour)<sup>45</sup>

La scrittura crea, trasgredisce, presenta e allo stesso tempo nega quando si fa invertita (rispetto a un modello pre-scritto). Il vino naturale, od ogni forma di vino alternativo a quello convenzionale in senso produttivo e commerciale, diventa dialettico quando nega, e si legittima quando viene negato

---

<sup>43</sup> Sui trascorsi che portano alla nascita di due distinte associazioni (VinNatur e Vini veri) a partire da un unico ente v. es. la ricognizione di tipo giornalistico di Nadali (2006a, 2006b, 2006c). Tra le fiere dell’alternatività si considerano Vini Pendenti, tra quelle politicizzate Terra Trema, tra le ecumeniche ma marginali Vini Migranti. La convivenza di più entità è messa in opera a Vi.Na.Ri. (“Vignaioli Naturali Riuniti”), luogo di incontro tra i vignaioli associati a VinNatur e a Vi.Te - Vini di Territorio, fiera in cui molte delle osservazioni e letture sulla naturalità metaforica sono state prodotte, insieme a Vini Pendenti. Tra le fiere dipendenti dal mercato della cultura dominante citiamo oltre a Vinitaly anche Wine&Siena e marginalmente Terre di Toscana, generiche “fiere dell’eccellenza”, cui abbiamo partecipato per la ricerca.

<sup>44</sup> Del 1957 è la prima edizione antologica dei *Miti d’oggi*, sempre per i tipi di Seuil.

<sup>45</sup> La traduzione dell’intervista è di Lidia Lonzi, pubblicata in Italia per l’antologia *Il senso della moda* (Marrone 2006) con il titolo di *Sul Sistema della Moda* (id. pp. 101-107).

sul piano discorsivo ampio dell'opinione pubblica.<sup>46</sup> Le sole opposizioni narratologicamente desunte di normatività e libertà di per sé non sarebbero state preponderanti, men che meno descritte nelle declinazioni che abbiamo usato, senza i seppur rari ma emblematici termini garanti della dialettica: le negazioni reciproche di opposti valori totemici. Da una parte la negazione di una prescrizione della logotecnica (pura *langue*, cfr. Barthes 1977; 'sovrastruttura' v. infra cap. 6) fonte ritenuta eteronoma di modelli autogenerati nella scrittura e nell'enunciazione da parte di un gruppo di decisione (v. oltre e *ibidem*).<sup>47</sup> Dall'altra la contro-reazione, figlia a sua volta di un percepito e autoproclamato giusto modo d'essere e di fare, posto nella logotecnica come modello intangibile e perciò innegabile.<sup>48</sup> Nascono però tutti dalla scrittura, da un enunciato ontologizzante:

Il compito rivoluzionario della scrittura non è di soppiantare ma di trasgredire. Ora, trasgredire, è riconoscere e al tempo stesso invertire; bisogna presentare l'oggetto da distruggere e nello stesso tempo negarlo; la scrittura è proprio ciò che permette questa contraddizione logica. Votandosi a una pura distruzione del linguaggio (mediante irruzione delle immagini o radicale disarticolamento del senso), il surrealismo – quali che siano state la giustezza delle sue intenzioni e l'importanza del suo ruolo anticipatore – è rimasto dalla parte di una logica unitaria, che contraddiceva senza trasgredire (nel senso che dirò): il contrario non è l'inverso. Il contrario distrugge, l'inverso dialoga e nega. Solo, mi sembra, una scrittura "invertita", che presenti insieme il linguaggio corretto e la sua contestazione (diciamo pure, per rapidità, la sua parodia), può essere rivoluzionaria. Quanto al mito, la scrittura non lo esclude, ma neppure lo rispetta: molto più dell'immagine essa può al tempo stesso offrirlo e contestarlo. (Barthes 2006: 106)

Quello del vino nel suo complesso articolarsi ontologico e linguistico può essere visto come sistema, presupposto di valori come relazioni associative e paradigmatiche, e vi si possono ricomprendere dei livelli come ulteriori sistemi innestati, o segmentazioni formali il cui accesso e studio legittima di volta in volta le analisi su di esso in base, per dir così, allo statuto ontologico e semiotico che vi è riconosciuto.<sup>49</sup> Innanzitutto il vino in sé, il prodotto liquido della fermentazione alcolica delle uve, è oggetto dell'enologia come semiotica connotativa delle trasformazioni chimico-

---

<sup>46</sup> Sui temi e le letture del ruolo dell'opinione pubblica nell'analisi della comunicazione di massa e del discorso sociale in termini sociosemiotici si rimanda a Landowski (1999) e Marrone (1998, 2001), e non secondariamente a Eco (2011) dove il ruolo dell'opinione pubblica e della massa della società è presupposto fondante.

<sup>47</sup> Come nomineremo più avanti, nella nostra analisi dei testi, la 'non-normatività', figlia di una precedentemente fantasmatica e autoevidente ma innominata – e dunque non ontologicamente validata – libertà di espressione. Ma anche di una naturalità come di un "vino nudo" diceva Chauvet (1998: 77; v. anche Feiring 2011) in funzione antimitologica nominando e definendo ciò che altri sintetizzavano già, venendo forse frainteso nella "libertà di lasciar fare al vino senza interventi" (*ibid.*); oppure la libertà contro-normativa "di un modo di fare e di essere" sintetizzeremo metaforicamente noi (infra cap. 6) dopo aver letto e analizzato i testi (e conosciuto i produttori, v. infra cap. 3).

<sup>48</sup> Pur se inteso, di nuovo richiamando temi approfonditi oltre, come "vero naturale" alla maniera letterale di Chauvet, cioè supportato da evidenze esatte e innegabili, certo, vero, inconfutabile, "scientifico". Il vino naturale dei contro-contrari, dei non-libertari, quello degli ipernormativi: contro le mode, contro le puzze, per la coincidenza necessaria tra "la forma e la sostanza" come recita il manifesto dell'associazione chiamata – emblematicamente – ViniVeri (Sangiorgi e Vodopivec 2022), contemporaneamente contro i vini innaturalmente artificiali, e dunque "falsi", e contro quelli spericolati e ribelli, dunque "sbagliati" (cfr. ancora infra §§ 4.4, 6.1.2).

<sup>49</sup> Sul sistema come struttura di relazioni cfr. De Saussure (2005: 131-154), cfr. *ivi* De Mauro alle pp. 385-389 e v. Barthes (1977: 53-56, 64 e sgg.); sui livelli v. Barthes (*ivi* pp. 27-28).

fisiche, e della degustazione come *téchne*, anch'essa una semiotica connotativa formalizzata in una convenzione; e a loro volta queste lo sono della chimica e della fisica, metasemiotiche connotative guidate nella loro applicazione allo studio delle trasformazioni delle componenti dell'uva e del vino dalle segmentazioni sulla materia date dall'enologia, che segmenta i processi, e dalla degustazione, che segmenta i termini di opposizione della materia iniziale (i referenti) e finale (i sapori e gli odori).<sup>50</sup> Un secondo livello è la cosiddetta lingua, o linguaggio del vino, consistente nel sistema di significanti e significati dell'enologia e degustazione posti come piano del contenuto di una semiologia – che può tendere a coincidere con la semiotica che è a sua volta proprio piano del contenuto (Barthes 1977: 79-83: *ivi cit. Prolegomena*, v. Hjelmslev 1972) in molte delle sue realizzazioni – praticata negli studi di sommelierie professionale o meno e veicolata nelle forme della glottodidattica (apprendimento tecnico di una *langue*) e della linguistica educativa (studio dell'apprendimento di un modo di significare attraverso la lingua). È lo studio delle più o meno libere produzioni linguistiche dipendenti da questo livello – il vino e i suoi costituenti estetici come significato delle parole – che ha caratterizzato l'enogrammatologia linguistica, una volta che tali usi e produzioni ricadono all'interno di testi enogrammatici e comminati ad altre forme del contenuto derivanti da altri modelli culturali e cognitivi come la storia, l'agritecnica, l'agiografia, la genealogia, l'onomastica, l'antropologia.<sup>51</sup> L'enogrammatologia, dunque, si inizia a configurare in quest'ambito come metasemiologia che usa gli strumenti di un'altra metasemiologia, ossia la linguistica generale o la semiotica (i.e. in questo caso la “disciplina semiotica”). Con essa si configura il terzo livello di accesso, quello alla “scrittura” (Barthes 1986, 1977: 28) e che delinea – o almeno questo è il nostro parere –, ricapitolando necessariamente anche i primi due livelli, il sistema della significazione del vino, della sua comunicazione, della sua produzione, e nella sua dimensione in qualche modo e misura anche sociale, osservando non solo le realizzazioni linguistiche e semiotiche fin qui ricapitolate ma interpretandone anche i presupposti e gli effetti d'uso. A differenza, tuttavia, di un sistema come quello della moda

---

<sup>50</sup> La degustazione inoltre segmenta anche la materia, formandola, in almeno altri due sensi: sul piano dell'espressione, cogliendo dalla lingua storico-naturale, cosa che rende la degustazione già di per sé una semiotica connotativa (cfr. Hjelmslev 1972); e sul piano del contenuto, riconoscendo segmentazioni nei referenti-oggetti (le sensazioni e i descrittori a esse associati) grazie alla pre-formazione garantita dalla lingua storico-naturale e riconfermata dall'enciclopedia esperienziale dei soggetti decisori del lessico, che la rendono così linguisticamente oggettivabile. Infine nell'ambito della sua realizzazione, cioè nell'attuamento della funzione segnica specifica del lessico di degustazione tra quel piano dell'espressione e quel piano dei contenuti, si mette in gioco lo statuto di questo sistema di significazione, dipendente da fattori sintattici e contestuali. Nel momento stesso in cui avvenga una soggettivizzazione dell'enunciato infatti, attraverso espressioni del tipo ‘Mi sembra...’, ‘Mi ricorda...’, ‘Per me...’, si rompe il confine tra logotecnica (semiotica connotativa) e lingua storico-naturale, un'apertura o una ricaduta cioè nello spazio linguistico della lingua di riferimento – l'italiano, nel nostro caso – seppur entro registri medioalti o tecnico-specialistici e settoriali d'uso. La logotecnica, infatti, in quanto “pura *langue*” anche nelle sue realizzazioni concrete (Barthes 1977: 27-28) è espressione di forma assoluta, oggettiva. E ancora nel momento in cui il suo contesto d'uso è una situazione comunicativa informale o che presuppone pragmaticamente uno scambio e una messa in dubbio, pur se in forma sintattico-grammaticale e pragmatica coerente con l'incidenza di forma e sostanza richiesta per la *langue* logotecnica, questa viene a decadere del proprio statuto.

<sup>51</sup> Sui “modelli culturali e cognitivi” v. Iaia (2021: 118), ma anche nel senso lotmaniano del termine ‘cultura’ v. Lotman (1985, 2006), Pezzini e Sedda (2004).

descritto da Barthes, il vino vive nella dimensione del discorso su sé stesso almeno in un senso ulteriore, quello fisico e materiale della significazione semiosica e cioè nel sostrato del messaggio, facendosi nella sua bottiglia – veicolo-oggetto sia materiale che, oramai, iconico e simbolico – metaforico luogo di informazioni e seduzioni, strategie comunicative, sì, ma anche messe in discorso di relazioni, associative e oppositive, sistemiche che vanno oltre il vino in sé. Sistemiche, cioè, a livello sociale e antropologico, finanche giurisprudenziale. Ecco che l'enogrammatologia, oltre a denominare la pratica dello studio semiotico-linguistico degli enogrammi, si pone come strumento analitico e interpretativo di accesso al sistema di significazione e alla comunicazione del vino. Le etichette, ancora oggi, sono il luogo primario non solo di informazione al consumatore (v. Appendice) ma anche il luogo – testuale, un richiamo al testo come “elemento primo” dell’espressione di una cultura (Ivanov *et al.* 1979 in Sedda 2006: 46) – in cui si possono leggere tutte le articolazioni narrative, passionali, discorsive che costituiscono la trama di relazioni sociali e individuali, storiche, che compongono la cultura di riferimento. Una cultura, quella della produzione di vino in Italia, che vediamo essere ancora viva soprattutto nelle aree più ai margini del settore produttivo e merceologico: le aree periferiche, di contatto e “traduzione” (Lotman 1985) che, come spesso accade, sono la culla del cambiamento (*ibid.*).<sup>52</sup> La significazione non è che intrinsecamente essa stessa un fenomeno sociale (Marrone 2001: XIII), che tuttavia funziona implicitamente, nascostamente alla ragione e alla coscienza dei soggetti che mettono meccanicamente in pratica gli automatismi appresi per abitudine alla loro esposizione e riproposizione da parte di altri soggetti: così come l’apprendimento di una prima lingua attraverso l’infanzia, anche la capacità di produrre e interpretare segni di ogni tipo, benché spesso intenzionale è ancor più spesso apparentemente immotivata al soggetto stesso che la mette in pratica.

Sono entità sociali le lingue, sistemi formali di regole possedute da innumerevoli parlanti senza essere proprietà di nessuno. [...] Sono entità sociali i sistemi di regole che permettono il riconoscimento e la produzione delle immagini. Sono entità sociali le logiche che predispongono l’interazione fra le persone, i loro comportamenti, desideri, bisogni, valori [...]. Sociali e dunque sovraindividuali, ma soprattutto non necessariamente conosciuti e riconosciuti dai soggetti che li possiedono, e agiscono, parlano, compongono, disegnano a partire da essi. La conoscenza di una lingua o di un altro codice sociale non è un sapere riflesso e consapevole, ma una competenza pratica, un saper-fare che è tanto più costrittivo quanto meno è riconosciuto da chi, tuttavia, agisce sulla base di esso. (*ibid.*)

Non esistono scuole di etichettatura – una situazione vicina a quella che attesta Floch (2002) giungendo al delineamento di ideologie artistiche del fare pubblicità – eppure da ormai due secoli, se consideriamo la pratica di etichettatura moderna, o da millenni, se consideriamo forme prototipiche

---

<sup>52</sup> Si vedano nel contesto enologico in tal senso le riflessioni di Battistini (2018).

ritrovate incise nell'argilla su anfore di vino egizio, le si continua a produrre mantenendone inalterate le stesse funzioni comunicative primarie seppur topicalizzando (cfr. Eco 1979 in Lorusso e Violi 2015) a distanza di generazioni argomenti diversi della rappresentazione.<sup>53</sup> Ci spingiamo anzi a dire che la comunicazione, volontaria o involontaria, di qualcosa per tramite dell'etichetta è percepita come una necessità per coronare un'ambizione, cioè che apporre sulla bottiglia di vino un'etichetta che comunichi necessariamente qualcosa di sé (del vino, dell'azienda, del produttore, del territorio) è presupposto indispensabile per considerare realizzato il progetto imprenditoriale – e personale – della produzione di vino. Per questo motivo le etichette, a volte ancor più o almeno alla pari delle comunicazioni spontanee che avvengono altrove (post su piattaforme social, articoli in riviste, libri), sono testi di forte pregnanza sociosemiotica, di grande utilità a chi voglia fare de-mitologizzazione (*à la Barthes*) o interpretazione fenomenica delle messe in discorso semiotico-sociologiche e, lo abbiamo visto e lo vedremo ancor meglio, politiche nel mondo del vino e della sua comunicazione. Il mito del vino in bottiglia etichettata viene, quindi, dalla naturalizzazione dell'idea per cui un vino, qualunque vino (e-nominati il suo pregio o la sua commercialità), per essere considerato tale debba essere necessariamente presentato in questa forma. La motivatezza è convalidata apparentemente su due livelli: quello normativo giurisprudenziale, per cui l'etichetta – per i maggiori dizionari avente «la funzione denominatrice-indicazionale-referenziale [di un] 'cartellino applicato a...'» (Speranza e Vedovelli 2003: 52) – deve esserci (dovere giuridico o legale) e, essendoci (dovere morale o etico), comunicare qualcosa; e quello comunemente d'uso linguistico e contestuale della parola, per cui è presente tanto nel produttore quanto nel consumatore, a gradi di necessità e in prospettive finalistiche differenti, l'aspettativa circa la comunicazione di un surplus descrittivo, informativo referenziale o inventivo (abitudini e aspettative convergono nella presupposizione di un obbligo o dovere sociale):

---

<sup>53</sup> Le incisioni e le protoetichettature poste sulle anfore erano comunque scandite da “informatività e seduzione”, cfr. fonti in Ferrini (2019: 29), Vigo (2007: 21-22); sulla funzione fàtica esercitata dagli enogrammi v. Speranza e Vedovelli (2003), e si v. anche Ventura Bordenca (2022: 147-149) circa le menzioni alla funzione fàtica come qualità sostanziale del packaging moderno. Tuttavia le due prospettive e le rispettive conclusioni sembrano operare su piani e per presupposti differenti. Si costruisce attraverso i contenuti dell'enunciato, primariamente linguistico, per operare su quello dell'enunciazione ideale nel caso degli enogrammi così come proposto da Speranza e Vedovelli, per i quali l'enogramma crea, attraverso i propri nuclei tematici e la loro messa in forma, ambiti appositi alla costruzione di un rapporto comunitario ideale: la comunità degli esperti degustatori, quella degli esperti cantinieri e agronomi, soprattutto quella immaginifica della nobiltà, della storia antica, della mitologia. Tale funzione fàtica è riconosciuta, però, tanto nell'esercizio ultimo della funzione conativa, di convincimento e persuasione all'acquisto, tanto nella più o meno sincera volontà del mittente di nobilitare sé stesso e il proprio lavoro (non a caso i contenuti vogliono essere culturalmente alti, le forme quasi sempre tangenti al lirismo, al tecnicismo o al registro aulico; v. anche Machetti 2013, che riporta in tali termini il tentativo di nascondere le proprie umili origini di vignaioli e agricoltori a cavallo tra i due millenni, oggi tra i giovani vignaioli una vergogna quasi del tutto cancellata se non ribaltata). La funzione fàtica si esercita invece per Ventura Bordenca nel simulacro enunciazionale del packaging, che diventando allo stesso tempo ad un livello contenitore dell'enunciato e ad un altro livello spazio enunciativo richiama il destinatario a prendere parte all'enunciazione stessa del messaggio, dapprima apparendo più degli altri nel contesto per attirare l'attenzione e poi presentando tramite enunciati nell'enunciato una selezione dei contenuti considerati maggiormente appetibili per il ricevente medio. In tal caso al packaging della GDO (grande distribuzione organizzata) sottende invariabilmente il solo e ultimo intento della vendita al di là di possibili ma più spesso improbabili questioni di tipo emotivo e sociologico che coinvolgano il mittente.

ciò che si vuole far percepire da un lato e ciò che si vuole capire dall'altro.<sup>54</sup> L'etichettatura del vino sarà dunque una pratica (v. Greimas e Courtés 2007: 248-249 “pratiche semiotiche”) inserita nei paradigmi del funzionamento di una cultura, quando è collettiva, costante ma non ereditaria, non generata da un regolamento o da uno standard formale, ma inconsciamente condensante un sistema di usi, di valori linguistici e non linguistici, di relazioni. Questa “naturalizzazione” della pratica dell'etichettatura storicamente riservata al buon vino o al vino di pregio sottende alla nascita del proprio stesso mito una volta “e-nominato il pregio” (cfr. Barthes 2016: 218-222) in un vino così non ulteriormente predicato, trasversale, l'unico possibile. Dopotutto, la correlazione tra testo nella dimensione pubblica e società di cui esso è prodotto e “specchio spudorato” (Testa 1988: 23 in Ferrini 2019: 41) è ben evidenziata nel campo della semiotica.<sup>55</sup> Se già in Speranza e Vedovelli (2003), Machetti (2010, 2013), Ferrini (2016, 2019), e in un precedente lavoro (Ancona 2021*b*) erano esplicitate le premesse per le quali dietro ad un testo superficiale c'è sempre una cultura individuale, collettiva, sociale, storica, dalle parole di Paolo Fabbri prendiamo le mosse per proporre una lettura che per quanto possibile riesca a ricomporre relazioni, tensioni e strutture precedenti al testo enogrammatico o da esso proiettate:

Una rinnovata sociologia della cultura di massa dovrà passare di qui: dalla ricostruzione della struttura semantica profonda dei testi, prima di collegarli alle restrizioni degli apparati istituzionali in cui vengono proferiti. Ci si era forse illusi di una semplicità del testo immesso nei circuiti di massa, da verificare sul mero computo delle parole o di temi intuitivamente appresi. Non è così; l'apporto semiotico consisterà nel farvi riconoscere l'azione di regole testuali e di regole sociali entrambe a gradi elevati di complessità. (Fabbri 1973 in Marrone 2001: xx)

Nella testualità delle etichette di vino, al di là delle imposizioni burocratiche e legali, così come è selezionata dalla prospettiva enogrammatologica non si pongono enunciati che presuppongano regole formali, bensì un sistema di ripetizioni di modelli, usi e abitudini, discorsi appresi e spontaneamente riproposti secondo un proprio (buon) gusto, benché, per ovvia logica, comunicativamente in funzione fatico-conativa. L'intera pratica enogrammatica è di per sé una pratica basata sulla perpetuazione di un mito, quello del vino etichettato come si è detto, ed è per questo che le regolarità trasversali di forme espressive e contenuti nella maggior parte dei casi vanno intese come emersione di cultura e di fenomenicità sociologiche più ampie del singolo gusto individuale.

---

<sup>54</sup> In realtà, quanto interessa all'enogrammatologia tende a escludere circostanzialmente il livello normativo giurisprudenziale, in quanto non costituisce mito ma è una regola interna del mercato.

<sup>55</sup> Definito in Greimas e Courtés (2007: 358-359), per una sua “genealogia” v. Marrone (2010), cfr. applicazioni Greimas (2019), Marrone (2001), Pozzato (2001). Per la determinazione dello status di testualità dell'enogramma cfr. Speranza e Vedovelli (2003), Ferrini (2019) e Ancona (2021*b*) su modelli rispettivamente di Conte (1977, 1988), Beaugrande e Dressler (1994), Fabbri e Marrone (2000).

## 2. L'enogrammatologia: significare di vino

Lo studio degli enogrammi come testi e oggetti culturali si iscrive e affonda le proprie radici epistemologiche all'interno di una cornice che ha visto le dinamiche della comunicazione del vino, della gestione espressiva, simbolica, e linguistica del discorso sul vino come oggetto di prospettive specifiche di tipo linguistico-semiotico.<sup>56</sup> Questa è la linea di studi enogrammatologici inaugurata da Speranza e Vedovelli (2003) e proseguita da Machetti (2010, 2012, 2013), Vedovelli (2011, 2015), Casini (2014, 2016), Ferrini (2016, 2019), espressioni del Centro di Eccellenza della Ricerca dell'Università per Stranieri di Siena.<sup>57</sup> La bottiglia di vino, nella prospettiva enogrammatologica, è al tempo stesso testo e contesto. Testo, in quanto realtà empiricamente circoscrivibile e oggetto della significazione e, oggi, a nostro avviso anche mito della cultura enologica in senso barthesiano: in questa accezione lo studio enografico – nel senso che Speranza e Vedovelli (2003: 51-52) richiama da Masnaghetti (2001) – è un'epistemologia strumentale delle significazioni articolabili tramite le tipologie di etichette e bottiglie, dei tipi testuali e dei comportamenti enunciativi, ciascuna configurazione fisico-compositiva e formale recante un senso attribuibile all'oggetto-testo. Contesto, invece, per altri testi che condensano lingue e linguaggi, temi e specifici contenuti, rappresentazioni e connotazioni che, fuori dal singolo empirico oggetto scritto, si formano nella società e contribuiscono a mettere in forma discorsi e relazioni intersoggettive attraverso (anche) il testo dell'etichetta che funziona come filtro selezionatore della cultura della semiosfera enologica.

### 2.1 *L'enogrammatologia dal 2003 a oggi*

Concentrandosi sugli aspetti prevalentemente linguistici (i.e. morfosintattici, lessicali, semantici) dell'oggetto testuale enogrammatico, le prime ricerche seguono la linea di condotta tracciata e rimarcata in scritti successivi da Vedovelli, che scrive:

---

<sup>56</sup> Implicitamente, da sempre, i testi enogrammatici sono stati intesi dagli studi enogrammatologici come testi risultanti e rappresentativi di una cultura, espressivi e spesso catartici per lo stesso mittente che li produce in prima persona, ancorché per uso finalisticamente commerciale, cioè come “sistemi modellizzanti secondari”: «Le lingue secondarie [...] ci permettono di trasformare un settore della realtà in un testo della cultura. Costruiti [...] sul modello della lingua, tali sistemi sono in grado di trasmettere una certa rappresentazione della realtà del sapere, di creare un modello della realtà (il mito, la religione, il rito, l'abbigliamento, ossia fenomeni che costituendosi come testo forniscono indicazioni su se stessi e sul tipo di logica della cultura che esiste in ogni società).» (Burini 2017: 10-11; cfr. def. di Lotman 1975).

<sup>57</sup> Il Centro di Eccellenza della Ricerca *Osservatorio linguistico permanente dell'italiano diffuso fra stranieri e delle lingue immigrate in Italia* è stato (2001-2023) un Centro di Ricerca dell'Università per Stranieri di Siena fondato e coordinato dal Prof. Massimo Vedovelli.

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. (2015: 127)

Ancora, in Vedovelli (2016: 12) si può leggere:

Uno dei luoghi dove [l'incontro fra il vino, le culture, i linguaggi e le lingue] assume forme complesse, finora poco studiate e anche poco recepite, è proprio il discorso fatto di parole che la bottiglia di vino propone nella sua etichetta e controetichetta. Chiamiamo questo discorso enogramma. [...] La proposta terminologica [...] ha il suo fondamento nel tentativo di riportare a un modello teorico coerente i molti aspetti linguistici (lessicali, morfosintattici) che caratterizzano il discorso sul vino.

È necessario sottolineare come si consideri già assodata e implicita la natura culturale, identitaria del vino e del testo che lo accompagna e al tempo stesso lo (rap)presenta.<sup>58</sup> I testi enogrammatici, canonicamente (Machetti 2013), si sviluppano lungo le due perpendicolari della deissi costruendo una narrazione mirata a creare un'identità accattivante ed esclusiva del prodotto attraverso «la dialettica fra la tradizione e l'innovazione, ovvero il legame fra il vino in quanto prodotto culturale e il tempo» e «il legame con il territorio, inteso in diversi significati, ma comunque a segnalare il vino e la dimensione spaziale dove si colloca» (Vedovelli 2015: 131). È su questa dialettica che si intrecciano poi i tipi testuali circostanziali, definiti dall'estro e dalle intenzioni comunicative dell'emittente-produttore del testo e del vino: testi tecnici, poetici e discorsivi (*id.*: 134), questi ultimi a loro volta narrativi o informativi, pseudoinformativi ecc. Ciascuno rispondente a determinati usi e costrutti formali che hanno portato anche alla nascita dei paradigmi narrativi e gli stereotipi del gergo enogrammatico moderno. Non sono solo le parole ad apparire e avere importanza all'interno del testo e ad articolarsi intorno a nuclei e assi semantici, tanto che già in Speranza e Vedovelli (2003) si affronta a margine tale prospettiva:

Fare riferimento a una prospettiva linguistico-semiotica, in definitiva, significa suggerire due linee d'analisi: a) la prima, prettamente linguistica, è interessata agli aspetti verbali dei testi [...] b) la seconda, semiotica, è interessata alla complessità del testo 'etichetta', testo misto almeno in tre sensi. In primo luogo, l'etichetta è il risultato di codici diversi che interagendo ne definiscono la specifica identità testuale: si ha a che fare, infatti, con il codice verbale e con una serie di codici non verbali, da quello iconico a quello formalizzato dell'informatica e della lettura ottica; inoltre, l'uso dei colori e della simbologia aggiunge ulteriori elementi di commistione che cooperano a determinare la complessiva identità del testo. (*ivi* pp. 58-59)

---

<sup>58</sup> Si approfondirà a breve la molteplicità funzionale del testo enogrammatico come testo informativo-narrativo di presentazione del prodotto e al contempo come sua rappresentazione metaforica e metonimica spesso multimodale.

Un'identità testuale che si articola, quindi, in più linguaggi ("codici", *ibidem*), dal verbale, all'iconico-simbolico delle immagini, al linguaggio cromatico che prevede l'uso di colori per conferire una certa connotazione semantica all'intero costrutto, ai linguaggi delle macchine (codici a barre, Qrcode) che legano infine indissolubilmente il vino come prodotto culturale alla sua identità di vino in quanto prodotto commerciale (così come lo fa l'applicazione di icone e indicazioni imposte dalle normative di mercato per tutelare la salute o rispondere agli interessi dei consumatori). Si può però vedere come la complessità delle ramificazioni tipologiche del testo verbale descritte in particolare in Vedovelli (2011, 2015) e Machetti (2010) possa essere eguagliata da pari complessità dei linguaggi non verbali a costruzione del messaggio della controetichetta e della stessa bottiglia come oggetto significante. Così come il linguaggio verbale umano segue un codice derivato sia da strutturazioni formali definite dalle grammatiche quanto da una norma d'uso stabilita dai parlanti, anche l'espressione e la significazione iconica, indicale e simbolica non-verbale tendono a rispondere tanto a convenzioni formali e stilistiche – non necessariamente imposte da un canone, ma comunque storicamente determinate come usi in una cultura – quanto a variazioni circostanziali motivate da un uso strumentalmente determinato e un'utenza culturalmente determinante. Tanto più se tale complessità segnica culturalizzata è difficilmente codificabile dall'alto, cioè da una norma esterna, come la legislazione del mercato vinicolo che impone prescrizioni e divieti esclusivamente sui simboli, come il linguaggio verbale e i marchi registrati. La prospettiva di ampliare lo sguardo agli altri codici, non verbali, e studiarne gli effetti semiotico-comunicativi è stata inoltre presa in considerazione sin dai primi passi mossi dagli studi enogrammatologici, comprendendo nel proprio oggetto la pluralità di codici che compongono il testo enogrammatico e si manifestano al suo interno – «numeri, simboli, forme, colori, immagini» (Vedovelli 2015: 127), prospettiva messa in pratica già da Vedovelli (2016) nella lettura parallela di elementi significativi di etichetta (immagini) e controetichetta (testo verbale), sulla coesione o interazione né sullo stile dei quali, tuttavia, si sofferma specificamente – così come la pertinenza di quest'ultimo entro un sistema culturale, in quanto sintesi di relazioni e processi sociali, storici, linguistici. Già nei passaggi citati, insomma, si presuppone un tipo di osservazione che consideri la portata semiotica generale dello studio dei linguaggi, dell'espressione simbolica, della significazione che si realizza nella sintesi funzionale dei dispositivi semiotici, ossia tramite testi portatori di culture e prospettive. Tra le parole chiave della ricerca enogrammatologica vi sono quindi 'identità' e 'cultura'. Guardare al vino così come alla rappresentazione ed espressione simbolica di esso in quanto portatori di identità ed emblemi di una cultura è ciò che nel tempo ha reso l'enogrammatologia capace di studiare un fenomeno, un intero

*modus exprimendi* se non addirittura *vivendi* proprio del mondo enoico, con risvolti ignorati da atteggiamenti “apocalittici”, di tipo puramente enologico critico, o “integrati”, di tipo liberista.<sup>59</sup>

Un’interpretazione dell’atto semico posto in essere nella bottiglia del vino tramite l’enogramma e in generale per mezzo di ogni componente visiva e fisica della stessa vede come attore principale, quando non unico, proprio la bottiglia. Il produttore, per mezzo dell’enogramma dunque, «si esprime attraverso testi, intesi nella accezione più ampia possibile, cioè almeno nel senso di testi in quanto unità segniche fondamentali in cui si esprimono forme simboliche» (Vedovelli 2016: 10) e lo fa «per interposta persona’, tale persona essendo anche l’oggetto del discorso: la bottiglia, il suo vino, la bottiglia di vino» (ibidem). Secondo questa prospettiva la bottiglia parla, infatti, utilizzando ogni forma simbolica messa a sua disposizione, o per meglio dire «la bottiglia del vino racconta» (ibidem). La narrazione – intesa ancora qui come racconto di qualcosa o di sé, fino alle estreme conseguenze dell’invenzione di sé (Machetti 2013: 416), e non come processo generativo di senso tramite relazioni e trasformazioni – è uno dei cardini della strategia comunicativa enogrammatica (*id.* pp. 417-421). Questa permette infatti, tramite il racconto diretto, la creazione di un legame tra la bottiglia, il vino in essa contenuto e il probabile compratore, identità concreta del destinatario del messaggio. Ecco che la narrazione diventa strumento per la messa in atto di una seconda funzione riconosciuta dell’enogramma, considerata in verità la prima in ordine di importanza: la funzione fàtica. È questa a consolidare il legame diretto, il contatto personale tra gli attori della comunicazione enogrammatica (l’emittente-bottiglia e l’interprete-lettore, ossia un oggetto enunciante e un enunciatario) formato contestualmente nell’interazione con il testo e nel momento introiettivo della sua lettura. Il tema della seduzione (ibid.) e delle strategie messe in atto per acuirne gli effetti rappresenta il cardine di una identificabile seconda fase degli studi enogrammatologici, in cui si suddividono gli enogrammi per tipi testuali, in base alle forme linguistico-espressive, e per categorie di contenuti, in base agli argomenti sistematicamente toccati. In particolare in Machetti (2013: 411), ma si veda anche Vedovelli (2015: 130 e 132-134, 2016: 15-21) si può trovare una suddivisione netta esplicitata in tal senso tra “forme dell’espressione e forme del contenuto” (Machetti 2013: 411), che si attualizzano nel testo enogrammatico e che interagiscono sviluppandosi intorno alle due principali direttive semantiche del narrare: lo spazio e il tempo. Questi i due principali cardini che logicamente

---

<sup>59</sup> Citiamo qui non a caso le due categorie ormai famose di Eco (2011), in quanto vi ritroviamo i fondamenti della reciproca requisitoria ipocritamente ipercritica tra ideologie assolutiste: da una parte gli apocalittici, pessimisti e contrari; dall’altra gli integrati, ottimisti e alleati. Le posizioni sono intercambiabili a seconda, poi, della prospettiva che si adotti: con *origo* tra i liberisti, questi saranno gli apocalittici che condannano il sistema chiuso e normativo che definisce un vino giusto e uno sbagliato secondo categorie oggettivanti, di gusto, di mercato o di tradizione (ma quale tradizione: familiare, collettiva, storica?); con *origo* tra i naturalisti, sono questi gli apocalittici nei confronti di chi ammette manipolazioni, interventi, aggiunte e sottrazioni chimiche al terreno e/o al vino (anche laddove siano legittime e legali). Così come reciprocamente questi diventano integrati, attaccati da chi, rispettivamente, creda in standard qualitativi o nel vino come prodotto fondamentalmente di consumo, economico, artificiale poiché del tutto frutto dell’ingegno umano.

delimitano e definiscono lo svolgimento della narrazione enogrammatica, in quanto paradigmi fondamentali della cognizione umana, cui si affianca contestualmente l'asse della *techné* produttiva (v. Speranza e Vedovelli 2003, Vedovelli 2011, 2015) derivata dalla natura del vino come prodotto di un lavoro – sia esso industriale o artigianale e dunque umano, oppure, metaforicamente o meno, “naturale” frutto della terra e della vite – ma che ugualmente alla narrazione (i.e. in questo caso, al racconto) segue la scansione temporale e spaziale: lo spazio della vigna o della cantina, il tempo della raccolta, della fermentazione, del travaso ecc. Ciò che si produce testualmente intorno a questi intrecci semantici cardinali è un testo verbale che è sovente presente nella *controetichetta*, una realtà testuale che da allora (Speranza e Vedovelli 2003) è intesa come “la porzione di etichetta diametralmente opposta al segmento frontale solitamente esposto alla visione del pubblico sullo scaffale o sulla tavola” (ma che ridefiniremo, v. infra. § 2.2.1). Questo testo allaccia con quest'ultimo uno stretto legame informativo ed emotivo per cui appunto è la bottiglia che parla di sé stessa e del proprio contenuto, sebbene solo raramente assuma la forma espressiva di un rivolgimento o dialogo diretto al lettore, ad esempio utilizzando pronomi di prima persona singolare (v. altri es. in Vedovelli 2016: 21, Casini 2016: 29):

*Questa azienda è nata grazie alla passione di Graziano Santucci. Mi chiamo Telusiano, come l'antico nome del vicino paese Monte San Giusto. Sono un capolavoro di personalità e tipicità. Sono fatto con una selezione di uve autoctone delle nostre vigne, che ti farà gustare l'anima autentica di questo territorio, con un risultato di particolare finezza che ti conquisterà. Abbinami a: arrostiti di pesce, brodetto, carni bianche, salumi. “Telusiano Marche Bianco IGT” (uguale per le annate 2018, 2019 e 2020), Rio Maggio.*

*Mi chiamo Colle Monteverde, come uno storico castello locale, e custodisco il passato di questa terra. Le mie uve sono 100% Pecorino, antico vitigno autoctono, i cui vigneti si trovavano lungo i percorsi di transumanza. Mi distingo per il mio profumo inconfondibile, con un quadro aromatico che continua in bocca, con eleganza. Abbinami a: pesce, crostacei, carni bianche e formaggi. “Colle Monteverde Falerio Pecorino DOC 2021”, Rio Maggio.*

*Mi chiamo Vallone, con me assapori le origini di Rio Maggio perché provengo dal vigneto più vecchio. Sono un Rosso Piceno, vino storico che risale all'antico popolo dei Piceni; le mie uve sono 70% Montepulciano, 30% Sangiovese. Di color rubino, sono un vino strutturato e piacevole da bere, con sapore armonico e finale avvolgente. Abbinami a: carni bianche e rosse, salumi, formaggi stagionati. “Vallone Rosso Piceno DOC 2021”, Rio Maggio.<sup>60</sup>*

*Questo vino è Amore per il mio lavoro, Cura della terra e del suo equilibrio, Tradizione nella vinificazione. C'è la mia Famiglia in ogni filare e la Semplicità di essere vignaiolo in ogni grappolo. Francesco Cantini. “Brunello di Montalcino DOCG 2017”, Piombaia.*

---

<sup>60</sup> Di fatto la scelta di rendere prosopopaiico il testo enogrammatico antropomorfizzando e soggettivizzando il vino si configura qui come una vera e propria scelta aziendale trasversale per la cantina Rio Maggio.

*Da Cecco con amor all'agricoltura venni istruito, oggi col suo nome il mio vino ho battezzato per quanto lui m'ha dato e tanto, in cuor mio io gli son grato. "Cecco Rosso Toscano IGT 2021", Fattoria di Trecento.*<sup>61</sup>

Anche quando il testo enogrammatico parla dei produttori, accenna alle loro famiglie e alla tradizione, in qualunque momento vengano fatti nomi di persona e citati luoghi reali, tali informazioni, descrizioni e racconti non fanno altro che riconfluire nel vino (Machetti, 2013: 420-421) producendo una doppia connotazione sull'oggetto ricostruito (Volli 2008: 60-61), cioè il vino stesso. Anche quando la semplice deissi assume una forma più esplicita di referenzialità extratestuale verso elementi reali e concreti, questi si rendono disponibili all'interpretazione sotto forma di caratteristiche intrinseche del vino emanandosi verbalmente dalla bottiglia, sua sintesi e simbolo, che fisicamente si trova tra le mani del lettore.<sup>62</sup> Gli altri mezzi più frequenti per la realizzazione della funzione fatica, anch'essi forme dell'espressione insieme alla narrativa, così come al testo descrittivo, informativo, poetico (Machetti 2013: 413), sono stati finora identificati nell'utilizzo strategico di linguaggi tecnico-specialistici e, di forza uguale ma contraria, di sensi comuni surdeterminati, pur essi mezzi precipuamente linguistici che insieme costituiscono le forme del lessico settoriale enoico.<sup>63</sup> Evitando in questa sede di inoltrare il discorso troppo addentro alle questioni linguistiche e terminologiche in merito agli usi surdeterminati nel lessico tecnico proprio dell'enologia – per cui si rimandano gli interessati ai volumi didattici o ai vocabolari enotecnici – basti riflettere su quale effetto sia stato riconosciuto a queste strategie linguistiche. L'utilizzo di un linguaggio tecnico-specialistico, quantunque meno frequente di un linguaggio non gergale (Machetti 2013: 416), se all'apparenza crea oscurità di senso e distacco tra il testo e il lettore, dall'altra crea un senso di elitarismo, un'aura di sapienza intorno alla bottiglia e al vino stesso coinvolgendo il potenziale compratore e bevitore entro una cerchia di eletti conoscitori della materia (Vedovelli 2015, 2016). L'utilizzo della surdeterminazione, di contro, fa strada alla comprensibilità del testo grazie alla possibilità offerta dal linguaggio verbale di accogliere nei propri segni molteplici significati corrispondenti ad un significante.<sup>64</sup> Si dà allora adito ad usi particolari e contestuali – definendo perciò «l'approfondimento e l'ampliamento del campo semantico di un termine» (Casini 2016: 27) – che portano a quei «*tecnicismi collaterali [...], usi gergali e paragergali che, più che a un settore tecnico-specialistico in funzione referenziale, appartengono ai livelli non di base, non comuni della lingua comune*»

---

<sup>61</sup> In tutti i testi riportati, il corsivo è nostro. Questi testi vengono dal nostro corpus tra i 1.110 vini naturali-alternativi. Se ne produrranno ulteriori approfondimenti contestualizzati (v. infra cap. 5).

<sup>62</sup> Anche elementi immaginifici, mitici, cfr. Machetti (2013: 420-421) e Vedovelli (2011): «testi enogrammatici che evocano Napoleone e la sua campagna d'Italia [e] ancora, testi enogrammatici che richiamano gli antichi filosofi della Magna Grecia, o ancora i personaggi del mito».

<sup>63</sup> Cfr. Speranza e Vedovelli (2003: 23-24), Vedovelli (2015: 140-141, 2016: 24-28).

<sup>64</sup> Per il concetto di *illimitatezza semantica* si veda De Mauro (2001: 133-141); per il concetto di *vaghezza* cfr. id.pp. 98-105 e Machetti (2006, 2011).

(Speranza, Vedovelli 2003). Tali usi, facendo affidamento su segni linguistici già potenzialmente noti al lettore, non fanno altro che caricarli di ulteriori significati e sensi (da qui *sur-* ovvero *super-* determinati) creando *ex novo* una cerchia elitaria di “locutori enoici” entro la quale il destinatario del testo viene invitato attraverso la bottiglia.<sup>65</sup>

Ma se, come è stato messo in luce da questa fase degli studi, la bottiglia comunica direttamente tramite forme espressive e semantiche ben definite con il destinatario del messaggio enogrammatico e deve risultare attraente, seducente ai suoi occhi, allora essa deve adattarsi non più solo al sistema definibile in prospettiva come ‘domestico’ – valoriale, gnoseologico e in primis linguistico – ma anche ai sistemi estranei allorché si trovi a doversi appropinquare a probabili bevitori non italo-foni o, come nel caso del nostro specifico oggetto di studio, a destinatari appartenenti alla stessa identità nazionale ma con una differente identità generazionale o (sub)culturale, per i quali non vi è o non vi è ancora stata un’iniziazione a determinate parole e simboli e ai loro sensi. Approfondiremo in seguito il nostro argomento, per il momento focalizziamo l’attenzione sulle differenze linguistiche e culturali internazionali.<sup>66</sup> Nell’ampliamento degli interessi di ricerca, difatti, l’*enogrammatologia* ha aperto lo sguardo verso l’adozione da parte dei produttori del testo enogrammatico di strategie comunicative mirate ai sistemi alloglotti, ovvero alla costruzione di enogrammi che si adattano alle lingue dei compratori stranieri, o per meglio dire alle lingue dei paesi in cui il prodotto vinicolo è esportato. Dalle “parole del vino”, dunque, a “le lingue del vino”, area di indagine di cui si sono occupati maggiormente Casini (2014, 2016), Ferrini (2016) e, nel prestare attenzione agli effetti della lingua enoica dentro e fuori dal sistema italo-fono, ancora Ferrini (2019) e Machetti (2010, quest’ultima in una prospettiva maggiormente pertinente ai *Linguistic Landscape Studies* e alla comunicazione

---

<sup>65</sup> Surdeterminazione e tecnicismi collaterali fanno in realtà già parte della comunicazione enoica nelle sue molte realizzazioni anche al di fuori dell’enogramma per sé (v. considerazioni proposte in Machetti 2010). Inoltre, da una lettura dei testi relativi e da approfondimenti concessi per via informale da M. Vedovelli, che si ringrazia, è possibile come necessario affermare che i meccanismi della surdeterminazione sottendono ad una ulteriore funzione, più ampia e trasversale (cfr. anche Machetti 2013: 414-415 e *ibid.* Speranza e Vedovelli 2003). Questa non si concretizza solo nella coniazione di tecnicismi, bensì consiste in una generale funzione di educazione linguistica spontanea, che si fonda sulla produzione di un (senso) nuovo da un (segno) noto. Aperte (v. Machetti 2013, Vedovelli 2016) ma inattive rimangono, tutt’oggi, le prospettive di ricerca sui meccanismi e le applicative della surdeterminazione linguistica nell’ambito, ad esempio, della glottodidattica e della linguistica educativa (in particolare v. proposte e considerazioni in Ferrini 2019).

<sup>66</sup> A queste dinamiche si è comunque prestata attenzione in fase di spoglio del corpus, data la presenza di testi evidentemente destinati al mercato estero: già con etichettatura pronta per l’esportazione e costruita appositamente per l’estero (lingua, simboli, avvertenze, unità di misura), oppure con la presenza di simboli e marchi (rilasciati da enti certificatori) che, secondo la testimonianza dei produttori interessati a questa dinamica, sarebbero stati altrimenti omessi per il mercato interno. In questo secondo caso, il contenuto di pressoché ciascuna di tali conversazioni è virato sul valore del marchio Bio e sul posizionamento ideologico del produttore rispetto ad esso: valore strumentale informativo per il consumatore, valore strumentale conativo per il produttore, valore strumentale fatico per l’intermediario: quasi mai valore di base se non al di fuori delle fiere di vino naturale, veri e propri luoghi di cultura – poetica di segni, sensi e valori, in senso lotmaniano – collettiva, quindi, differenziati da semiosfere esterne. Almeno retoricamente o nelle forme del discorso costruito, sono stati infatti soprattutto i produttori che operano una prima conversione dal convenzionale al biologico, e che vivono nella dimensione collettiva (fieristica, commerciale, imprenditoriale) del più ampio mondo del vino convenzionale, che associano il marchio Bio a valori di base, potremmo dire, salvifici, assoluti, *utopico-critici* della *missione* (nella declinazione mappaturale delle categorie di Floch: Semprini 1993, con rif. a Floch 2002).

pubblica). È questo il momento in cui, lungo la linea temporale e logica tracciata dagli studi enogrammatologici, ci si apre ai molteplici indirizzi di ricerca e applicative di interesse accademico anche al di fuori dei confini nazionali in una prospettiva di cooperazione, così come a ritroso nelle stratificazioni linguistiche interne al paese.<sup>67</sup> Casini (2016) difatti riflette sulla comparsa non solo di enogrammi plurilingui, dunque recanti più di una lingua ufficiale all'interno del medesimo complesso testuale al fine dell'esportazione, ma anche di enogrammi pluri-idiomatici – riflettendo così mediante l'uso di una terminologia inclusiva l'attuale condizione per la quale i dialetti non godono di una ufficialità linguistica – valutando il grado di correlazione culturale, storica o semantica degli usi linguistici con il territorio o il produttore che ha dato vita al vino. L'interesse linguistico-applicativo dello studio degli enogrammi, non più dunque un interesse puramente epistemologico e gnoseologico, osservativo, consente di gestire in maniera più consapevole i processi comunicativi centrati sul testo enogrammatico.

Per avere padronanza del mezzo comunicativo e rendere di conseguenza efficace il linguaggio utilizzato nella costruzione del messaggio è indispensabile delineare la forma del processo comunicativo finale: definirne i mezzi e gli strumenti, gli attori coinvolti, le caratteristiche dei destinatari e le finalità della comunicazione. Speranza e Vedovelli proseguono dunque nella considerazione del fatto che:

Quelle pratiche che Masnaghetti (2001) ha ricondotto alla enografia, cioè all'arte 'relativa alla concezione e alla realizzazione dell'abbigliamento delle bottiglie di vino' [...] si collocano entro i più generali flussi di comunicazione sociale e pubblica, comunque di tipo monodirezionale da una sorgente di comunicazione a un destinatario sociale, indifferenziato a livello individuale. (Speranza e Vedovelli 2003: 51-52)

Le parole chiave che si intende brevemente approfondire singolarmente sono: 'monodirezionale' e 'destinatario indifferenziato'. A partire da quest'ultima, si è consci, al momento della concezione del testo, che per "destinatario sociale, indifferenziato a livello individuale" si intende un destinatario "tipo" determinato in base alle caratteristiche che lo rendono ascrivibile ad un gruppo sociale o identificabile in un profilo generalizzabile, inclusivo di una categoria, assimilabile al concetto di "persona" nato poi in seno agli studi di marketing (v. Grillo e Polidoro 2023). Per quanto concerne la monodirezionalità, tale caratteristica in una comunicazione di questo genere è fatto evidente, inconfutabile dal momento che il tempo della produzione dell'oggetto testuale è ben lontano dal

---

<sup>67</sup> L'interesse accademico mostrato per le lingue del vino a livello internazionale ha portato infatti alla creazione di un progetto europeo, il Progetto Leonardo *VinoLingua*, incentrato sull'insegnamento e l'utilizzo delle lingue settoriali (*Language for Specific Purposes* o LSP) per la riqualificazione e la promozione delle aziende vinicole sul mercato internazionale (per un approfondimento sulla progettualità rimando a Machetti 2010: 175-178, essendo purtroppo non più attivo il sito internet dedicato †[www.vinolingua.eu](http://www.vinolingua.eu)).

tempo dell'esposizione al pubblico di destinatari, i quali non prendono parte alla comunicazione se non come interpreti di un testo scritto. Secondo la natura stessa del processo comunicativo monodirezionale, motivo per cui Machetti (2010) si spinge a considerare l'enogrammatologia come una declinazione degli studi linguistici concernenti la comunicazione pubblica, non è prevista una possibilità di replica o di richiesta di feedback circa la correttezza dell'interpretazione da parte del ricevente, né la possibilità di approfondimento e ulteriore chiarificazione del messaggio enogrammatico da parte dell'emittente, non tenendo conto delle possibilità di contatto offerte dagli eventi fieristici e dall'impatto di queste forme di interazione sulla testualità dei piccoli produttori, come spesso è avvenuto per i produttori indipendenti e non convenzionali negli ultimi anni: anni di cambiamento nelle forme dell'espressione e di riconferma dell'efficacia delle forme del contenuto circostanziali.<sup>68</sup> La natura unilaterale della comunicazione tramite enogramma, dunque, rende necessaria la chiarezza e l'interpretabilità già in prima battuta del messaggio, fondata sulla condivisione di codici (funzione metalinguistica), di schemi valoriali e punti di riferimento concettuali ed enciclopedici (funzione referenziale), di gusti e antipatie (funzione poetica, emotiva e fàtica).<sup>69</sup> Una tematica, quella della comprensibilità e della comunicabilità del messaggio enogrammatico già presente nel momento in cui questo genere testuale veniva delineato ontologicamente, funzionalmente e nella sua dimensione storica e sociale.<sup>70</sup> Speranza e Vedovelli (2003) già osservano come gli enogrammi siano anche spia sensibile dei cambiamenti sociolinguistici del paese in cui si generano, e offrano un'eccellente oggetto di riflessione teorica sulla natura del segno linguistico nel suo vivo uso al di là del parlato spontaneo. Dopotutto gli studi di enogrammatologia nascono proprio entro un più ampio ambito di ricerca sulle allora contemporanee forme linguistiche e sulle forme testuali che da esse si creano, nuove o marginalizzate (almeno in ambito accademico, ma con un corrispettivo ampissimo riscontro tra la popolazione), in anni di

---

<sup>68</sup> Altro spazio della comunicazione e dell'approfondimento è quello della vendita, soprattutto se diretta. Sulla presenza quasi universale della sezione acquisti sui siti web delle cantine indipendenti si potrebbe ancora approfondire, soprattutto a partire dai colloqui con i piccoli produttori. Se infatti questi rifuggono dalla GDO – da considerare, però, se ne rifuggono o se ne vengono esclusi per motivi di quantità e garanzie sulla produzione – la vendita online diretta è sicuramente riconosciuto come il mezzo migliore, insieme alla assidua presenza alle fiere in un tempo B2C (*business to customer*) e B2B (*business to business*), come Vi.Na.Ri., ViniVeri, Vini Pendenti, per vendere e far conoscere in modo personale e autogestito dal punto di vista comunicativo i propri prodotti al possibile cliente. In questo intento è di fondamentale importanza il ruolo giocato dalla familiarità delle generazioni native digitali con le possibilità dell'ipertestualità e dell'intertestualità tra mondo sensoriale e mondo digitale offerte dalla tecnologia. Si sceglie peraltro di contrapporre mondo sensoriale e digitale come due spazializzazioni sostanzialmente parallele dell'interazione, dal momento che l'antinomia tra mondo "reale" e mondo "virtuale" riteniamo sia ormai superata sebbene se ne possano ancora vagliare, problematizzandola, le criticità e le ricadute psicologiche, emotive, cognitive, interazionali (quattro declinazioni di una stessa specificità umana) al di là di uno spesso troppo facile biasimo reciproco.

<sup>69</sup> Tutte le menzioni di 'funzione' sono relative alle funzioni linguistiche della comunicazione formulate da Jakobson (1972) del quale si riprende la terminologia in merito laddove non altrimenti specificato.

<sup>70</sup> La comprensibilità dei codici e dell'informazione, in termini di modulabilità e semplificazione dei codici e delle espressioni, è una tematica molto cara a Gautier (2014, 2020a, ma si v. anche 2018, 2020b, 2020c), riferimento degli studi sulla comunicazione e sugli usi linguistici enologici in Francia.

consolidamento effettivo dell'uso di un idioma unico nazionale italiano (*idem*), dalla scuola, oltre la scuola e oltre la radio e televisione:

I testi verbali esaminati sono testimoni esemplari della situazione linguistica italiana contemporanea, dove uno spazio di idiomi, varietà e registri si sta assestando in una identità nuova rispetto a quella secolarmente vissuta dall'italiano, prevalentemente scritta e letteraria [...] e pertanto condividono molti tratti di questa tradizione: la tendenza verso una struttura aulica concretizzata, come vedremo, in scelte lessicali e stilistiche orientate verso il registro alto, formale, retorico fino al punto da diventare aulico. Nel momento in cui tali testi si lanciano in una comunicazione in cui la scrittura non è più appannaggio di pochi colti, essi entrano nel gioco delle tensioni dello spazio linguistico italiano contemporaneo: devono trovare una propria identità fra la spinta verso il registro alto e l'esigenza di farsi capire, di entrare in contatto con il pubblico dei potenziali acquirenti. (Speranza e Vedovelli 2003: 76)

Per risultare interagibile e riconoscibile in quanto testo nelle proprie funzioni e delimitazioni ed efficace in quanto messaggio, l'enogramma abbisogna allora di tre caratteristiche fondamentali, tra loro strettamente collegate: valore denotativo della lingua (storico-naturale), conoscenza dei codici, identificazione dei riferimenti.<sup>71</sup>

La comprensibilità dei codici utilizzati è fondamentale per la corretta e chiara interpretazione del messaggio, ma si può aggiungere che non sia condizione sufficiente né, paradossalmente, sempre necessaria alla felicità pragmatica dell'enunciato. Innanzitutto si chiarisce l'ultima affermazione, circa la non necessarietà: si vuole con ciò intendere che un certo grado di incomprensibilità linguistica (i.e. dei segni della lingua storico-naturale), dovuta all'uso di termini oscuri e non comuni (es. tecnicismi) o dovuta all'utilizzo di parole non appartenenti al repertorio linguistico del destinatario (es. straniere o dialettali), aiuta nella realizzazione della funzione fàtica, di attrazione e fascino verso il lettore. In questo, si crea così una percezione di solennità ed esclusività o di esotismo e curiosità (cfr. Casini 2014, 2016 per quanto concerne i testi poli-idiomatici e Vedovelli 2015, 2016 per gli usi

---

<sup>71</sup> Inizialmente si definivano questi tre requisiti come comprensibilità della lingua, dei codici, dei riferimenti. In Ancona (2021b), ricerca focalizzata sull'analisi della distanza tra le caratteristiche enogrammatiche giapponesi e quelle italiane e le dinamiche del contatto interculturale e interlinguistico, si arrivava a queste tre diverse formulazioni – senza tuttavia (per colpa di chi scrive) esplicitarlo. Per una sintesi: il valore della lingua storico-naturale – senza distinguere, in questo momento, tra valore strumentale relativo ad altri codici nel testo e di base nell'interpretazione (v. infra § 2.2.2 e sg.) – risulta più importante della sua comprensibilità nei casi in cui da riconoscere è il modello di prestigio, già contestualmente portatore di connotazioni che vanno al di là del rapporto significato-significante del segno linguistico (Ferrini 2016, 2019, giungeva ad una simile conclusione per l'italiano nel mercato teutonico, noi per il francese in quello nipponico); la compatibilità dei codici è di certo più importante di una generica comprensibilità, intendendo con ciò una compatibilità *a delle norme* in funzione strumentale per il funzionamento in un mercato regolamentato e spesso automatizzato, e compatibilità con i paradigmi simbolici per una felicità dell'atto enunciativo (atto perlocutivo o funzione conativa verso l'acquisto del prodotto confacente al sistema valoriale e semiotico del destinatario: proporzione di verbalità e immagine, compatibilità con i sistemi di quantificazione, violazione di tabù come accidente traduttivo o di traslazione ecc.); la funzione informativa o referenziale, laddove necessaria per un pubblico di destinatari che non ha familiarità con l'oggetto significato (ad esempio il vino italiano, le sue caratteristiche, gli stili della sua produzione, i descrittori dei tratti culturalmente e linguisticamente pertinentizzati, per il pubblico generalizzato giapponese) deve essere assolta attraverso una chiara rappresentazione dei referenti utili, per via verbale nelle lingue conosciute dal destinatario ma anche per via d'immagine (se ne portavano diversi esempi nella ricerca citata).

gergali e paragergali). In un diverso ambito, tuttavia assimilabile, Marrone (2001: 69) pone la doppia possibilità di lettura della cripticità del lessico specialistico (“criptolessici specifici” *ibid.*) agli occhi del lettore, nel suo caso del lettore di un giornale, parlandone «come “lessici estranei”, pieni di espressioni incomprensibili e dunque per lui del tutto vuote, o come “lessici privati”, che hanno bisogno di una contestualizzazione appropriata per diventare correttamente interpretabili». E chiedendosi ancora il perché di questa incomunicabilità (riproponendo una questione già di Eco 1971: 374) trova risposta nel volontario nascondimento del significato dietro all’oscurità del registro adottato da giornalisti e cronisti spesso ideologicamente schierati. Seppur per lo stesso mezzo, l’utilizzo strategico della lingua nei suoi registri più ristretti e gergali, Speranza e Vedovelli (2003) riconoscono all’uso dei tecnicismi un effetto enunciativo di senso opposto: da una parte il giornalista propone una verità nascosta da «un linguaggio difficile per selezionare surrettiziamente i propri destinatari» (Marrone 2001: 69) di eguale competenza e schieramento ideologico-politico, così come «Il trasferimento di informazioni, infatti, non sempre chiarisce il referente, l’oggetto cui i termini si riferiscono, perché il testo presuppone già una serie non indifferente di conoscenze. In tal modo il discorso seleziona il destinatario (solo gli esperti che hanno tali conoscenze)» (Speranza, Vedovelli 2003), mentre dall’altra si riconosce che:

da un lato fa prefigurare al ricevente mondi di conoscenze scientifiche retrostanti al testo, alla bottiglia, al vino, cioè indicargli un’immagine del produttore / imbottigliatore. Dall’altro lato, tale richiamo alle scienze ha la funzione di ammiccamento, di segnale fatico al ricevente che in tal modo si sente invitato a condividere le conoscenze scientifiche fatte balenare dagli usi linguistico-testuali. (*ibid.*)

Una sostanziale differenza, dunque, si può riconoscere nella prassi, o meglio in una lettura filosofica dell’interpretazione delle intenzioni, profondamente legata alla funzione e allo statuto ontologico riconosciuto al testo nelle due prospettive. Da una parte si trova il testo giornalistico, uno strumento primariamente di informazione quanto più estesa e trasversale – tralasciando qui che si tratti di una possibilità ricercata per etica professionale (informare il maggior pubblico possibile) o per etica imprenditoriale (raggiungere quanti più compratori possibile) – che selezionando linguisticamente un pubblico ristretto e nascondendo il senso al lettore tradisce la propria funzione informativa; dall’altra si trova un testo la cui funzione è sempre stata più improntata a captivarsi il favore del compratore e solo circostanzialmente informare, per necessità imprenditoriali o ragioni storiche (vedi la trasformazione informativa registrata dagli studi enogrammatologici avvenuta intorno agli anni Ottanta, cfr. Ferrini 2019: 27 e sgg.), e perciò induce a riconoscere più facilmente motivazioni ascrivibili alla funzione fatico-seduttiva piuttosto che al coattivo travisamento del senso e della verità.

Per quanto riguarda invece l'affermazione sulla comprensibilità della lingua, ch  questa non sia una condizione sufficiente all'efficacia del testo, si fa riferimento alla necessit  di adattare il codice all'*uso* proprio della lingua target per cui il testo finale potrebbe assumere una forma, una lunghezza e un contenuto diversi dal testo di partenza, e al suo contesto d'uso, cio  ai riferimenti culturali prodotti entro la cultura target. Era questo il caso delle parole-segnale prelevate dalla lingua francese, adottata sulle bottiglie di vini prodotti a partire da uve e mosti cileni, imbottigliati in Giappone, e distribuiti da aziende nazionali, per sfruttare un certo prestigio consolidato nell'enciclopedia del consumatore per ragioni storico-culturali (cfr. Ancona 2021: 91-101, 108-114). Questa eventualit    ancora esaminata da Casini (2016), il quale commenta le divergenze di forma e contenuto nei testi multilingui di alcuni enogrammi italiani, evidenziando come alle traduzioni si accosti sovente un certo grado di creativit  (cfr. *id.* 30-35). La creativit , ossia la divergenza parziale o totale dal modello,   motivata proprio dalla condizione di doversi rivolgere ad un pubblico di destinatari differente da quello domestico, caratterizzato da differenti usi linguistici e sistemi di attese (Ferrini 2016, 2019, Ancona 2021b). La riconoscibilit  dei codici verbali – ma anche non verbali in certa misura –   infatti relativa in particolar modo al sistema di attese del pubblico di destinatari per il quale il messaggio enogrammatico   – o dovrebbe essere – costruito e alle caratteristiche formali e stilistiche dei codici e paradigmi culturali del sistema di arrivo (cultura, ma anche enciclopedia individuale “media”). Si era aperta in tale ottica la linea di ricerca enogrammatologica interculturale, con i due citati focus specifici sul mercato teutonico (Ferrini 2019) e nipponico (Ancona 2021).

Allo stesso modo sull'enogramma   presente una moltitudine di elementi semiotici non verbali che si basano su una strutturazione formale e un'interpretazione semantica convenzionali non sempre comprensibili al di fuori di un sistema definito. Si fa l'esempio delle icone e dei simboli relativi al riciclo dei materiali, alle pratiche agricolo-commerciali responsabili ed ecocompatibili (coltivazioni sostenibili per l'ambiente, per la fauna e la biodiversit , quasi sempre di solo respiro nazionale o, comunque sporadicamente, comunitario) e alle diete specifiche (le diete vegetariane e vegane, ad esempio), spesso inconoscibili se non entro una collettivit  informata – come il significato implicito di marchi di associazioni di vignaioli indipendenti o naturali – o addirittura inconciliabili con le normative vigenti nel paese target di un'esportazione.<sup>72</sup> La presenza di questi codici (in particolare

---

<sup>72</sup> Iniziano a far eccezione, oggi, i simboli delle certificazioni delle coltivazioni, degli allevamenti e delle produzioni biologici, che sono spesso ma non sempre equipollenti e reciprocamente riconosciuti sui mercati internazionali. Si tratta, per , di riconoscimenti a livello formale frutto di reciproci accordi politico-commerciali, come ad esempio le certificazioni tra il marchio comune europeo del Bio (la celebre foglia verde disegnata da dodici stelle bianche) e la dicitura ‘Organic’ regolata dall'ente federale USDA degli Stati Uniti. Ma non sono ancora penetrati nella coscienza collettiva e tra i paradigmi valoriali dei corrispettivi sistemi culturali, proprio perch  ancora relativamente recenti (l'accordo   valido da febbraio 2012, secondo il Reg.UE 126/2012 oggi sostituito dal Reg.UE 2021/1165 e aggiornamenti successivi) e comunque relativamente molto poco evidenti: non si ha accesso a statistiche esatte o ufficiali, dal momento che molte sono le fonti e quasi tutte contraddittorie tra loro, ma la cifra pi  attendibile parla di circa il 6-9% di prodotti Organic (ivi inclusi i Bio europei di ancor minore incidenza, sul totale del mercato agroalimentare statunitense). Ancor

iconici e simbolici) specifici risponde ad un sistema di attese di una categoria di consumatori, ma è la loro compatibilità con le convenzioni del sistema target o le conoscenze enciclopediche di un certo profilo di destinatari che rende attuabile la veicolazione del senso inteso e la trasmissione di informazioni che possano far appetire maggiormente il prodotto al consumatore sensibile a tali sollecitazioni, peraltro sempre più spesso implicite o condensate data la tendenza alla disproporzione tra testo libero (in contrazione) e coattivo (in espansione).<sup>73</sup>

Infine, si presenta il terzo elemento ossia la riconoscibilità dei riferimenti, siano essi relativi alla conoscenza enciclopedica o alla conoscenza sistemica, ovvero l'opposizione tra una conoscenza individuale da un lato, che dipende dal grado di familiarità con l'oggetto ovvero la competenza che l'enunciario o l'agente interpretante possiedono di esso oltre alla capacità di richiamare all'uso precedenti esperienze acquisite (*interpretanti*), e dall'altro la conoscenza "tipo" propria di un sistema o gruppo sociale che si può ascrivere al "destinatario sociale" (v. sopra, in nota). All'interno di un nuovo sistema di riferimento nel quale fanno parte entità riceventi e interpretanti dalle caratteristiche non solo linguistiche, ma soprattutto valoriali e genericamente capacità semiotiche sostanzialmente differenti, fondate su altri elementi e sistemi referenziali, le forme del contenuto del testo nella sua costruzione originaria perdono ogni sicuro appiglio. Non si tratta solo della traduzione dei segni linguistici, allora, ma anche adattamento di segni iconici e simbolici non-verbali. Una questione già evidenziata da Vedovelli (2016: 11):

Gli imprenditori [...] quando vogliono vendere il proprio vino, si chiedono come far entrare in contatto il vino con gli acquirenti potenziali, e prima ancora come configurare il prodotto culturale 'vino' nelle forme simboliche più capaci di entrare in contatto con quelle dei destinatari. Si tratta di questioni che si pongono in modo ancor più stringente quando ci si colloca nella prospettiva di internazionalizzazione, quando, cioè, i produttori intendono vendere vino all'estero. Questo processo vede esplodere il problema del contatto fra forme culturali, fra categorie che determinano visioni del mondo, fra codificazioni di tratti identitari.<sup>74</sup>

---

più per il vino, dal momento che la dicitura 'Organic' può essere riconosciuta solo ed esclusivamente ai (rari) casi in cui non sia stata aggiunta, in nessuna delle fasi di vinificazione, anidride solforosa (solfiti), pena la concessione esclusiva della dicitura 'Made with organic grapes', qualora sia un prodotto da agricoltura certificata e non ecceda nel prodotto finito i 100ppm (parti per milione) di anidride solforosa, come previsto dal §205.605 del NOP (*National Organic Programme*, documento statunitense in cui si elencano tutte le sostanze ammesse).

<sup>73</sup> Seppur non mancano le "etichette manifesto" (v. infra cap. 6), che intendono ribaltare tramite strategie che potremmo dire metonimicamente prossemiche o topologiche (di gestione dello spazio) il rapporto di potere gerarchico tra il testo imposto dalle normative, direttamente o indirettamente influenti sulla quantità della testualità enogrammatica (prescrizioni) così come sulla qualità (proscrizioni e divieti) e le espressioni volontarie di identità e posizionamento; ma che al contempo possono arrivare oltre, a porsi esse stesse come regola sostitutiva.

<sup>74</sup> Questione dell'articolazione strategica delle forme dell'espressione – in certa misura anche del contenuto – che vedremo come centrale più avanti, in relazione all'odierna comunicazione o narrativizzazione enogrammatica di certi vini naturali (v. infra cap. 5 e 6).

Una prospettiva che viene in parte ad anteporsi in parallelo alle due ricerche interculturali (Ferrini 2019, Ancona 2021b), ma che si focalizza ancora esclusivamente sull'aspetto linguistico del comportamento enogrammatico inserito in uno spazio alloglotto, più che del contatto culturale tra sistemi, e non rende pienamente conto degli scarti interpretativi (mancato riconoscimento di significati e sensi, o allusioni e referenze, errata interpretazione o creazione di ambiguità ecc.) che possono avere ed hanno luogo al momento della ricezione del messaggio (v. infra § 2.2.2 per una proposta di modellizzazione del processo ermeneutico del testo enogrammatico). Se di ciò sono consapevoli appieno gli operatori di traduzioni e adattamenti in altri settori come editoria e produzione cinematografica in primis, che prestano grande attenzione alla localizzazione e all'adattamento linguistico e formale dei testi, larga parte del mondo enologico non sembra aver preso seriamente in considerazione questo aspetto soprattutto nella dimensione linguistica in favore di quella visiva e altrimenti simbolica e iconica.

## 2.2 Prospettive semiotiche e terminologia

Ciò che ha portato alle molteplici declinazioni all'atto pratico dell'enogramma, successivamente alla sua definizione etimologica, è stata di volta in volta la prospettiva di studio adottata: è stato un nuovo genere testuale da convalidare (Speranza e Vedovelli 2003); una sintesi testuale del linguaggio enoico e del generale discorso sul vino (Vedovelli 2015, 2016; Machetti 2013); uno strumento per la comunicazione sociale (Machetti 2010) e per lo studio del rapporto tra le lingue e sull'uso degli idiomi che popolano lo spazio linguistico nell'Italia contemporanea (Casini 2016, Machetti 2010); un dispositivo semiotico e una dichiarazione d'identità e tradizione nazionale (Ferrini 2016, 2019; Ancona 2021b; già Machetti 2013).<sup>75</sup> Anche uscendo fuori dai confini pur labili di una cultura *origo*, imbattendosi in culture sempre più distanti da quella sulla quale l'epistemologia enogrammatologica era stata formulata, verso lavori ricognitivi sulle commistioni linguistiche e i dialetti di Casini (2014), su sistemi di attese e ricezione di Ferrini (2019) in Germania, su altri sistemi linguistici e culturali distanti che modulano lo stesso tipo di testo (Ancona 2021b), il modello linguistico-testuale descritto da Speranza e Vedovelli (2003) non sembrava vacillare significativamente, dando supporto alla formulazione di ipotesi e alla loro prova in contesti pur molto diversi. In questo studio, elaborando su intuizioni precedenti (Ancona 2021b, cfr. già Ferrini 2019) e trovandoci di fronte a un fenomeno comunicativo altrimenti indiscernibile nella sua sistematicità globale, è necessario operare analisi simultaneamente su codici verbali e non verbali (una prassi della disciplina semiotica, nella quale tuttavia mancano lavori su una tale forma di testualità specifica del vino) trovando dove possibile

---

<sup>75</sup> Sul concetto di 'spazio linguistico e culturale' v. De Mauro (1980, 2006, 2016), cfr. sintesi in Vedovelli (2023).

spazio per la descrizione di comportamenti testuali di fatto proponenti una nuova regolarità (fisica, compositiva, segnica) all'interno del panorama enogrammatico contemporaneo. È stato quindi necessario riformulare alcune definizioni circostanziali, commisurandoci con questo approccio globale: in particolare il lessico relativo ai tipi testuali enogrammatici finora delineati nella loro forma o nella loro formalizzazione (Vedovelli 2011, 2015 Machetti 2013). Qui, come già accennato, si abbraccerà la proposta di determinazione dell'intera bottiglia come testo significante e comunicante già alla base dello studio enogrammatologico. Speranza e Vedovelli infatti premettevano che:

L'interesse suscitato dalle domande è innanzitutto teorico, e coinvolge in primo luogo la semiotica in quanto disciplina capace di fornire i modelli per rendere conto dei legami complessi che uniscono il prodotto (il vino), il supporto materiale (la bottiglia), il messaggio verbale e non verbale contenuto nell'etichetta. In secondo luogo, coinvolge la linguistica. (Speranza e Vedovelli 2003: 51)

Solo considerando la complessità delle relazioni di senso che si stabiliscono fra i vari elementi che sulla bottiglia sono portatori di messaggio – tra i quali dovremmo considerare anche la forma della bottiglia che, come è noto, risponde essa stessa a una tipologia codificata – è possibile applicare una prospettiva di analisi testuale completa, che parta dall'idea di testo quale unità segnica fondamentale. (p. 60)

Prendendo di nuovo in considerazione la declinazione metaforica di /naturalità/ come “spontanea e libera espressione di qualcosa”, vediamo come questa base semantica si possa ritrovare metonimicamente espressa dalla sostanza semiotica degli enogrammi: non solo la libertà come sostanza del contenuto ma nel panorama enogrammatico alternativo anche come progressivo ripensamento del rapporto ritenuto vincolante tra il vino prodotto e le sue descrizioni tramite il linguaggio verbale (v. oltre). Vedovelli (2011) ascrive questo comportamento alle etichette di vini pregiati e di lusso, che non hanno bisogno di dire nulla più rispetto alla sola presentazione del proprio nome perché l'intero sistema di riferimento per riconoscere il valore di quel vino si trova già dentro l'enciclopedia del destinatario. In senso metaforico, invece, e metonimico se consideriamo la disforicità riconosciuta al linguaggio verbale in etichetta anche a causa delle sempre maggiori imposizioni di informazioni obbligatorie, questa assenza di testualità verbale di tipo descrittivo in particolare risuona anch'essa come una forma di libertà e quindi si potrebbe star registrando un ritorno, per il vino naturale e diversi giovani produttori, a quelle stesse forme di comunicazione di sé implicita, suggestiva, oppure narrativa e creativa non vincolante.<sup>76</sup> In alcuni casi il linguaggio figurativo crea ex-novo un contenuto e lo veicola, creando un accesso e creando nella sua interezza l'universo di

---

<sup>76</sup> Le più recenti normative in merito all'etichettatura del vino: D.Lgs. 116/2020, entrato in vigore il 1 gennaio 2021 in attuazione della Dir.UE 2018/851, circa le cd. “etichette ambientali”; e il Reg.UE 2021/2117 in vigore dall'8 dicembre 2023, circa l'obbligo di indicare valori nutrizionali, ingredienti e additivi, e coadiuvanti solo nella misura in cui siano presenti tracce significative nel prodotto.

sensu ulteriore, quello delle connotazioni, ma anche un universo immediato, quello delle denotazioni, degli atteggiamenti espliciti, dei significati, del tutto diversi da quelli veicolati dalle parole. È vero che a volte (più spesso) la funzione di presentazione di cui abbiamo parlato è ancora svolta da un'immagine e quella di approfondimento da un testo quasi sempre verbale di corredo. Il rapporto di enogrammi averbali (al di fuori delle informazioni e schede obbligatorie) è di 1 : 4, ma arrivano alla metà dei testi totali le occorrenze di enogrammi che verbalizzano un testo libero al di sotto delle dieci parole. Di contro, il rapporto rispettivamente di 1 : 6 e 1 : 5 per i convenzionali nel corpus. Ma altre volte, soprattutto nei vini che possiamo sottocategorizzare come “naturali e liberi”, sembra che il linguaggio verbale faccia da identificatore tipologico e di riconoscimento immediato nelle sue forme pseudo-regolari (le “*udm*” che si vedranno al § 4.3) e le immagini da effettivo testo di approfondimento e narrativo (v. §§ 2.2.3 e 5.2). Dunque, si propone d'ora in avanti di osservare le parti dell'enogramma articolate non più fisicamente bensì funzionalmente nell'unione testuale e semantica di etichetta e controetichetta, riadattando tale terminologia delle categorie proposte da Vedovelli (2011) e Speranza e Vedovelli (2003). Le varie combinazioni degli elementi fisici significanti principali dell'abbigliamento della bottiglia – etichetta ed eventuale retroetichetta o altra loro conformazione, cui si aggiungono la capsula e i circostanziali lunetta e collarino (cfr. Siccheri 1996) – danno origine a tipi enogrammatici ciascuno avente non solo riflessi sulla distribuzione interna del carico testuale e semantico del messaggio, ma producendo già tramite la loro stessa conformazione una significazione autoevidente. La forma viene dunque a coincidere con la sostanza, cosa che non stupisce se si è considerato, e si continua a considerare, il testo in un'ottica semiotica in cui espressione e contenuto sono funzionalmente inscindibili. Si cominciano allora a studiare tutti gli elementi che costituiscono questo dispositivo semiotico considerando anche le relazioni che intercorrono tra questi e che co-costruiscono il senso e il valore del messaggio e quindi il senso e il valore riconoscibile al vino stesso.

### *2.2.1 La controetichetta: questioni funzionali*

Gli esempi di etichettatura che nei primi anni Duemila e alla fine degli anni Novanta si trovavano sul mercato erano principalmente di tipo E, con solo un'etichetta frontale e nessuno o quasi nessun testo verbale libero aggiuntivo, e di tipo E+CE, cioè con anche una controetichetta, che al di fuori degli studi di enogrammatologia si chiama quasi sempre ‘retroetichetta’ (uso egemone anche tra i produttori) sebbene si attestino usi e definizioni dizionariali, oggi, anche con il prefisso *contro-*. I tipi E+CE, allora, rappresentavano inizialmente una fetta minore di comportamenti testuali in quanto «retaggio della tradizione, ovvero del fatto che in passato, e per lungo tempo, l'enogramma è stato

per lo più limitato alla sola etichetta (E)» (Speranza e Vedovelli 2003: 70) e poi sempre più diffusi tanto tra vini di un certo pregio tanto da vini di qualità media e comune.<sup>77</sup> Non rarissimi erano comunque i casi di bottiglie con la sola etichetta frontale sulla quale far condensare sia tutte le informazioni obbligatorie per legge che tutte le libere iniziative della comunicazione al consumatore, ad esemplificazione del rispetto della norma sul campo visivo. Il campo visivo principale è un parametro cardinale e contestuale, e corrisponde alla superficie del packaging scelta arbitrariamente dal produttore per la chiara identificazione del prodotto, solitamente sulla parte frontale ma non necessariamente in caso di packaging senza specifico orientamento e dunque con molteplici campi visivi principali, responsabilizzando il consumatore a riorientare per quanto necessario il contenitore alla ricerca delle informazioni necessarie.<sup>78</sup> Tali informazioni, quelle identificative generali congiuntamente alle informazioni obbligatorie per la corretta erudizione del consumatore, devono trovarsi tutte e contemporaneamente entro un campo visivo unico: parametro assoluto che viene definito come «qualunque parte della superficie dell’imballaggio (recipiente), ad esclusione della sua base, che può essere vista senza dover girare l’imballaggio (recipiente)» (OIV 2024: 2), o, in modo meno ambiguo, «tutte le superfici di un imballaggio che possono essere lette da un unico angolo visuale».<sup>79</sup>

Nel recentissimo Dizionario Veronelli dei termini del vino (Masnaghetti 2001) il termine etichetta è definito come il “cartellino che si applica sulle bottiglie e che riporta le varie indicazioni di legge; può essere non adesivo, autoadesivo o termoadesivo, cioè reso adesivo dopo un preventivo processo di riscaldamento” (Masnaghetti 2001: 122). A differenza dei dizionari comuni, la voce controetichetta compare ed è definita come “seconda etichetta, incollata dalla parte opposta alla prima, su cui sono riportate indicazioni (di solito sulla zona di produzione e sul modo di servizio) relative al vino o al distillato contenuto nella bottiglia.” (Masnaghetti 2001: 90). [...] Nel manualetto dei Libri di base curato da Marco Trimani dedicato ai vini italiani (Trimani 1986) si parla di controetichetta: “Fanno parte dell’“etichettatura” anche il cosiddetto ‘collarino’ e la ‘controetichetta’, posta sul retro della bottiglia stessa, che riporta indicazioni facoltative, per una maggiore informazione” (Trimani 1986: 21- 22). [...] La controetichetta figura a lemma in un dizionario meno recente, il Marchi-Raspelli (1980), accompagnata da una definizione dettagliata: “fa parte dell’abbigliamento della bottiglia e può essere di vario tipo. Solitamente contiene notizie descrittive del vino contenuto nella bottiglia, delle zone di produzione, dell’azienda, consigli sul suo impiego a tavola e sulle temperature di servizio. Sono state avanzate proposte perché indichi anche l’età ottimale per il consumo [...] Solitamente viene incollata alla bottiglia dalla parte opposta all’etichetta” (Marchi-Raspelli 1980: 61). Ma l’indicazione delle diverse funzioni alle

---

<sup>77</sup> Oggi i testi liberi, informativi ed evocativi, si ritrovano anche su pressoché ogni confezione in cartone o tetrapak al supermercato. In questo senso la dimensione elitaria del packaging fatico si è convenionalizzata a partire dal vino fino ad arrivare ad altri prodotti alimentari (le “etichette narranti” cui si accennava infra § 1.1 in nota).

<sup>78</sup> Cfr. CGUE sent. 1 dicembre 2022, C-595/21 punti 32-33. Packaging senza specifico orientamento o ad orientamento parziale sono ad esempio i contenitori cilindrici come la bottiglia di vino, che possiedono un chiaro orientamento secondo la categoria topologica su/giù, ma la cui orientabilità fronte/retro è fortemente dipendente da interpretazioni e abitudini. Vi sono poi casi particolari di riorientamenti anche in senso di inversione delle categorie su/giù, ma si tratta di riorientamenti del testo che possono avere solo temporanei effetti (fattitività) sull’oggetto (fig.48).

<sup>79</sup> Per le definizioni di ‘campo visivo principale’ e ‘campo visivo’ cfr. rispettivamente il Reg.UE 1169/2011, Cap.1, Art.2, Par.2, alla lett.l e alla lett.k.

quali sarebbero deputate le etichette e le controetichette non è sempre così esplicita e ben definita. (Speranza e Vedovelli 2003: 54-55)<sup>80</sup>

E già i due autori notano che «il ruolo informativo della controetichetta sembra [...] ben definito e deputato ad accogliere le indicazioni facoltative» (*ibidem*). Tale senso è attribuito all'omonima *contre-étiquette* nella lingua francese e nei calchi riprodotti in altre lingue europee, in particolare romanze (catalano, castigliano, portoghese; più raramente italiano, cfr. cit. prec.), sebbene non sempre attestata nei dizionari della lingua ma più spesso in quelli del vino. Nelle lingue che lemmatizzano la forma 'contr-', si condensano qualità topologiche e di contenuto ugualmente al caso enogrammatologico italiano: es. 'contraetiqueta' in catalano e castigliano, 'contre-étiquette' in francese, 'contra-rótulo' in portoghese (v. per ognuno Rull 1999; Lanzán 2016 e *ivi* Pastor 1993: 123; Torchet 2020). Meno diffuso è 'counter label' (Foulon 1996: 38 e Borislavov 2004: 117 in Lanzán 2016) in favore di 'back-label' in inglese.<sup>81</sup> Anche in Nadali (2007a), articolo di costume che tuttavia rende un esempio evidente tra altri possibili, si possono ritrovare spie di questi (ed altri) usi linguistici, già dal titolo *Biodi-vagazioni e una retro-etichetta da imitare*, ma anche compositivi, guardando a ciò che scrive nel corpo dell'articolo:

il Serraggia di Gabrio Bini - architetto milanese affetto da questo grave virus della passione per il vino e, quindi, fattosi vignaiolo in Pantelleria - buca l'attenzione anche per la sua retro-etichetta, offuscando persino l'evidente etichetta frontale.

Se ne trascrive (tab.1) il contenuto dall'immagine riportata *ivi* a seguito, enfatizzando in neretto e ordinando con un numero progressivo tra parentesi quadre gli elementi significativi per noi:

<p style="text-align:center"><b>SERRAGGHIA BIANCO 2006</b> INDICAZIONE GEOGRAFICA TIPICA – IGT SICILIA ZIBIBBO</p> <p style="text-align:center">VINIFICATO IN ANFORA DA <b>GABRIO BINI</b> <b>BATTISTA BELVISI [1]</b> <b>APPRENDISTI VIGNAIOLI [2]</b></p> <p style="text-align:center">IMBOTTIGLIATO PER L'AZIENDA AGRICOLA SERRAGGHIA DI GIOTTO BINI</p>
---

<sup>80</sup> Per una breve ma completa panoramica sull'etimo e l'evoluzione degli usi dell'etichettatura del vino dal mondo antico e fino al XIX secolo cfr. anche Vigo (2007: 21-25) verso una selezione del tema delle *etichette d'autore* (*ivi* pp. 25-27).

<sup>81</sup> Cfr. es. dizionario bilingue del vino, corrispondenza a fronte tra 'contraetiqueta' e 'back label', De Serdio (2015: 442-445). Dalle fonti citate, fa eccezione nella descrizione dei contenuti di pertinenza della controetichetta solo un uso circostanziale riportato da Lanzán (2016): «La \*contraetiqueta es el sello oficial del Consejo de la Denominación de Origen correspondiente y su garantía de origen» (Peñín 2008: 130). De Serdio (2015: 442-445) propone invece una definizione della parola che menziona la totalità degli elementi possibilmente presenti in controetichetta, "obbligatori, facoltativi e liberi" (Margeon 2009: 65).

CONTRADA SERRAGLIA PANTELLERIA  
DA ICRF TP 3307 – ISOLA DI PANTELLERIA ITALIA

PRODOTTO IN ITALIA  
**NON CONTIENE SOLFITI [3]**

[4] — ALCOL 12,5% vol  
ACIDITÀ TOTALE 5,55 gr/l  
ACIDITÀ VOLATILE 0,89 gr/l  
PH 4,04  
ANIDRIDE SOLFOROSA  
LIBERA 3 mg/l  
ANIDRIDE SOLFOROSA  
TOTALE 6 mg/l  
ESTRATTO SECCO TOTALE 27,6

**“TRIPLE A” [6]**

[5] — PRODOTTI AGGIUNTI  
LIEVITI NO  
TANNINI DIRETTI [sic] NO  
INDIRETTI NO  
ANIDRIDE SOLFOROSA NO  
ENZIMI COLORANTI NO  
ACIDIFICANTI E  
DESACIDIFICANTI NO

PROCESSI  
AGGIUNTA DI LIEVITI NO  
AGGIUNTA DI ZUCCHERI NO  
OSMOSI INVERSA NO  
FILTRAZIONI NO  
TRUCIOLI NO

G. Bini - Via Ariberto 21 - 20123 Milano Italy  
Phone +39 0289421284 - e-mail: [gabrio.bini@tiscali.it](mailto:gabrio.bini@tiscali.it)

12,5% vol LOTTO N° 1-07 e750 ml  
NON DISPERDERE IL VETRO NELL'AMBIENTE

Tabella 1. Schematizzazione della controetichetta del vino “Serragghia Bianco Zibibbo Terre Siciliane IGT 2006”, che ne riprende la configurazione testuale e la disposizione degli elementi informativi.

Questo testo mette in atto quegli elementi della comunicazione informativa e fatica ascrivibili al processo di approfondimento e conoscenza dell’oggetto riferito dal testo enogrammatico.<sup>82</sup> Innanzitutto, una dichiarazione di autorialità [1] che prende altre e più spesse volte la forma di un autografo e serve a sigillo di garanzia e suggello del rapporto con il destinatario del messaggio (Vedovelli 2016), che prenderà o avrà già preso forma a seconda della posizione cardinale e di quella relativa agli altri contenuti sulla superficie del testo. L’esplicitazione dei soggetti si completa [2] con la predicazione autoreferenziale (v. Centi et al. 2013: 114-115) e ricerca di un rapporto con il consumatore-destinatario (funzione fatica) artificialmente paritario ma in questa prima parte invertito rispetto all’esercizio retorico più frequente, descritto da Speranza e Vedovelli (2003): attraverso un’espressione di umiltà apparente (‘apprendisti’) i vignaioli si equiparano o si abbassano al di sotto

<sup>82</sup> La retro- o contro-etichetta, presentata sul mercato insieme al prodotto nel 2007, fu oggetto di discussione diffusa (v. Morichetti 2010; Tommasi 2007; Ronco 2007b) diventando centro di attenzione anche nel caso di note di degustazione (Ronco 2007a) che nulla hanno a che vedere nelle circostanze con il testo, venendo menzionata ancora per la sua originalità formale nella selezione politicizzata dei contenuti che non per questioni relative alle implicazioni pragmatiche dei suddetti come referenti di qualità da ritrovare nel vino.

del livello di competenza presunto del destinatario. L'esercizio compositivo non rompe ma sembra invece solo torcere sapientemente l'andamento del discorso risemantizzando a piena competenza i ruoli attoriali di enunciatore ed enunciatario (non più apprendisti dichiarati ma esperti sottintesi, [4]) che rimangono nel medesimo rapporto idealmente parigrado. Rispettando una disposizione implicitamente accolta e "istintivamente ragionevole" che vede la topicalizzazione nella parte alta di un testo con una superficie e un orientamento e le informazioni accessorie o d'obbligo in basso, si fa perno su un'informazione apparentemente obbligatoria come la dichiarazione di presenza di solfiti (dal 2005, cfr. Reg.CE 753/2002 e sg. modifica Reg.CE 1991/2004) in realtà facoltativa data la presenza di una quantità minore ai 10 mg/l (*ibid.*), e di grande valore percepito da parte del consumatore-enunciatario [3], creando organicamente il chiasmo con una serie di indicazioni tecniche sulle qualità chimico-fisiche del prodotto e sui processi della vinificazione.<sup>83</sup> Il destinatario, attraverso questo "stra-dire" ricco di "tecnicismi propri" (v. per entrambi Vedovelli 2015) e intabellati a marcarne compositivamente il senso di rigore (Vedovelli 2011), è portato a condividere un gergo e un'enciclopedia avanzati. L'esercizio fatico continua anche nella selezione della declinazione o della connotazione del contenuto [5], in questo caso volgendo la denotazione al negativo ossia enunciando l'assenza di qualcosa, tuttavia strategicamente (e arbitrariamente) selezionando ciascun *item* da negare. Non manca infatti chi, in controtendenza, porta sul piano del dibattito questioni di attenzione selettiva e strumentale (Tommasi 2007), quella che approfondiremo come una forma di ipertrofia del tratto distintivo pertinente. Infine [6] la dichiarazione di appartenenza ad un gruppo, referenza tuttavia non-informativa o pseudo-informativa (un'informazione vuota di significato) per il ricevente non in possesso di quel dato nella propria enciclopedia.

Oggi una distinzione spaziale di questo tipo che vada a sovrapporsi perfettamente a quella funzionale non è sempre possibile, e non solo nelle occorrenze ascrivibili alle nuove identità aziendali alternative, forse ad iterazione di un comportamento esogeno nella selezione e nelle modalità di disposizione e registro enunciativo di alcuni contenuti, mutuato da altre bevande come la birra, o allogeno (i.e. internazionale) se si guarda in particolare ai vini di Borgogna o del Beaujolais da cui molti (naturali e non) hanno emulato formato della bottiglia e dimensione dell'etichetta.<sup>84</sup> Non è

---

<sup>83</sup> Si vedano esempi della spazializzazione dell'elemento topico in Lorusso e Violi (2015) in merito alla *mise en page* giornalistica, cfr. anche 'categorie topologiche' in Polidoro (2008), Greimas (2002), Greimas e Courtés (2007). Cfr. anche 'gerarchia' in Lorusso e Violi (2015) e *ivi* Calabrese e Violi (1980: 32), contestualizzato anche in Marrone (2001: 71-88 e *ivi* p. 72) in cui si v. in particolare Sorrentino (1995). Per 'topicalizzazione' come derivazione da 'topic' v. Eco (1979) in Lorusso e Violi (2015). Sulla tematizzazione o struttura tematica in linguistica testuale, dove i termini 'tema' e 'topicale' assumono tutt'altro significato di tipo ordinale sintattico e non semantico, si fa riferimento ad Andorno (2003), Lombardi Vallauri (2009), Palermo (2013). In questo lavoro si sceglierà di usare il termine 'tematizzazione' in senso semiotico, e 'topicalizzazione' nel senso della linguistica del testo.

<sup>84</sup> Comunque da zone liminali di contatto e traduzione, cfr. Lotman (1985). Sul piano dell'espressione, cioè se si prende in considerazione la sola forma e costituzione di bottiglia ed etichetta, si può ravvisare facilmente una continuità ideale

sempre ben chiaro, quando si elimina la variabile spaziale posta dalla combinatoria dei due (o più) elementi fisici dell'abbigliamento della bottiglia, cosa possiamo definire 'etichetta' e cosa 'controetichetta' se non usciamo dai paradigmi della disposizione topologica, pur significativa ma non più distintiva per le nostre definizioni terminologiche, per entrare invece nei paradigmi dell'ermeneutica.



Figura 2. “Assai Amuri Calabria IGT 2022”, Azienda Agricola Nasciri. Etichettatura a “giro” che si completa con una fascetta trasversale che forma delle mani intrecciate, in sostituzione della capsula di copertura del tappo. L’etichettatura, in tre fasi più la capsula, dispone strategicamente le informazioni obbligatorie, facoltative e volontarie separando le prime (con diverso orientamento del testo) dalle altre due, creando tre fasi (sinistra-centro-destra) distinte del testo e privilegiando la lettura delle parti del messaggio orientate nello stesso senso.

considerando che tali regioni della Francia erano luogo di residenza e vinificazione di Jules Chauvet, considerato il padre del moderno vino naturale (Cohen 2013).

Con le successive menzioni della parola ‘controetichetta’, ove non diversamente specificato, ci riferiremo a quelle componenti testuali che rivestono nell’ermeneutica enogrammatica un ruolo di costruzione e approfondimento enciclopedico sul vino. Cioè un insieme di elementi testuali, informativi o di altra funzione (Jakobson 1972, cfr. Speranza e Vedovelli 2003), che faccia da contraltare e da completamento alla *facies* del vino nella costruzione del senso generale, non necessariamente coerente semanticamente o coeso stilisticamente, e che porta dentro al mondo informativo, narrativo, reale o immaginifico prefigurato per il destinatario di un tale messaggio. Già Vedovelli (2011) scriveva:

La nostra tesi è che le funzioni che primariamente sono sviluppate nella controetichetta, innanzitutto tramite le forme del linguaggio verbale, siano quelle seduttive, basate su un processo di proposta di condivisione di valori identitari che portano a voler creare una comunità fondata sulla condivisione di valori culturali, simbolici, esplicitati nel testo della controetichetta, suggellati nella fruizione del vino.



Figura 3. “Casot Freisa d’Asti Superiore DOC 2018”, Ca’ del Prete. La composizione, di nuovo in tre fasi, permette di identificare un’etichetta, frontale, con immagine e onomastica di fantasia assegnati a identificare il vino, e due parti di controetichetta: a sinistra un testo per metà libero che crea un’immagine tanto evocativa quanto descrittiva del *locus* e della coltivazione in vigna (il “vigneto circondato dal bosco”, l’“Antica dimora di lavorandi”, le “erbe spontanee”, le “mani contadine”), a destra un’altra immagine di un uomo che si riposa o attende, inattivo, e accanto in verticale a suo sostegno un ideale muro fatto di “negazioni del suo lavoro” a descrivere e connotare ciò che (non) si fa in cantina, con un secondo testo misto (codici di tipo III e IV) insito nell’enogramma generale.



Figura 4. “Paski Campania Coda di Volpe IGP 2021”, Cantina Giardino. L’immagine dell’artista Jonas Mosesson (le etichette sono state cambiate quasi tutte nel 2020 per adottare questo stile cartoon e mono/bicromatico, in collaborazione con l’artista svedese), compone l’etichetta e ne riempie lo spazio, oltre a costituire ad un tempo anche la controetichetta (figure della rappresentazione che compongono un’immagine ideale e una narrazione), porta a dislocare a destra le informazioni obbligatorie e quelle identificative del prodotto e della cantina. Il tipo di disposizione, con topologia ad opposizione sinistra-destra, è uno stilema storico della cantina, nata nel 2003 (v. già, con diversa immagine, “Paski 2007” in Enoteca Scagliola 2020 e cfr. informazioni su [cantinagiardino.com](http://cantinagiardino.com)).

L’etichetta o “facies” di una bottiglia di vino nel nostro senso è allora la porzione di testo che viene orientata solitamente verso l’avventore, il cliente, il compratore in una situazione espositiva del prodotto, cui si riconosce il ruolo di individuazione del prodotto (più avanti: v. ‘percezione’), per discernimento rispetto ad altri prodotti compresenti o riconoscimento in senso assoluto, richiamandone alla memoria una passata esperienza conoscitiva; cioè un ruolo rispettivamente di distinzione sintagmatica circostanziale e di relazione associativa basata sull’enciclopedia dell’interprete. Le etichette possono quindi divenire luogo testuale solo nominativo o vocativo (fig.5), dove nell’area frontale campeggia solo il nome del prodotto, o anche evocativo con un’illustrazione, sia nei casi in cui si riesca ancora a ricostruire quantomeno un referente tramite esemplificazioni iconiche, poi “ancorate” (Barthes 1964, v. § 2.2.3) dal nome del prodotto (fig.6) o da altri elementi didascalici e ridondanti in controetichetta, sia nei casi più astratti in cui un referente iconizzato o una deissi sarebbero impossibili da riconoscere (fig.7).



Figura 5. “Tittia Sardegna Semidano DOC 2021” e “Basca Cannonau di Sardegna DOC 2021”, Pedra Niedda.



Figura 6. “Campo da Calcio Veneto Rosso IGT 2020”, Masiero.



Figura 7. “Rucantù Terrazze dell’Imperiese Bianco IGP 2020” (a destra) e “VBI Terrazze dell’Imrpieese Bianco IGP 2020” (a sinistra), Selvadolce.

L’etichetta frontale perde più frequentemente di quanto ci si aspettasse il ruolo sostanziale di luogo adibito all’informazione identificativa del prodotto commerciale, con elementi più spesso dislocati per renderne secondaria la lettura rispetto a quanto si vuole invece far risaltare strategicamente: impatto estetico, informazione strategicamente selezionata ecc. Ancor più si convalida l’uso di ‘controetichetta’ sulla base di quanto detto in merito alle imposizioni date dalla normativa vigente, che fanno riferimento ad un campo visivo non localizzato in senso assoluto ma secondo principi cardinali che fanno capo alla semilibera scelta del campo visivo adibito alle informazioni obbligatorie: il significato di distinzione e opposizione veicolato dal prefisso *contro-* permette di adattarsi a tale deprospettivizzazione. La ripartizione operata da alcuni produttori di enogrammi sembra prevedere, o incidentalmente manifestare seguendo la via traversa del perseguimento di un gusto personale, una certa composizione enfaticamente. L’etichetta può perdere il valore, dunque, di identificatore assoluto e subire invece un’enfasi del proprio valore di identificazione contestuale o sintagmatica: componendosi di una sola immagine a tutto campo, variamente contrapposta ad altre porzioni di testo, il proprio ruolo è quello di spiccare tra una massa di altri oggetti simili, delegando l’identificazione assoluta alle informazioni obbligatorie dislocate altrove (compresi tra esse, talvolta, il nome del prodotto e del produttore). A volte, una terza porzione funzionale si può affiancare a etichetta e controetichetta, assolvendo solo agli obblighi di legge e di identificazione assoluta del prodotto, lasciando un campo aperto alla libera narrazione per parole e immagini: questa casistica è meglio rappresentata dalle etichette che avvolgono per intero o per tre quarti la circonferenza della

bottiglia, rimodulando la classica disposizione spaziale e funzionale tra fronte (di dimensioni maggiori) e retro (di dimensioni anche molto minori).

### 2.2.2 Processi di costruzione e condivisione del senso: dentro al testo

Si è sempre tenuto in considerazione il testo enogrammatico come unità inserita in un contesto reale in cui esso si fa mediatore dell'interazione tra mittente e destinatario, cioè un testo «come unità pragmatica che viene prodotta e interpretata nella dinamica della comunicazione» (Conte 1988: 5-6) e dunque determinato nell'analisi funzionale, delle strutture interne, e nel suo farsi in modo procedurale (v. Beaugrande e Dressler 1994: 45-61). Altresì, per tali testi, tanto ermeneuticamente ampliabili quanto empiricamente predeterminati rispetto alla loro analisi linguistico-semiotica come un libro, un quadro, una recita, l'enunciatore «fornisce al suo lettore una parte delle informazioni che intende usare, affidandosi a lui e alla sua competenza (o enciclopedia) per completare il proprio lavoro» (Vulli 2008: 4). È quindi imprescindibile la presenza nonché l'azione attiva di un agente epistemico. Eco (1979) e il suo concetto di “lettore modello” erano stati già chiamati in causa da Speranza e Vedovelli (2003: 61) nel momento in cui si accorsero che «una causa non individuale di variazione [strutturale del testo enogrammatico] è il destinatario» che impone indirettamente l'adozione di caratteristiche regolari nel testo, osservato sulla base di «regolarità tali da permettere l'ipotesi di una correlazione tra le caratteristiche semiotico-comunicative del testo e quelle dei suoi destinatari, classificati per tratti di livello socioculturale, di comportamenti di acquisto, di età, di stili di vita e di atteggiamenti» (*ibidem*). I tre parametri già menzionati per la comprensibilità degli enogrammi come testi felicemente comunicativi – valore denotativo della lingua storico-naturale, conoscenza dei codici, identificabilità dei riferimenti – sono direttamente coinvolti a supporto del percorso ermeneutico del testo enogrammatico scandito in tre fasi principali, che consideriamo speculari al processo (ideale) di costruzione del testo, e che ricalcano le fasi primarie della *gestalt*: totalità, figura-sfondo, chiusura.<sup>85</sup> Da un lato, quello che vede il progressivo costituirsi di intenzioni, forme e segni in un testo coeso, il processo si suppone speculare solo sul piano ideale in cui dell'oggetto da testualizzare si decide innanzitutto un elemento identitario da far riconoscere (chiusura), se ne costruisce intorno una informazione o narrazione tale da garantirne una conoscenza guidata (figura-sfondo), e se ne sintetizza un'essenza generale da far percepire (totalità) al destinatario. Dall'altro, quello che porta alla conoscenza dell'oggetto semioticamente e semanticamente riferito o costruito, attraversa una fase di percezione (totalità), una di approfondimento della conoscenza o “di lettura” (figura-sfondo), terminando idealmente con un riconoscimento (chiusura) cognitivo

---

<sup>85</sup> V. Troscianko (2013), Schneider (2014), Müller (2016), già nei fondamentali applicato in Ancona (2021b).

propedeutico ad un'azione, che sia l'acquisto o l'assaggio una volta avvenuta la conferma che il senso, l'oggetto significativo /vino/ così semioticamente prefigurato coincida con i propri gusti o le proprie esigenze. Per il concetto di 'riconoscimento' in semiotica interpretativa si rimanda anche alla definizione di Eco (1998: 289 in particolare, ma si v. anche *ibid.* pp. ssg.) e al concetto di percezione globale si può ricongiungere quello di ostensione (*id.*: 294-297), che, al pari di una significazione tramite bottiglia di vino è tanto palese quanto insufficiente e rende dunque necessaria ai fini di una felice comunicazione una «stipulazione di pertinenza» (*id.*: 295) tanto più da esplicitare quanto più è deficitaria la conoscenza enciclopedica supposta del ricevente, e che si dovrebbe quindi concretizzare nell'interezza del messaggio enogrammatico (conoscenza) per giungere alla conclusione del patto interpretativo (riconoscimento come "proiezione di sé in qualcosa").<sup>86</sup>

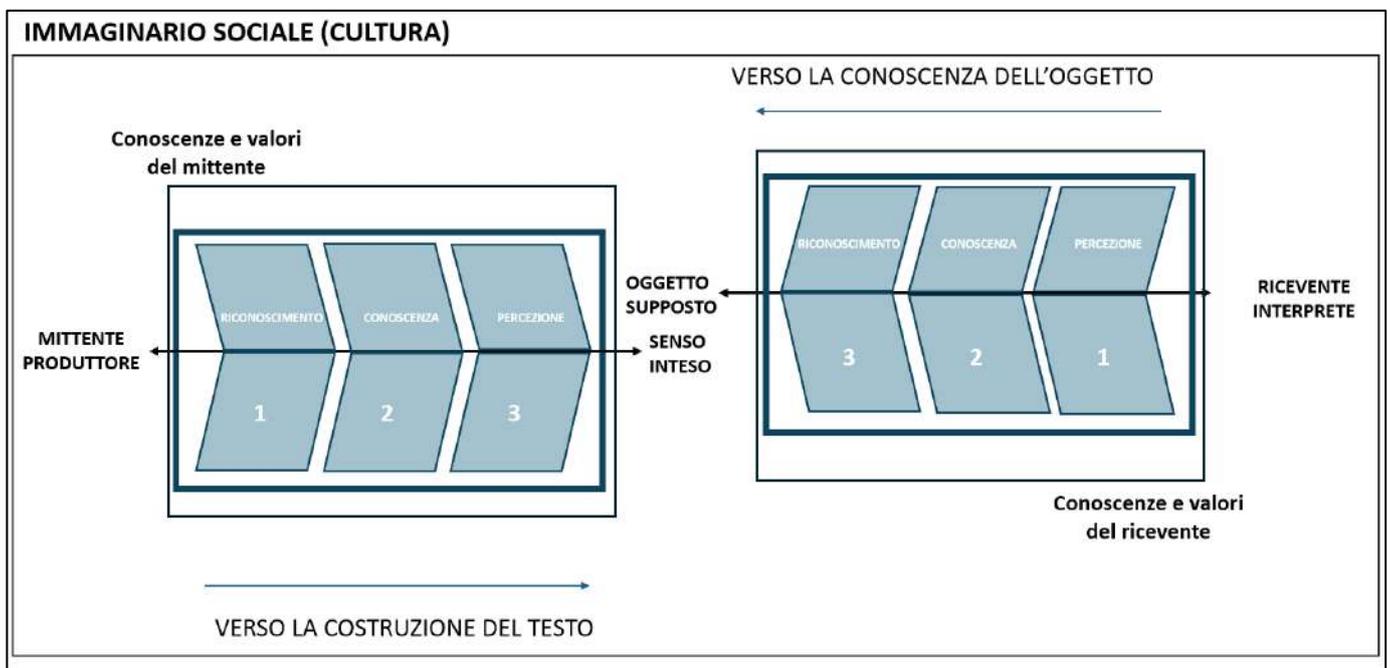


Tabella 2. Schematizzazione del percorso ermeneutico del testo enogrammatico, dalla sua produzione alla sua interpretazione.

In questo percorso ermeneutico, il linguaggio verbale e le immagini, così come tutti gli altri sistemi simbolici presenti sulle bottiglie di vino, sono solitamente o idealmente sistemi di significazione complementari. Prendiamo il caso della Cantina De Quarto (fig.8), che presenta una linea di etichettatura nuova sulla quale campeggiano in controetichetta tali diciture: «*vigneti di proprietà*», «*metodo biologico*», «*da selezionate uve [...] fermentate spontaneamente e vinificate in modo*

<sup>86</sup> Per un'ulteriore approfondimento del concetto di riconoscimento si v. anche Greimas e Courtés (2007: 277-278 punti 1 e 3), mentre nel suo significato come proiezione del sé nell'altro, a fondamento della successiva scelta del prodotto come "appropriato e affine a sé", si v. invece *ibidem* il punto 4.

*naturale senza l'utilizzo della chimica».*<sup>87</sup> Sono tutti elementi, quelli citati, che riprendono variamente con ripetizione quasi identica unità sintagmatiche o parole dalle descrizioni dei vari enti o associazioni di cui fanno parte o che ne certificano determinati traguardi raggiunti:

*Vino rosso ottenuto da scelti grappoli di uve Primitivo a bassissima resa, appassiti su piante di antichi vigneti di proprietà, situati su terreno calcareo a un chilometro dal mare, coltivate nel rispetto della natura con metodo biologico, fermentate spontaneamente a lunghissima macerazione e vinificate in modo naturale senza l'utilizzo della chimica.*

*SO<sub>2</sub> totale < 30 mg/l*

*Questo vino nasce dall'esperienza tramandataci da Cosimo De Quarto (nonno Co') nella coltivazione delle vigne e nella vinificazione delle uve. (v. fig.8)*



Figura 8. “Co’ Primitivo Vecchie Vigne”, Cantina De Quarto. Sotto: riferimenti intertestuali ai principî delle corrispettive affiliazioni associative (VinNatur, FIVI) o enti di garanzia e marchi di certificazione (Bio).

<sup>87</sup> Le etichette sono tutte state ridisegnate e ripensate per l’imbottigliamento del 2022, presentate alla prima edizione di Vi.Na.Ri. del 2023 e per il debutto sul mercato lombardo-milanese (*ad vocem*).

<p><i>vigneti di proprietà</i></p>	<p><b>FIVI</b>  «Possono presentare domanda di ammissione all’Associazione i soggetti, persone fisiche o giuridiche, in possesso delle seguenti caratteristiche: [...] essere titolare di un complesso aziendale dotato di strutture e mezzi idonei [...]allo svolgimento delle attività di: (i) coltivazione dei propri vigneti; (ii) trasformazione dell’uva raccolta nei propri vigneti in vino» (FIVI, <i>Regolamento d’Ammissione</i>, art.1, §1, lett.d)</p>
<p><i>metodo biologico</i></p>	<p><b>(ICEA-)BIO</b>  (per un disciplinare le Bio si vedano regolamenti già citati)</p>
<p><i>uve [...] fermentate spontaneamente e vinificate in modo naturale senza l’utilizzo della chimica.  SO<sub>2</sub> totale &lt; 30 mg/l</i></p>	<p><b>VINNATUR</b>  «1. Nel vigneto [...] Pratiche non ammesse: concimazioni minerali, organico-minerali e chimiche di sintesi; [...] 2. In cantina: Pratiche ammesse: fermentazione spontanea con uso esclusivo di lieviti indigeni, quindi già presenti nell’uva e negli ambienti di vinificazione»  (vinnatur.org <i>Protocollo</i>, v. <i>ibidem</i> per i limiti d’uso dell’anidride solforosa SO<sub>2</sub>)</p>

In questo caso la codificazione statutaria del marchio (FIVI, VinNatur, ICEA-Bio) è più forte della codificazione d’uso della lingua e soprattutto, se parliamo di sola testualità funzionale, è più forte della codificazione di un testo verbale a libera produzione come quello enogrammatico libero. Sottolineare la proprietà diretta dei vigneti è chiaro richiamo ai principî del sindacato-associazione FIVI, così come il “metodo biologico” dichiarato nel testo libero è una ridondanza discorsiva della puntuale affermazione simbolica del marchio ICEA-Bio (peraltro molto più evidente essendo l’elemento colorato principale sullo sfondo bianco a scritta nera). E ugualmente si può dire del continuo richiamo al “rispetto della natura” e al “metodo naturale” di coltivazione dell’uva e produzione del vino in relazione alla presenza del marchio VinNatur. Tuttavia, la *mise en page* che topicalizza il testo verbale libero, attua la tematizzazione principale tramite le parole, un testo prosastico semplice fatto di proposizioni giustapposte (paratassi) ma consequenziali, che aggiungono ciascuna un’informazione in più sul vino e la sua produzione in particolare. Il testo verbale libero così precede e tende a sostituire la funzione informativa dei simboli, che assolvono dunque il solo compito di garanti di valore e veridicità dell’enunciazione (valore sovrapposto a quello del vino stesso) e

solleva il destinatario-lettore dallo sforzo interpretativo del simbolo potenzialmente sconosciuto (marchio) pretendendone solo la comprensione del codice fondamentale ed esplicito (la lingua storico naturale) e pochi altri elementi la cui identificazione e comprensione è comunque facilitata da elementi lessicali:



/Vin-/ : “vino”; /-natur/ : “natura, naturale, naturalità”. Il marchio, sovrapposto ad una foglia di vite sul talloncino infilato al collo della bottiglia e dunque posto percettivamente in primissimo piano (in alto, frontalmente), carica ulteriormente di forza il secondo segmento lessicale.



Delimitato, nella versione precedente, sui quattro lati dall'esplicitazione dell'acronimo; le parole che creano il sintagma predicativo della federazione, ‘vignaioli’ e ‘indipendenti’, sono le uniche rimaste nella nuova estetica (fig.8).

Si conferma allo stesso tempo la pratica della ridondanza intersemiotica che trova inizio e fine di un cerchio ermeneutico nella dimensione verbale in un movimento così supposto seguendo il percorso gestaltico:

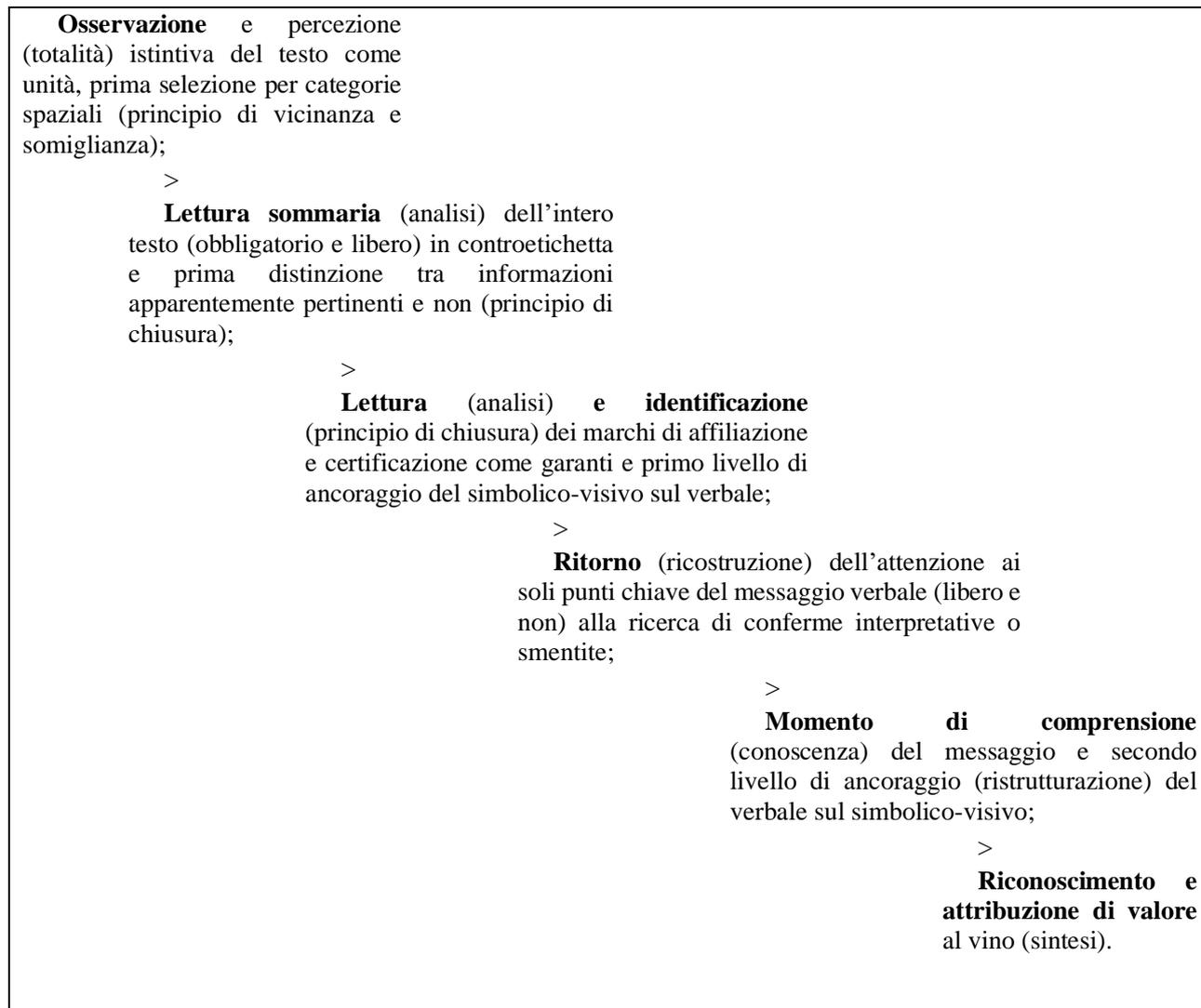


Tabella 3. Progressione gestaltica della lettura e interpretazione di un testo enogrammatico.

La ridondanza, in un testo così concepito, è utile a facilitare una modalità di lettura esplorativa (*skimming*) e selettiva (*scanning*; per entrambe cfr. Palermo 2017: 38) come unione coesa di tutte le sue parti. La scelta di una modalità di lettura mirata e veloce tende a privilegiare un'osservazione del testo complessivo piuttosto che una lettura intensiva; abitudine di lettura canonica per la maggioranza dei testi brevi (cfr. *id.*), tipologia in cui rientrano proprio i testi enogrammatici (Speranza e Vedovelli 2003). Tramite la ridondanza si tiene in piedi una strutturazione globale del senso, uscendo dalla dimensione della sola controetichetta e coinvolgendo anche gli elementi visuali e decorativi significanti dell'etichetta e delle altre parti strutturali e fisiche della bottiglia. Cadendo

nell'incomprensione o venendo a mancare del tutto alcuni o molti degli elementi che possono compartecipare a tale effetto di eco semantica, la costruzione del senso globale viene meno e la lettura "per salti" rischia di divenire ricerca affannosa di un significato nascosto (sottinteso) o taciuto (assente nel testo, ma delocalizzato in altri spazi della comunicazione prodotta dal soggetto enunciatore: social, web, pamphlet, interazione diretta, ecc). A questo punto ci si può chiedere se parte del messaggio enogrammatico originario possa ancora essere riconosciuta nel caso in cui il linguaggio verbale non sia presente, per scelta o per vincolo imposto: se i segni linguistici o alfabetici, cioè, non producono un ancoraggio (Barthes 1964, 2001: 29-30). Se la parte del messaggio in questione, infatti, si fa coincidere con la funzione espletata dal nome del vino di rendere quest'ultimo identificabile rispetto ad altri vini all'interno di un insieme "X", allora si può ben dire che tale funzione sia egregiamente svolta anche dai linguaggi non-verbali che possono far le veci dell'elemento segnico-verbale sotto tale prospettiva e se ne configurano come elementi semiotici equipollenti. La funzione di riconoscibilità può essere logicamente assolta tanto dal nome del vino quanto dalla forma della bottiglia, il suo colore, la costruzione dell'abbigliamento, il cromatismo dell'etichettatura, le icone e i simboli che vi campeggiano in connubio o in contrasto, e che si devono commisurare solo con un'enciclopedia e dei punti di riferimento preformati nell'agente epistemico che ha già interiorizzato l'immagine cognitiva dell'oggetto con i suoi tratti e debba solamente riconoscerlo fra molti. Non sarebbe difficile per il ricevente, inoltre, ricostruire l'implicata attribuzione di valore – prima ancora che riconoscerne le buone od ottime qualità estetiche del prodotto effettivo – ad un vino che presenti una bottiglia dal design particolarmente curato o che faccia sfoggio, ad esempio, di colori in richiamo a metalli preziosi.<sup>88</sup> In senso inverso, conoscendo la funzione del segno linguistico come mediatore di supporto nella conferma di un'ipotesi interpretativa e da mediatore di significato nella lettura e interpretazione dei codici iconici, si potrebbe sostenere a ragion veduta che qualora venisse meno la funzione di tali segni la mediazione verbale garantirebbe comunque almeno una forma di significazione. Seppur non manchino casi in cui questo compito sia arrogato dal solo codice visivo, il principale strumento di costruzione di un messaggio di tipo fatico è ancora il testo verbale o è condiviso dai due codici verbale e non verbale che cooperano ancorandosi a vicenda (multimodalità, oltretutto una traduzione intersemiotica ridondante) qualora ciò che si voglia comunicare tramite l'enogramma vada al di là della semplice attribuzione metonimica di valore economico o metaforica di valore ludico al vino.<sup>89</sup> Nei casi che mostriamo, emotivamente carichi,

---

<sup>88</sup> Sebbene si incorra oggi in una inflazione di tali significanti nel panorama dei packaging di prodotti di consumo non di prima necessità, come appunto gli alcolici, anche se a basso costo. Sull'uso dell'oro come significante nella costruzione del testo enoico della bottiglia e sua etichetta, si v. comunque Machetti (2013: 416) e Ancona (2021b: 42-43); sulla semantizzazione cromatica v. ancora Polidoro (2019) e in merito al packaging Ventura Bordenca (2022: 66-69).

<sup>89</sup> La seduzione e l'informazione di tipo utopico-mitico, in altri termini descritta ampiamente dall'enogrammatologia senese proprio come espletamento della funzione fatica nella costruzione di una ideale comunità intellettuale di matrice

troviamo interessante studiare l'intreccio dei codici nell'espressione di una contrarietà ai vincoli giurisprudenziali e commerciali presupposti dai testi. In un caso è il visivo, o meglio l'elemento figurativo, a fornire il referente esatto alla generica invettiva contro le denominazioni d'origine (fig.9); nel secondo, il visivo dà forza nell'espletamento della funzione emotiva del messaggio, totemizzando la rabbia e l'insofferenza dell'emittente nella figura del *black bloc* che lancia una molotov (fig.10) – decisamente più incisivo della pacata invettiva «*bislacche regole di mercato*» – e definendo così l'intenzione comunicativa dell'enogramma, pur continuando necessariamente a non esprimere alcun riferimento diretto e verbalmente esplicito se non ad una generica 'denominazione'.<sup>90</sup> In entrambi i casi, comunque, è il reciproco rinvio tra codici che costruisce nei passaggi interpretativi consequenziali il messaggio politico ed il suo tenore come secondo percorso ermeneutico enogrammatico innestato in quello superiore dell'etichettatura (libera e commerciale), giacché anche per l'enogramma del vino di San Donatino la narrativizzazione della scena rappresentata e l'attribuzione di ruoli attanziali è possibile in senso univoco grazie ad entrambi i codici e a continui ritagli dei significati. La situazione rappresentata è definita dal nome del vino e il contesto è quello di una protesta contro le denominazioni che abusano dei vignaioli (imponendo vincoli) e dei consumatori (indirettamente imponendo prezzi elevati). L'ambiguità nell'interpretazione dei ruoli attanziali dei due soggetti, il lupo e il gallo in etichetta, è risolta in un rovesciamento di senso possibile grazie al lessico utilizzato per delineare gli anti-soggetti (in particolare 'businessman'), per cui l'aggressore è il gallo in camicia e cravatta e l'agredito che dissente è il lupo, ipotizzabile invece come originario aggressore per la prossemica e la gestualità nell'atto raffigurato. Infine, una volta ricostruiti i contesti referenziali e riconosciuti i ruoli, come detto, la Denominazione è identificabile nella DOCG del Chianti Classico per via della rappresentazione dell'anti-soggetto con la testa di un gallo nero.

---

storico-aristocratica. Per i riferimenti a "ludico", "pratico" e "mitico" rimandiamo alla teoria flochiana delle assiologie pubblicitarie del consumo (Floch 2002).

<sup>90</sup> «*Oscure logiche di potere ci impediscono di chiamare il nostro vino V\*\*\*\*\*a*», recita la controetichetta verbale. La parola scritta sulla felpa del personaggio raffigurato è a sua volta espressione ancorata nella sua referenzialità alla "denominazione di origine" vitivinicola dalla natura del supporto dell'enogramma (una bottiglia) e del suo contenuto (vino), e la funzione emotiva esercitata rispetto a tale istituzione è determinata nella propria dimensione intensionale di contrarietà da un elemento simbolico figurativo e cioè la *x* che la cancella e che coopera analogicamente con lo strumento incendiario in mano al soggetto, riconoscibile attorialmente nel manifestante contro, e non nel manifestante in favore, delle denominazioni.

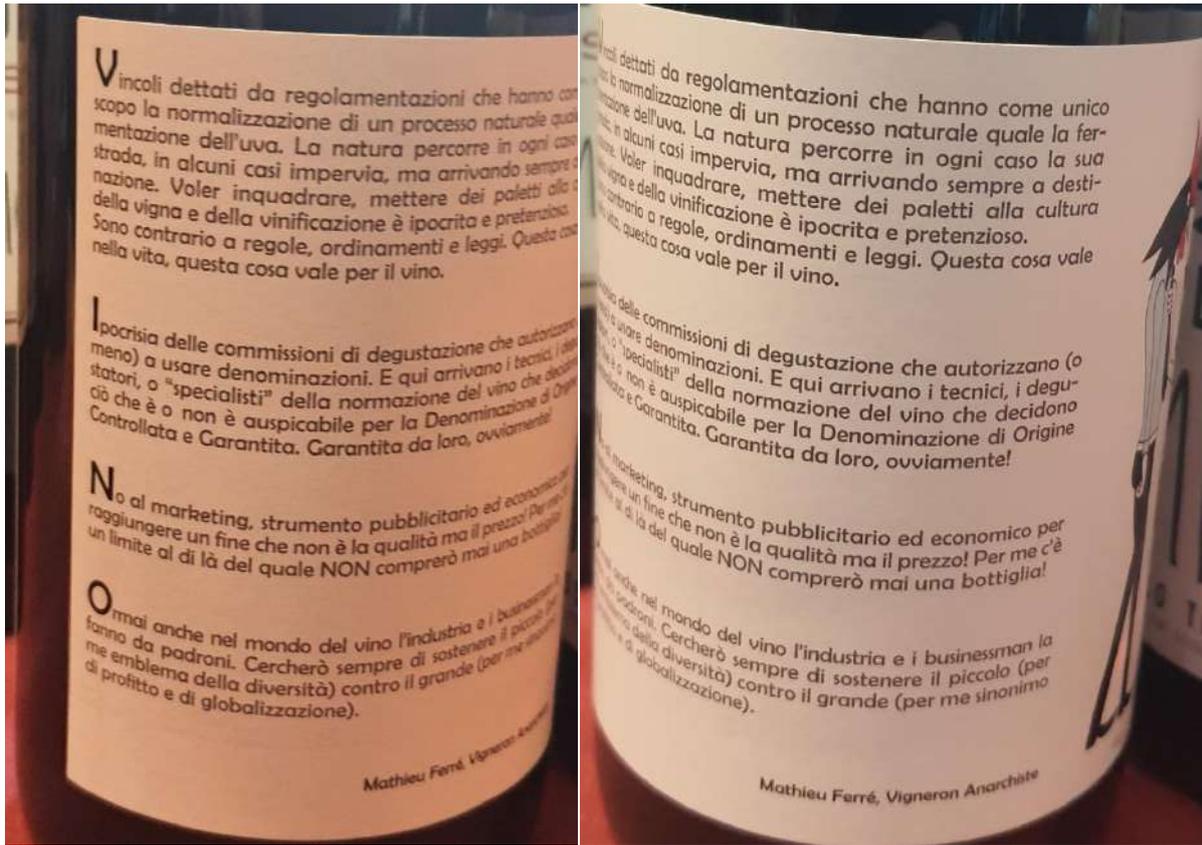


Figura 9. Enogramma di “Dissidente! Toscana Rosso IGT 2019”, Azienda Agricola San Donatino.



Figura 10. Enogramma di “Nimo Toscana Bianco IGT 2022”, i Mattaioni.

In particolare la Toscana, tra molte altre parti d’Italia, a modo proprio e per ragioni storico-culturali è una terra in cui le tradizioni nascono e muoiono nel giro di poche generazioni. Non mode, per le quali realtà più grandi e trafficate, crocevia di genti e culture, sono i luoghi prediletti per qualunque tipo di riflessione e analisi; ma vere e proprie tradizioni, sentite, partecipate, professate. Dal Palio “alla lunga” al Palio “alla tonda” a Siena nella prima metà del ‘600; dalla coltivazione di sussistenza a commesse del tabacco, all’aristocratica sacralità del sigaro toscano a cavallo tra i secoli XIX e XX; dalla ricetta del “Barone di Ferro” Bettino Ricasoli (1809-1880) (cfr. “Ricetta Ricasoli” in Consorzio Vino Chianti Classico 2020) sancita dal disciplinare del Chianti Classico DOCG nel 1932 al progressivo purismo del Sangiovese, dapprima “ammesso” anche oltre il canonico 70% (nel 1996 si approva un disciplinare che ammette eccezionalmente il Chianti Classico al 100% da sole uve Sangiovese, cfr. *ibidem*) e oggi obbligatoriamente non meno del 90% come sinonimo di qualità superiore (cfr. il disciplinare di produzione e tutela del Chianti Classico Gran Selezione in G.U. n.152, D.M. 23A03731 Allegato A, art.2, c.2). La Toscana è storicamente capace – consciamente o meno, il dubbio viene e non si può negare – di innamorarsi di nuove tradizioni facendone alti dogmi inviolabili e monolitici e, soprattutto, di esportarli come oggetti o come modelli. Con particolare riferimento all’ambito enologico, che va dalla produzione al consumo, dalla vigna alla bocca e al naso, dalla storia al cuore, la Toscana ha, soprattutto nella storia recente degli ultimi due secoli, una curiosa tradizione: istituire e tradire le tradizioni. Già ‘tipico’ e ‘tradizionale’ pongono, da parte propria se messi a confronto, un problema di paretimologica sovrapposibilità, parafrasando l’ottima ricognizione di Puca (2020: 223-226). Una questione, cioè una problematizzazione, solo filosofica?

Un punto sul quale si potrebbe dibattere meno o più seriamente dal momento che non si tratta di un discorso che rimane confinato a sfumature di senso nell'uso comune, negli atti di parole quotidiani, informali; bensì sfocia in più serie implicazioni giurisprudenziali ed economiche. Le questioni giurisprudenziali riguardano l'arrogazione da parte politica governativa della plenipotenza sulla concessione delle denominazioni e loro gestione delegata ad organi, altrettanto politici, associativi o ad enti privati. Qui, poi, si innestano le implicazioni economiche, consistenti sia, da una parte, in spazi di possibilità per le strategie commerciali e di comunicazione (marketing), sia in una concorrenza di mercato impari la cui disparità di forze tra gli attori coinvolti si costituisce nell'arrogazione privata (o, come detto, associata e/o consorziata) di determinazioni culturali e storico-naturali in qualità di caratteristiche ontologiche escludenti, in modo assiomatico. Il vino è sempre stato e sempre sarà un catalizzatore sociale per la Toscana: intorno al vino si combattono guerre (culturali, sociali, a volte quasi fisiche), si animano discussioni (volte alla pace o sfocianti in rotture più profonde) e si creano, appunto, nuove tradizioni, nuove realtà vive.<sup>91</sup> Il messaggio delle "bottiglie-manifesto" diventa un prodotto ideologico commercializzato alla pari e di pari valore del vino contenuto nella bottiglia al contempo snaturando la bottiglia come oggetto di fruizione quasi istantanea – una fruizione del testo poetico-informativo dall'aspettualità puntuale, si potrebbe dire (v. Bassano 2023: 16; cfr. Greimas e Courtés 2007) – portando l'oggetto dalla materiale funzione di contenitore e transeunte di packaging pubblicitario del contenuto, alla dimensione extratestuale storica, contemporanea e in svolgimento, cioè embrayandole in un qui e (anc)ora.<sup>92</sup> La bottiglia è trasformata in un vero e proprio testo esteso, che inizia e continua oltre i confini spaziali della bottiglia e temporali della lettura del messaggio, oltre ancora il consumo del vino contenuto, per sancirne i presupposti e prescriverne una giusta forma (ipernormatività) o per decretare e manifestare la propria emancipazione dalle norme – giuste o preconette, è una categorizzazione del tutto culturale e sociale che non ci pertiene nello studio delle enunciazioni – vigenti nello status quo (iperlibertà).

---

<sup>91</sup> Un caso simile è stato riportato in merito alla dicitura 'Colfondo', registrata a stretto giro da due cantine produttrici di Prosecco con metodo classico sui lieviti (o anche detti a rifermentazione in bottiglia, una pratica che genera il deposito del residuo di fermentazione sul fondo della bottiglia), e che hanno gettato l'ombra di una zona grigia sulla regolamentazione privata di espressioni dialettali d'uso storico, come riferitoci per il vino "Fatamàn" di Piali (*ad vocem*). Il tema è stato affrontato anche dalla giornalista enologica Kerin O'Keefe (2019), la quale fa emergere sì la questione di un quadro normativo che consente la privatizzazione di denominazioni storiche e idiomatiche, ma traccia anche una situazione molto meno litigiosa – sebbene potenzialmente lo sia a tutti gli effetti – rifacendosi a fonti diversificate e facendo emergere come il progressivo disuso della parola sia influenzato più da "leggende rurali" (*ibid.*) che non da effettivi impedimenti legali.

<sup>92</sup> Cfr. Rossi Landi (1976: 113) in merito ai prodotti che significano verbalmente come prodotti, come un libro per cui «in questo caso la merce recherà *anche* tale significato», corsivo in originale, v. *infra* § 4.2.

### 2.2.3 Ulteriori inquadramenti terminologici e il rapporto degli enogrammi con le parole

*Le message linguistique est-il constant? Y a-t-il toujours du texte dans, sous ou alentour l'image? Pour retrouver des images données sans paroles, il faut sans doute remonter à des Sociétés partiellement analphabètes, c'est-à-dire à une sorte d'état pictographique de l'image; en fait dès l'apparition du livre, la liaison du texte et de l'image est fréquente; cette liaison semble avoir été peu étudiée d'un point de vue structural; quelle est la structure signifiante de l'"illustration"? L'image double-t-elle certaines informations du texte, par un phénomène de redondance, ou le texte ajoute-t-il une information inédite à l'image?*

Barthes (1964: 43)

È bene quindi completare il quadro dei nostri riferimenti e della terminologia. Per fare ciò, sarà necessario continuare a vedere la bottiglia di vino, e quindi la sua testualità di corredo, inserita in un contesto di comunicazione – almeno principalmente – asincrona per quanto riguarda la trasmissione di informazioni, intese qui tanto come informazioni che accrescano un'enciclopedia generale, ad esempio l'educazione linguistica al gusto e al bere come riempimento di un bagaglio individuale (Vedovelli 2015, 2016, 2024) oppure accrescano un'enciclopedia specifica sull'oggetto ai cui sensi si vuole accedere. Ma vedendo sempre l'enogramma anche come congegno di comunicazione strategica: marketing, costruzione narrativa di valore ecc. Ponendo una differenza tra un sistema a significante unico, per cui l'assenza di segnali pieni è assenza di significazione, e uno a significante zero, per cui l'assenza di segnale o #segno zero# è essa stessa significante positivamente, la tassonomia dei tipi o comportamenti testuali enogrammatici si conforma sul secondo caso.<sup>93</sup> Sin dal primo studio fondativo dell'enogrammatologia, l'assenza di un testo enogrammatico inteso come etichettatura in generale (Speranza e Vedovelli 2003) o come porzione volontaria semi-libera – prevalentemente o esclusivamente verbale – del messaggio che compone l'etichettatura (Vedovelli 2011) è di per sé significante e viene appunto definita in entrambi i casi 'enogramma zero' entrando a far parte come elemento pieno della paradigmatica dei tipi di testo. Nella prima accezione, quella

---

<sup>93</sup> D'ora in avanti, per convenzione, si tenga presente che: ciò che è contenuto tra /barre oblique/ avrà valore di significante del segno; ciò che si trova tra #due diesis# avrà valore di segno; ciò che si trova intorno al segno diacritico ':' concorre nella funzione segnica.

che denota la totale assenza di etichetta, la bottiglia o il contenitore sono fuori da un rapporto commerciale formale – «il ‘vino del contadino’; la vendita sfusa» (Speranza e Vedovelli 2003: 67) – per cui altri fattori contestuali ed extratestuali possono ben sopperire preventivamente la significazione enogrammatica “zero”. Nella seconda accezione invece:

È interessante notare che l’enogramma zero si presenta soprattutto in due tipologie totalmente distanti di vino: da un lato, si associa a vini di bassa qualità e bassissimo prezzo, dove il contenimento del prezzo è ottenuto anche con il risparmio sulla controetichetta; dall’altro lato, si presenta nei vini di altissima qualità, dove la sua assenza intende trasmettere un messaggio, che il vino è talmente importante e perciò noto da non avere bisogno di parole per autopresentarsi e autodefinirsi nelle sue caratteristiche. (Vedovelli 2011)

Si individuano allora tanto due estremi comportamentali su base quantitativa, per maggiore o minore quantità di segni all’interno del testo o di vere e proprie porzioni del testo (l’assenza di una controetichetta), quanto una coppia minima secondo una logica paradigmatica basata sul prestigio del testo. Di per sé, questa doppia connotazione dell’enogramma di tipo zero costituisce, nell’apparato teorico, un’ambiguità. Non solo dando luogo a due logiche tassonomiche parallele e omonime, ma determinando nella seconda accezione con lo stesso segno #enogramma zero# due connotazioni di valore diametralmente opposto determinando una vera e propria coppia minima enantiosemica: /assenza di narrazione o descrizione/ : “vino di bassa qualità e basso costo” e /assenza di narrazione o descrizione/ : “vino di alta qualità e prestigio”. Nella riformulazione che si propone partendo da una sola categoria originaria questa dimensione enantiosemica può essere riscritta distinguendo tre tipi di enogramma con discriminine semiotico qualitativo e quantitativo e una ulteriore serie paradigmatica comunicativo-ermeneutica.

‘Non-testo’ si definirà la bottiglia senza etichettatura di alcun tipo, cioè i casi limite della miscita sfusa fuori dal mercato regolamentato.

‘Enogramma non verbale’ è quel testo che in assenza o quasi assenza di parole (eccezion fatta per l’assolvimento di obblighi di legge) configura comunque un testo libero volontario, pieno e comunicante, funzionalmente sovrapponibile alla funzione della controetichetta verbale nella veicolazione di contenuti compositi: narrativizzazioni per immagini, in particolar modo, e ricorrenza delle medesime tematizzazioni (fig.11).



Figura 11. “Terra Bassa da Litro”, L’Orto del Vicino.

‘Enogramma zero’ è, infine, quel testo con ruolo primariamente artistico-decorativo di tipo ludico-edonistico (nel senso di Floch 2002, come opposto a ‘strumentale’) esprime in massima parte la funzione poetica (Jakobson 1972), nonverbale e che si configura primariamente come accompagnamento sinestetico all’esperienza del bere o a qualunque altro tipo di fruizione del vino, ricomprendendo anche l’estremo superiore di prestigio individuato da Vedovelli (2011) e configurandosi quindi anche come vera e propria strategia comunicativa del silenzio connotante prestigio.

Possono tuttavia esistere esempi che si trovino a cavallo di queste ultime due tipologie. O perché si posizionano esteticamente come enogrammi zero, espressioni artistiche di bella per quanto minimale fattura, senza alcuna altra significazione esplicita e visibile se non la propria pregevolezza estetica, ma che nascondono un messaggio di tipo politico, spesso polemico (fig.12). O perché l’unica forma di lessicalizzazione di un contenuto consiste nell’onomastica del prodotto, peraltro in questi casi intersemioticamente ridondante quando non perfettamente sinonimica sul piano metaforico. La forza del messaggio sta, in questi casi, nella sua perpetuazione del rifiuto – ideologico, ma non pragmatico – della pratica dell’etichettatura quale attestazione naturalizzata di valore del vino, parte di paradigmi propri di quella parte convenzionale, istituzionalizzata, del mercato del vino dalla quale

tali vignaioli si vogliono in toto discostare.<sup>94</sup> L'unico modo creativo trovato da questi soggetti enunciatori per negare l'appiattimento su pratiche ritenute ingiuste pare quindi quello di combatterle sullo stesso piano testuale sul quale il loro mito (ritenuto falso) si perpetua, cioè riempiendo di negazione tutto lo spazio possibile sull'etichetta sia essa sotto forma di totale e candido "nulla da dire o da nascondere", come in questi casi, o piena e veemente dissidenza in altri casi di etichette-manifesto. Contenuto denegante apparentemente vuoto, fatto di segni-zero, e dimensione comunicativa piena (pienezza di contenuto del messaggio) non sono di fatto, in questi casi, scindibili. Vi sono infine casi in cui nulla viene detto se non informazioni apparentemente obbligatorie ma agli atti liberamente proposte (fig.13). In questi casi, il testo libero di tipo verbale è volutamente annullato e sostituito da una polemica e didascalica elencazione di dati, di fatti (similmente a quanto faceva "Serraggia", visto al § 2.2.1). Volendo analogamente chiamare in causa la questione vestimentaria e del sistema della moda di Barthes – in tutto il suo insieme pre- e post- *Système* (Barthes 2006, Marrone 2001: 3-33) – possiamo paragonare questo tipo enogrammatico ambiguo al nudismo: una pratica denegante del vestimento costituitasi in un non-vestimento volontario che lascia trasparire ciò che si vuole far sovra-apparire, altrettanto se non sovra-significante rispetto al mutismo dell'enogramma zero-non-zero (fig.12). Diversa cosa sarebbe la nudità, soprattutto quella coattiva dell'indigente o dello "spogliato", nei casi in cui la trasparenza porta a vedere elementi fisici solitamente coperti, nascosti, oltre il vino stesso, ma è una questione che esula dai nostri confini, seppur potenzialmente di grande interesse semiotico e analitico.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Un caso simile, sul piano dei contenuti, testuali e politici, era il vino "Borgogno No Name" descritto da Vedovelli (2016: 14-15). Diciamo 'naturalizzata' la pratica dell'etichettatura del vino poiché a noi appare "mitologica", v. considerazioni in merito nelle conclusioni al lavoro.

<sup>95</sup> Sulla trasparenza come espressione metaforica di "libertà di" e sinonimica di "libertà da", rimandiamo al cap. 6.



Figura 12. Garganega Alto Mincio IGP 2020”, Josef Wine. L’etichetta, completamente bianca, invita a farsi guardare da vicino e toccare per percepire, in rilievo, il nome del suo produttore appena accennato.



Figura 13. Da sinistra: “Di Ego”, “Malandrino”, “A Franco”, enogrammi ridisegnati e riscritti nel 2022 di Cantina del Malandrino. Queste tabelle con valori nutrizionali e descrizioni fisico-chimiche del vino al momento dell’imbottigliamento, ad imitazione delle etichette di altri prodotti alimentari (in particolare simili alle etichette dell’acqua minerale), instaurano un rapporto polemico con la normativa vigente (allora, nel 2022, una proposta ancora non confermata) che impone anche al vino una forma di indicazione di valori nutrizionali e ingredienti, molto meno dettagliata nei fatti (eventualità già prospettata, *ad vocem*) e dunque contestata con un sovradettagliamento di informazioni che mettono a nudo il vino. In realtà, la selezione dei contenuti (in particolare descrittori chimici come ‘acidità volatile’, ‘aldeide acetica’, e pH) ostentano anche in un’altra direzione, cioè contro le accuse di incongruenza e imperfezione sistematica genericamente mosse al vino naturale delle frange più libertarie, che si sono condensate nel già citato manifesto di Sangiorgi e Vodopivec (2022).

Posto che, seppur rimaneggiandone la denotazione terminologica, è ancora valida in molti casi la lettura proposta da Vedovelli (2011) che vede corrispondere una mancata verbalizzazione enogrammatica libera, soprattutto di tipo descrittivo, con un alto valore commerciale del vino, l'ancoraggio linguistico sul piano simbolico anche in un enogramma di tipo zero funziona perché, in un qualunque luogo, in un qualunque momento precedente all'enunciazione del testo (e dunque anche alla sua lettura empirica), il linguaggio verbale ha già fissato il significato denotativo necessario a interpretarlo, cioè producendo un'enciclopedia e un sistema di valori predisposti ad attuare le competenze specifiche dell'interprete. Data l'impossibilità per legge di nominarsi esplicitamente tali, i vini naturali non sono sempre inequivocabilmente riconoscibili sulla base di elementi estetici, senza un ancoraggio simbolico forte: non solo verbale, ma anche per simboli convenzionali univocamente significanti per codificazione esplicita, come i marchi e i sigilli di consorzi, sindacati e associazioni private. Almeno non al di fuori di un contesto, come abbiamo detto, di pertinentizzazione contestuale (es. fiere) o mediata (es. enoteche e wine bar) ponendo le basi cognitivamente solide di un contratto di veridizione e fiducia non tra individuo e oggetto-testo, ma tra individuo e istituzione facilmente riconoscibile o di tipo interpersonale asimmetrico.<sup>96</sup> Sul rapporto tra parole e immagini sarà ora necessario ritornare a paradigmi di tipo semiotico.

Definito in *Rhétorique de l'image* (Barthes 1964), l'ancoraggio è "l'operazione opposta alla connotazione" (ivi p. 44) di identificazione degli elementi in scena e della scena (testuale) stessa sul piano letterale:

Elle aide à identifier purement et simplement les éléments de la scène et la scène elle-même [...].  
La fonction dénomminative correspond bien à un *ancrage* de tous les sens possibles (dénotés) de l'objet, par le recours à une nomenclature. (*ibidem*)

Ed è l'operazione di guida interpretativa sul piano "simbolico" del messaggio:

Au niveau du message "symbolique", le message linguistique guide non plus l'identification, mais l'interprétation, il constitue une sorte d'étai qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles. (*ibidem*)

Tale operazione è svolta dalla traccia del linguaggio verbale che funge da didascalia a testi come porzioni di realtà rappresentata da interpretare dettandone il tenore e la direzione interpretativi, in una

---

<sup>96</sup> Si intende con ciò il rapporto asimmetrico tra enotecario e avventore sulla base della competenza sull'oggetto presupposta dai ruoli socialmente definiti nel contesto pragmatico dell'interazione. Sulla possibilità delle fiere di definirsi e definire esplicitamente il pretesto della propria istituzione, si menziona il fatto che queste sono eventi ad organizzazione privata di tipo culturale e non primariamente commerciale e dunque rimangono fuori dalla portata delle leggi poste oggi a tutela dei consumatori e della comunicazione rigidamente regolamentata.

società che nel 1964 si definiva “della parola” («on voit par là qu’il n’est pas très juste de parler d’une civilisation de l’image: nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l’écriture» *ivi* p. 43) e non ancora “società dell’immagine” (Sinclair 1991). Non ci interessa solo il valore dell’ancoraggio svolto nell’interpretazione di immagini, e ovviamente di ciò che ne sta dietro e ne è stato prima nel percorso di generazione pragmatica e cognitiva del testo enogrammatico, ma in generale la funzione che la comunicazione verbale, sia con altri (comunicazione in senso comune) che con sé stessi (il pensiero, la riflessione), gioca nella creazione del mito del vino naturale e nell’interpretazione, nello scioglimento dei dubbi, nel chiarimento delle ipotesi in cui l’agente epistemico si deve cimentare quando ha a che fare con un “testo silente” (Ancona 2021b: 10, 148), come spesso è stato il caso dei vini alternativi e naturali. Pur non potendone presentare un censimento, come già detto, nella nostra campionatura si è trattato del 25,6% degli enogrammi raccolti alle fiere di tipo marcato come naturale e alternativo (284 di 1.110, almeno uno su quattro). L’assenza di un testo enogrammatico libero di tipo verbale può essere motivata da diversi fattori pragmatici, circostanziali o ideologici. Motivi ideologici riguardanti il posizionamento aziendale sono inferibili, osservando testo e paratesto digitale, nei casi di Azienda Agricola Toscani e Ghèddo Viticoltori che sulle loro bottiglie (figg.14-15), dalle etichette pur molto ampie ed esteticamente curate in senso artistico, non hanno alcun approfondimento culturale né merceologico (v. § 4.2), procedendo tuttavia verso direzioni apparentemente opposte. Ghèddo aggiunge un elenco schematico di caratteristiche del terreno e processi di vinificazione nelle schede tecniche dei prodotti sul proprio sito web, di fatto creando un enogramma digitale assimilabile all’ideologia normativa contrapposta all’ideologia invece libertaria dell’etichetta nel testo fisico. È un comportamento che mostra una forte integrazione nelle logiche di mercato, proponendosi tramite un’immagine adeguata alle ideologie di consumo e alle aspettative di destinatari e intermediari (sempre più attratti dall’offrire e dal ricevere prodotti esteticamente affini), così come un’integrazione nello schema di valori del settore enologico globale, mostrando nelle proprie enunciazioni almeno digitali un’immagine di competenza e ordine da poter proporre agli esperti della logotecnica ma non necessariamente ai destinatari empirici della bottiglia in commercio, delocalizzando l’informazione tecnica e delegando all’interlocutore la responsabilità o la curiosità di un approfondimento volontario tramite Qrcode e link al sito web aziendale.<sup>97</sup> Dall’altro lato, invece, Toscani produce comunque uno sdoppiamento del testo tra fisico e digitale, ma seleziona dei contenuti comunque liberamente personali, condividendo aneddoti, passioni, dettagli della propria sfera privata (es. “Lumeo Costa Toscana Syrah IGT”, fig.14), riportando in

---

<sup>97</sup> Abitudine che, sulla base delle risposte al nostro questionario, abbiamo osservato essere poco frequente: solo il 17% dei rispondenti ha detto di aver usato il collegamento ipertestuale presente sull’etichetta (indipendentemente dall’età, la percentuale rimane sempre al di sotto del 21%).

calce un elenco sintetico di pratiche di vinificazione e identificazione di varietali e vigneto. In nessuno dei due casi è presente una nota di degustazione (né per gli altri vini delle due cantine).<sup>98</sup>

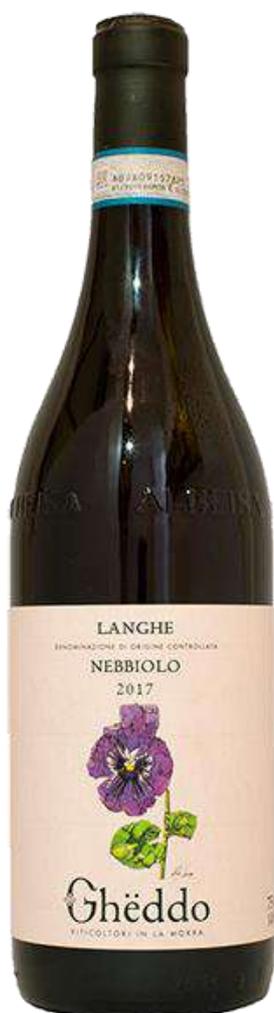


Figura 14. "Nebbiolo Langhe DOC 2017", Ghèddo Viticoltori. La retroetichetta contiene solo informazioni obbligatorie per legge e un collegamento ipertestuale tramite Qrcode alla vera e propria



Figura 15. "Lumeo Costa Toscana Syrah IGT", Azienda Agricola Toscani. La pagina web dedicata al vino, raggiungibile attraverso il Qrcode (*landing page* generale del sito dell'azienda alla sezione dedicata ai

<sup>98</sup> Toscani "Lumeo Costa Toscana IGT Syrah": <https://www.vino.toscani.com/lumeo>; "Nebbiolo Langhe DOC 2017", Ghèddo Viticoltori: <https://gheddo.it/wp2/wp-content/uploads/2023/02/Nebbiolo2021.pdf>. Ci preme menzionare la scelta, nel secondo caso, di battezzare la cantina con una parola idiomatica piemontese, 'ghèddo', che il Grande Dizionario Piemontese Olivetti ([piemonteis.com](http://piemonteis.com)) definisce come "grazia, garbo" e altrove si ritrova definito informalmente come "stile, verso, impronta personale". Non solo perché la cantina è stata aperta da due giovani imprenditori lombardi, che hanno cercato innanzitutto attraverso la lingua storico-naturale dialettale di rendere il contenuto cardine dello spazio, della località specifica a identificazione del vino e dell'impresa. Ma anche perché, topicalizzandone sul proprio sito la motivazione sottesa, scrivono: «Fin dai primi giorni in cui abbiamo iniziato a masticare questa parola, appresa lavorando in vigna con vecchie glorie di Langa, l'abbiamo sentita subito nostra. Era il 2014 ed il progetto era già nato da un anno, mancava solo un qualcosa che lo definisse. Ghèddo, appunto. Con ciò non vogliamo dire di essere più bravi e brillanti di altri, significa piuttosto che adoriamo faticare rincorrendo i nostri sogni» ([gheddo.it](http://gheddo.it)). In tal senso tematizzando anche l'enunciato riferito all'impresa agricola intorno alla pia fatica e alla connessione emotiva con il recente passato fonte di saggezza, giustizia, consiglio, esempio (le «vecchie glorie di Langa»). Per la centralità nella costruzione di identità di entrambi i temi, rimandiamo infra al cap. 5.

controetichetta di approfondimento in formato digitale (la e-label assolve anche agli obblighi di legge circa l'informazione sul corretto smaltimento dei materiali dell'imballaggio). Tale controetichetta, in forma di elenco tecnico, espone fatti riguardanti le tecniche e i tempi di lavorazione in vigna e in cantina: le caratteristiche pedoclimatiche; diario e bilancio dell'annata, con un rapporto della resa per ettaro; sequenze e strumenti tecnologici usati per le fermentazioni alcolica e malolattica, e medium dell'affinamento (nell'ordine). Per via della qualità grafica delle foto originariamente scattate durante le fiere, si è optato per reperire le immagini online, rispettivamente dal sito della cantina produttrice (fig.14) e dal sito del rivenditore (fig.15) (<https://www.pisawinelovers.it/vino-it.php?id=545>).

prodotti vinicoli) presenta un testo suddiviso per contenuto e tipologia enunciativa, e topologicamente tra un alto-soggettivo e un basso-oggettivo. La prima parte, più abbondante, è del tutto soggettiva sul vignaiolo (che parla peraltro in prima persona) e presenta nei primi due segmenti una descrizione identificativa dei propri destinatari: i figli, dai cui nomi per crasi viene battezzato il vino stesso; i piccioni viaggiatori, passione personale del vignaiolo, vettori analogici per la valorizzazione dell'appartenenza al territorio (nell'ordine: dei piccioni, del vignaiolo, del vino). Il terzo segmento, molto breve, è invece costruito intorno al vino e alla sua vinificazione, con la cantina che riveste il ruolo di luogo-soggetto del fare, valorizzante tanto il vino (oggetto) quanto la vigna (luogo di determinazione dell'essere). In basso, invece, una schematizzazione simile a quella del vino di Ghèddo Viticoltori, in forma di elenco e tecnicamente dettagliata.

Riguardo ai motivi pragmatici dell'assenza di una controetichetta verbale estesa e in particolare di tipo tecnico, bisogna riconoscere che consultare un enologo e un'agenzia specializzata in design e comunicazione per la creazione di una o più etichette e per la stesura di schede tecniche di degustazione per ciascun vino di ciascuna annata comporta dei costi che una piccola azienda senza un capitale pregresso da investire nel marketing non può affrontare a cuor leggero.<sup>99</sup> Abbondano infatti accanto ad enogrammi monocromatici e sobri, descrittivi, anche enogrammi costruiti intorno ad un principio ideologico definito, a volte minimali ma ridondanti, visibilmente artigianali, ma semanticamente pregnanti in ciò che obliquamente si vuole rappresentare (es. in fig.16).<sup>100</sup> Alcuni significati sono recepibili più o meno facilmente per stereotipi condivisi nell'enciclopedia collettiva di una cultura: la chioccia con i pulcini, alcuni appena usciti dal guscio, sono facilmente interpretabili come un piccolo nucleo di profondi affetti (etichette dei vini di Podere Ortica, v. infra § 6.1); e ancora il black bloc (etichetta di "Nimo Toscana Bianco IGT 2022" de i Mattaioni) intento a lanciare una molotov con su scritto 'V\*\*\*\*\*a' – suggestivo anche di un improprio tipicamente italiano – evoca presto il senso di protesta verso qualcosa. La famiglia amorevole che produce il vino invece, presupposta e figurativizzata metaforicamente come la chioccia con i suoi pulcini (tre come i figli della coppia, *ad vocem*), è iperuranizzata, atemporale, "libera" come l'interpretazione che la voglia

<sup>99</sup> Non poche sono le aziende, tra quelle conosciute direttamente, i cui terreni agricoli non superano i tre ettari e la produzione totale le 10.000 bottiglie all'anno, in attività da meno di dieci anni considerando la prima vendemmia commercialmente utile.

<sup>100</sup> Il riferimento è qui alle categorie delle ideologie pubblicitarie di Floch (2002), dipendenti dalle funzioni costruttiva e rappresentazionale del linguaggio. Spesso queste etichette sono autoprodotte e materialmente costruite intorno a un'idea grafica fornita da parenti o conoscenti, con poche o nessuna parola a corredare ciò che si vuole a volte, allo stesso tempo, esprimere e nascondere (es. infra § 4.4).

riconoscere, ma nascosta e dischiudibile solo attraverso accessi indipendenti e volontari a fonti d'informazione extratestuali.



Figura 16. Nel vino "Naked 2020" di Garganuda, la negazione di qualsivoglia addizione enologica in cantina (qualità sostanziale) è proposta tramite l'analogia con la nudità di ciò che appare come uno spirito femminile (contenuto mitico) incarnazione dell'uva Garganega (allusione fortemente esplicita nel nome della cantina stessa).



Figura 17. "La Sora C. Croatina Provincia di pavia IGT", Perego & Perego (sx); (dx) "Sangiovese Toscana IGT 2018", La Lupinella. Forme non verbali di costruzione di un racconto tramite immagini statiche ma ampiamente narrativizzabili aspettualizzate nella duratività di un'azione (immagine a destra) debrayata in un passato imprecisato e connotata di selvaticità trasferibile al vino e immaginabile come pungente, rustico, dalle forme e dalle figure della rappresentazione; o aspettualizzate nella terminatività dell'azione implicata dagli elementi raffigurati nella scena e dalla duratività del soggetto centrale rappresentato (immagine a sinistra) per cui attraverso una sola immagine e senza parole si possono veicolare più nuclei informativi: l'artigianalità del processo di raccolta; la dimensione familiare dell'azienda; la prefigurazione contestualizzata del consumo suggerito come ideale.

Anche le note di degustazione, infine, possono essere assenti in concomitanza di motivazioni pragmatiche e ideologiche, in special modo deducibili dall'esplicitazione della motivazione e dall'implicitezza di ciò che si sta motivando. L'assenza di una nota di degustazione ad esempio si può motivare perché non si può adattare ad un vino mutevole, non solo di annata in annata ma di bottiglia in bottiglia: «Un Vino vivo caratterizzato da ogni singola annata», che è anche *pay-off* delle bottiglie della cantina Li Sureddi; «Lèntico è un vino vivo ed ogni bottiglia può essere diversa», controetichetta verbale di "Lèntico Colli Trevigiani IGT 2021" di Morandini.<sup>101</sup> Tuttavia, laddove queste informazioni manchino vengono comunque richieste, o ci si aspetta di trovarle. Dal questionario (infra Appendice): chi formalmente o informalmente ha costruito una competenza enologica, preferisce informazioni su tecniche e ingredienti della vinificazione; chi ne ha una conoscenza appena accennata di tipo passivo o conversazionale dichiara di essere più interessato a

<sup>101</sup> Da notare, sicuramente, è anche l'affermazione di individualità antropomorfa del vino, non tanto oggetto animato quanto soggetto a tutti gli effetti dichiarato vivo e giustificandone la mutabilità – o meglio la volubilità.

note di colore o descrittive sul luogo di produzione e l'azienda. Al di là delle competenze, i giovani sotto i 35 anni dichiarano di volere o di aspettarsi un'informazione completa, dagli ingredienti alle certificazioni e affiliazioni, alle note di degustazione, prefiguranti sensazioni altrimenti non concepibili sulla base delle poche o nulle conoscenze dichiarate.<sup>102</sup> Le note di degustazione, per l'appunto, per ogni fascia di età e di competenza enologica dichiarata sono l'informazione maggiormente richiesta o attesa. A far intuire una separazione tra il testo e il ricevente, si riporta che nel nostro corpus quasi ogni enogramma si astiene da questi contenuti: 52 descrizioni gustative o generalmente estetiche, 20 proposte di abbinamento con il cibo, spesso elementi informativi e suggestivi concomitanti nello stesso enogramma, su un totale di 1.110 etichette di vino dichiaratamente o contestualmente inferito non convenzionale.

---

<sup>102</sup> Per tale lettura si sono incrociate la variabile generazionale e sulle competenze dichiarate.

### 3 Luoghi, testi e strumenti

Fredrik Barth nelle sue ricerche sui gruppi etnici e le loro frontiere, dimostra che le interazioni sociali da una parte e dall'altra di una frontiera (nel nostro caso una frontiera simbolica) non portano necessariamente al venire meno degli “statuti etnici dicotomici”: “le differenze culturali possono persistere nonostante il contatto interetnico e l'interdipendenza tra i gruppi”. I pochi transfughi dal “convenzionale” al “naturale” non permettono (ancora) di intravedere l'“abolizione” delle frontiere per il fatto stesso che ognuno tiene all'immagine sociale legata alla propria identità. [...] c'è chi si sforza di superare le barriere e di suggerire, soprattutto tra “convenzionali”, la possibilità di un cambiamento di metodi. È con questo spirito che si sono immaginate fiere in comune, ma senza grandi risultati, perché i “convenzionali” hanno la sensazione di passare per “brutti anatroccoli”. (Pineau 2022: 184; la citazione interna è a Barth 2008)

Con queste parole, Christelle Pineau descrive una situazione identica a quella che in Italia si presenta riguardo alle fiere dedicate alla vitivinicoltura naturale e artigianale, ma spostando, o meglio ritrovando, la menzionata barriera simbolica ancora più al margine di quanto non la immaginassimo. La persistenza degli statuti dicotomici, peraltro della stessa entità e con i medesimi termini relativi, basati su giustizia e ingiustizia, sostenibilità e insostenibilità, estremizzazione ed eccessi, continua anche dentro al sistema marginale del vino naturale e artigianale. Come si è detto, è difficile produrre una paradigmatica di cosa sia e non sia il vino naturale in senso sociologico e a volte anche politico senza rischiare di ritagliarne in modo del tutto arbitrario o parziale (se non del tutto partitico) dei confini, imponendo una forma al sostrato informe della materia dei possibili contenuti filosofici, ideologici, produttivi, politici indeterminati poiché pluri-determinati inorganicamente. Per una tenuta della coerenza di tutte le osservazioni che si potranno produrre e per darci un unico riferimento preliminare, si è deciso di produrre un ritaglio formale determinato dall'interpretazione dei testi enogrammatici come significanti di opposizioni e dunque di valori entro il sub-sistema considerato – con possibili allargamenti al generale sistema di significazione del vino quando necessario al confronto per opposizione – prendendo come limite generale tra un intra- e un extrasistemico ‘naturale’ quello determinato dalle fiere selezionate.<sup>103</sup> Si delega così la tensione della descrizione tra un “dentro” e un “fuori” culturali (Ivanov et al. 2006: 112-114) ai soggetti che si autodefiniscono interni a quei circoli o semiosfere che più risultano, ex post tale riconoscimento, affini ai nostri interessi di ricerca; e si postpone e circoscrive la definizione di gerarchie ulteriori tra un “più dentro”

---

<sup>103</sup> Si parla di subsistema del vino naturale così come si parla di subcultura: inteso come porzione di un più generale sistema di significazione o campo di realtà della produzione-comunicazione-vendita di vino, invece definibile ecumenico, non marcato, “globale” (Centi et al. 2013), ma non necessariamente “convenzionale” nel senso che la parola ha nel gergo enologico moderno, fortemente connotato di “industrialismo” nell'accezione intesa dalla prospettiva dei vignaioli naturali.

e un “più fuori” entro tali circoli solamente una volta riconosciute le loro determinazioni specie-specifiche: ad esempio un “più o meno naturale” è diverso da un “più o meno artigiano” ed entrambi da un “più o meno libero”, ma sono le autoreferenzialità a preselezionare il termine predicativo. Una tale operazione ha quindi fornito un inquadramento epistemologico oggettivabile nell’enunciazione

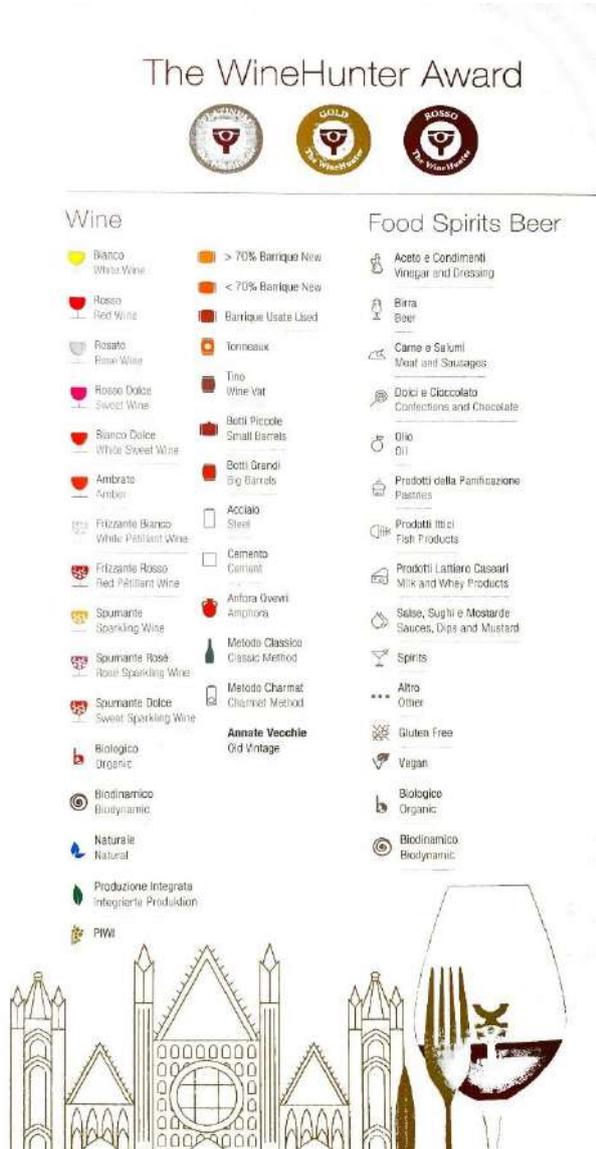


Figura 18. Legenda dei simboli e delle icone dal registro di degustazione consegnato ai partecipanti alla fiera *Wine&Siena 2023, VIII Edizione*.

– scegliendo solo fiere e luoghi di esposizione che si autodefiniscono, o definiscono ciò che vi si espone, come ‘naturali’, ‘artigiani’, ‘veri’, o altra determinazione marcatamente non convenzionale – dando modo di osservare empiricamente una porzione di testi preselezionata, facilitando anche la costruzione del corpus. Le fiere convenzionali del vino,<sup>104</sup> come Wine&Siena e Terre di Toscana, sono state scelte anche per la loro apertura, pur quantitativamente ridotta, a «vignaioli di nicchia, per offrire una proposta che risponda a criteri di rappresentanza e rappresentatività territoriale, volutamente diversificata per intendimenti, approcci e stili» (terreditoscana.info), e dunque per la possibilità di raffrontare sintagmaticamente le etichette e le esposizioni di vignaioli opponibili secondo categorie produttive e ideologiche. Non si può considerare il relativamente piccolo corpus di testi non-naturali come un gruppo di controllo, ma le osservazioni sul campo e le interazioni sono state comunque utili a corroborare o

<sup>104</sup> ‘Fiere convenzionali del vino’ e non ‘fiere di vino convenzionale’, dal momento che diversi produttori di ogni tipo erano ammessi a partecipare; in particolare a Wine&Siena abbiamo ritrovato anche enotecari e distributori (come successo a Vini Pendenti) schierati filosoficamente nel mercato non-convenzionale dai quali infatti abbiamo tratto alcuni esempi di comunicazione ideologicamente declinata di etichette di vino, in quei casi specifici, biodinamico (Azienda Agricola Lunaria). Allo stesso tempo, produttori non-marcati e apparentemente convenzionali hanno partecipato a queste fiere e sono stati riconosciuti come affini alla filosofia produttiva naturale o come vignaioli artigiani, peraltro spesso di prima generazione, confrontando l’articolazione della sintassi discorsiva dei loro testi e riscontrandone una sottintesa narrazione affine o identica a quella dei testi connotati come anti-convenzionali. Questi, tuttavia, non sono stati fatti rientrare tra i naturali (v. oltre per i criteri di identificazione), ma sono stati tenuti in considerazione come soggetti di confronto della prospettiva intergenerazionale della ricerca (es. Azienda Agricola Bastardo, Mulinetto, Geografico). Nello specifico, nell’osservazione di sottotesti, connotazioni e comportamenti retorici: tematizzazioni dei testi, stili grafici, rapporto tra immagini e parole nella costruzione di una narrazione sul prodotto.

rivalutare le ipotesi interpretative sulla base del posizionamento dichiarato dai singoli vignaioli con cui anche li si è interagito. Per distinguere tra produttori “naturali e non”, sono state incrociate tre variabili: la prima dipendente da una marcatura esplicita della singola azienda da parte dell’organizzazione dell’evento (es. fig.18) o volontariamente esposta dai produttori partecipanti ad eventi non-marcati. La seconda dipendente dal rispetto dei pochi capisaldi oggettivamente qualificabili e sovraestendibili all’intera categoria dei produttori non convenzionali contemporanei, naturali, e cioè l’utilizzo minimo o nullo di solfiti, l’astensione dalla chimica di sintesi in vigna e in cantina, la fermentazione spontanea senza addizione di lieviti, e l’assenza di filtrazioni e chiarificazioni di tipo chimico. Tali pratiche dovevano essere riconosciute tutte e per tutti i vini della cantina e non solo a singole etichette: es. “Obvius” di Salcheto, la linea biologica di Fontana Reale, i “vini sperimentali” di Selva Capuzza (selvacapuzza.it), la scelta di sanificare la superficie delle uve rendendo necessaria l’inoculazione di lieviti da parte di Purovino (*ad vocem*). Il terzo, mutuato dalla metodologia di Centi et al. (2013), è stato ottenuto incrociando i dati circa la partecipazione dei singoli vignaioli trovati in queste fiere con la loro partecipazione in altri momenti comunque circoscritti agli anni della nostra ricerca in corso (2022-2024) a fiere dichiaratamente naturali o anti-convenzionali. L’appartenenza ad associazioni polemiche o avversative nei confronti di un establishment enologico, produttivo, economico, ideologico, di mercato è di volta in volta fondativo della propria identità di “vignaioli che dissentono” (espressione di Dottori 2019a), fino al momento del riconoscimento sociale dell’identità collettiva in accordo con politica e coscienza comune, cioè trasformando i valori eversivi in fatti sociali.<sup>105</sup> Almeno due su tre criteri qualitativi dovevano essere rispettati per poter catalogare la cantina come ‘naturale’ o comunque alternativa e dunque essere inclusa nelle analisi quantitative. Gli stessi criteri (tranne il background e l’anno di apertura/ricambio di gestione aziendale, ove non dichiarati su altre fonti: es. social, sito web aziendale, interviste) sono stati usati anche per distinguere e categorizzare i produttori le cui bottiglie sono state raccolte come occorrenze nel corpus fuori dagli eventi fieristici ma comunque in contesti di esposizione commerciale.

### 3.1 Il corpus

Sono 1.326 gli enogrammi totali del corpus raccolto per questa singola ricerca, dei quali 1.110 tipologicamente pre-definiti tra gli alternativi al convenzionale (v. infra ai paragrafi precedenti). 1.208 sono raccolti nelle fiere cui si è partecipato attivamente tra novembre 2022 e aprile 2024: La Terra Trema a novembre 2022 a Milano, nello spazio occupato e autogestito Leoncavallo (fiera di vino

---

<sup>105</sup> Cfr. Latour (1999) su cui Marrone (2010: 76-80; v. infra § 6.1).

naturale, alternativo, indipendente e artigianale, v. Fiera Feroce 2022); Wine & Siena a gennaio 2023 a Siena, negli spazi del Museo Santa Maria della Scala (fiera ecumenica, convenzionale e naturale, di eccellenze nazionali, v. Wine&Siena 2023); Vini Migranti a gennaio 2023 a Firenze, negli spazi dell'ex Manifattura Tabacchi (fiera di vino indipendente, v. Vini Migranti 2023); Vi.Na.Ri a febbraio 2023 a Milano, presso lo "Studio Novanta" (fiera in collaborazione tra VinNatur e Vi.Te., vignaioli naturali e "di territorio", v. Vi.Na.Ri. 2023); Vini Pendenti a marzo 2023 a Pisa, alla Stazione Leopolda (fiera di vino artigianale, alternativo e naturale, v. Vini Pendenti 2023); Terre di Toscana a marzo 2023 a Lido di Camaiore (fiera di vini principalmente convenzionali che, nell'edizione 2023, ha dato spazio a vignaioli naturali, biologici e biodinamici, v. Terre di Toscana 2023); ViniVeri a marzo-aprile 2023 a Cerea, nell'Area Expo (fiera di "vini secondo natura" accomunati da intenti normativi della produzione, v. Vini Veri 2023); Toscanàcini ad aprile 2024 a Siena (evento di vino artigianale, naturale, eco-salutista toscano, v. Toscanàcini 2024). Invece i restanti 118 sono stati raccolti in contesti di vendita diretta – Tamì, Siracusa (settembre 2024) – con 31 occorrenze, e della ristorazione – Suvereto Vino e Cibo, Suvereto (novembre 2022); Mondomangione Siena (aprile 2024); Sicilia's, Catania (aprile 2024) – con 87 occorrenze. Le aziende catalogabili come convenzionali sono risultate 59, mentre 239 quelle ascrivibili al mondo dei vini naturali e marcatamente alternativi.

Sulla base di precedenti modelli enogrammatologici (Machetti 2013, Ferrini 2019: 35-37, Ancona 2021b: 70-83) affinati da criteri metodologici della ricerca sui *linguistic landscapes* (cfr. Machetti 2010, Ferrini 2019: 33 e sgg., in particolare v. Bagna e Barni 2006), si sono marcati innanzitutto i seguenti parametri: *ID immagine/i*, *Data rilevazione*, *Stato rilevazione*, *Città rilevazione*, *Localizzazione* (nome della fiera o dell'attività commerciale), *Dominio* (tipologia di luogo tra *fiera*, *ristorazione*, *vendita*), *Paese di origine del vino*. A questi dati identificativi delle unità testuali,<sup>106</sup> si sono aggiunti altri parametri di catalogazione per *tratti semantici* del messaggio costruito nel testo (su modello di Speranza e Vedovelli 2003, Vedovelli 2011, Machetti 2013, Ancona 2021b), *tratti fisici* a descrizione della composizione di bottiglia e sua etichettatura (su modello di Speranza e Vedovelli 2003, Vedovelli 2011) e *tratti semiosici* a indicazione dei tipi di codici utilizzati per la costruzione dell'enogramma.

---

<sup>106</sup> La singola occorrenza testuale è rappresentata nel database fotografico grezzo dall'insieme di tutte le foto disponibili della medesima bottiglia scattate nella medesima circostanza. Occorrenze della stessa annata dello stesso vino in circostanze differenti sono state registrate separatamente, mentre diverse occorrenze dello stesso vino e della stessa annata nella stessa circostanza sono state registrate nel corpus solo nei casi in cui, seppur molto rari, l'etichettatura presentasse significative differenze (es. etichette collezionabili o serie speciali con etichette alternative). Sono invece state considerate come la medesima occorrenza e dunque non registrate separatamente le bottiglie la cui unica differenza consistesse in un diverso numero di serie, errori di stampigliatura, divergenze involontarie o casuali.

I tratti fisici considerati pertinenti alla descrizione del supporto testuale sono stati: *Tipologia e forma di contenitore vinario*, selezionando tra *bordolese*, *bordolese a spalla alta*, *borgognona*, *cuvée*, *cuvée prestige*, *renana*, *albeisa* e, nei casi non fossero bottiglie, *box*, *lattina*, *monodose*; e *Conformazione etichettatura*, selezionando tra *un quarto* (solo frontale), *due quarti* (ampia, con topologia “destra-sinistra”), *tre quarti* (ampia, con topologia “destra-sinistra-centro”), *giro* (completamente avvolgente su tutta la circonferenza) e *opposta* (conformazione “fronte-retro” con due talloncini diametralmente opposti), comprendendo un’ulteriore categoria *creativa* (con disposizione particolare, ad esempio un solo talloncino intorno al collo di una bottiglia altrimenti del tutto nuda e priva di capsula).<sup>107</sup>

I tratti semiosici considerati pertinenti hanno riguardato i *Tipi di codice semiologico* utilizzati nella costruzione del testo. Il modello di riferimento per la tassonomia dei codici è rappresentato da De Mauro (2001; v. anche De Mauro 1982), da cui si riprende, rideterminandola, la numerazione ordinale assegnata ai codici semiologici usata per indicare la “famiglia del codice” (*ibidem*) che principalmente articola i contenuti liberi e volontari di etichetta e controetichetta.<sup>108</sup> Le sei famiglie di codici sono ordinate per presenza/assenza dei tratti pertinenti di “articolatezza, sinonimicità, infinità, metaforicità” (De Mauro 1982) e “indeterminatezza del piano del contenuto” (*id.*) a presupposto della metalinguisticità riflessiva propria esclusivamente di una sesta famiglia e cioè delle lingue storico-naturali (*id.*). Nelle annotazioni del corpus si sono usati i numeri progressivi da *I* a *V* nel modo seguente: *I* per il linguaggio cromatico (segni non articolati, infiniti e dotati di metaforicità), cioè per testi che fanno uso esclusivo e significativo del codice cromatico nella costruzione del significato e del valore dell’oggetto (es. un uso abbondante di oro e colori scuri e intensi, oppure un cromatismo pastello, tenue, o ancora la piena trasparenza e il candore); *II* per il linguaggio oggettuale, fisico e materiale, in particolare il materiale dell’etichetta, il tipo e la forma del tappo e della bottiglia (segni articolati, finiti e dotati di metaforicità) quest’ultima capace pienamente di veicolare contenuti semantici di tipo referenziale (Ferrini 2019, Ancona 2021b), a volte dirimenti nel riconoscimento di un’identità produttiva/merceologica; *III* per le immagini, intese sia come singole figure della

---

<sup>107</sup> Sebbene vi fosse un modello, anche terminologico, già costituito negli studi enogrammatologici (Speranza e Vedovelli 2003, Machetti 2013, Ferrini 2019), abbiamo ritenuto necessario diversificarlo ricalibrando la tassonomia con i nuovi casi specifici e più abbondanti incontrati nella raccolta dati per il corpus a mostra di una diversa tendenza contemporanea a vent’anni di distanza dalle prime ricognizioni (v. infra anche §§ 2.2.1, 2.2.3).

<sup>108</sup> Ad esempio non sono stati considerati, nel corpus annotato, i codici a barre e i Qrcode come articolatori del contenuto, ricadenti eventualmente nella famiglia *III* della tassonomia demauriana (cfr. De Mauro 1982): “codici a segni articolati, infiniti, sinonimici, non metaforici” (la sinonimicità è definita dall’articolatezza interna, tra sequenza alfanumerica e sequenza di “vuoti e pieni” nei codici a barre, e tra “vuoti e pieni” e URL nei Qrcode). I Qrcode sono stati quindi considerati separatamente dagli altri linguaggi e codici, come punti di accesso alla dimensione ipertestuale verso ulteriori informazioni volontarie e libere, cioè diverse da quelle obbligatorie per legge derogabili all’etichetta digitale (informazioni sullo smaltimento dei materiali del packaging e valori nutrizionali del vino). In quest’ultima funzione, il Qrcode è stato ignorato nel database.

rappresentazione, sia come intere rappresentazioni pittoriche, sia, infine, i casi in cui una parola o un numero siano resi “pittoricamente”, come un calligramma o un esercizio calligrafico (fig.19) (segni articolati, infiniti, sinonimici e metaforici); *IV* per i testi verbali più o meno lunghi e affini a qualunque genere, dalla poesia, all’elenco, al racconto, alla semplice unità lessicale polirematica (segni articolati, infiniti, sinonimici, metaforici, dotati di indeterminatezza semantica);<sup>109</sup> *V* indica, infine, un messaggio semioticamente misto, in cui il significato-valore globale è reso pienamente e in senso ridondante dalla collaborazione di più codici, senza poterne desumere una gerarchia (es. figg.20-21).



Figura 19. In etichetta, nomi propri (parole) dalla valenza “pittorica” o a forte impatto dovuto a strategie di composizione visuale e disposizione. “Milf” di Cantina Palusci; “Mosso” e “Mannàro” di Sassopra; “Indomato Macerato” e “Indomato Rosato” di DS Bio.

<sup>109</sup> Si è optato però per la rinuncia a riportare nel corpus anche il tipo di testo tra «poetico, descrittivo, narrativo, schematico, misto come rilevato all’interno dell’enogramma italiano» (Ferrini 2019: 37; *ivi* Vedovelli 2016, per definizioni v. Machetti 2013: 413) utilizzando tuttavia tali descrittori durante le analisi qualora si sia ritenuto necessario specificarlo.

Figura 20 (a destra). "La Besiosa", Azienda Agricola Crocizia, etichetta e retroetichetta, da: «**Bešiūs** Agg. Pungente, pizzicante, ironico. Indica anche persone sarcastiche o nervose. *L'è bešiūs cmé 'na vrèspa* = è irascibile come una vespa.» (Rabotti 2024). La trasparenza della bottiglia (II) lascia vedere il fondo di lieviti sedimentati e la bolla leggera del vino; la particolarità del prodotto è desumibile (per enciclopedia) dalla chiusura inusuale (II), così come, ancora, lo è l'effervescenza del vino da immaginare accentuata. Ancora, parole (IV) e immagini (III) non solo cooperano per rendere comprensibile il referente linguistico identico dei due segni, ma anche il suo senso connotante il carattere particolare del vino; ipotesi confermate per gli stessi codici (III, IV) appena girata la bottiglia: una specificazione sul tipo di vino "frizzante bianco".



Figura 21 (a sinistra). "Albosco Sannio Greco DOP Biologico", Fontana Reale. La presenza esclusiva dei colori (I) bianco e verde creano mimetismo con i colori del marchio di certificazione Bio (sul retro) e Vegan (fronte) e l'immagine di un bosco (III) ricorre con il nome attribuito al prodotto (IV); i piccoli dettagli in oro (I) riprendono mimeticamente anche il significato portato dal nome dell'azienda (IV) dello stesso colore, e creano un unico senso complessivo di *lusso* con la forma della bottiglia (II), bordolese a spalla alta, solitamente usata per vini di corpo e importanti. La stessa mimica è usata anche per un altro vino della cantina, non accolto nel corpus, ma per il quale si può rimandare al sito della cantina (fontanareale.com): "Quattro Bianchi Senza Solfiti", completamente "spogliato" (v. infra § 4.2.2) ma ancora ornato di oro.

Contestualmente, per ciascuna occorrenza, a prescindere dal codice semiologico primariamente utilizzato per la veicolazione dei contenuti, è stato indicato un conteggio di parole componenti il testo enogrammatico libero, aggiungendo una nota per l'eventuale o esclusiva presenza di *unità verbali descrittive minime* (§ 4.3) e ad esclusione, quindi, delle informazioni obbligatorie per legge o di tipo facoltativo ma non libero tranne nei casi in cui questi erano conglomerati organicamente in un testo più ampio e articolato:<sup>110</sup>

*Dal dialetto reggiano "lo scuro", nasce da uva ancillotta e sette tipi di uve lambrusco vendemmiate a mano. Vino non filtrato, a basso contenuto di solfiti, il cui residuo è garanzia della fermentazione spontanea in bottiglia secondo metodo ancestrale. Mantenere verticale e servire fresco.* "Al Scûr Lambrusco dell'Emilia IGP", Ferretti Vini.

**Vendemmia 2012 (incantevole).** *La stagione 2012 è stata calda e secca. Poi anche durante la passitura bene e senza umidità, al 1°P della nuova cantina, esclusivamente ad aerazione naturale. Tutte le uve Sagrantino sono dei nostri vigneti, scelte e raccolte a mano l'8/10/2012 e lasciate ad appassire fino all'8/1/2013, poi poste a fermentare con le bucce. Dopo la svinatura, il vino, è rimasto con le fecce fino al 6/11/2013.* "Montefalco Sagrantino Passito DOCG 2012", Antica Azienda Agricola Paolo Bea. (La formattazione in neretto e in corsivo, in entrambi i testi, è nostra)

Infine, per i *Criteri di descrizione semantico-discorsiva* di ciascuna unità testuale ci siamo basati su osservazioni prodotte durante la ricerca sul campo (§§ 4.1-4.4). La loro annotazione specifica per ciascun testo enogrammatico, mediante la specificazione di quale codice semiologico metta in forma tali contenuti, serve a informare tanto una descrizione qualitativa del messaggio complessivo rispetto all'identità comunicata per suo tramite, considerandone anche narratologicamente e semanticamente eventuali schemi profondi e metatermini, quanto una sintesi quantitativa che restituisca la magnitudine di un determinato comportamento semiotico-discorsivo in senso orizzontale tra identità vinicole alternative e convenzionali e tra nuove generazioni e approcci più tradizionali.<sup>111</sup> Le opposizioni semantiche sono state cercate sotto determinate paradigmatiche a partire da una sintesi delle direttrici semantico-discorsive ritagliate esplicitamente dalle comunicazioni pubbliche degli eventi fieristici cui si è partecipato, dalle locandine agli *statement* sui rispettivi siti web e canali della pubblicizzazione, e dagli eventuali manifesti ideologici e programmatici delle associazioni organizzatrici degli stessi eventi o che in qualche modo sono incidentalmente presenti nel nostro corpus (es. affiliazioni di vignaioli riportate tramite un simbolo identificativo in etichetta). Questi

---

<sup>110</sup> Esempi di informazioni semilibere o comunque vincolate sono 'vino bianco frizzante', 'vino rosso', l'annata come semplice indicazione dell'anno solare, la menzione dell'onomastica della vigna, e il vitigno solo se menzionato in isolamento, nei casi di vini a Denominazione e Indicazione (cfr. una rassegna aggiornata in Fino 2022).

<sup>111</sup> Un esempio è il modello di Cosenza et al. (2016) applicato allo studio degli stereotipi di genere nelle pubblicità commerciali, ma cfr. anche Polidoro (2019) per l'applicazione del metodo quantitativo e qualitativo allo studio semiotico di elementi testuali in ambito vitivinicolo; v. anche Cortelazzo (2013) per alcune generiche direttive sulle indagini di tipo quali-quantitativo.

testi ulteriori, precedenti e iperonimi di atti singoli di statement enogrammatici, compongono parte della “comunicazione sociale” (Vedovelli 2005, cfr. Machetti 2010) prodotta dalle soggettività collettive del vino. All’interno del mare magnum di possibilità descrittive e catalogative di testi e loro contenuti, la specifica selezione dei tratti che verranno di seguito elencati è considerata da noi motivata per due ragioni: 1) per la loro emergenza ricorrente, sia estratte incidentalmente come dato dalle interazioni con i produttori, che ricorrenti nella dialettica intorno, contro, o addentro alle ideologie produttive; 2) per la loro esplicitezza nella comunicazione identitaria dei poli di aggregazione dei soggetti (fiere, associazioni, e relativi, quando presenti, manifesti) oltretutto, innanzitutto, nei testi enogrammatici.<sup>112</sup>

L’obiettivo è stato quello di commisurare la capacità di espressione di identità attraverso i testi enogrammatici, secondo delle “invarianti strutturali dei testi” (Speranza e Vedovelli 2003) e seguendo l’articolazione delle quattro coordinate semantico-discorsive individuate. Alcune sussistenti tali invarianti del contenuto (“forme del contenuto”, cfr. *ibidem* e Machetti 2013) come l’opposizione tra *merce* e *cultura* fa con le note di degustazione, le indicazioni sul servizio e, contrariamente, la dichiarazione vaga ma esplicita di storia-nobiltà (tramite aggettivazioni come ‘nobile’, ‘tradizionale’, ‘antico’, ‘gentile’, ‘storico’ *et similia*; v. Speranza e Vedovelli 2003: 68-69, 74); altre invece articolative di fondamentali direttrici semantiche dello “spazio” e del “tempo” (Vedovelli 2015) riportate al perimetro circostanziale della comunicazione del vino naturale, libero, non convenzionale (ecc.) ad esempio nelle opposizioni tra urbano e rurale e tra vigna e cantina, poli spaziali reciprocamente contrari o narrativamente e cronologicamente lineari-consecutivi (v. cap. 5). Al contempo, si voleva valutare la possibile tassonomizzazione trasversale dei vini e vignaioli oggi alternativi all’establishment convenzionale e che – o che – si possano definire “nuovi”, “neogenerazionali”. Per rendere oggettivabili i criteri di definizione di ‘neogenerazionalità’ abbiamo ritenuto consono appoggiarci ai punti fermi stabiliti a livello europeo comunitario, pur se questi si confanno al senso comune attribuibile a tale espressione. Ai fini della verifica di idoneità alla richiesta di finanziamenti e sostegni per l’avviamento e il mantenimento dell’attività agricola, nell’ambito delle Politiche Agricole Comunitarie (PAC), è il Reg.UE 2021/2115 che dà una definizione di ‘nuovo agricoltore’ all’Art.4, §7: «Il “nuovo agricoltore” è determinato in modo da riferirsi a un agricoltore diverso dal giovane agricoltore e che è “capo dell’azienda” per la prima volta. Gli Stati membri includono ulteriori requisiti oggettivi e non discriminatori in termini di formazione e competenze

---

<sup>112</sup> I colloqui sono stati in tutto 260, con gestori, promotori, proprietari di aziende agricole produttrici di vino, di durata variabile da 5’ a 45’. Dapprima a libera conduzione dell’interlocutore come regolare interazione con un avventore, poi con domande dirette sull’azienda (tipo di coltivazione, tipo di vinificazione, fondazione ed eventuali ricambi nella sua gestione) e sulle etichette (anno del loro primo utilizzo, anno del loro più recente rinnovo, informazioni sulla loro autoproduzione o delega ad agenzie di comunicazione e design, a volte sul referente dietro certe figure rappresentate).

adeguate». All'Art.4, §6 definisce anche 'giovane agricoltore', abrogando il Reg.UE 1307/2013 (e la precedente definizione al relativo Cap.5, Art.50, §2): «Il "giovane agricoltore" è determinato in modo tale da prevedere: a) un limite massimo di età compreso tra 35 e 40 anni; b) le condizioni per essere "capo dell'azienda"». Tuttavia non è stato possibile per la nostra ricerca procedere alla quantificazione di questo dato per l'assenza di un numero sufficiente di autorizzazioni all'uso delle informazioni. Il dato sulla neogenerazionalità come sopra determinata dalla definizione di 'nuovo agricoltore' è invece estraibile da fonti di pubblico accesso quali: siti web aziendali, interviste e dichiarazioni su blog e giornali online, informazioni circostanziali restituite dai canali di distribuzione, autodichiarazioni pubbliche dei singoli soggetti (es. registro dei partecipanti alle fiere).

Ultimo obiettivo è infatti valutare la sussistenza di un nuovo modo di comunicare che sia trasversale, o almeno porre le basi per una futura ricerca più approfondita e ampia, e comprovare lo status dell'enogramma – e dunque dell'etichettatura creativa, descrittiva, narrativa, libera – non solo in quanto genere testuale nel quale si possono riconoscere dei tratti strutturali pertinenti dal punto di vista filologico, come fatto già da Speranza e Vedovelli (2003); ma anche, e per le medesime vie, riconoscere a questo tipo di testo lo status socio-semiologico di mito (Barthes 2016) e la sua naturalizzata e percepita necessità nella cultura enologica contemporanea.

### 3.2 Il questionario

Il questionario è stato somministrato online tra i mesi di ottobre 2023 e gennaio 2024, ottenendo 217 risposte, non potendo rappresentare statisticamente ma piuttosto qualitativamente alcune tendenze e comportamenti nella prospettiva generazionale della nostra indagine. Nei tre raggruppamenti tematici principali, i 69 *item* si distribuiscono asimmetricamente.

La prima sezione delle *Descrittive generali del campione* è formata da 8 item incentrati sulla descrizione di un sommario profilo demografico (D.2, D.3, D.6, D.7); su istruzione (D.8) e professione (D.9); sull'autovalutazione della competenza d'uso, formale o informale e di quale grado (D.26) e sull'autovalutazione del grado di comprensione (D.27) delle parole e dei discorsi sul vino.

La seconda sezione su *Cultura e opinioni* è formata da 34 item suddivisi in: modalità e luoghi (D.11) e declinazioni emotive (D.12) del primo approccio al vino; opinioni sul valore culturale del vino nel proprio intorno sociale (D.13, D.14) e in generale in Italia (D.15-18); opinioni sull'uso di determinati registri comunicativi in determinati domini comunicativi (D.38-46) e la concordanza tra stile e registro comunicativo rispetto al valore culturale del vino (D.28-36); preferenze, luoghi e situazioni di acquisto e consumo del vino (D.19-22, D.24, D.52); criteri di scelta del vino nel contesto della ristorazione (D.23, D.25) e dell'acquisto (D.53).

La terza sezione relativa alla *Semiosfera e mediasfera* è formata da 27 item che mirano a descrivere il rapporto con i media del vino (D.59-70), le preferenze relative a tempi e fonti dell'informazione (D.47, D.51), e l'interazione con piattaforme digitali e app (D.49-50) e percorsi digitali dentro l'etichetta del vino (D.54-58). Alcuni item prevedono la possibilità di selezionare più opzioni di risposta contemporaneamente e sono ripetuti quasi identici – seguendo una logica di salto – per ottenere una risposta quanto più al contempo utile alla ricerca e veritiera, recuperando la risposta attraverso la costruzione di una situazione ipotetica anziché realmente vissuta. In questi casi si è proceduto, per l'analisi con il programma *Jamovi* (ver.2.3.28), a sovrapporre le risposte ai due item corrispondenti trattando in modo equipollente le risposte raccolte per via di ipotesi.

Attraverso i tre cluster tematici di domande, il questionario ha dato principalmente riscontro su alcuni aspetti relativi alle percezioni di usi, testi, registri della comunicazione del vino, in merito al rapporto con i media e le fonti di informazione sul vino in situazioni di acquisto e di consumo, e in merito ad aspetti generali del rapporto tra vino e soggetti appartenenti ad un'utenza effettiva, potenziale, o estraniata. Se ne può tracciare il profilo di un'utenza che dichiara convintamente che il vino è parte di qualcosa di più grande e duraturo di ciò che sta fisicamente in una bottiglia, ma con una prevalenza, nei rispondenti sotto i 36 anni, a considerare sostanzialmente il vino come cultura italiana, sì, ma il cui mantenimento risulta essere responsabilità altrui, dichiarandone un consumo limitatissimo, un interesse relativamente alto ma non coltivato, e un bisogno – una volontà interpretata in larga parte come necessità, circostanzialmente – consistente di informazione chiara e completa sul vino nei diversi contesti e domini comunicativi (dalla compravendita alla promozione culturale).

#### 4 Sintesi dei paradigmi valoriali e semantici: contenuti, relazioni, narrazioni, discorsi

*La relazione dell'analista con il testo non è mai innocente e falsa l'ingenuità delle domande che al testo l'analista pone. Gli capita di tanto in tanto la fortuna – ed è una ricompensa per i suoi sforzi sproporzionati alle scoperte che ne conseguono – d'incontrare fenomeni che turbano le sue certezze e lo obbligano a mettere in discussione le spiegazioni che avrebbe avuto bell'e pronte.*

(Greimas 2019: *Premessa*)

Già nel contatto con i soggetti durante la fase di ricerca partecipativa sul campo, emergevano delle isotopie ideologiche oltreché nel comportamento testuale: identitarie e progettuali per i singoli vignaioli, con i loro trascorsi di vita e progetti imprenditoriali; tipologiche e ideologiche nelle fiere, espressioni di posizionamenti collettivi sintetizzati in manifesti programmatici o politico-ideologici, locandine e comunicati stampa, o nelle loro stesse coordinate ontologiche (posizione geografica, costruzione estetica); trasversali e idioritmiche nel panorama del vino non-convenzionale e dei suoi produttori, come isotopie che attraversano i minimi comuni divisori del minimo intervento, della massima identità e del rigoroso rispetto di una qualche naturalità; eccezionali e chiralità tra un ipotizzabile “dentro” e un ipotizzabile “fuori” senza che fosse – né sia – possibile, una volta per tutte, fissare la prospettiva che ne annulla la relatività. Tali corrispondenze recavano con sé delle opposizioni o altro tipo di relazioni paradigmatiche e sintagmatiche che nella relazione organizzano il senso dei testi che ne sono conseguenza e compongono pragmaticamente la dimensione comunicativa. Sono opposizioni nodali, che producono a cascata effetti di selezione o modificazione del senso, e che potenzialmente articolano la massima parte delle narrazioni identitarie di vini e vignaioli, tanto di nuova generazione quanto non convenzionali (seppur di ennesima generazione), potendo inquadrare le produzioni testuali realizzate attraverso le bottiglie e il loro abbigliamento integrandoli in un sistema decifrabile. Da queste opposizioni si possono quindi interpretare i testi, classificarli, ricostruirne delle direttive discorsive e identitarie anche laddove i testi e le enunciazioni sembravano rotti, pseudo-significanti, non-pertinenti ad un mondo connotato dalla divergenza e dalla sperimentazione (v. Battistini 2018) perché considerabili per ciò troppo “trasparenti” (Marin 2012,

2022) o, contestualmente, troppo “opachi” (*ibidem*) per rappresentare metonimicamente la naturalità del vino.<sup>113</sup>

#### 4.1 Urbano vs. Rurale. Il vino ai margini come fenomeno sociologico contemporaneo

Anche se durante la partecipazione esplorativa a La Terra Trema non è stata raccolta una quantità significativa di testi enogrammatici da inserire nel corpus (appena 12 unità), le prime interazioni con i vignaioli sono state fondamentali per determinare alcuni paradigmi centrali per molte parti di questo idioritmico fenomeno produttivo e culturale, circa l'importanza che la deviazione da un progetto di vita ha nella scelta di certe pratiche produttive e le declinazioni del rapporto ambivalente di città e campagna ancora oggi. A questa dicotomia si aggiunge quella tra recupero e sostenibilità, una chiave interpretativa fondamentale per decifrare i molti posizionamenti contrari alla conduzione e certificazione del regime di agricoltura biologica.<sup>114</sup> Da un lato possiamo mettere le ecosofie e le agrosografie, i grandi nomi di oggi come Corino, Chauvet, Steiner, mentre dall'altro le “economie”, le logiche di mercato che comunque non rifiutano in accordo con tendenze commerciali e mode o modi di vita moderni l'idea della sostenibilità o l'idea di vino come cultura, ma vedono la perpetuazione di uno status quo guadagnato con il progresso come obiettivo primario. Ma come produce senso osservabile nel testo l'opposizione di urbano e rurale se si parla di vino? La questione risiede nelle emerse opposizioni di tipo sociologico ancora sussistenti in tal senso, nonostante possa risultare apparentemente già una dicotomia superata tra gli anni '60 e '70 (cfr. Giordano 2020: 27) e, più di recente, dal punto di vista funzionale (*id.* pp. 28-29), essendo tale superamento dovuto ad una sostanziale interconnessione (sociologica) e interdipendenza (funzionale) tra le due un tempo più nettamente separate entità topologiche e comunitarie del mondo della campagna e di quello cittadino (*ibidem*). La separazione risulta ancora vitale nella percezione dei soggetti che, in funzione di essa, scelgono in rifiuto dell'opposto la vita rurale accostandosi in poco tempo e con lo slancio emotivo di una fuga a ciò che percepiscono, interpretano o ricevono come “naturale”.<sup>115</sup> In particolare, oltre alle

---

<sup>113</sup> Sugli usi di ‘opacità’, come visibilità e riconoscimento di agentività e motivatezza, e ‘trasparenza’, come invisibile implicitezza o nascondimento d'agente e di testualizzazione, cfr. anche Fabbri (2020).

<sup>114</sup> Per un'analisi linguistico-semiotica dell'unità espressiva sintagmatica ‘sviluppo sostenibile’ (*développement durable*), e del concetto retrostante, come conciliazione di un conflitto di tipo filosofico e sociologico (apparentemente termine complesso, in realtà termine neutro dell'opposizione) v. Krieg-Planque (2010). Avversato dai vignaioli che ripropongono un recupero della naturalità è proprio il carattere di neutralità, che viene riconosciuto come fibra costitutiva della sostenibilità soggiacente al biologico (così come ad altre prassi certificate) pur accettato, spesso, il loro valore strumentale nella vendita e nella creazione di una sensibilità, o il valore di base recuperato *ex post* dalla storia del movimento rivoluzionario degli anni '70, figlio dei moti del '68 ma con radici ancora precedenti (cfr. Barton 2018). V. cap. 5, e simili letture anche in Battistini (2018: 105-106), e *ivi* p. 162 su valori e disvalori del Bio; cfr. Attfield (2018) in particolare le pp. 61-76 per un confronto tra le due, Purvis et al. (2019) sulla sostenibilità, e la ricca bibliografia in Cooke et al. (2022) sulla conservazione.

<sup>115</sup> Fenomenologicamente, nel senso husserliano; fantasmaticamente, in senso barthesiano.

testimonianze individuali, parallelamente alla partecipazione alla fiera di Milano a Leoncavallo (La Terra Trema 2022) si è assistito al seminario di Membretti e Tozzi (2022) e al dibattito conseguente sul tema della colonizzazione agricola e abitativa o della salvaguardia dei territori (*ivi*), definiti “interni”, dei paesaggi montani e delle provincie rurali italiane. Due sono le questioni semanticamente interessanti a nostro avviso, leggendo il seminario come un testo: l’opposizione naturalizzata tra colonizzazione e salvaguardia del territorio (riproposizione rimodulata di “sostenibilità e conservazione”), e l’ossimoro topologico di “spazi interni” ma “periferie rurali” (*ibidem*, corsivo nostro). La prima opposizione netta, esplicita già nel sottotitolo dell’incontro *Nuove frontiere da colonizzare o territori da difendere e valorizzare?* (Membretti e Tozzi 2022), si fonda su una declinazione della fondamentale dicotomia natura-cultura di tipo anticolonialista. Suggerisce una naturalità dell’abitare (dove /abitare/ è sempre “abitare da prima” e “abitare meglio” propri dell’indigeno) e una innaturalità del colonizzare sfruttando (un “inabitare dopo” e “inabitare manipolando”), a depreco di «uno sconvolgimento esponenziale dei contesti naturali, culturali e antropici a suon di progetti infrastrutturali, gastrofinanziarizzazione [sic] e turisticizzazione» (*ibidem*, testo di presentazione online del seminario). Posto che è vivo anche nelle piccole aziende vinicole e agricole l’interesse nella presenza di infrastrutture di collegamento – benché organicamente inserite sul territorio –, la produzione agricola e gastronomica comprendenti la coltivazione, la vinificazione e il turismo,<sup>116</sup> il tratto innaturale è significato attraverso una fraseologia ironizzante (“a suon di”, *ibid.*, intesa anche come incessante martellamento o atto di violenza fisica) e di morfemi grammaticali derivazionali proprio significanti una fabbrilità manipolativa, un artificio (*-azioni/-izzazioni*). Il nodo da sciogliere, che si aggiunge all’interpretazione qualitativa della fabbrilità e che la trasforma ancor più da maieutica e necessaria artigianalità ad artificiosa industria, è di tipo quantitativo: la produzione agricola artificiale (la “gastrofinanziarizzazione”) è intesa come intensiva e monoculturale, invasiva, manipolativa, su ampi territori o con grande impatto idrogeologico e biologico. La massificazione dell’indotto turistico apre coattivamente il territorio rurale, inteso come soggetto attoriale capace di passioni, ad un affollamento irrispettoso e largamente disinteressato («Su luoghi come questi però rischia di abbattersi una pioggia insana, una “manna dal cielo” che è piuttosto un’alluvione» *ibidem*). Le infrastrutture a deturpamento degli equilibri ambientali locali sono volute da altri, Antidestinatanti e Oppositori discorsivamente spersonalizzati e riconosciuti nei totemici attori collettivi “l’Europa”, “i burocrati”, o letteralmente “loro”, e con finanziamenti venuti da un nominato ma debrayato e delocalizzato Altrove («fondi del PNNR, Recovery Funds, Green New Deal europeo, compensazioni e finanziamenti privati» *ibidem*). I tratti distintivi qualitativo (artificialità) e

---

<sup>116</sup> Molte piccolissime aziende artigiane organizzano visite in vigna e in cantina o sono attrezzate all’accoglienza indipendentemente come agriturismi o collettivamente tramite organizzazioni quali WWOOF (v. [www.wwof.it](http://www.wwof.it)).

quantitativo (massività) si ripercuotono allora nell'interpretazione ideologica della dicitura e sostanza fenomenologica stessa della predicazione "vino naturale" (e di conseguenza anche di ciò che per esclusione non lo è), vedendo la vinificazione come una pratica culturale e antropica ancora a tutti gli effetti naturale (animisticamente e antinaturalisticamente, v. Descola in Marrone 2015: 19), e la vinificazione industriale (quantità) e interventista (qualità) quale innaturale. Ultima e non meno importante la questione economica, che vede la collettività locale, agente multisoggettivo, operare con un beneficio economico ridistribuito anziché monopolistico guidato da interessi esterni. E proprio questa estraneità dell'antisoggetto debrayato, monopolista, introduce semanticamente la seconda peculiarità discorsiva dell'incontro a Leoncavallo, la visione tra uno spazio ideale interno ed uno esterno.<sup>117</sup> Si può proporre uno schema narrativo del rifiuto dell'urbanismo, ritenendo la città e le declinazioni della vita urbana come opposte alla propria categoria antropologico-spaziale e dunque la propria scelta di (nuova) vita come loro attiva negazione, in una "relazione con la campagna ricostruita ex post".<sup>118</sup> A un cambio di vita, da lavori di ufficio e carriere nelle città, corrisponde quindi spesso un cambio di luogo, un trapianto verso la campagna: correlazione già notata da Black (2013) e da Cohen (2013), tra vino naturale e sentimento di nostalgia per il mondo rurale, la semplicità bucolica (tab.4).<sup>119</sup> Una costante è comunque quella della rottura, dell'abbandono netto della vita in città nel caso della direttrice spaziale nel suo senso assoluto, e del distacco generazionale nel caso della direttrice del tempo: quasi mai da genitore in figlio, correlazione che, se presente, è del tutto taciuta nelle enunciazioni dei vignaioli naturali o "atemporalizzata", ma sempre più spesso da progenitore a nipote (cap. 5). La nostra opposizione, allora, è un risultato dello schema narrativo descritto dall'abbandono, recupero e integrazione dall'urbano al rurale, per cui si potranno avere tematizzazioni del rurale e del non urbano come prodotti della triangolazione narratologica (competenza, performance, sanzione), meno frequentemente la deissi opposta dell'urbano, termine presente come testualizzazione visuale del contenuto in etichetta del cibernetico, dell'innaturale nei cromatismi fluo e nelle raffigurazioni di elementi robotici (pochi esempi a seguire), sempre comunque connotate di ludicità che li accomuna ai posizionamenti libertari e antinormativi contro una

---

<sup>117</sup> La metà dei vignaioli naturali e non convenzionali del nostro corpus (125 su 222) svolgeva un altro lavoro o aveva una carriera spesso del tutto incompatibile con l'agricoltura, prima di cimentarsi nella produzione di vino investendo i risparmi accumulati lavorando nel disforico – ormai passato e alieno – eterotopico "Altrove" (Greimas e Courtés 2007: 71) cittadino, o magari dando nuova vita a terreni di famiglia abbandonati (abbiamo tracciato questi ultimi profili, laddove è stato possibile recuperare l'informazione, con '1+', in almeno 29 soggetti registrati, ma altri potrebbero esserne riconosciuti tra i primi 125 menzionati; l'indicazione '1' fa invece riferimento nel database alle nuove aziende nate da un originale atto d'impresa commerciale e produttiva). Le schede anagrafiche aziendali dei vignaioli che negli anni hanno partecipato specificamente a La Terra Trema si possono leggere i profili aperti su [laterratrema.org](http://laterratrema.org), che offre un utile database ultradecennale in tal senso.

<sup>118</sup> Cfr. Scienza (2023: 334) in riferimento ai nuovi consumatori di vino che categorizza tra i "neofiti acculturati", nei quali possiamo co-identificare i produttori di vini naturali di prima generazione.

<sup>119</sup> Cfr. anche la lettura sociologica del fenomeno accentuato in tempi di crisi sanitaria ed economica da Covid-19 in Nuvolati e Spanu (2020).

sovrastuttura della cultura enologica attuale (§ 6.1) identificata nelle stereotipiche figure dell'aristocraticità, della storia antica e medievale, dell'austerità reazionaria.<sup>120</sup>



Figura 22. Dall'alto verso il basso: “Strange Days Pugnitello Toscana IGT 2021” e “Bad Girls Go Everywhere Ciliegliolo Toscana IGT 2020” di Anima Mundi, “WTF Wine That F\*cks Bianco Frusinate IGT 2021” di Cantina Palusci, “Insolente FC 4 2019 Rosso Macerato” e “Insolente LE 4 2019” di Azienda Agricola Castagna Francesca. Ciascuna di queste etichette è chiaramente dirompente rispetto a regole e stilemi canonici di una

<sup>120</sup> Per cui sono individuabili come urbane sul primo piano semiotico, ma in merito al piano semiotico connotativo si dovranno usare differenti categorie (v. § 4.4). Non è pertinente alla costruzione dello stereotipo se esse – come anche quelle proposte dalle identità divergenti, integrate o contrarie, naturali artigiane o naturalmente sperimentali – siano rappresentative o costruttive nella presentazione di un contenuto, giacché le forme del discorso devono essere piuttosto persuasive che non vere per venire comunque accettate (Fabbrì 2021: 63-64). Sull'uso dell'oro, si rimanda invece alla categoria della non-merce (§ 4.2).

normatività o classicità enogrammatica, con tratti visivi per nulla pertinenti alla tematizzazione della ruralità configuranti un'immagine carica di modernità e psichedelica innaturalità liberale.

E ancora, mai accennato nei casi degli enogrammi di vini naturali (dove è invece possibile leggere l'opposto, nelle immagini e nelle parole: «*Vino da fermentazione spontanea, con solo una minima aggiunta di solfiti e senza l'utilizzo di altre sostanze e tecnologie, non filtrato né chiarificato*» “Toscana Rosso IGT 2014”, Pàcina) il non-rurale, non attraversato dalla narrazione ma presupposto nella logica compositiva del quadrato, si può porre come tematizzazione del tecnologico, come nell'esaltazione – più presente nei siti web aziendali di chi ne valorizza l'uso – dell'avanguardia tecnologica della produzione meccanizzata o controllata digitalmente in vigna e in cantina. Ne è un esempio la Cantina Cesarini Sartori ([cesarinisartori.it](http://cesarinisartori.it)) che vanta sul proprio sito web la conquista di un grande avanzamento tecnologico in vigna e in cantina, riconosciuto a livello europeo, ma che stride con la controetichetta verbale proprio del loro vino iconico:

*Il vino dal nome goliardico che rappresenta l'amore per il nostro paese: Bastardo. Oggi, nel mondo, questo vino simboleggia la voglia di stare insieme e stimola gli incontri, i rapporti e l'amicizia. **Leggenda narra che lungo l'antica strada Flaminia sorgesse l'osteria del Bastardo, meta d'elezione per gli amanti del buon cibo, del buon vino e del bel... vivere. Oggi l'osteria non c'è più, ma le antiche passioni abitano ancora questo luogo, che conserva il nome di Bastardo.*** “Rosso Bastardo Umbria Rosso IGT 2020” (enfasi in tondo e neretto nostre)

La cantina, come scritto sulla pagina di presentazione ([cesarinisartori.it](http://cesarinisartori.it)) è nata «da Luciano Cesarini, ingegnere elettrotecnico di livello internazionale e imprenditore nel campo dell'energia elettrica, da Giuseppe Cesarini, in impresa con lui, e dalla moglie Fiorella Sartori. Alla fine degli anni '90, decidono insieme di abbandonare le precedenti carriere e di tornare alla vita di campagna dedicandosi alla produzione di vino. Neofiti del settore ma molto motivati, iniziano a studiare e a visitare cantine in Italia e all'estero per apprendere il mestiere» (*ibidem*). Una cantina, dunque, che sebbene non naturale nell'ideologia produttiva possiamo ritenere integrabile tra i nuovi produttori e, ad oggi con la seconda generazione esposta in prima pagina sul sito (*ibid.*), anche tra i giovani (v. § 6.2).

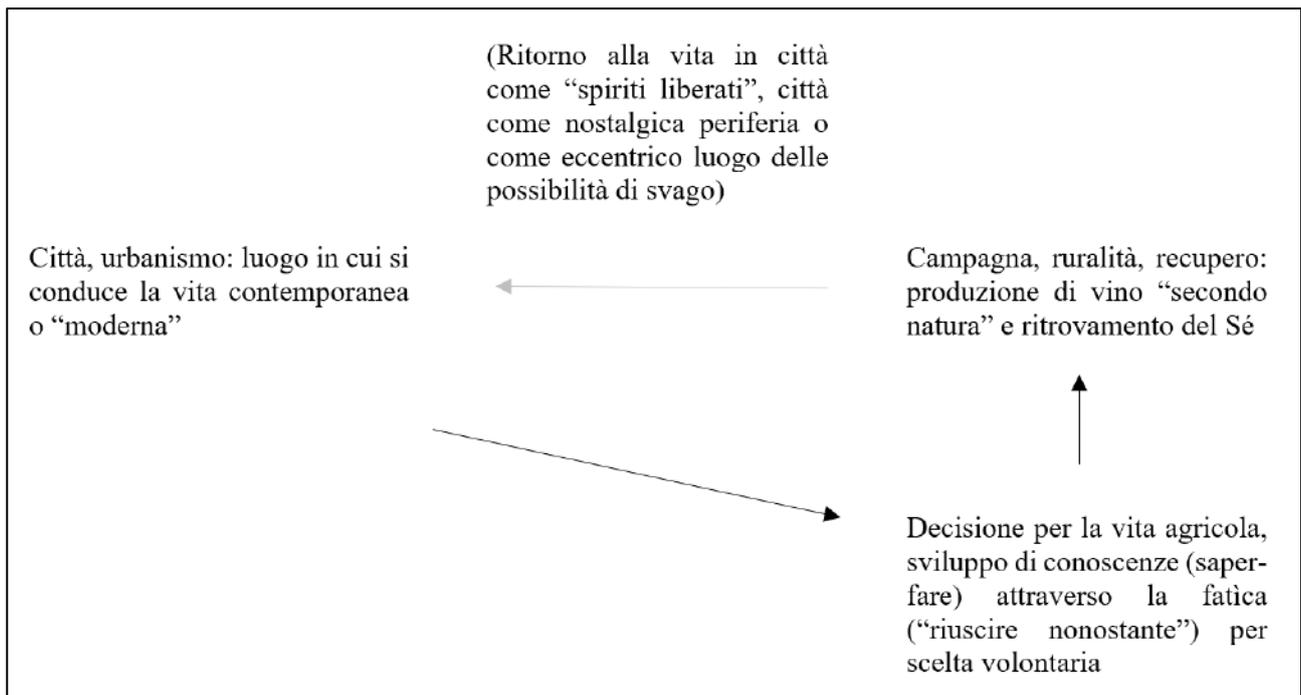


Tabella 4. Figurazione del percorso narratologico della nuova ruralità vinicola, secondo uno schema di tipo circolare di ritorno e risemantizzazione di città e campagna.

#### 4.2 Merce vs. Cultura. Mode, prodotti, oggetti (culturali)

Nella sua *Nota del traduttore*, Lidia Lonzi (1986: 314) specifica come lo statuto epistemico del sistema della moda descritto da Barthes (1986) non possa considerarsi una semiologia del vestire, configurandosi di fatto quest’ultima come un sistema comunicativo (il linguaggio costituito dalla *langue* dell’abbigliamento e dalla *parole* del vestimento). Quasi al pari di quanto descritto da Barthes per la “semiologia del vestire in generale” (Lonzi 1986: 314) e cioè la “Moda portata” (ibid., cfr. Barthes 1986: 5-7, 217-218) l’enogrammatica consiste in un vestimento come sistema comunicativo dal doppio ruolo, nel livello di accesso del vino descritto (v. infra cap. 6 e Iaia 2021: 110-112) e di *parole* totemica del linguaggio del vino come lo abbiamo inteso.<sup>121</sup> E l’enogrammatologia, di conseguenza, è tanto una metasemiologia, come abbiamo già dichiarato, che si incarica di studiare i segni e i piani delle semiologie che codificano il linguaggio del vino, quanto un accesso epistemologico alla dimensione comunicativo-sociologica del linguaggio del vino fuori da un sistema

<sup>121</sup> Totemica o sostitutiva, si intende, della *parole* effettiva che è il vino oggetto reale. Tuttavia, l’enogramma si differenzia dalla significazione vestiarica in almeno un altro senso: la bottiglia comunica attraverso ulteriori codici articolati anche su sé stessa oltre che farlo con sé stessa in quanto segno, pratica che nella moda d’abbigliamento è invece una pratica eccezionale o eccentrica, a volte politica.

di significazione delimitato.<sup>122</sup> Mentre non pertiene a noi la questione sull'esistenza o meno di un 'segno zero' nell'opposizione binaria tra essere alla moda e non essere alla moda, né su quale eventuale livello del sistema-moda si possa trovare (l'abbigliamento scritto, descritto, o il vestimento), ciò non è contemplato nel sistema del vino dove, tutt'al più e con implicazioni storico-sociologiche significative, l'essere alla moda è termine estraneo o alienante, qualificazione disforica di qualcosa che si voglia estromettere dal merito del sistema: un elemento retorico proprio del "discorso d'odio" (Ferrini e Paris 2019, Petrilli 2020) quasi da manuale in alcuni casi.<sup>123</sup> A livello semiologico, quindi, questo non è termine di relazione tra due segni #alla moda# vs. #non alla moda# quanto invece termine oppositivo retorico #per moda# che pertinentizza il comportamento di perseguimento di una moda commerciale o sociale come una scelta volontaria – e disprezzabile – del soggetto produttore del vino. E con tale termine oppositivo si tende a legittimare per negazione sé stessi: es. «*Non per moda, ma per tradizione*», da un cartello a Vi.Na.Ri (fig.23); «*Contro le derive modaiole*», parte del messaggio verbale in controetichetta al vino "Gagà 2022" de i Mattaioni. Allo stesso momento rispetto ad un implicito #non fare per moda# come qualità-valore che presuppone l'opposizione semantica moda/cultura. La moda, o meglio l'essere di moda ed altre formulazioni significativamente modalizzate è difatti un tropo retorico che tanto al positivo quanto al negativo (euforicamente o disforicamente, si intende) si ripete costantemente nel discorso settoriale e sulla pubblica piazza dei dibattimenti e del giornalismo, di cronaca od opinione, quando si parla di vino naturale (si rimanda solo per un esempio alla sezione commenti in calce a Gily 2017).

---

<sup>122</sup> L'implicito è qui chiaramente riferito alle possibilità concrete e auspicabili dell'istituzione di una semio-sociologia o sociosemiotica del vino che si apra concretamente e sistematicamente anche alla raccolta e interpretazione di dati non solo sui testi ma anche sull'utenza e l'interazione tra i due termini, e per la quale l'enogrammatologia possa essere valido strumento informativo sempre più rigorosamente definito nella propria metodologia ed episteme. Uno studio di questo tipo, rivolto ad indagare l'utenza, trova esempi nelle ricerche di Caterina Ferrini (cfr. Ferrini 2019) e si è riproposto anche qui.

<sup>123</sup> Gli esempi sarebbero molti, tratti da blog, forum, e, purtroppo, articoli giornalistici del settore, ma preferiamo non riportarli direttamente. Le accuse sono sempre le medesime: ignoranza, scarsa igiene, invasione, sostituzione, travisamento, traviamento, tristemente rese familiari dal discorso politico.



Figura 23. Cartello-manifesto sul banco di degustazione della Società Agricola Ferretti Vini, a Vi.Na.Ri. 2023, esposto accanto alla linea dei prodotti.

Molto si potrebbe scrivere sulle modalizzazioni dell'essere a', 'fare per' e 'andare di moda' e i sensi differenti che ciascuna espressione implica nel sistema valoriale dei produttori di vino, ma non si troverà spazio sufficiente in queste pagine. Sono però possibili delle riflessioni generali sulle implicature (Sbisà 2011) di natura semantica a partire dalle osservazioni prodotte durante la partecipazione alle fiere e nell'interazione con i vignaioli: fare per moda implica una delegittimazione dell'eticità delle intenzioni, ma conferma una volontà sottesa all'azione-scelta compiuta dai soggetti-attori produttori di vino; andare di moda implica una delegittimazione delle competenze e conoscenze dell'attore-utenza (attore individuale, collettivo o sociale) che attribuisce temporaneamente e superficialmente questa modalità a qualcuno o qualcosa che la subisce più o meno passivamente; essere di moda implica una determinazione top-down sull'utenza che attribuisce la modalità dell'essere – o non-essere – a qualcosa o qualcuno, descrivendo quindi la condizione di funzionamento della logotecnica (è il caso descritto nel *Sistema della moda* di Barthes). La moda, intesa come monopolizzante mania di un tempo sempre al presente (Iaia 2021: 122), è di certo perseguita in senso euforico seppur sottinteso o addirittura denegato da parte di chi insegue un fantomatico linguaggio del vino dei giovani con il quale comunicare le qualità di un prodotto sempre uguale a sé stesso da far conoscere e comprendere a destinatari che cambiano, ma che al fronte estero, specularmente a quanto accade nella comunicazione domestica – non facendo qui i distinguo altrimenti necessari per andare più a fondo nella questione –, modifica le qualità estetiche intrinseche di un prodotto per i palati stranieri e che verrà invece comunicato sempre come storica e immutabile certezza di qualità italiana tradizionale. Rimanendo nella dimensione testuale enogrammatica,

prenderemo in esame il primo dei due inseguimenti della moda, quello che riflette sull'appropriatezza di un aggiornamento delle forme dell'espressione e del contenuto del testo per avvicinarsi a stilemi graditi ai nuovi pubblici sempre in divenire e, in fondo, non sempre appassionati e acculturati (v. Scienza 2023: 334) ma consumatori in cerca di un gusto: «basterà non essere più di moda per ritrovarsi nuovamente soli» (Dal Fronte 2021: 16). Nel sistema assiologico del vino – dal suo interno, almeno, senza contare l'opinione validante o invalidante di tali assunti da parte di un'utenza generalizzata – la stasi o atemporalità dell'oggetto culturale è preferibile al suo progresso, connotato invece in gran parte come suo vituperio, tranne nel paradosso logico-cronologico del “progresso-regresso” e della retorica ossimorica ormai inflazionata del connubio di tradizione e innovazione, un sintagma dicotomico diffusissimo nella comunicazione commerciale contemporanea del settore produttivo secondario. Il progresso, cioè la trasformazione dell'oggetto o di alcuni suoi tratti ripertinentizzati all'interno di sistemi e subsistemi produttivi di riferimento, si configura euforicamente come un volontario regresso connotato nel recupero (di tradizioni, di passato storico-antropologico, archeologico, di oggetti e luoghi abbandonati o dimenticati) oppure da un progresso tecnologico strumentale connotato nell'aggiornamento che garantisca l'ottenimento dell'esatto risultato, già consolidato ma con maggiore efficienza o comodità seppur con maggiore investimento economico.<sup>124</sup> Questa questione implica già un superamento del secondo movimento narrativo-generativo, quello che ha portato nella nostra modellizzazione all'odierna separazione tra vino naturale e convenzionale determinando alcune delle forme discorsive del vino naturale (infra cap. 6), creando un'ulteriore biforcazione basata sull'interpretazione di /natura/ come “insieme di tutti gli elementi fisici e metafisici che circondano l'essere umano sulla Terra” e sui differenti posizionamenti rispetto ad essa. È riconducibile, a questo livello, alle opposizioni tra il regime e il correlato marchio ‘biologico’ e le altre ecosofie ed approcci produttivi entro il mondo detto ‘naturale’, e in un parallelo più generale rispetto al vino tra i concetti ideologico-filosofici di sostenibilità e recupero. Una sequenza che continua a sovrapporsi e sostituirsi – ed è tutt'ora in azione la sua addizione rielaborata – nel percorso narrativo in cui alla naturalità si aggiunge la conoscenza dello sviluppo tecnologico: vigne ecologiche a gestione computerizzata; vigne in cui si gestisce artificialmente l'esposizione solare e agli agenti atmosferici; l'uso di fitofarmaci, interventi chimico-fisici e irrigazione centellinati in base a precisi calcoli matematici ecc.

---

<sup>124</sup> È necessaria una menzione in tal senso alla “retromania”, come “ossessione per un passato immaginario come rifugio da un futuro incerto” (cfr. Reynolds 2011, Marino 2020). L'ossimoro tradizione-innovazione è invece un topos della retorica enologica, rimodulata in declinazioni caratterizzate da una passione emotiva, dall'affetto e dalla nostalgia (§ 5.2) anche da gran parte dei giovani neoproduttori della subcultura non convenzionale, come rilevato durante la raccolta dati e la partecipazione alle fiere oltretutto nella fase documentaria.

Rossi Landi (1976: 112-113, cfr. in generale *ivi* 110-116) descrive una sequenza di presupposizioni logiche e restringimenti semantici tra ‘oggetti utili’, ‘merci’ e ‘prodotti’:

(i) Un oggetto utile [...] ha una significazione nella sua capacità di soddisfare bisogni umani.

(ii) La maggior parte degli oggetti utili sono prodotti umani, e i prodotti hanno la significazione del lavoro umano in essi cristallizzati. Il tipo di lavoro umano da prendere qui in esame è lo specifico gruppo di operazioni richieste per produrre quel prodotto in quanto distinto da tutti gli altri prodotti.

(iii) Quasi tutti i prodotti sono merci, e le merci hanno un terzo tipo di significazione che deriva dalla *ratio* di lavoro umano a esse spettante nell’ambito della produzione totale di una comunità o di un sistema di comunità. [...] Affinché una merce sia una merce, i tre strati di significazione ora distinti debbono essere in essa compresenti. Due casi aggiuntivi e più complessi sono i seguenti:

(iv) Un prodotto può significare come prodotto: non-verbalmente, come un segnale del traffico, o verbalmente come un libro. In questo caso la merce recherà *anche* tale significato.

(v) Il corpo della merce può essere portatore di segni aggiuntivi che riguardano la merce stessa o qualcos’altro che la riguarda.

Un libro esibito nella vetrina di una libreria insieme all’etichetta del prezzo e a un cartello che lo descrive, oppure che descrive la collana cui il libro appartiene, è portatore esso stesso di tutte le significazioni ora distinte. (Rossi Landi 1976: 112-113, corsivo nel testo originale)

Alla lettura dei testi enogrammatici – parole, immagini, forme – e nel tentativo dei loro inquadramenti secondo queste variabili dialettiche – mode, tradizioni, usi – si sono individuati allora quattro termini distintivi di ordine semantico. Il vino come merce, cioè come un bene commerciale: posto che ogni vino in bottiglia etichettata sia per tale fatto già inserito, sempre, in un rapporto di scambio commerciale (v. Rossi Landi 1976: 111-112) e che tale esplicitazione opacizzata (Marin 2022) della sovrastruttura normativa del mercato sia universale e obbligatoria, questo tratto è sì logicamente supposto dalla natura stessa della disposizione tematica del quadrato semiotico e come primitivo per i metatermini riscontrati, ma non è incluso tra le categorie semantiche esplicite.<sup>125</sup> Il vino come cultura, cioè come prodotto culturale, frutto “linguistico” di un’articolazione delle categorie semantiche di tempo e spazio spesso in senso amplificato: la storia (locale, nazionale), la leggenda e il mito; il paese, il paesaggio, il *locus* e il territorio.

Il polo della genericità / vaghezza storica – fatta dalla semplice evocazione di un’aura storica – avviene attraverso mezzi linguistici di tipo lessicale ben precisi, la cui frequenza è altissima: si tratta degli aggettivi nobile, antico, tradizionale, o dei sostantivi nobiltà, tradizione, antichità. Senza alcun’altra precisazione di epoca, tempo, fatto o personaggio, l’uso di tali parole ha la sola funzione di evocare una dimensione storica, una dimensione del passato nel quale far risalire l’origine della produzione di quel particolare vino. (Speranza e Vedovelli 2003: 74)

---

<sup>125</sup> Rossi Landi (1976: 113-114) avrebbe potuto chiamare la bottiglia di vino etichettata un “*messaggio-merce*”, questione definitoria che lascia aperta e pone come di interesse multidisciplinare.

Questo tratto emerge nell'espressione di quei contenuti relativi a temporalizzazioni e spazializzazioni che l'enogrammatologia classica ha ben descritto, da temi e figure più stereotipici, ma anche eventuali loro declinazioni creative e originali nel panorama enogrammatico: il futuro, il sogno, l'utopia.<sup>126</sup> La cultura si lega ancora all'opposizione vigna/cantina, nell'esplicitazione delle pratiche lavorative, in particolare quando queste vengono narrativizzate, edulcorate o inasprite nella fatica (v. cap. 5); rese, comunque, antropologicamente folkloriche.<sup>127</sup> Il vino come bevanda, cioè come prodotto alimentare e di consumo ("oggetto utile" descrivibile come una merce, v. Rossi Landi op. cit.), che si può descrivere tecnicamente e anticipare assolutizzandola nel tempo, tramite note di degustazione ed estetiche; oppure prescrivendone un corretto uso normato – corretta temperatura di servizio, corretti tempi di decantazione, "istruzioni per l'uso" (v. infra alla fine del § 2.2.3), nodi informativi:

che, sebbene non siano imposti normativamente, sembrano a posteriori costituire un vero e proprio canone: ci riferiamo ai dati sull'uvaggio, alle caratteristiche di colore, odore e gusto, all'abbinamento, alle modalità di conservazione e di servizio. (Speranza e Vedovelli 2003: 74)

Infine il vino come dono, cioè un oggetto utile non classificabile come merce (Rossi Landi op. cit.), un tratto che porta in risalto la gratuità, la condivisione del vino come parte dei valori d'accoglienza e convivialità familiare, amicale. Il vino, così, è rappresentato come qualcosa di non acquistabile, ma solo cedibile; un valore assoluto ma semplice. Nel dono si trova anche il tropo del dono della terra. Si pone ancora, tra i topoi apparentemente innovativi e precipui della comunicazione del vino naturale e alternativo, il caso di due metatermini contraddittori. Il termine complesso di merce e cultura si trova nel prodotto (così come in Rossi Landi op. cit.), termine che riepiloga, sincretizzandoli semanticamente, quei casi molto frequenti tra i contenuti enogrammatici dei vini naturali e non convenzionali di descrizioni di pratiche produttive; questo tratto, nella sequenza successiva di opposizione che porta il vino a conformarsi come alternativo o sperimentale rispetto a una norma reale o percepita (cfr. anche Battistini 2018) o come solido punto fermo di partenza o di arrivo rispetto a una situazione caotica o distruttiva. E infine il termine neutro tra non-cultura (consumo) e non-merce (dono) e che entra significativamente nell'enogrammatica dei vini alternativi come tematizzazione dell'ebbrezza, esibita direttamente e nei suoi effetti o sottintesa ed edulcorata, anticipata nella figura del convivio (figg.24-26) e più raramente verbalizzata: «*Non è un vino da*

---

<sup>126</sup> In Italia sono figure della rappresentazione come il cavaliere, l'araldica, l'arte, la rocca, il casale; e parole connotanti come 'antico', 'nobile', 'tradizionale' (v. Speranza e Vedovelli 2003/)

<sup>127</sup> Cfr. per un'ampia disamina della semiotica del folklore Marrone e Mangiapane (2024)

*degustare ma da BERE, in buona compagnia, quando se ne ha voglia.» (“Campo di Raina Umbria Rosso IGT 2019”, Raina).*



Figura 24. “Bevi Me Toscana Bianco IGT 2023” e “Drinkante Frizzante Rosso 2022”, Maestà della Formica.



Figura 25. “Bakkanali Toscana IGT Rosso 2022”, Bakkanali. Baccanti dopo i rituali, in stato di forte torpore. Questo enogramma presenta anche un caso di ancoraggio verbale – “canonico” – sull’etichetta, a tutto testo e anzi fuoriuscente dai margini del campo visivo. A destra: nuova (2021) e vecchia (2000) etichetta del “Giubilo Bonarda dell’Oltrepò Pavese DOCG” di Perego&Perego, riadattata agli stilemi contemporanei.



Figura 26. (Da sinistra) “Catarratto Mosso” di Sergio Drago, “Shanpan” di Cascina Zerbetta, “Turi Rosato Terre Siciliane IGT 2022” di Salvatore Marino. I numeri scritti a mano dal rivenditore sulla prima e la terza bottiglia indicano il prezzo di vendita al dettaglio (occorrenze registrate presso il punto vendita Tamì di Siracusa, v. infra cap. 3).

Un ultimo caso di intreccio dei termini categoriali inseriti nel quadrato è posto dai metatermini contrari, infrequenti ma significativi. Quelli costruiti sulla deissi cultura-non-merce sono stati identificati in due enunciati di tenore pseudo-oppositivo inquadrati nel medesimo campo semantico: la musealità dell’enunciato e dunque la musealizzazione del vino, a un capo (figg.27-29); l’artigianalità rappresentata all’altro capo tramite “l’elogio dell’imperfezione”, prendendo in prestito una felice espressione di Levi Montalcini (1988).<sup>128</sup> Sulla deissi opposta si può invece individuare la tematizzazione della bibita, del prodotto di pronta beva e rinfrescante, caratterizzata più spesso per

<sup>128</sup> Sulle etichette d’artista si rimanda al lavoro di Vigo (2007). Sulle etichette rappresentanti l’artigianalità, si rimanda infra ai §§ 5.1 e 5.2, in particolare agli esempi di materialità grezza, alla tematizzazione della fatica, al caso ambiguo della tecnologia-non-tecnologia dell’anfora di terracotta.

elementi visivi e materiali come i colori sgargianti in bella mostra e il tappo a corona o più raramente inferita verbalmente.<sup>129</sup>

Es.

*In questa bottiglia c'è il "Succo di Piombaia" Fatto con il 100% del nostro Sangue di Giove senza solfiti e altri troiai aggiunti. "Succo di Piombaia 2022", Piombaia (enfasi in tondo nostra; cfr. altri esempi infra al § 6.1.1: "Joe Pesk Bianco Terre Siciliane IGT 2022")*

---

<sup>129</sup> Trasparenza, consistenza visiva dell'oggetto e mediazione oggettiva con funzione mimetica possono portare a interpretare il vino attraverso categorie preformate tramite l'esperienza su altri oggetti e prodotti: es. succhi di frutta, bibite gassate in bottiglie di vetro (cfr. infra § 6.1.1).

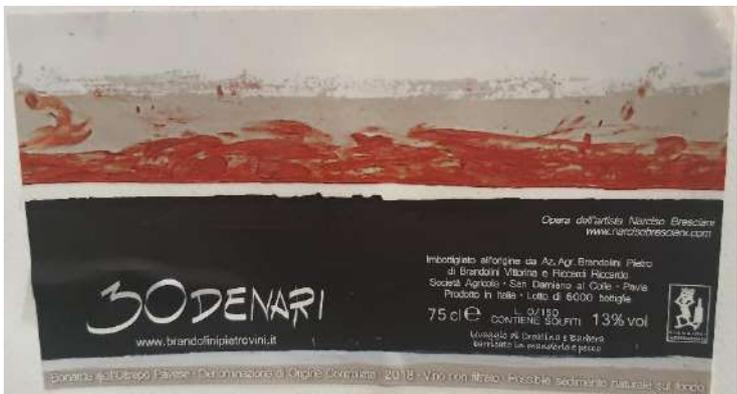
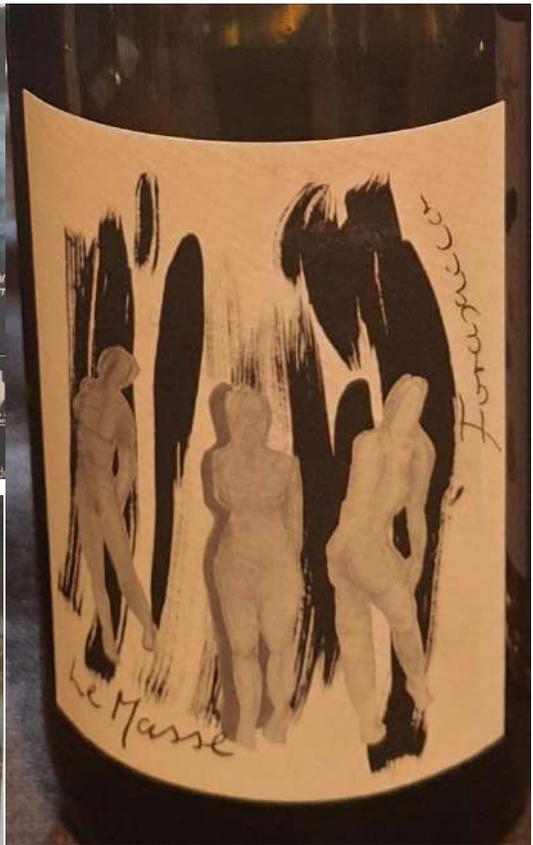
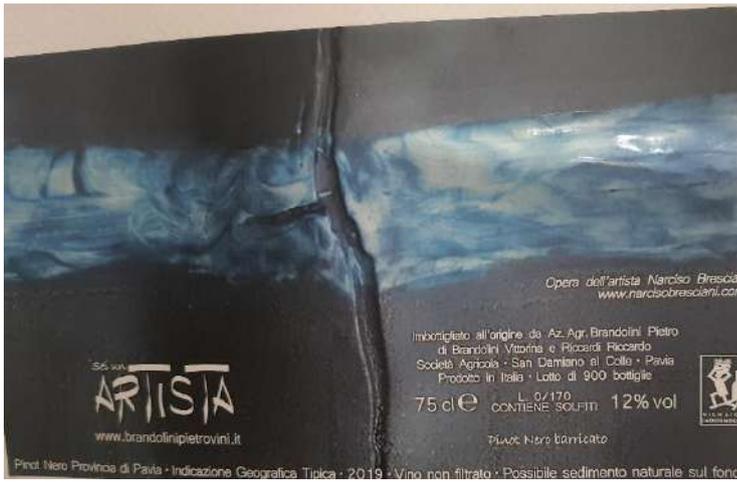


Figura 27. In alto: “Forasacco Toscana Bianco IGT 2021”, Cantina Le Masse; in basso: “MASQUE á l’aise Rosso”, Azienda Agricola Etnella. Per entrambe le retroetichette, di cantine differenti (non sono peraltro gli unici

Figura 28. Enogrammi “svolti” di quattro vini della cantina Brandolini Pietro, dall’alto: “Artista Pinot Nero provincia di Pavia IGT 2019”, “LEI Libero Esperimento Italico Riesling Italico Provincia di Pavia IGT”, “Vi Barbera dell’Oltrepò Pavese DOC”, “30 Denari Bonarda dell’Oltrepò Pavese DOC 2018”, quest’ultimo riproduce l’opera *25 Untitled Horizon Series* del 2015 dell’artista Narciso Besciani (fonte: narcisobesciani.com), che sostituisce la vecchia etichetta (fonte: brandolinipietrovini.it) usata almeno fino al 2014, di tipo figurativo e non astratto, che riceveva appieno l’ancoraggio da parte del nome del vino in richiamo all’episodio evangelico (*in basso*).

casi), è stato scelto un font che simula una scrittura manuale, una firma autoriale.

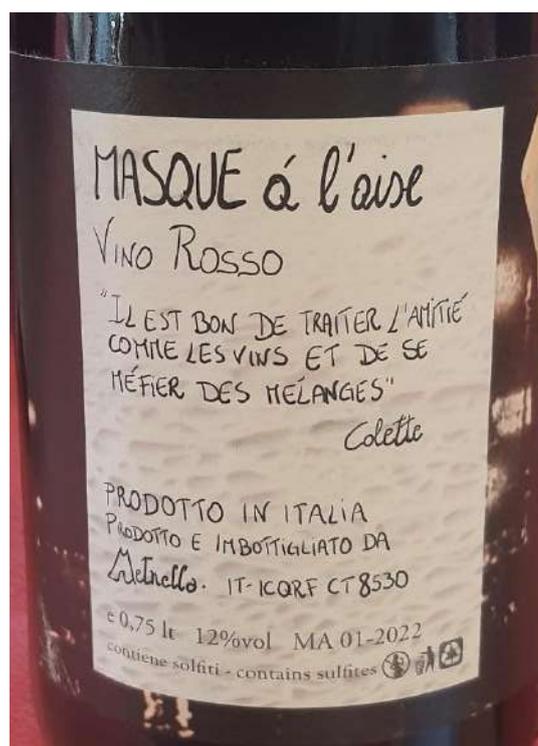


Figura 29. Sotto: controetichette verbali didascaliche che propongono una musealizzazione del vino come opera d'arte, nella forma paratattica del testo e nei contenuti puntuali informativi-pseudo-informativi (la menzione alle fasi lunari è un richiamo ai dettami della agrosafia biodinamica steineriana e al “vecchio modo che gli artigiani avevano di seguire le indicazioni della natura” *ad vocem*). Accanto, dettagli delle rispettive etichette di “Fùnambol 2021”, “Valtiberia 2021”, “Cattabrega 2021”, di Podere Sottoilnoce. Un’etichetta che mostra, come *unicum* nel nostro corpus, anche un rapporto intertestuale di tipo ironico con l’arte e che mette in discorso tanto le capacità alchemiche del vinificatore supponendo che il Lambrusco sia ormai naturalizzato, in senso barthesiano, nell’enciclopedia comune come vino necessariamente frizzante, quanto la libertà creativa del vignaiolo dallo spirito libero (infra § 4.4): “Ceçi n’est plus un PetNat Lambrusco dell’Emilia IGP Rosso Fermo” di Podere Giardino.

*Vecchie viti. Vino Bianco Non Filtrato. Imbottigliato il 1 luglio 2022 con luna crescente in 1.550 bottiglie. Vino Biologico. Disegno di Denis Riva*



*Vino Frizzante Rosato Sui Lieviti non filtrato. Imbottigliato il 2 maggio 2021 con luna crescente in 6.534 bottiglie. Vino Biologico. Disegno di Denis Riva*



*Vino Bianco Frizzante Sui Lieviti Non filtrato. Imbottigliato il 3 maggio 2021 con luna crescente in 1.987 bottiglie. Vino Biologico. Disegno di Denis Riva*





*Pensavate di avere una bolla? Lambruschi vendemmiati e vinificati insieme, fermentazione spontanea sui propri lieviti, non filtrato, senza solfiti aggiunti. Fermo. Allez!*

Siamo quindi arrivati a stabilire una serie di relazioni così visualizzabili nel quadrato semiotico (tab.5):

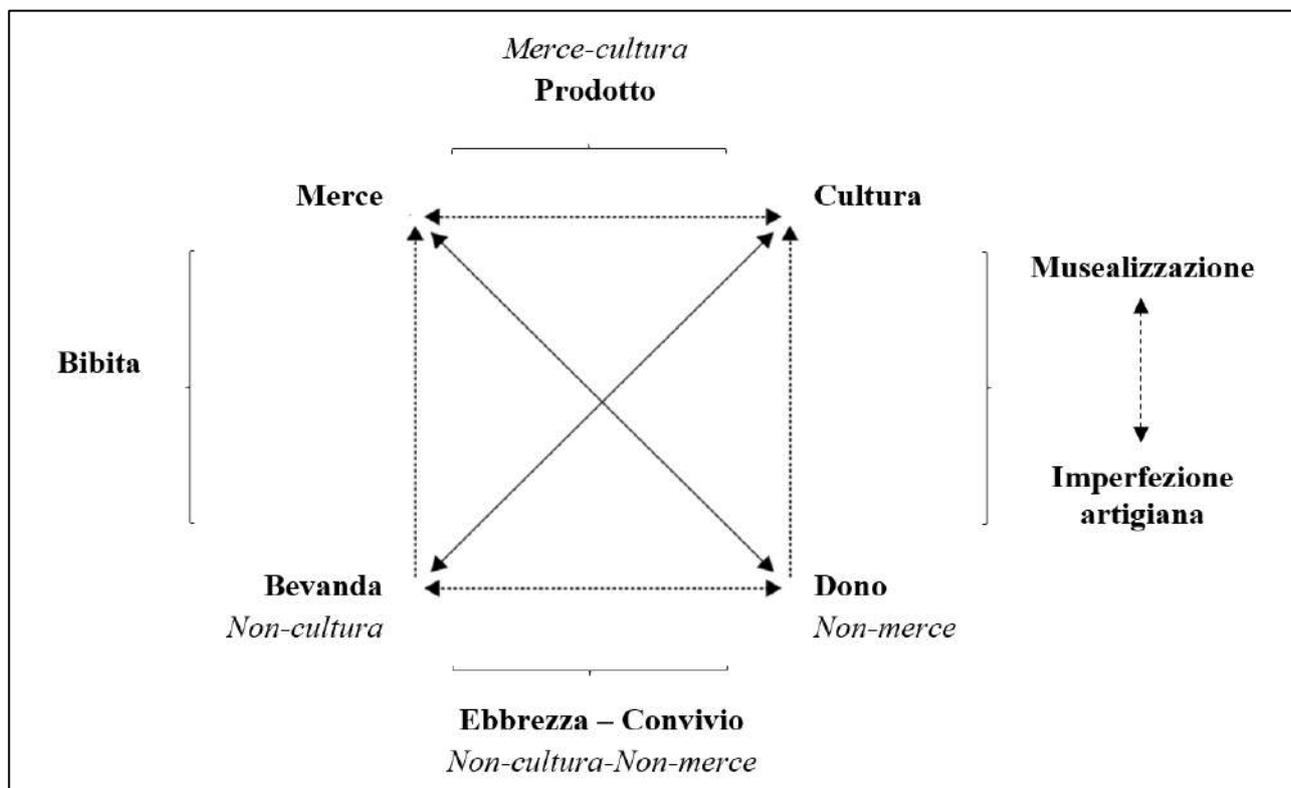


Tabella 5. Proiezione sul quadrato semiotico dell'opposizione semantica, assiologica tra vino come merce e come cultura.

### 4.3 Cantina vs. Vigna. Dove si rende “naturale” un vino?

I metodi di coltivazione e vinificazione naturali, sebbene oggi oscillino tra disciplinari privati, filosofie più o meno metodiche e rigorose, e una dichiarata anarchia o biasimata ignoranza, hanno imprescindibilmente un luogo e momento della propria determinazione. Jules Chauvet (1907-1989, chimico, microbiologo, viticoltore) riconosceva scientificamente un buon modo di fare il vino, in rapporto ad una storia (tempo), un territorio (spazio) e una conoscenza acquisita (scienza o esperienza dell'essere umano, entro un luogo durante un certo periodo), definendo empiricamente il necessario e il superfluo: contemporaneamente alla nascita delle pratiche enologiche moderne, meccaniche, chimiche, industriali, e basandosi sul medesimo metodo scientifico, poneva già le basi di “un buon modo naturale” di fare il vino descrivendo il lavoro in vigna e in cantina come un continuum di pratiche maieutiche di mantenimento delle specificità territoriali.<sup>130</sup>

- H.-U. K.: We are speaking about soil, and I wanted to question you later, I mean the influence of soil on flavour...

- J. Ch.: In that case, then, it's easy: soil dominates plant [...] isn't that so; they had made a selection, applied one fertiliser here, another there... There you are! the nature of the soil has changed and a new flavour comes along... [...] we know that the same plant produces different flavours on different soils. (Kesselring e Chauvet 1989: 69)

[A] wine must be naked. I shall go even further: it is the wine of wine: without anhydride, without sugar, without anything. That's simple! (*id.* p. 77)

I think... you must come to the wine “reflection of its soil”, you see, and with a minimum of chemicals both in the soil as well as in the wine. (*id.* p. 79)

Sul piano superficiale del testo enogrammatico, dove da decenni ormai compaiono raffigurazioni, descrizioni, costruzioni e decostruzioni più o meno scientifiche e liriche del suolo, del lavoro agricolo e della trasformazione enologica, si possono tuttavia avere enunciati che rinnegano l'una o l'altra dimensione, o che ne paiono proporre una gerarchia, accanto a testi che invece ne esaltano trasversalmente la continuità, tanto che si possono definirne due categorie: il vino dalla vigna e il vino di cantina. Gli enogrammi di vini naturali non ne sono certo esenti, e tra testi che esaltano l'uno o l'altro momento-luogo della produzione, conseguentemente negando l'altro o meno, si può ricostruire dagli enunciati verbali e non verbali una paradigmatica in tal senso, che diviene possibile proiettare su un quadrato correlabile tanto verso le categorizzazioni precedenti (*prodotto* come crasi di merce e

---

<sup>130</sup> Del periodo 1949-1988 sono gli *Études scientifiques* raccolti in Chauvet (2021); nello stesso intorno di decenni, in particolare tra gli anni '50 e '70 avviene la cd. *Green Revolution* o rivoluzione industriale dell'agricoltura (cfr. Kilby 2019, Baranski 2022, per la meccanizzazione in Italia il coevo Fuà 1969: 17-94). Pur considerato il padre del vino naturale, lo stesso Chauvet non ha mai proposto il termine né per il metodo né per il prodotto vinicolo risultante da quelle che lui definì come giuste o migliori pratiche di gestione della vigna e della cantina nel rispetto della specificità territoriale nel gusto del vino.

cultura, infra § 4.2; lavoro agricolo, fatica, e recupero del selvaggio, infra § 4.1 e cap. 5) quanto con la successiva e ultima (§ 4.4, cap. 6).

Per i casi di tematizzazioni della vigna e della cantina, volte al grado positivo, non abbiamo notato significative dissonanze rispetto a quanto già analizzato dall'enogrammatologia senese, soprattutto se si analizza la scrittura e descrizione tecnica del lavoro produttivo, ma ci sono stati casi degni di qualche esemplificazione. La testualizzazione del lavoro in vigna è ogni emergenza del lavoro nei campi, idealizzato o tecnico, formalizzato in diagrammi o pittorico, che propone il vino come prodotto primario della terra e mira sottesamente a connettere il destinatario del messaggio con la dimensione agricola, rurale, naturale. Tuttavia, per alcuni vini naturali in particolare nei casi di nuove cantine e giovani produttori, la testualizzazione tematizzata della vigna si intreccia indissolubilmente nel piano del contenuto con la dimensione innovativa del recupero delle tradizioni, e arriva sul piano dell'espressione a proposte enogrammatiche improntate sulla visualizzazione del contenuto (rappresentazione figurativa) visivamente d'impatto tramite nuove forme di estetizzazione e artificazione della pianta di vite, della sua manipolazione, delle sue metafore (es. infra "Naked 2020" di Garganuda § 2.2.3);<sup>131</sup> soggetto che ha sostituito quasi del tutto la raffigurazione paesaggistica della vigna nel suo complesso, quest'ultima invece resa stilema canonico negli enogrammi dello scorso secolo dai produttori francesi (si cfr. Ancona 2021b su questo e sul medesimo impatto avuto dai francesi nell'enogrammatica giapponese; v. anche il caso di vecchie e nuove etichette di Torre alle Tolfe infra § 5.1).

---

<sup>131</sup> Sulle cosiddette etichette d'autore, ancora, si rimanda a Vigo (2007), suggerendo però di notare come le scelte di collaborazione con artisti, da parte dei vignaioli, siano state spesso prese proprio in concomitanza di nuove aperture di cantine (semmai mantenute come tradizione, più longevi sono alcuni casi *ivi* riportati di storiche cantine francesi di fama internazionale) e di nuovi progetti, risemantizzando il valore estetico dell'oggetto artistico in valore identitario, emotivo, commemorativo, relazionale (anche reciprocamente beneaugurale: *ivi* pp. 137-138); certo accanto agli intenti – dichiaratamente o meno – di marketing, ma che dal punto di vista del dato qualitativo non lasciano dubbi: piccole aziende, nuove imprese, investimento individuale e a volte amicizia personale tra vignaiolo e artista. Pur se non posto come dato della ricerca, gli esempi portati da Vigo (2007: 125-169) confermano la nostra lettura: Vietti, fondata alla fine dell'800, nel 1960 prende le redini il marito della nipote e comincia un'impresa di rifacimento strutturale architettonico e ideologico della cantina, del 1971 la prima etichetta d'autore (e.d'a.) al compimento del progetto; Fattoria Nittardi, fondata nel 1981 con l'acquisto degli ex possedimenti di Michelangelo Buonarroti, prima e.d'a. dello stesso anno; Cantina Produttori Cormòns, Vino della Pace, fondata nel 1981, prima e.d'a. 1985. Vigo (op.cit.) continua con altri cinque esempi di vignaioli-artisti (pp. 146-166), pressoché tutti prime generazioni di imprenditori vinicoli provenienti da una diversa professione e che scelgono il vino (e l'arte) come entità totemica, catartica (v. infra § 4.1 e cap. 5).



Figura 30. (sopra, da sinistra verso destra) “Mete e Apedia Terre Siciliane IGT 2021” di Terra Tinta, esempio assimilabile alle etichette con tematizzazione erotica (infra es. § 4.4 e 2.2.3); “Timeo Toscana Rosso IGT 2019”, di Le Masse, la cui breve controetichetta verbale recita: «*Vigna del 1961*»; “Le Fole Aglianico Campania IGP 2020”, Cantina Giardino; “Lèmmè lèmmè Toscana IGT 2020”, di Buondonno, che tematizza il metodo culturale detto della “vite maritata”: «*Vino rosso ottenuto da uve di vecchie viti “maritate” al Loppo o Testucchio (Acer campestre). In questo piccolo vigneto, sopravvissuto alla specializzazione culturale, la vite si arrampica al tronco dell’acero che fa da tutore.*» (sua controetichetta verbale); “Argilla Bianco”, di Terén (di cui producono anche il rosso, con etichetta dalle foglie brune, cromaticità che come per ogni altra etichetta attuale dell’azienda è iconica in senso estetico o sinestetico). (sotto) “Permano Vermentino Costa Toscana IGT 2020” e “Vermentino Nero Toscana IGT 2021”, di Terenzuola, e “Vigna Manent Toscana IGT 2022”, di La Disfida, tre etichette che tematizzano la cd. “vigna vecchia” – definizione vaga di vigne, e viti, che abbiano almeno 35 o 40 anni di età – rispettivamente verbalmente con menzione diretta (l’immagine è una vite allevata a *cordone speronato*, stilizzata in inchiostro nero carbone come referenzialità extratestuale implicita alla presenza di lignite e cave di estrazione in prossimità dei terreni, riferito *ad vocem* ed esplicitato in altre etichette della stessa cantina), tramite ostensione di un tronco visibilmente corrugato e spesso, o per via di estensione e lirismo («*vigna manent*», forma di pseudo-citazionismo).



La stessa via è seguita nel caso della tematizzazione della cantina, che nella descrizione tecnica dei processi di trasformazione non è quasi mai isolata (v. oltre i rari casi di vini “alchemici”) ma si accompagna nella definizione di un metodo, di una continuità delle pratiche rispetto alla vigna, in concordanza con i generali principi fondativi della vitivinicoltura naturale definiti da Chauvet circa il primato del terreno (v. sopra):

*Prodotto da vecchi vigneti di proprietà in località Bussia Soprana a Monforte d’Alba, coltivati a regime biologico con rese estremamente basse. In cantina la mano delicata e il tempo sono gli strumenti essenziali per preservare la tipicità del raccolto. Vitigno: Nebbiolo 100%. Zona di origine: Monforte d’Alba, vigna Bussia: foglio di mappa n°3, particelle n° 89 p., 91 p., 95 p., 96 e 97. Terreno: Marne di Sant’Agata fossili, impasto franco limoso-sabbioso. Esposizione: Sud-Ovest. Note colturali: potatura a Guyot basso, coltivazione a regime biologico. Periodo di raccolta: prima settimana di ottobre. Vinificazione: fermentazione statica del mosto in tini da 50 hl e macerazione di 20 gg con frequenti irrorazioni delle bucce. Affinamento: 30 mesi in botti da 30 hl; elevazione in vasche di cemento e in vetro. (“Bussia Barolo DOCG 2018”, F.lli Barale)*

E ancora, ponendo insieme una connotazione in senso ecologico e naturalistico che chiude il cerchio dalla produzione al consumo, dal gusto ideale e sociale di una biodiversità della vigna al gusto sensoriale del “frutto” e della sineddotica “bottiglia”:

*Il gusto della biodiversità Uvaggio: 50% Chardonnay, 45% Pinot Grigio, 5% Riesling  
Abbinamento: aperitivo eccellente, antipasti, formaggi di media stagionatura, crostacei e pesce  
Solforosa totale: <50mg/l Temperatura di servizio: 10°. Vino biologico: fermentazione spontanea senza uso di lieviti aggiunti, affinamento in cisterne d’acciaio, stabilizzazione naturale, non subisce filtrazioni. Dal frutto alla bottiglia lasciamo che si esprima la tipicità del terroir e si conservi la ricchezza, che il suolo del nostro vigneto ha procurato al frutto. (“Mappale77 2020”, Dalle Ore)*

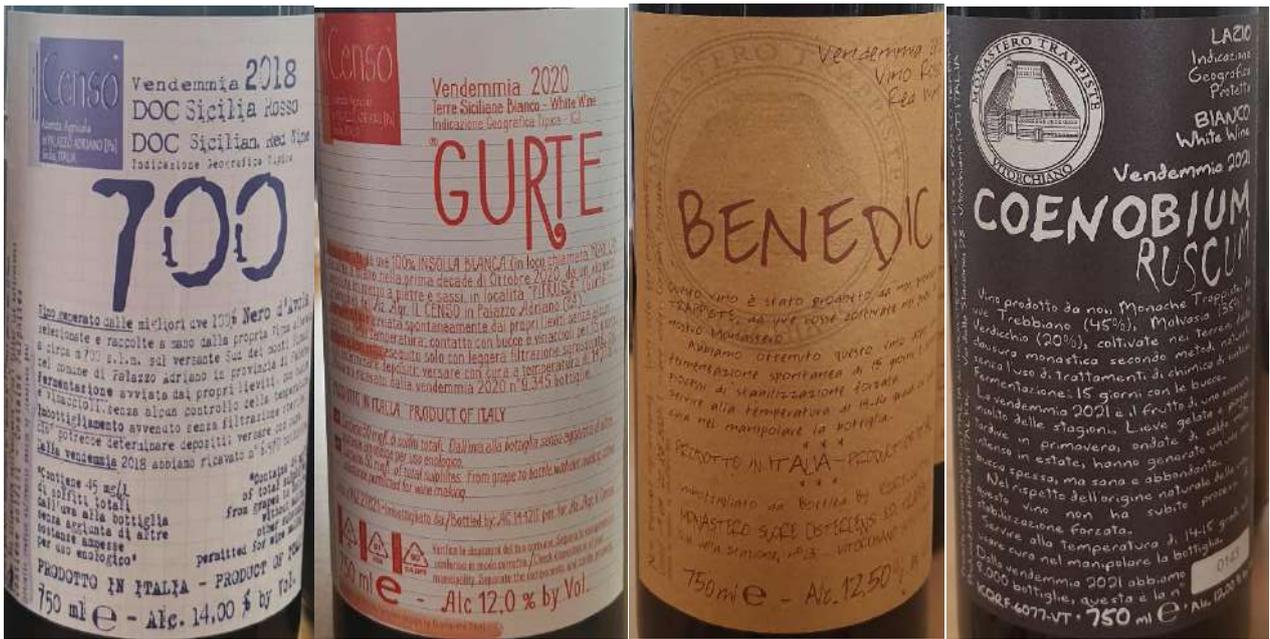
E altri esempi si possono trovare di enogrammi che narrativizzano la cantina nel ruolo di Aiutante della vigna nello schema narrativo (v. oltre) che definisce la produzione del vino naturale: «Le

vinificazioni in cantina esaltano i caratteri autentici del terroir e delle annate», recitano le controetichette verbali di “Spessiari Dolcetto di Ovada DOC 2018” e “Rosa Munda Rosso 2020” di Rocca Rondinaria. Tralasciando altri casi in cui l’enogramma prende le forme canoniche di descrizione di atti e processi trasformativi di tipo tecnico e didascalico, si può passare a porre i casi particolari:

*La stagione 2018, con meteo bizzarro in maggio e giugno, ha generato questo vino da uve bianche del Nobile Vitigno della Valle Spoleatina seguendo processi spontanei senza stabilizzazioni forzate, raccolte anche da vecchie viti maritate, diraspate e poste a fermentare per 32 gg. con le bucce, poi con le prime fecce per 116 giorni. La fermentazione si è avviata spontaneamente con i propri lieviti indigeni, senza controllo della temperatura. L’uso dei solfiti è avvenuto solo nei tre travasi ed all’imbottigliamento eseguito senza filtrazione sterile. Nel 2018 abbiamo ricavato in totale n°13.323 bottiglie questa e’ la bottiglia n° Contiene 54 mg/l di solfiti totali senza aggiunta di altre sostanze ammesse per uso enologico. Out of respect for our mutual professions, we do not send samples of our wines, even on request, to wine guides or other publications. Contains 54 mg/l of total sulphites, without adding other substance permitted for wine making. Nel rispetto dei reciproci mestieri, non si spediscono esemplari dei nostri vini, anche su richiesta, a guide del vino o ad altre pubblicazioni. (“Arboreus Umbria Bianco IGT” Antica Azienda Agricola Paolo Bea, v. fig.31)*



Figura 31. Sopra, da sinistra: “Arboreus Umbria Bianco IGT 2018”, “Santa Chiara Umbria Bianco IGT 2019”, “Pagliaro Montefalco Sagrantino DCG 2016”, Antica Azienda Agricola Paolo Bea. L’integrazione tra le etichette manifesto, se non dai contenuti, si può già intuire dalla gestione egemone dello spazio, dalla *mise en page* fitta ma organizzata, dalla collocazione topologica delle informazioni su una sola superficie frontale e autocratica. Sotto, da destra: “Coenobium Ruscum Bianco Lazio IGP 2021” e “Benedicte Vino Rosso 2021” delle Monache Trappiste di Vitorchiano, e “Gurte Bianco Terre Siciliane IGT 2020”, “700 Rosso Sicilia DOC 2018” de Il Censo, due cantine aperte sotto consulenza e collaborazione proprio con Giampiero Bea che ne ha curato ogni aspetto, dappia viticoltura all’immagine (*ad vocem* durante la partecipazione a ViniVeri 2023).



Oltre a presentarsi come esempio di continuità di vigna e cantina ed esplicitare un metodo, questa controetichetta verbale come tutte le altre della stessa cantina si chiude con un'informazione quantitativa, una specificazione, e una traduzione.<sup>132</sup> Innanzitutto la traduzione risulta significativa poiché parziale: la selezione di due soli contenuti e la natura di tali contenuti portano a comprendere da una parte le motivazioni della stessa per parte enunciante, che infine diremo, e dall'altra porta a ricostruirne il destinatario identificandolo in un particolare profilo di esperti. Non gli esperti valutatori e giornalisti enologici, ai quali tale messaggio non giungerà o almeno si presuppone non giunga realmente data l'espressa volontà di non spedire campioni, per i quali servirebbe invece un messaggio che dovrebbe comparire sul sito dell'azienda o su comunicazioni a stampa e private e non sulla bottiglia stessa che si fa supporto di un canale mai aperto in suddetta direzione. Bensì è un messaggio per gli "esperti bevitori", o quelli che tramite tale messaggio possano essere invitati doppiamente a identificarvisi poiché privilegiati, ancor più dei qualificati ma avidi critici di prestigiose riviste di settore.<sup>133</sup> L'indicazione dell'esatta quantità di solfiti presenti in bottiglia, poi, seguita da una dichiarazione esplicita di astensione volontaria, autorestrittiva nell'uso di sostanze ammesse per uso enologico ('senza l'uso di sostanze ammesse per uso enologico' è una formula frastica ricorsa 26 volte nel nostro corpus di soli vini naturali), costruisce proprio per via di questa configurazione un

<sup>132</sup> Si considera peraltro parte di quegli enogrammi che costruiscono un posizionamento ipernormativo, v. altro esempio in fig.32, e per i motivi che ora si diranno anche un enogramma-manifesto, rispettivamente v. infra §§ 4.4 e 6.1.1 e sg.

<sup>133</sup> Un esempio di funzione fatica in esercizio, nel senso inteso da Speranza e Vedovelli (2003) per gli enogrammi.

valore politico, in superficie, apparendo come enunciazione di sfida e prova di rigore, ma che nel sottotesto esercita una funzione fatico-seduttiva sul piano della condivisione intellettuale di valori.<sup>134</sup>

La relativa traduzione, infine, chiudendo il discorso sopra sospeso, porta a ricostruire delle gerarchie di informazione supposte, in cima alle quali si trova proprio la quantificazione dell'utilizzo di anidride solforosa e di coadiuvanti enologici, che seleziona in questo caso tre diversi destinatari. Innanzitutto, nuovamente, il consumatore cui proporre faticamente questa informazione-non-informazione (Vedovelli 2015: 137). In secondo luogo la sovrastruttura normativa, in realtà destinatario fantasma come nel caso dei critici enologici sopra menzionati, per cui un caso simile è «*Contiene solfiti per 30 mg/l invece dei 150 mg/l consentiti*» (“Grale Bolgheri DOC 2021” di Le Grascete). Per terzo, un destinatario interno al subsistema composto dai vignaioli naturali e i loro posizionamenti relativi, in particolare quanti sostengono la rigorosa e totale astensione dall'uso di solfiti nella vinificazione o quantità infinitesimali, allineandovisi in tal modo in senso contrario con il pensiero che porterà ad esempio al contromanifesto del consorzio ViniVeri di Sangiorgi e Vodopivec (2022).<sup>135</sup>



Figura 32. Da sinistra: “Saturnia Bianco Toscana IGT 2019” e “Uni Toscana Bianco IGT 2021”, “3 Rosso Toscana IGT 2019” e Rosso Toscana IGT 2021” de La Maliosa. Le nuove etichette, al momento della raccolta erano usate solo per i due, appunto, vini di punta (o vini-manifesto) dell’azienda che dalla fondazione nel 2011 ha collaborato fino alla sua recente scomparsa con Lorenzo Corino (fattorialamaliosa.it). Le altre etichette sono in via di rifacimento, e proprio la più esterna a destra, fotografata con la pecetta recante l’effettiva annata, è oggi consimile

<sup>134</sup> Per le riflessioni sulla quantificazione oggettiva negli enogrammi (di solfiti, di estensioni superficiali, di quintali di prodotto ecc.) si rimanda infra al § 5.2 e a Vedovelli (2015).

<sup>135</sup> Già citato infra al § 1.2; Giampiero Bea, titolare dell’Antica Azienda Agricola Paolo Bea, è peraltro tra i soci fondatori di tale consorzio. Con ‘contromanifesto’ intendiamo qui un manifesto che è risposta sottintesa al disciplinare di VinNatur, oltre ad essere manifesto contro le surrettizie dichiarazioni di naturalità a copertura di eventuali deragliamenti del lavoro in cantina (v. *ivi*). Sulla soglia di accettabilità della quantità di solforosa ci sono stati infatti negli anni diversi accesi dibattiti proprio entro le fila dei vignaioli naturali, ed è pressoché coevo all’annata del vino citato il disciplinare di VinNatur (2016) che sposta al ribasso a 30mg/l la soglia massima autoimposta.

alle centrali proprio dall'annata 2021 (*ibid.*), recante una grande R rossa a tutto campo su etichetta rettangolare bianca di tipo giro.

*Limiti solfiti vini rosati (mg/l): Lunaria ancestrale Solo solfiti naturali <10, Lunaria Biodinamico Demeter <90, Biologico <150, Convenzionale <200. Stabilizzazione tartarica naturale. Fermentazione spontanea.*  
(Controetichetta semiosicamente sincretica)

Figura 33. “Pettirosce Biodinamico Lunaria Cerasuolo d’Abruzzo DOP 2022”, Bio Cantina Orsogna. A destra la retroetichetta, separata su due campi: in alto le informazioni volontarie, la controetichetta libera, di tipo misto verbale e illustrato in una configurazione strutturata dei contenuti descrittivi (v. ‘enogrammi di tipo 2’ in Vedovelli 2011: esaltano «la strutturazione, la modularità tabellare, l’articolazione in parti funzionalmente distinte. [...] la linearità verbale è ridotta, mentre risulta presente in modo ancora più netto la simbologia, collocata in modo meno libero e più razionale»). In questo caso la dichiarazione quantificata della presenza di solfiti è costruita intorno al Sé in quanto termine di paragone di giustizia, sintagmaticamente opposta agli eccessi implicitamente determinati come tali (a destra del “termometro”, figura della rappresentazione tutt’altro che neutrale ma, ci permettiamo, forse malamente orientata).



Quest’ultimo esempio, nel rimarcare un paradigma di fatto creandolo rispetto a sé (v. fig.33), ci porta a parlare della “retorica del senza” (Ventura Bordenca 2022). Sul livello suboppositivo del modello proposto in questo paragrafo (v. oltre) si trova una traccia marcata – già marcata dagli esempi posti sopra, ma ora in senso totalizzante nella tematizzazione del messaggio enogrammatico – della retorica posta in essere dai vignaioli naturali che ne permette una segmentazione posizionale e ideologica in tal senso rispetto ai convenzionali.<sup>136</sup> Si possono allora ben vedere menzioni all’annullamento attivo di azioni e strumenti considerati per principio – ideologico o scientifico – disforicamente agiti dagli oppositori della qualità e della salubrità del vino. In particolare, salvo casi particolari posti dagli enogrammi della nuova generazione – figurativi, irriverenti, artistici (v. oltre) – la retorica dell’astensione (non-vigna, non-cantina, né vigna né cantina) è quasi esclusivamente resa verbalmente. Queste formule da noi individuate e classificate come tali sono riconosciute come

<sup>136</sup> Si rimanda al § sg. e ai cap. 5 e 6 per approfondimenti sulla narrativizzazione del lavoro agricolo e dell’ideologia normativa (vigna/cantina) e ipernormativa (sull’opposizione qui considerata: “il” metodo di vigna e cantina).

collocazioni già costituite e dunque ritrovabili nei testi enogrammatici pressoché sempre identiche. L'utilità della loro immediatezza (o semi-immediatezza) si fa chiara soprattutto se presa in esame entro le corde di un ambito semantico e comunicativo settoriale della lingua come quello del discorso enologico, spesso caratterizzato da usi gergali.<sup>137</sup> Un pubblico ampio, tuttavia, è generalmente non partecipe di tale gergo, seppur ne è in certa misura sensibile e conscio, venendo a creare uno scarto tangibile quando questo è utilizzato per l'appunto nella comunicazione verso i non-utenti.<sup>138</sup> Risulta allora fondamentale l'individuazione da parte dell'emittente di puntatori e descrittori adatti alle competenze e all'enciclopedia del consumatore. Il quale, specie il *first-time consumer* secondo studi sul tema (cfr. Charters et al. 2000), pare rispondere positivamente e meglio alle esposizioni puntuali che possano costituire una semplice e chiara sinossi del prodotto che non alle complesse articolazioni descrittive in merito al gusto, seppur poeticamente e compositivamente apprezzabili ma difficilmente interiorizzabili.<sup>139</sup> A sottolineare il valore identificativo di questi sintagmi, che altrove si definivano 'unità descrittive minime' (o *udm* v. oltre), la loro posizione nel testo e rispetto ad esso:

Per costituire *udm* e per venir registrato in tal senso, il descrittore verbale deve essere isolato nella disposizione spaziale dell'etichettatura così come nella composizione [...]. Cioè, in questo secondo caso, non deve far parte di una costruzione sintattica complessa né essere parte integrante di un testo verbale più ampio. (Ancona 2021b: 147)

Le *udm*, in quasi tutte le loro occorrenze sostituiscono il valore referenziale del testo enogrammatico libero, fungendo da spie che, per una certa modalità di produzione però piuttosto tipica e trasversale del vino naturale, sono indicative di una pseudo-certezza della loro naturalità, cioè dello status altrimenti verbalmente non dichiarabile di naturalità scritta.<sup>140</sup> Queste unità minime di espressione, sintagmi appunto brevissimi bi- o triverbali, si mimetizzano però sovente tra le *informazioni-non-informazioni* obbligatorie pur essendo in realtà unità informative volontarie e

---

<sup>137</sup> Cfr. Gilardoni (2007), Speranza e Vedovelli (2003), Vedovelli (2015, 2016), Casini (2016), Gautier (2018, 2020a).

<sup>138</sup> Speranza e Vedovelli (2003), Vedovelli (2015).

<sup>139</sup> In particolare per prodotti diversi dall'usuale, ai quali non è ancora corrisposta una conoscenza enciclopedica minima diffusa, come può spesso essere il caso per prodotti come il vino naturale, sempre più apprezzati ma ancora di nicchia, v. Arsiál (2022). Tuttavia, da Speranza e Vedovelli (2003) a Vedovelli (2024) e Ancona (2024), si sottolinea la funzione etica di mediazione della riflessione e del pensiero critico, e la funzione semi-spontaneamente regolatrice della parola come veicolo di connessione emotiva e intellettuale specialmente utile nel caso di prodotti alcolici. Gli studi enogrammatologici hanno peraltro più volte mostrato come l'espressione verbale possa al contempo essere informativa, spontanea e creativa senza dover necessariamente risultare pedante, rigorosa, eccessivamente aulica.

<sup>140</sup> Per il vino, nessun legislatore si è ancora espresso in merito all'apertura di un iter per l'approvazione dell'uso della parola, rimanendo dunque ancora oggi ferma la sua impossibilità, insieme ad altre diciture potenzialmente ambigue poiché implicitamente suggestive di un valore superiore e di qualità positive o benefiche allo stato attuale delle cose indimostrabili scientificamente. Esistono però ambiti in cui la parola 'naturale' ha invece ricevuto una definizione e dunque una conformità all'uso regolamentare in ambito di etichettatura di prodotti alimentari e commerciabili, come il caso della dicitura predicativa e denotativa 'aroma naturale' (cfr. Regolamento CE n. 1334/2008, Articolo 16 *Disposizioni specifiche per l'uso del termine «naturale»*).

spesso uno dei pochi se non unico livello di accesso al significato denotativo dell'identità merceologica #vino naturale# e #vino artigianale#.

<p><i>Integralmente prodotto ed imbottigliato dal viticoltore Sini Gioacchino Berchidda (OT)-Italy</i></p>	
<p><i>INTEGRALMENTE PRODOTTO E IMBOTTIGLIATO ALL'ORIGINE DA PALTRINIERI GIANFRANCO SORBARA-BOMPORTO-ITALIA CANTINAPALTRINIERI.IT PRODOTTO IN ITALIA</i></p>	

*INTEGRALMENTE PRODOTTO DALLE UVE DEI NOSTRI  
VIGNETI  
SOCIETÀ AGRICOLA CAMIGLIANO S.A.S.  
DI BARSANTI C., MARTELLI S. & C.  
CAPANNORI-LUCCA-ITALIA  
PRODOTTO IN ITALIA  
NON FILTRATO*



Comunque talvolta poco evidenti anche se espresse con forme creative, che rischiano peraltro di non risultare conformi alle direttive legali:

*Integralmente prodotto nei propri vigneti e nella propria cantina da Soc. Agr. Biodinamica Carlo Noro*



Ottenuto da uve Famoso vendemmiate a fine agosto 2021. Imbottigliato da ITFC179 per la Soc. Agr. VillaVenti s.s. Roncofreddo – FC – ITALY che ha prodotto le uve e le ha raccolte a mano nel rispetto della natura.

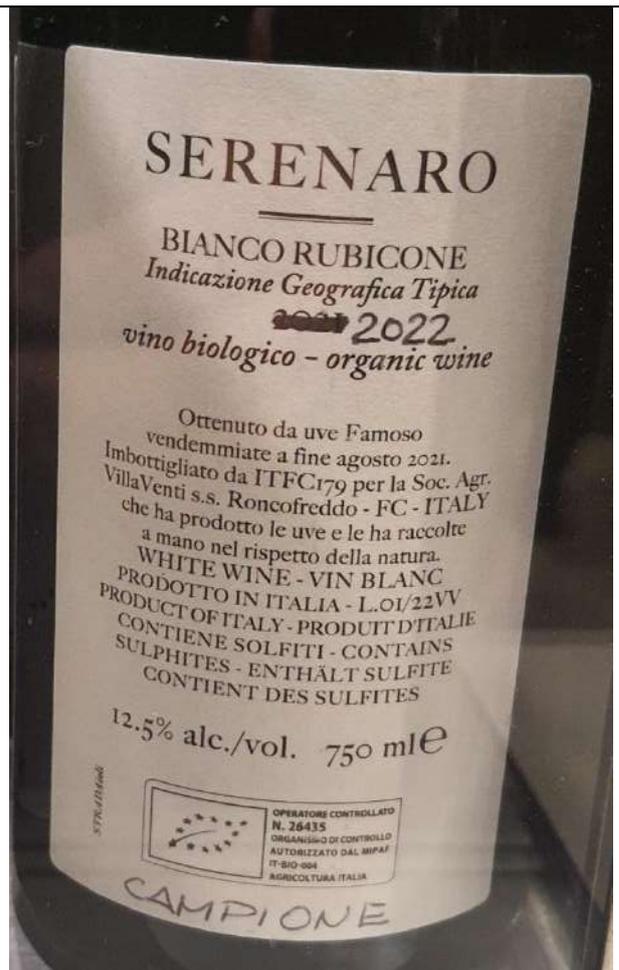


Tabella 6 (sopra) in due parti. Informazioni-non-informazioni di tipo minimo mimetizzate tra le diciture obbligatorie per legge sull'informazione al consumatore; in particolare mimetizzate tra le informazioni sull'ente produttore e imbottigliatore del vino.

Le udm, cariche di senso, dovrebbero essere in grado di sovrapporre parole (informazione) e dimensione visuale (rilevanza relativa, visibilità), linearità dell'espressione linguistica ed estensione immediata dell'elemento figurale, in modo complementare agli esercizi artistici e calligrafici in etichetta che uniscono onomastica, identificazione ed estetica (v. esempi infra § 3.1), in quanto come quest'ultimi «tratti di una sostanza espressiva già acquisita, quella scritturale, mostrano di servire non soltanto un leggere, bensì un vedere, attivando una complessa rete di rapporti tra livello plastico della scrittura e livello semantico del testo di riferimento» (Manchia 2013: 324). Gli emittenti dei testi enogrammatici naturali, dopotutto, affidano gran parte della trasmissione della propria ideologia e del loro approccio alla produzione d'uva e vino a sintagmi che sia esteticamente (categorie plastiche, dal font al colore, alla formattazione) che nella loro *mise en page* in un testo denso (cfr. Palermo 2022: 564-567, *ibid.* Geymonat 2014) risultano invece facilmente ignorabili alla lettura, mimetizzati, come messaggi privi di contenuto informativo utile o interessante per la scelta del prodotto, al pari di

raccomandazioni di rito, formule legali, informazioni di contesto non pertinenti all'uso e consumo del vino né alla sua prefigurazione. Esempi di unità sintagmatiche pertinenti, tutte tratte dai testi del nostro corpus, sono di seguito riportate con esempi più e meno felici, almeno in via aporetica, dal punto di vista pragmatico.<sup>141</sup>

<i>non filtrato</i> (249)	<i>non contiene solfiti aggiunti</i> (20)
<i>non chiarificato, né filtrato</i> (15)	<i>solforosa totale/SO...</i> (21) <sup>142</sup>
<i>non chiarificato e non filtrato</i> (10)	<i>senza solfiti aggiunti</i> (15)
<i>nessuna chiarifica né filtrazione</i> (6)	<i>non contiene solfiti</i> (3)
<i>non stabilizzato</i> (4)	
<i>non stabilizzato chimicamente</i> (2)	

Tabella 7.1. Esempi di udm dal corpus di etichette di vini naturali, categorizzabili come espressioni dell'assiologia della non-cantina.

In queste formule si concretizza la pertinentizzazione per differenza, in tutti i sensi, del non-convenzionale in senso trasversalmente ecologico e salutista, costruita sull'operazione della privazione che opera il passaggio tra stati di congiunzione e di disgiunzione (Ventura Bordenca 2022: 146).<sup>143</sup> Il processo non-additivo si differenzia da quello sottrattivo per il rapporto logico sul quale si genera la prospettiva: un processo sottrattivo presuppone un processo complesso di differenziazione in cui l'eliminazione dell'elemento nocivo o disforico è azione attiva e ulteriore rispetto a una condizione naturale.<sup>144</sup> In questo caso si configura uno stato di non-congiunzione (*ibidem*). Un processo non-additivo implica invece la possibile eventualità di un'azione o condizione raggiungibile da cui invece astenersi (es. i vini senza solfiti aggiunti), configurando una non-disgiunzione (*ibidem*). Nella superficie linguistica dell'enunciato, questi testi sono sufficientemente differenziabili da altri

<sup>141</sup> Si riportano e si contano le singole occorrenze solo di quei sintagmi che costituiscono a tutti gli effetti unità frastiche a sé stanti. Non si contano, ad esempio, i pur pochi casi di unità sintagmatiche inserite organicamente in testi più ampi come parti di proposizioni.

<sup>142</sup> Queste conformazioni dell'informazione, quantificata in senso oggettivo e perciò assoluto, cioè senza punti di riferimento espliciti a confronto – come invece succedeva per i vini della linea *Lunaria* di Bio Cantina Orsogna (infra § 4.4 e 5.1) – sono accomunabili a quanto descritto da Veovelli (2015) e quanto accennato già infra al § 5.2.

<sup>143</sup> Ventura Bordenca (2022: 138-147) propone una lettura delle diverse valenze e sostanzializzazioni della contemporanea retorica salutista del “senza” sempre più di frequente riproposta sui packaging alimentari. Ma non solo, basti guardare alle confezioni di prodotti per l'igiene personale, che promettono innocuità al corpo, e confezioni che riflessivamente si fanno consapevoli della propria origine industriale e inevitabile trasformazione in rifiuti, che promettono innocuità all'ambiente dal quale provengono e torneranno.

<sup>144</sup> Ad esempio i vini dealcolati, proprio per questo venduti e pubblicizzati come “senza alcol”, a sottintendere tramite mascheramento una naturale assenza della sostanza configurando l'enunciato secondo la modalità della menzogna: apparendo non additivo senza esserlo di fatto.

che non esprimono alcuna di queste forme della sottrazione, per ricostruirne facilmente il referente ideologico o tipologico, assolvendo quindi egregiamente alla funzione di operatore del riconoscimento del prodotto.<sup>145</sup>

Allo stesso modo si possono trovare tali sintagmi volti al positivo, anche per mezzo di *implicature scalari* (v. Sbisà 2011, cfr. infra § 5.2) e sinonimie di non interventismo e naturalità ('spontanee' v. sotto), in tal caso sempre identificativi di pratiche di cantina e tipologie merceologiche e quasi mai in isolamento come udm:

<i>lieviti indigeni</i> (85)	<i>fermentazione spontanea</i> (107)
<i>lieviti autoctoni</i> (10)	<i>solo fermentazioni spontanee</i> (11)
<i>solo lieviti autoctoni</i> (2)	<i>rifermentazione spontanea</i> (8)
	<i>rifermentato spontaneamente</i> (8)
	<i>rifermentato in bottiglia</i> (4)
	<i>rifermenta in bottiglia</i> (4)
	<i>rifermentazione spontanea</i> (4)
	<i>rifermentazione in bottiglia</i> (2)
	<i>rifermentato</i> (2) <sup>146</sup>

Tabella 7.2. Altri esempi di udm espressioni dell'assiologia della non-cantina, che configurano parallelamente una tipologizzazione del vino (a dx) oltreché della filosofia produttiva sottesa.

Infine, si portano gli esempi che mettono in forma, non verbalmente, ironicamente o creativamente, la retorica del non-intervento anche declinata nell'ozio, comportamenti enogrammatici che nel nostro corpus e dai dati a nostra disposizione sono adottati solo da vignaioli di prima generazione e su etichette recenti:

<sup>145</sup> Ma non sono sufficientemente trasparenti, specie nella combinatoria di avverbi deneganti e aggettivi additivi ("senza...aggiunti") da consentire una scelta in funzione della propria salute o semplicemente una scelta commerciale consapevole senza possedere l'enciclopedia necessaria ad abdurne il senso al di là della sostanza superficiale dell'enunciato: è negativa solo l'addizione di solfiti, o è normale che i vini non ne debbano contenere affatto? è un vino naturalmente senza alcol? o non è neppure un vino? La configurazione della non-disgiunzione tramite doppio operatore linguistico è infatti a volte ambigua nel caso delle dichiarazioni prodotte intorno ad un allergene come i solfiti, e perciò spesso imputabile di fallacia o ingannevolezza, siano esse fatte con o senza malizia.

<sup>146</sup> Sulla pratica della rifermentazione 'in bottiglia' o 'sui lieviti' si è deciso di portare gli esempi dal corpus, quando sotto forma di sintagmi, per evidenziare come la scelta terminologica sugli enogrammi sia pressoché egemone nel caso dei vini naturali contro il corrispettivo sinonimo 'metodo classico' (solo 5 occorrenze negli enogrammi naturali del corpus). La rifermentazione e l'uso di tali unità sintagmatiche negli enogrammi di vini naturali sta infatti percorrendo la strada della sedimentazione linguistica (v. infra § 6.1.2), entrando di fatto nel gergo pseudo-proprietario dei produttori e consumatori di vini naturali.



“Marcovaldo Vino Rosso”, Crocizia



“Blenda Freisa d’Asti DOC 2021”, Ca’ del  
Prete<sup>147</sup>

<sup>147</sup> Un altro caso a noi conosciuto è riportato da Vigo (2007: 147-148): “Ghiro d’Inverno Rosso”, tuttavia rappresentazione del marito della proprietaria della cantina “amante del riposo”, più confacente ad una dedica, come le altre etichette da loro prodotte (*ibid.*, per cui si v. anche infra § 5.2).



“Torno Subito 2021”, Casa di Baal. Significativa è la scelta di produrre un abbigliamento-non-abbigliamento opacamente trasparente (v. infra § 6.1.1), dall’aspetto incompleto, sospeso in attesa del ritorno del vignaiolo.

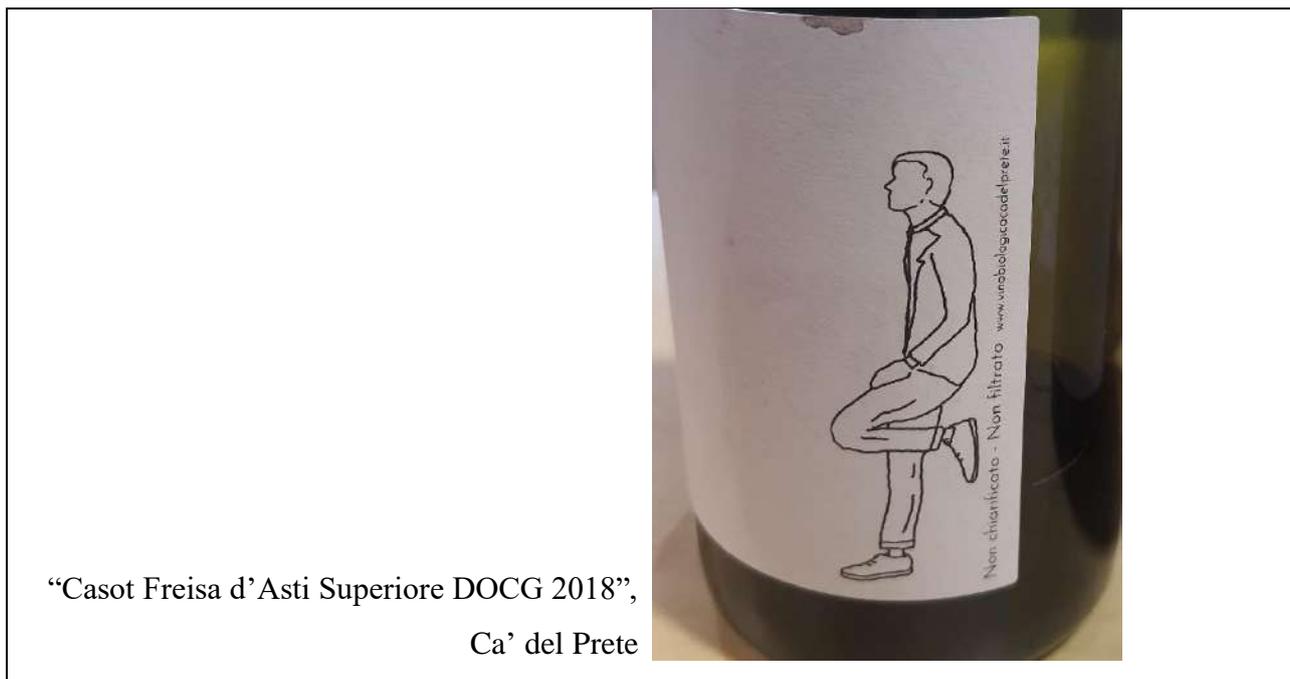


Tabella 8. Esempi di enogrammi che mettono in forma l’assiologia del non-intervento (né vigna né cantina) multimodalmente.

Sulla stessa riga, ironica e irriverente e prevalentemente visuale, un esempio emblematico di quelli che abbiamo chiamato ‘vini alchemici’, quasi per letterale raffigurazione, che funge anche da ennesimo esempio della diffusione di etichette fumettistiche:



Figura 34. “Amber Demon R. 2021”, Perego&Perego, cantina fondata nel 2000 e ancora gestita dei due fratelli con l’inserimento della nuova generazione ancora in corso: le etichette totalmente rifatte dall’imbottigliamento 2021 sotto richiesta dell’importatore americano che ne voleva aggiornare l’estetica per adattarla al gusto dei giovani consumatori suo primario target (*ad vocem*). Per lo stesso motivo, tutti gli enogrammi riammodernati di questa cantina hanno un testo libero tradotto anche in lingua inglese sul retro (in questo caso: «*Abisso ambra macerazioni proibite. Amber abyss and forbidden maceration*», messaggio che lo pone, tanto per la forma pseudo-poetica suggestiva quanto per l’esplicito accenno al proibito, tra gli enogrammi di tipo antinormativo v. oltre)

Per una sintesi delle relazioni logiche enumerate sopra, si è quindi anche in questo caso proiettato l’insieme su di un quadrato semiotico:

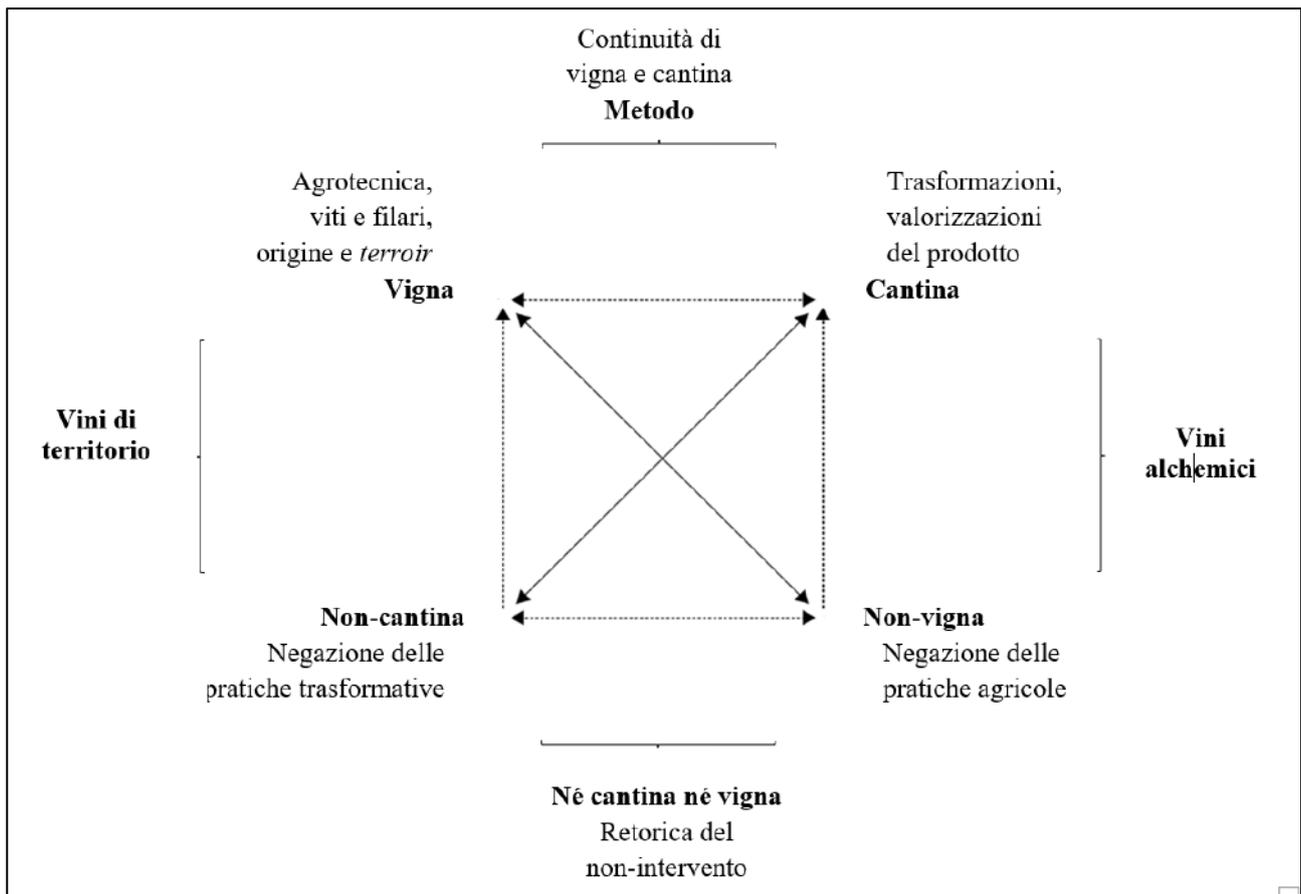


Tabella 9. Proiezione sul quadrato semiotico delle opposizioni ideologico-discorsive tra prevalenza del valore aggiunto dalle pratiche-non-pratiche agricole o dalle pratiche-non-pratiche di cantina.

#### 4.4 Normatività vs. Libertà. Politiche e sovrastrutture del vino

Quelle di normatività/libertà (o liberalità), sono categorie valutative, che si pongono in essere solo dopo aver stabilito una norma, una sovrastruttura, un'ideologia discorsivizzata tra un giusto e uno sbagliato e tra un normale e un diverso. Tra le categorie oppositive ritrovate nel sistema costituito dal corpus raccolto, l'opposizione di sicuro maggiormente pregnante poiché sintetica delle precedenti è infatti quella che vede opporsi comportamenti normativi e libertari e che si connota ulteriormente in difesa e attacco come risultato dell'applicazione dei tratti di continuità e rottura (rottura dell'altro, continuità di sé stessi). Tanto in un'ottica tassonomica tra frange interne e identità collettiva (seppur idioritmica) per opposizione interno-esterno di naturale e convenzionale; quanto in una prospettiva intergenerazionale trasversale, cioè accomunante i giovani e nuovi (ciascuno contro una corrispettiva sovrastruttura o barriera), sia naturali che convenzionali (§ 6.1.2). Così, parimenti, trasversale tra i naturali normativi, dogmatici e reazionari, e i convenzionali integrati nella standardizzazione del

gusto e delle pratiche ad esso asservite, che vogliono stabilire la regola e la rispettiva logotecnica (§§ 6.1, 6.1.1).

Cerchiamo allora i riflessi delle relazioni che i testi generano su di sé o riverberano per proprio tramite nei testi enogrammatici dei vini riconducibili a quelle frange della subcultura che abbiamo voluto considerare. Queste relazioni determinano il valore e il posizionamento dei vignaioli (posizionamento ideologico e politico) e dei loro vini (posizionamento merceologico) entro un duplice sistema: quello generale, considerando il mercato del vino nella globalità identitaria e normativa; e quello subculturale, accogliendo come ormai socialmente determinata l'esistenza dell'entità fenomenica e merceologica #vino naturale#. Le relazioni possono a loro volta essere declinate associativamente, creando anche commistioni e interarticolazioni (§ 4.3, cap. 5 e 6), oppure paradigmaticamente, con opposizioni di tipo innovativo (v. oltre) o per differenziazione dogmatica (es. figg.33, 37). Le determinazioni dei valori identitario e posizionale messi in forma dagli enogrammi dipendono poi da questioni grammaticali o formali di natura verticale e orizzontale poste sintatticamente.<sup>148</sup> La sintassi verticale è relativa al rapporto del soggetto-oggetto vignaiolo-vino con le norme stabilite da entità collettive, interne o esterne alla subcultura naturale, e con la giurisprudenza del mercato del vino.<sup>149</sup> La sintassi orizzontale è invece relativa al rapporto dei soggetti-oggetti con i paradigmi generazionali che hanno innescato in questi anni tanto modificazioni trasversali sul piano estetico e comunicativo del testo enogrammatico, quanto su quello estetico del vino stesso.<sup>150</sup> Proprio su quest'ultimo punto si impernano le diverse concezioni della correttezza estetica del gusto, anche tra fazioni della medesima subcultura che sono comunque accomunate da un'opposizione ad un alieno convenzionale, industriale, percepito come ciclopico e che riescono forse solo perciò ancora a *vivre ensemble* (Barthes 2002).<sup>151</sup>

Sulla deissi della normatività, dunque, si presuppone una codificazione grammaticale della pratica e del suo risultato, dietro al testo che ne è rappresentazione: con tratti di continuità che mantengono sobrietà e autorità sul piano della significazione, ad esempio tramite il mantenimento di elementi figurativi e narrativi canonici del genere testuale enogrammatico; e con caratteri di rottura o negazione delle divergenze dalla norma (di pratiche produttive, di dogmi di gusto) stabilita da un vertice decisionale di cui i mittenti dei testi fanno parte per autodeterminazione o associazionismo. La deissi della libertà implica invece una volontà dell'espressione identitaria del sé come potenzialità

---

<sup>148</sup> Per il paradigma /orizzontale/ : "esteso" e /verticale/ : "interno", il modello epistemologico e terminologico è De Saussure (2005) nella distinzione tra arbitrarietà verticale interna al segno (linguistico) e arbitrarietà orizzontale o radicale.

<sup>149</sup> Gestione delle denominazioni, in primo luogo, v. oltre e infra cap. 6.

<sup>150</sup> Anche paradigmi culturali nazionali e internazionali, es. esterno al corpus "Hey French! You could have done this, but you didn't" di Pasqua Vini, v. in nota al § 6.1.2.

<sup>151</sup> E, quando non ci riescono, creano nuovi spazi di aggregazione costruendo una idiorritmia fieristica fondamentale per la sussistenza del fenomeno nella sua interezza (cfr. es. Nadali 2007b; v. infra la scelta delle fiere come luogo di ricerca sul campo).

fattiva, cioè mostrando tanto nel mantenimento delle pratiche produttive ed enogrammatiche, quanto nella violazione dei loro canoni la difesa di un'identità spesso ancora in definizione, di una unicità individuale e familiare, che passa anche per una autoevidenza del risultato (artificiale e testualizzata, metaforica) e dunque un tacitamento dell'enunciazione. Produzione e comunicazione di sé sono stabilite nell'uso (nella *parole*) e nel consumo (successo o insuccesso decretato dalla prova), da una "pratica implicitamente codificata come una lingua" (Sedda 2006: 19-21).<sup>152</sup> Da qui, i metatermini contrari di ipernormatività e iperlibertà, fanno emergere una condizione paradossale attraverso ciò che abbiamo chiamato 'enogramma manifesto', per cui il messaggio veicolato dal testo e del quale diventa unico contenuto ed unica funzione ha valore tale da produrre un secondo prodotto, parallelo al vino, da vendere al destinatario: il messaggio stesso. In senso metanarrativo, i metatermini, benché contrari, non sono altro che aspettualizzazioni di diversi istanti dei due schemi narrativi sovrapposti che portano al formarsi ciclico di nuove normalità rompendo gli schemi preconcepiuti o al formarsi di nuove prassi fondate su valori di giustizia e giustezza: degustative, agronomiche, salutiste, ecologiche, politiche.<sup>153</sup> Normatività e libertà, e relative subopposizioni e metatermini, non determinano in quanto posizionamenti le produzioni testuali e le identità delle cantine e dei vignaioli, ma sono piuttosto effetto delle tensioni che si formano nei rapporti tra i singoli soggetti, le sovrastrutture e le ideologie, che compongono l'espansa semiosfera enologica contemporanea. Tutte le categorie oppostive finora considerate pertinenti, dal § 4.1 ad ora, si connotano rizomaticamente a partire da quest'ultima e a loro volta ne configurano le modalità espressive e i contenuti circostanziali, venendo ricondotte ad essa tramite analisi dei testi.

Per cercare di comprendere l'opposizione che divide, in fin dei conti, dogmatici e innovativi nella contemporaneità del sistema enologico globale, bisogna innanzitutto tener da conto su quali basi qualcosa si considera innovativo, di conseguenza semantizzando il significante /giovane/, tornando alle questioni poste inizialmente. È per noi innovativo ciò che si determina oppositivamente ad uno status quo, sia creando originalmente con carattere di discontinuità, da un lato, che rimodulando e

---

<sup>152</sup> «In definitiva riemerge qui, sotto altre forme, un punto cardine della semiotica attuale: il carattere performativo del linguaggio e il carattere linguistico delle pratiche. Atti espressivi ed espressioni attive. Come a dire che l'agire non è muto, non è pura opacità, e che i segni oltre a – o prima ancora di – rappresentare qualcosa si danno in quanto azioni sul mondo, in quanto tattiche per la sua costituzione e modificazione (Fabri 1998), sia che essi agiscano a livello propriamente cognitivo, oppure su quello pragmatico, patemico o estesico. Non è un dato da poco perché come si avrà modo di vedere nei saggi di Lotman sulle *poetiche del comportamento quotidiano* è proprio a questi giochi di concatenamento che la semiotica della cultura deve far riferimento per ricostruire o penetrare l'intelligibilità di configurazioni semiotiche complesse. Se volessimo riportare questo gioco di correlazione a due serie minime ed eleggessimo a tale ruolo il rapporto fra *rappresentazioni e pratiche* (come del resto Lotman ci dà modo di fare in più occasioni, e non solo in questi saggi) non ci troveremmo granché distanti dalla rilettura deleuziana della teoria della cultura di Foucault, laddove le "formazioni" che costituiscono il sociale emergono dal concatenamento fra pratiche discorsive e pratiche extradiscorsive (Deleuze 1986)» Sedda (2006: 20, corsivo nell'originale).

<sup>153</sup> Sono aspettualizzazioni terminative, quelle antilibertarie; incoative, quelle antinormative. Se prendiamo in considerazione la prospettiva intergenerazionale, i nuovi testi e i nuovi prodotti sono un'affermazione contro una sovrastruttura.

recuperando con carattere di continuità elementi preesistenti con cui si è instaurato almeno un grado di separazione: cronologica, generazionale, logico-ideologica.<sup>154</sup> Si potrebbe riassumere in una frase la questione dell'innovatività come rimodulazione: il processo innovativo è una sequenza di Fibonacci. In questa, infatti, ogni numero della sequenza è il risultato della somma dei due numeri precedenti della sequenza che procede quindi per “salti e ritorni”. Per cui non si ha una processione sequenziale tra due elementi in una somma aritmetica ad intervalli sempre identici, ma si ha una relazione produttiva fra tre elementi, l'ultimo dei quali – quello innovativo – è sempre il risultato del recupero di stratificazioni ad esso precedenti in relazione non continuativa. Lo scopo è spesso congiungere tipicità locale e tradizionalità contadina. È un'antinomia, sebbene apparentemente sinonimica (cfr. Puca 2021), che nel mondo della regolamentazione alimentare politica (consorzi a tutela, denominazioni, indicazioni e marchi; *ibidem*) è gestita su presupposti considerati sbagliati, dunque da far propri risignificando la tradizione con strumenti testuali e materiali e risemantizzando l'appartenenza locale anche fuori dai limiti prefissati di una norma eterodotta. Questa doppia connotazione può anche verificarsi su binari paralleli, tra chi valorizza innanzitutto il tipico e avrà a cuore un'ipernormativizzazione delle pratiche che impone limiti (in forma proscrittoria), e tra chi difende l'appartenenza ad una tradizione, che avrà a cuore la dimostrazione di un'affettività, di un'artigianalità sempre diseguale nei propri risultati empirici ma identica a sé nell'integrità etica. Si apre quindi la differenza tra metodo, per i primi, e cultura, per i secondi, ossia tra la tendenza progressiva a una norma prestabilita da una parte e verso una libera realizzazione dall'altra.<sup>155</sup> Da una parte, dunque, la tipicità è difesa come valore immutabile e la tradizione storica ne fa da testimone quasi tangibile. Dall'altra, la tradizione spesso familiare e di epoca recente è fondamento stesso della tipicità del vino prodotto, recuperato e riproposto in modo indipendente. Su questa linea, oggi, si ricamano i discorsi dei vini innovativi, che si dicono originali vestendosi di recuperata artigianalità e che sono modulati secondo la discontinuità e la rottura con lo status quo, prodotti dall'attrito ideologico con la logotecnica vigente o con valori che si presuppongono – o che si implicano – illegittimi. Queste occorrenze, infrequenti ma interessanti dal punto di vista qualitativo, ci danno quindi le chiavi di lettura delle fratture sincroniche del mercato odierno, o meglio di alcuni temi reificati tramite l'adozione di un lessico e di una figurativizzazione sovversivi e che prendono la via della ludicità (libertà di non fare e di essere) o del luddismo (libertà di fare e di non essere) esprimendo una rottura delle regole precostituite, tanto regole morali quanto norme sistemiche come iperbolia della non-normatività. La discontinuità è formalizzata attraverso immagini irriverenti, grottesche, pop, rock e punk – la musica e soprattutto i generi musicali che hanno fatto propri i temi della

---

<sup>154</sup> Cfr. Maldonado (1970: 111) e Barthes (1967) rispettivamente in Mangano e Marrone (2010) alle pp. 4 e 6.

<sup>155</sup> Su metodo e cultura, dicotomia nietzscheana, ci rifacciamo a Barthes (2002: 33-34) e *ibidem* Deleuze (1962: 123-124).

ribellione e della libertà (fig.35, cfr. Battistini 2018), del rumore come forma organizzata del suono semanticamente carica – anche sessuali in modo provocatorio, vedendo nella provocazione per tramite del tabù sessuale una valorizzazione sincreticamente ludica sul piano dell’espressione ma strumentale dei contenuti connotati. Mentre è nei testi verbali che può emergere soprattutto nella forza del nome il tema della lotta – anche armata, accompagnando alle parole di dissenso l’icona della molotov (fig.10), o operaia nello strumento-simbolo della chiave inglese (v. § 6.1.2) – e del rifiuto di imposizioni, del dissenso esplicito, critico, ragionato contro un sistema percepito come escludente, chiuso, autoritario, dittatoriale: la libertà-lotta “moderna” contro denominazioni, norme di etichettatura, stili di produzione percepiti come inadeguati o “antichi” (v. dicotomia latouriana tra antichi e moderni al § 6.1).<sup>156</sup>

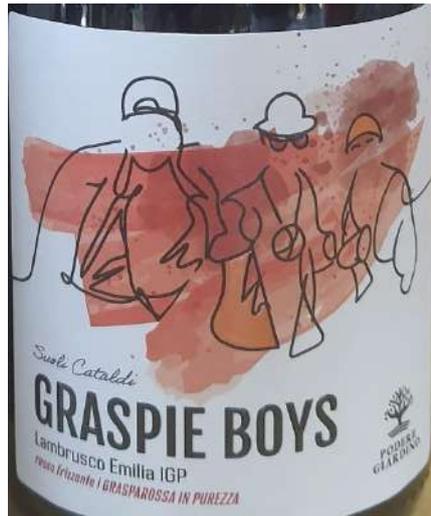


Figura 35. Sopra: (sx) “L’Intruso Grignolino D’Asti DOC 2020” di Laiolo Reginin, che mette in scena in etichetta (e senza ulteriori elementi nell’enogramma libero) un fugace e passionale tradimento, aspettualizzato nella sua continuità ma sul punto d’essere scoperto, quindi nel pieno della passione sessuale e dell’attesa della inevitabile fine del momento. “Appassera Spumante Pas Dosé 2019”, LAB04 (Tenuta l’Armonia e Cantina Palusci), vino per il quale l’unica motivazione sottesa alla scelta della figura rappresentata e l’unico effetto di senso desumibile è l’irriverenza antinormativa. Si trovano anche online, periodicamente, dei resoconti panoramici di prodotti vinicoli dai nomi e dalle immagini esuberanti e spesso tematizzanti la sfera sessuale (Tartamella 2015, Martini

<sup>156</sup> Possiamo confrontarci con il modello di Floch (2000: 204-205) – a sua volta proponente un confronto tra sé e l’analisi delle “grandi forme di identità” di Landowski (1997; *ibid.*) – considerando i posizionamenti ideologici e valoriali di tipo partitico dei vignaioli sul piano discorsivo prodotto da queste opposizioni e sulla loro configurazione continuativa (*norma*), discontinuativa (*libertà*), non-continuativa (*non-normatività*) e non-discontinuativa (*non-libertà*).

2019, Cinelli Colombini 2021a, per citare solo voci di blog e appunti d'opinioni). Tuttavia, di interesse semiotico non è solo la possibile correlazione metonimica tra l'irriverenza espressa e l'anticonformismo nelle pratiche produttive che se ne possono intuire, bensì l'effetto di senso in termini di accettabilità, per cui un vino italiano (o francese, dal Vecchio Mondo della tradizione enologica) con etichetta dal contenuto sessuale è "irriverente e trasgressivo", "strettamente collegato all'universo culturale d'artista alla ricerca di un'identità" (Cinelli Colombini 2021a, si riferisce qui a Bibi Graetz e al "Soffocone di Vincigliata", oltre che comporre una lista di altri vini italiani e francesi sui quale si esprime un morbido parere) e un vino californiano o australiano ha "intenti sensazionalistici e commerciali" (*ibidem*) e "volgari", "imbarazzanti", "sessisti" (Cinelli Colombini 2021b), tanto che «colpisce come nel 2021 ci sia ancora chi usa immagini del genere e nomi del genere per vendere un vino» scrive (*ibidem*) riferendosi al vino "Quickie Sauvignon Blanc" di Some Young Punks, cantina australiana, augurandosi «che, oltre al giudizio negativo si arrivi anche ad una sanzione in modo da scoraggiare eventuali imitatori». (dx) "#Akkanna Rosato Frizzante Provincia di Pavia IGT", di Perego&Perego, dal medesimo intento attraverso una diversa tematizzazione della rappresentazione: la rottura degli schemi e delle regole è qui già presente non nell'uso ostentato che se ne produce ma nella denotazione stessa della figura rappresentata, un chitarrista punk – sottolineata nella controetichetta verbale: «*L'anima ancestrale-punk del Pinot Nero vinnaturista*» – corrente musicale e culturale che ha l'anarchia come proprio fondamento ideologico. Sotto (da sinistra a destra): "Segnali di Vita Lambrusco Emilia IGP Rosé Frizzante", "Dah Duh Dah Malvasia Emilia IGP Bianco Frizzante", "Take Five Lambrusco Emilia IGP Rosso Frizzante" e "Graspie Boys Grasperossa Lambrusco Emilia IGP Rosso Frizzante" di Podere Giardino. Ciascun enogramma ha una controetichetta verbale (come tutti i vini della cantina, v. anche infra § 4.1), che funge da ancoraggio e approfondimento del tema musicale, rispettivamente: «*"Il tempo /cambia molte cose nella vita/ il senso le amicizie le opinioni/ che voglia di cambiare che c'è in me/ ..."* (Battiato) Rosè Marani rifermentato spontaneamente sui suoi lieviti, nessuna filtrazione. Dategli tempo, vi sorprenderà.», «*Malvasia rifermentata sui lieviti. La bevi, ascolti King Curtis, non riesci più a stare fermo.*», «*Un vino fatto con 5 lambruschi: Grasperossa, Oliva, Maestri, Marani, Salamino. Rifermentato in bottiglia sui suoi lieviti, no filtrazioni. Una jam session Jazz in 5/4. Dave Burbeck Quartet docet.*», «*Beastie Boys e Grasperossa a manetta. Il rap, graffiante, selvatico, scorretto. Il Grasperossa gli assomiglia, fatto in maniera ignorante, senza lieviti aggiunti, senza filtrazioni.*».





La strutturazione nel quadrato dei quattro termini (tab.10) funziona per mettere in luce dei modi generalizzabili di testualizzare, ma l'andamento evolutivo dei posizionamenti delle cantine è narratologicamente consecutivo nel sistema e i metatermini contrari funzionano come operatori di avanzamento e di stabilizzazione.<sup>157</sup> Entrambi questi operatori narratologici possono tra loro sovrapporsi sincreticamente entro una stessa identità ideologica di cantina, possibile proprio per via della loro operatività transitoria: contro una norma precedente, verso una norma successiva.<sup>158</sup>

---

<sup>157</sup> Iperlibertà come rottura dell'altro per poter essere: emancipazione; e ipernormatività come resistenza dall'altro che deve essere: prescrizione. Un susseguirsi tensivo di estasi e rigore, rottura e ricostruzione, "dionisiaco e apollineo" (Nietzsche 1995: 551), per ripercorrere la strada di un'analogia nietzscheana già di Le Gris (2010).

<sup>158</sup> Cfr. anche l'analogia con il Giano bifronte in Centi et al (2013: 86-93) e infra introduzione al cap. 6.

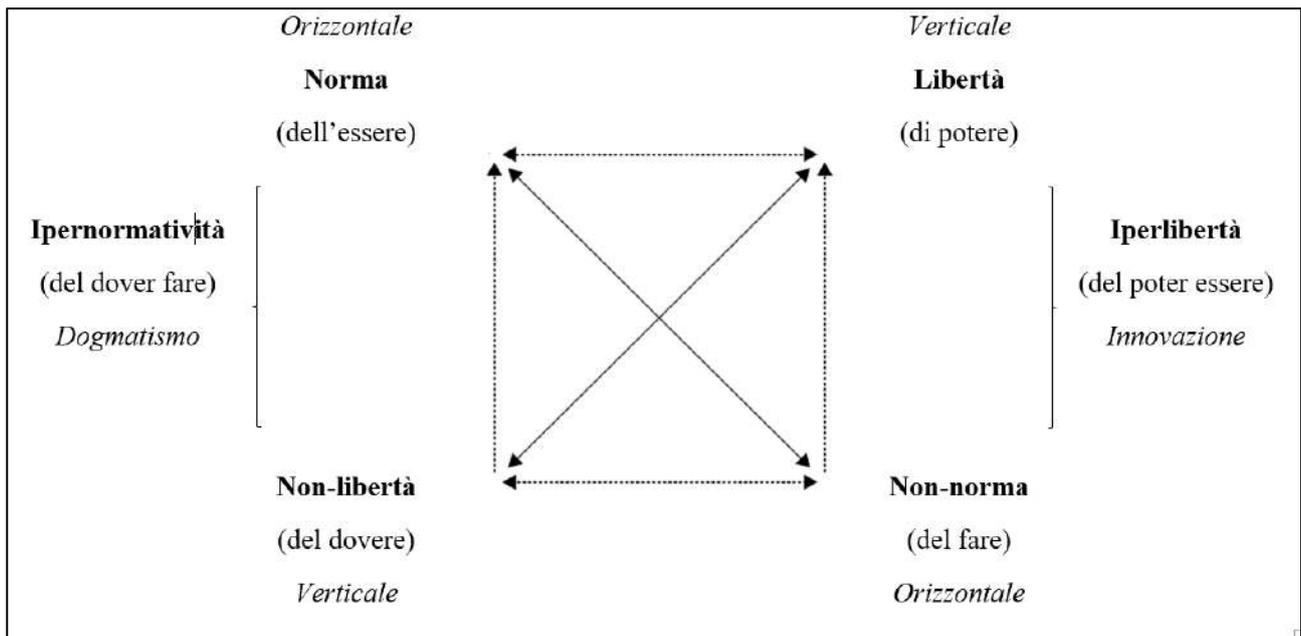


Tabella 10. Ordinamento sul quadrato semiotico delle relazioni logico-discorsive tra norma e libertà.

Per renderne un esempio, possiamo osservare gli enogrammi de i Mattaioni: contro le normative legali stringenti, orizzontalmente antinormativi (es.1); contro i vini fatti solo per moda, verticalmente antilibertari (es.2); e (riconoscendolo o meno) stando sintatticamente in una fase transeunte (es.3).

Es.1

*Vino Ribelle. una di 2030*

*Bislacche regole di mercato ci impediscono anche solo di scrivere in etichetta che questo vino è ottenuto da V\*\*\*\*\*A. Come se il vino stesso non fosse una bevanda popolare e conviviale frutto di fatiche e amore bensì un bene di consumo come molti altri. Nimo è il nostro vino ribelle senza confini siano essi territoriali o ideologici.* (“Nimo Toscana Bianco IGT 2022”, i Mattaioni)

Es.2

*Vino irrequieto. una di 2450*

*Il Gagà in fiorentino è colui che, di umili origini, ostenta falsa agiatezza ed eleganza nei modi. Il nostro Trebbiano macerato è un omaggio al vino come lo facevano i nostri nonni: SCHIETTO, UMILE e SENZA FRONZOLI nel tentativo di fuggire dalle derive modaiole degli orange wine.* (“Gagà Toscana Bianco IGT 2022”, i Mattaioni)

Es.3

*Vino libero. una di 1986*

*Nimmezzo tra i nostri vini è il vero figlio della natura e senza dubbio quello che abbiamo capito meno. Ci piace però immaginarlo come un vino libero, rappresentativo della società che verrà: aperta, senza pregiudizi né dogmi. Per questo vorremmo che lo beveste sentendovi anche voi liberi di interpretarlo come preferite.* (“Nimmezzo Toscana Rosso IGT 2022”, i Mattaioni)

#### 4.5 A seguire

*L'insegnamento della semiotica della cultura ci dice proprio questo: che ogni volta, e in ogni caso, dobbiamo prenderci la responsabilità di operare generalizzazioni a partire da frammenti, che dobbiamo avere il coraggio di immaginare la globalità (senza però staccare i piedi dalla località che la ispira).*

(Sedda 2006: 10)

Nel bisogno di guardare al quadro più ampio della significazione enogrammatica di un fenomeno produttivo, commerciale e sociale relativamente nuovo è necessaria l'osservazione attenta di tutte le sostanze espressive foriere di (consulta o inconsulta) significazione, dalle immagini fino alle possibili combinatorie di elementi fisici e strumentali dell'oggetto-bottiglia (tipo di chiusura e sua eventuale scoperta in alcuni casi, composizione dell'etichettatura, ecc). Il codice verbale continua a mantenere una parte del proprio ruolo comunicativo e identificativo anche laddove appaia quasi del tutto assente (es. al § 2.2.3), configurandosi in segnalazioni volontarie a volte fondamentali per l'identificazione di un vino e della sua appartenenza ad un certo gruppo, delle quali è però facile ignorare l'importanza: l'onomastica di vini e vignaioli (§ 6.1.2), cioè unità espressive di piccolissima entità connotate nella massima estensione del significato, e attraverso puntuali selezioni del tratto identificativo derivato dal metodo di produzione (già § 4.3), brevi unità sintagmatiche connotate nella massima rigidità del paradigma significante.<sup>159</sup> Si producono quindi analisi qualitative sia delle espressioni figurative sia degli enunciati verbali, considerandoli complementari, cioè comunicativamente cooperativi ma non necessariamente tra loro ridondanti nella costituzione sfaccettata del discorso del vino naturale.<sup>160</sup> Nel corpus sono stati ben evidenti e fin troppo frequenti comportamenti simili per venir considerati al pari di casi isolati o idiosincraticamente divergenti, sebbene bisogna tener conto del fatto che alcuni casi presentati pongono dei limiti di accettabilità. Dimostrano cioè, nel loro essere al margine di uno

---

<sup>159</sup> Nella loro prima definizione (Ancona 2021a, 2021b), si chiamavano 'unità descrittive minime' i sintagmi che si configuravano nella semiosfera enologica, in quel caso, giapponese come una preselezione culturalizzata del tratto identificativo primario del prodotto. Posto che utilizzando la parola 'prodotto' si è già inserito l'enogramma nell'ambito di scambio comunicativo e merceologico del consumo, l'unità minima ermeneuticamente "vale" allora come spia della preselezione delle unità informative da parte di un mittente in un sistema culturale già formato, sulla base tuttavia di una vicendevole preselezione preferenziale dei contenuti pertinenti ad un destinatario che fa parte del medesimo sistema. In sostanza un'unità minima che sia frequente e sempre simile a sé, e che possa essere riconosciuta sempre come tale, è una spia della costituzione di *topoi* nella cultura, di volta in volta pertinentizzati nell'uso e nel reciproco riconoscimento da parte degli attori della comunicazione. Per il vino naturale, tali unità si possono facilmente identificare in sintagmi che selezionano l'assenza di un processo.

<sup>160</sup> Differente invece dal discorso manicheo "sul" vino naturale, sempre più fondato sul discredito da parte di giornalisti e produttori stabiliti nel mondo del vino convenzionale, o sull'esaltazione da parte di blogger e divulgatori sempre più attenti a trarre beneficio d'immagine dalla valorizzazione delle nicchie di mercato o fuori di esso.

spettro, le potenzialità di ciò che si trova contenuto fra tali estremi e permettono di individuare con maggiore facilità i sensi che sottendono a scelte e manifestazioni di ampia diffusione ma a volte meno intelligibili. Nelle distinzioni tra posizionamenti e categorie ideologico-politiche, così come per gli sfumati paradigmi relativi al rapporto con la natura, non si descrivono comportamenti assoluti, ma si prova invece a definire gradienti e relatività interne a quel “sistema nel sistema”: tipi enunciativi, discorsività e retoriche che costruiscono culture e subculture idiorritmiche.<sup>161</sup> Così come, in alternativa ad una loro definizione iperonima impossibile a nostro avviso, si proverà piuttosto a delineare il rapporto delle diverse declinazioni comportamentali inserite in un processo generativo di tipo narrativo-dialettico, che pare aver generato delle tipologie discorsive non ascritte solo ed esclusivamente al vino naturale sebbene in esso e da esso altamente prolifiche. Alcuni dei comportamenti che si descriveranno si trovano, infatti, anche fuori dal mondo autodefinito ma internamente smarginato del vino, e non verranno perciò indicizzati o tipizzati come identificativi in modo esclusivo di questa sola declinazione produttivo-filosofica del vino; tantopiù considerando che a seconda della prospettiva, generazionale o ideologico-produttiva, i raggruppamenti tipologici si intersecano inevitabilmente. Si proporranno invece delle tassonomie comportamentali e semantiche che hanno guidato, a loro volta emergendone, passo dopo passo, un’interpretazione generale imperniata su tematiche differenti dalla sola naturalità come concetto fin troppo vago: il ricambio generazionale, l’*odi et amo* di genitorialità e filialità, rispetto e aberrazione del *mos maiorum*, il culto aneddótico e l’amore per gli avi scomparsi; il rapporto con le regole, che si rispettano, si violano, si creano, si impongono; la convivenza o la dissociazione con una società moderna e le direzioni prese nella eventuale dipartenza da essa, verso il passato o il futuro. Nel futuro radicato nel passato come un recupero adattato di paradigmi e valori precedenti, creando un allontanamento spaziale sincronico, come la dipartenza dalla città verso la campagna o verso l’estero, verso un’utopia reale o astratta che si vuole ricreare ex novo magari in forma individuale o familiare e amicale.<sup>162</sup> Oltre ai particolari

---

<sup>161</sup> Alcune di queste considerazioni e la centralità ravvisata del concetto di idiorritmia per il fenomeno osservato sono state maturate sul tema del 52° congresso AISS *Vivere insieme*. Il concetto di idiorritmia, non perfettamente opponibile né a quello di pura convivenza né di socialità (cfr. Barthes 2002), è infatti pressoché del tutto confacente al caso del vino naturale e dell’ambiente fieristico e relazionale prodotto dalla collettività dei suoi rappresentanti (produttori e promotori, naturali, artigiani, artisti, indipendenti, ecologici o ecosofici che li si voglia chiamare o che si dicano autoreferenzialmente). Difatti, i partecipanti di questa collettività non necessariamente sono integrati o affiliati ad un sistema collettivo normato che possa dirsi a tutti gli effetti societario: attori individuali (i vignaioli non-denominati) e attori collettivi (associazioni, federazioni, semplici definizioni ombrello), a volte non immediatamente identificabili, si possono venire a sovrapporre in modo più evidente nei rispettivi modi di comunicare, nelle costruzioni testuali, negli schemi delle enunciazioni.

<sup>162</sup> A volte l’estero si identifica nell’Italia, come nel caso di alcuni produttori attirati dalle potenzialità di trasformare la propria vita attraverso il lavoro della terra e l’artigianalità traslati in un altrove raggiungibile. Tra gli altri, rappresentano un esempio di riuscita del progetto migratorio i casi di La Collina degli Amici, Wine Nut, ma anche la migrazione di ritorno come nella storia dell’Azienda Agricola Boccella e non solo, tra quelli accolti nel corpus; sono invece esempi di migrazione imprenditoriale più o meno recenti Sequerciani, Terreno, Avignonesi, SanDonatino, Podere Anima Mundi, Fattoria di Sammontana.

elementi citati, altre isotopie si possono delineare in prospettiva ideologico-produttiva, come relative conseguenze discorsive, le determinazioni di senso al negativo, i rapporti armonici, conflittuali, ma comunque possibili con la natura implicati dalla narrativizzazione del lavoro agricolo; e in prospettiva intergenerazionale, invece, le trasparenze strumentali delle bottiglie, supporto dell'enogramma, già studiate in merito alla generale comunicazione attuata sui packaging di prodotti biologici (Ventura 2012, e *ivi* pp. 2-3 e 14 Marrone 2011), i rapporti semiotici tra immagini e parole, e a loro volta le parole in costante rinegoziazione con una sovrastruttura normativa o con un gusto sociale. Tutti elementi testualizzati attraverso i quali si riproducono identicamente sul piano enunciativo e retorico le percezioni e gli assiomi vigenti nella società, di volta in volta, contemporanea ai vini e ai vignaioli che li producono e comunicano.

## 5 Il tema della naturalità per il vino o nel vino: spazio, tempo, relazioni?

Nei testi e discorsi di una parte non indifferente del panorama enoico contemporaneo (di nostra competenza è quello italiano) emerge trasversalmente il tema del diretto rapporto con la natura e le sue manifestazioni fenomenologiche, che si pone necessariamente in relazione metadiscorsiva con gli assi portanti della semantica enogrammatica canonica: spazio e tempo. Un rapporto tra individuo e fenomenicità portato in modo surrettizio oltre il testo e che ignora la mediazione sociale, culturale, semiotica che invece si frappone tra mente e realtà, lettore e cosa rappresentata o costruita dal testo. Ma non solo: un rapporto individuo-natura suggerito come diretto indurrebbe a sorvolare su un fatto autoevidente come l'artificialità pur se artigianale e maieutica di un prodotto di pratiche umane qual è il vino, se impropriamente comunicato.<sup>163</sup> Inquadrando questi temi come assi di un piano cartesiano, tempo e spazio descrivono la superficie piana sulla quale si intrecciano le trame del racconto enogrammatico. Soggetti di queste storie sono stati finora: i produttori come eroi e individui agenti (Machetti 2013); gli eroi mitici, i paladini, i sovrani e feudatari e i loro possedimenti (Vedovelli 2011, 2015); meno spesso i vini antropomorfizzati, come figli, custodi o testimoni di un *locus* e cantori di loro stessi (Ancona 2021b). La natura ne costituisce invece il terzo asse, tridimensionale, segmentato in un valore negativo, più spesso presupposto per contrarietà al valore positivo, e uno positivo sempre esplicito e oggettivante. È ovviamente possibile anche una coordinata zero, tale per cui i richiami alla natura come realtà materiale e fenomenica del mondo non-urbano non sono presenti né implicati, e per la quale si può comunque avere una rappresentazione della contadinità in senso industriale formalizzato in elenchi o diagrammi.<sup>164</sup> La definizione di cosa si debba posizionare sul semiasse negativo, tuttavia, è questione centrale nel ragionamento epistemologico di una ricerca

---

<sup>163</sup> Non si ha notizia, al momento in cui si scrivono queste pagine, di uno studio semiotico approfondito *ad hoc* su quanto o come il tema del naturalismo nella comunicazione enologica sia affine, per alcuni soprattutto grandi produttori, alle pratiche del *greenwashing*: «puntiformi azioni “verdi” compiute dalle imprese a cui non corrisponde una reale rivoluzione dei paradigmi produttivi interni e che, ove pubblicizzate sul prodotto – o in sede di pubblicità dello stesso – quale paradigma dell'azione dell'impresa, possono essere sanzionate in ragione della loro ingannevolezza e distorsione delle scelte di acquisto poste in essere dal consumatore» (La Porta 2022a: 13). Una rassegna di tipo giurisprudenziale sulla dichiarazione di ecosostenibilità nel mondo del vino in Italia è invece stata già proposta almeno da La Porta (2022b). Almeno una analisi conosciuta del discorso costruito dalla “pubblicità etica” sul tema della sostenibilità è Boero (2022). Sul costruito culturale del *terroir* studiato semioticamente si rimanda, tra i possibili riferimenti, a Puca (2021, 2023), mentre per lo studio del discorso costruito socialmente e giuridicamente nei marchi di certificazione europei si rimanda a Puca e Tassinari (2019). Sicuramente da tenere in considerazione sono poi le letture e riletture filosofiche di Marrone (2010, 2011, 2015, 2024) anche di tipo socio-antropologico; si rimanda inoltre a Marrone (2012 a cura), Ferraro et al. (2015 a cura). Uno nuovo studio semiotico-filosofico sul discorso europeo intorno all'idea e alla raffigurazione della natura e della sostenibilità è invece ancora in corso entro il progetto di ricerca dottorale condotto dalla Dott.ssa Federica Brachini dell'Università per Stranieri di Siena.

<sup>164</sup> Dove per /industriale/ si intende qui “fabbrile, produttivo”, v. vigna/cantina infra § 4.3. Sulla diagrammaticità come rappresentazione iconica del referente v. Ancona (2021b), sugli enogrammi “formalizzati” cfr. Vedovelli (2011)

enogrammatologica in tal senso, ed è il punto di attrito più forte nell'organizzazione interna partitica degli stessi vignaioli naturali. La domanda, spesso retoricamente posta ma comunque valida, è dunque cosa sia naturale e cosa artificiale in quest'impostazione ideologica. Quanto e quando si possa considerare naturale ciò che è a tutti gli effetti innegabilmente un *pourri lévi-straussiano*, a livello ontologico, un *cru* a livello discorsivo, data l'esaltazione del non-intervento, un *cuit* nel metodo della sua produzione rappresentata, data l'interposizione di soli strumenti effimeri e deperibili (cfr. Lévi-Strauss 1971, 2004). Le risposte sono da ricercare nei discorsi messi in forma dai testi, preselezionati come naturali e non, e dunque «nella *relazione narrativa con ciò a cui si oppone*» (Ventura Bordenca 2022: 73-74) e che necessariamente emerge nel testo.<sup>165</sup> Quanto, come, e in merito a quali tematizzazioni della differenza, tuttavia, non è immediato anticiparlo. Se è stato ben studiato (Ventura Bordenca 2022 e *ivi* Marrone 2016) l'avvicinamento alla dimensione naturale per sottrazione del superfluo e del dannoso – ma anche per sottrazione della stessa natura, come suggerisce Marrone (2022) –, altre forme di naturalizzazione di tale rapporto sono ancora da vagliare e descrivere.

### *5.1 Valori e disvalori delle certificazioni e possibili tracce nella costruzione estetica del testo*

Una tassonomia di ideologie del naturale, ma in generale sottesamente tutte le alternative per opposizione al cosiddetto vino convenzionale, è stata già prodotta, tra i molti, da chi ha condotto per primo (Centi et al. 2013: 30-81) un censimento e un'analisi soprattutto numerica, statistica descrittiva delle molteplici realtà che componevano un fenomeno culturale, produttivo e commerciale allora per la prima volta nel pieno centro dell'attenzione mediatica e politica e di un'opinione pubblica interessata.<sup>166</sup> Gianpaolo Di Gangi, intervistato da Emanuele Giannone per *Intravino* (2013), rispondendo alla domanda «Quali sono stati per te i riscontri numerici più importanti o inattesi?», relativa ai risultati del censimento sui suoi aspetti quantitativi, non può evitare di esporre una tassonomia, funzionale sul piano epistemologico, dei soggetti che compongono il dato giacché appare

---

<sup>165</sup> Cfr. Ventura Bordenca alle medesime pagine circa l'inversione figurativa e semantica tra immagini “naturali” di aziende convenzionali e immagini “culturali” di aziende naturali.

<sup>166</sup> Attenzione politica subito allertata, ed opinione pubblica presto distratta, dal fenomeno ben più trasversale e allora recentemente istituzionalizzato del marchio Bio secondo il Reg.CE 834/2007, entrato in vigore nel 2008 per la regolamentazione e certificazione delle pratiche agricole in regime biologico, e il Reg.UE 203/2012, in vigore dallo stesso anno e che formalizza la certificazione Bio e l'uso del relativo marchio per la produzione vinicola (entrambi confluiti e aggiornati dal Reg.UE 2018/848, in vigore dal 2022). Come elemento subculturale ai tempi minimo e dunque inesistente agli occhi dell'opinione pubblica, lontano dall'attenzione mediatica circoscritta ad alcuni soggetti peraltro fortemente politicizzati e di taglio polemico (es. *Il Fatto Quotidiano*) che ne fanno un caso solo per motivi di cronaca già citati, il vino naturale è del tutto secondario nei primi anni dello scorso decennio rispetto al dibattito intorno ad altri prodotti agricoli e gastronomici, ad altri settori economici (agricoltura in genere, marketing, vendita), alla questione medico-sanitaria ed eco-ambientalista, ed è considerato una piccolissima nicchia conosciuta solo agli addetti del settore (v. es. Rothbaum 2006, Teil et al. 2011). Dello stesso periodo rispetto al discorso sociale e politico sul biologico sono Ventura (2012), che lo prende direttamente in considerazione come oggetto d'analisi, e Marrone (2012 a cura), sintomi non isolati di una certa attenzione anche semiotica all'allora nuovo tema.

impossibile ogni studio del vino naturale che non definisca innanzitutto il proprio oggetto e non si può definire l'oggetto significativo /vino naturale/ senza presupporre una moltitudine di declinazioni, riconoscendone una diversità intrinseca:

I dati dei 771 produttori sono stati trattati in modo aggregato, ma per nostra comodità, e non solo, abbiamo individuato tre categorie di provenienza: “base”, “guida” e “etico”. Se si analizzano i risultati di questi tre sottoinsiemi, il vino “naturale” è tre cose molto diverse tra loro. Non si tratta di un semplice esercizio di stile, ma è un indicatore molto forte di vulnerabilità: ci sono troppe autoreferenzialità. Come del resto c'è una forte autoreferenzialità collettiva! Concedimi il gioco di parole... (Intravino 2013)

Diversità intrinseca che, tuttavia, pur entrando in conflitto logico con un'ontologia unitaria del vino naturale focalizzandosi sulla sua produzione, non riesce a negarne l'esistenza fenomenologica sul piano commerciale e di consumo, sul quale il vino naturale sussiste (Centi et al. 2013: 18-19) anzitutto come realtà merceologica a sé stante benché dai confini multiprospetticamente negoziabili.<sup>167</sup> Osservando gli enogrammi dei vini artigianali e convenzionali oggi sul mercato, in particolare di quei vini prodotti da aziende giovani o recentemente rinnovate in senso ecologico-produttivo o semplicemente sotto il profilo comunicativo e d'immagine, è forte infatti l'impressione di essere davanti a un'altra cosa – o quasi un'altra cosa, parafrasando Eco (2003) – rispetto a quanto descritto da Speranza e Vedovelli (2003). Non è facile mostrare come le modificazioni circostanziali e generazionali, tanto sul piano dell'espressione quanto su quello del contenuto, non abbiano creato un nuovo genere testuale, un nuovo sistema semiotico, né abbiano portato a sussumere del tutto i testi enogrammatici nella dimensione pur in parte sovrapponibile del packaging generico dei prodotti commerciali.<sup>168</sup> Anche se volessimo leggere le costruzioni narrative intratestuali o l'intento valorizzante delle forme di espressione e contenuto degli enogrammi secondo categorie di tipo flochiano, ci troveremmo in una impasse non facile da risolvere.<sup>169</sup> Ogni tipo di valorizzazione e comunicazione del prodotto che non sia di tipo descrittivo-informativo sulle sue qualità estetiche, e a volte anche in tal caso nella proposta di tali contenuti in forme che eccedono nel lirismo o nel

---

<sup>167</sup> Di Gangi è anche coautore di Centi et al. (2013), e veniva intervistato proprio in merito a tale pubblicazione. È in quel volume che gli autori definiscono le molte ideologie sottese al termine ombrello dei vini naturali con la parola ‘autoreferenzialità’ (*id.* pp. 114-115), usata anche durante l'intervista.

<sup>168</sup> Sebbene manchino ricerche specifiche in merito a tale correlazione (mentre abbondano le ricerche sulla narrazione dei prodotti commerciali, dalla pubblicità al packaging, al brand), si può dire, guardandoci intorno, che stia avvenendo l'esatto opposto: forse guardando proprio al vino e al modo di comunicarlo, moltissimi prodotti alimentari sugli scaffali del supermercato hanno subito un totale ripensamento del proprio packaging, nel quale sono inseriti elementi narrativi, tanto nel senso comune del racconto di una storia (della quale il prodotto è attore protagonista, agendo semioticamente come enunciatore dei valori di soggetti, tradizioni, territorio e come loro euforica sintesi), quanto nel senso semiotico della valorizzazione discorsiva (proprio attraverso tale forma del racconto).

<sup>169</sup> Cioè trattarle come un testo pubblicitario, considerando come dirimenti esclusivamente il loro contesto d'uso ed esposizione (*one-to-many*, da privato a privato collettivo, da privato a pubblico) e la loro funzione linguistico-comunicativa (principalmente fatica, come già corroborato; cfr. Speranza e Vedovelli 2003, Vedovelli 2011, 2016, 2024).

tecnicismo, cadrebbero inevitabilmente nell'assoluta obliquità del rapporto d'interlocuzione intorno ad esso e miticità della sua valorizzazione.<sup>170</sup> Già gli studi enogrammatologici di Machetti (2013) conducevano riflessioni sugli effetti di senso strategicamente prodotti e sulle istanze della comunicazione per parte dei mittenti degli enogrammi, supportate e approfondite da conoscenze multidisciplinari (storia, geografia, letteratura ecc.), così come Speranza e Vedovelli (2003), nella loro descrizione fenomenologica e categoriale degli enogrammi, riflettevano sulla dimensione intersoggettiva, interattiva, connotativa della comunicazione attraverso i testi enogrammatici mai scindendo del tutto le sostanze e forme espressive e i rispettivi contenuti (la loro qualità e quantità) dalle motivazioni che sottendono ad essi.<sup>171</sup>

Ventura (2012: 14-15) ricostruisce quattro concezioni della natura attraverso la testualità discorsiva del packaging e ideologica del consumo da questi implicato: scientifica, dei salutisti; politica, degli alternativi; non-politica, dei nostalgici; non-scientifica, degli *eco-chic*.

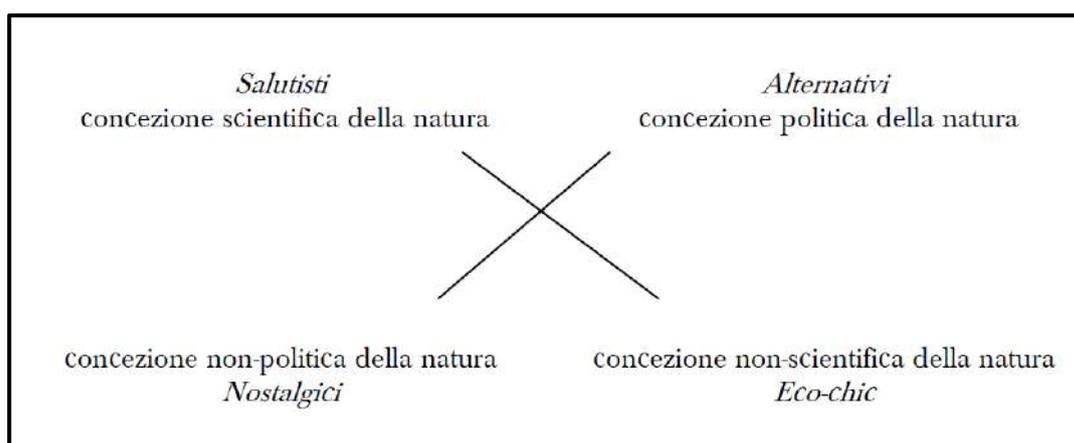


Figura 36. Le quattro “forme di vita del vivere biologico” (Ventura 2012: 14, da cui si trae lo schema) come sottoarticolarioni dell’assiologia esistenziale del consumo di prodotti biologici.

Nelle nostre letture, sintetizzando ora su questa quadruplicità, abbiamo potuto riconoscere una dicotomia ideologica nella crisi contraddittoria di politici e nostalgici, e salutisti ed *eco-chic*. Per i politici il valore della produzione vinicola – agricola, enologica – risiede nel recupero del perduto (nostalgia), presupponendo la proiezione della colpa di tale perdita sull’Antisoggetto di volta in volta riconosciuto nel ruolo tematico relativo dell’Altro (fatto già discusso § 4.1), e nella risposta a tale perdita tramite azione politica di dissenso, estroiezione di un costrutto cognitivo soggettivo, cioè la

<sup>170</sup> V. il caso dell’italianità studiato da Ferrini (2019) e della filofrancesità in Giappone in Ancona (2021b).

<sup>171</sup> Cfr. es. Ferrini (2019: 29) circa le corroborate interpretazioni delle relazioni logico-consequenziali tra eventi storici e cronachistici e modificazioni dei comportamenti enogrammatici: dallo scandalo del metanolo degli anni ’80, nascono “testi verbosissimi” (ibid.) che tematizzano saperi storici e lunghe tradizioni e l’uso esperto di nuove competenze e capacità tecniche.

condizione personale di fuga dall'urbano e recupero del rurale come schema pragmatico di emancipazione personale e sociale. Di contro si trovano i salutisti, che perseguono un programma d'azione centrato sul valore oggettivato dalla validazione scientifica del consumo di prodotti biologici e di pratiche parallelamente sempre corroborate nelle loro fondamenta da test di laboratorio e collaborazioni con centri di studio universitario, ma che estetizzano la natura ancora e unicamente in senso non-umano. Le nuove microcantine naturali nascono come fuga dall'urbano e ritorno secondario nelle città dei propri frutti. Le grandi cantine storiche sono costruite di nobiltà agraria che attraggono la città a spostarsi verso di loro. Città e urbano però si oppongono sintatticamente, in questo universo simbolico del vino naturale e alternativo, dove la periferia e gli *underground* sono di solito stereotipicamente spazi della birra operaia, democratica e studentesca, nel clima sociale dei consumi moderni in cui la birra ha sostituito il fiasco del contadino e delle merende al bar, e iniziano a diventare recupero di una bassa e bassissima borghesia giovanile figlia dell'inflazione e del lavoro subordinato che ha volutamente rinunciato ad uno stile di vita ritenuto poco idoneo alle aspettative idealistiche.<sup>172</sup> La prima isotopia riconosciuta a queste divergenti identità del vino è, come detto, il sentimento di un rapporto intenzionalmente modulato con la natura, cioè un rapporto paritario o subordinato, non prevaricante, diretto, immediato, o almeno così rappresentato. Questo tipo di rapporto è nei fatti, allo stesso tempo, dichiarato e consapevole, ritenuto vero da chi lo predica, dalle fondamenta logiche fino ai giudizi sulle riverberazioni pragmatiche delle pratiche agricolo-trasformative che portano dalla terra al vino. Tanto vero e saldo da porre una prima radicalizzata opposizione, spesso patemicamente connotata, sulle codificazioni simboliche di prassi e identità: tra il biologico da una parte e le altre iso-identità del naturale e del biodinamico, più radicali, dall'altra.<sup>173</sup> Battistini (2018: 161-163) pone il Biologico in una posizione intermedia nella sua "semiosfera enomusicale", in un limbo tra il centro, fatto di vini convenzionali e musica commerciale, e la periferia fatta di vini naturali e musica sperimentale, una sezione di transito o "di servizio" che gioca sul valore strumentale del marchio e della sua accoglienza presso il pubblico di consumatori. Il

---

<sup>172</sup> Si colgono in merito le considerazioni sulla fenomenologia e una possibile retrodatazione della cosiddetta *great resignation* (Klotz 2021, per una literature review sul fenomeno cfr. Artar e Balcioglu 2023), per ragioni di ordine sociologico e psicologico non inerenti alla pandemia da Covid-19 – pretesto e non causa (cfr. Kundu et al. 2022: 539-541) – già precedenti al biennio 2020-2021, come un cambiamento dei valori in prospettiva intergenerazionale (Inglehart e Welzel 2009: 131-133) di base innanzitutto socioeconomica (Inglehart 1977, 1997; Inglehart e Welzel 2005). Migliori condizioni economiche e un più ampio accesso ai mezzi di sopravvivenza di base sembrano stare dietro all'innalzamento delle aspettative delle nuove generazioni (secondo la popolazione considerata negli studi citati: *Gen X* 1965-1980, *Gen Y* 1981-1996, e *Gen Z* 1997-2012) e ai presupposti psicologici per una maggiore intercambiabilità professionale e d'impiego. Sembra essere in linea con i dati a nostra disposizione in merito alle date di apertura delle cantine di vino naturale: la maggior parte dei vignaioli di prima generazione tra quelli ricaduti nel nostro corpus di testi enogrammatici ha aperto la propria cantina di vino naturale tra il 2013 e il 2017 (35%, con un precedente picco di entità minore nello stretto intorno dell'anno 2003) con una immissione di nuovi prodotti e nuove etichette sul mercato a partire dal 2020.

<sup>173</sup> Questa opposizione tra biologico e non-biologico/naturale, oggi, si gioca tanto sul piano intergenerazionale quanto sul piano intragenerazionale (sebbene non se ne possano riportare esempi diretti dai colloqui con i vignaioli intrattenuti durante le fiere; ma si v. oltre).

Biologico è una competenza (un poter fare) da acquisire sulla via della trasformazione, tanto che la conversione biologica è per molti convenzionali un accesso al mercato dei vini naturali e lo dimostrano anche le etichette esteticamente e comunicativamente tarate sul “nuovo” destinatario. Oppure è un compromesso per accedere al mercato esterno, comunitario ed extracomunitario: il valore strumentale del marchio Bio non vacilla né dall’una né dall’altra parte di questa frontiera eno-ideologica, ma a seconda dell’origine di questo percorso di acquisizione di competenza verso una performance commerciale assume coloriture, sottintesi e connotazioni differenti per parte del soggetto. Nascosta al destinatario del messaggio, la strumentalità del marchio diventa per i convenzionali un valore di base utopico da sfoggiare e, obliquamente (Floch 2002), sfruttare sul piano enunciativo del testo commerciale verso il pubblico, e per gli alternativi e naturali più estremisti una “tassa simbolica” da versare, per cui il simbolo della foglia verde sarà da apporre in bella vista in etichetta. I vignaioli maggiormente politicizzati e polemici si oppongono, negandolo, al biologico come valore di base, come ideologia insufficiente, ed anche come valore strumentale. In quest’ultimo senso, infatti, la certificazione biologica, e non solo, è una manifestazione simbolica della realtà opprimente, burocratica, della mentalità borghese, cittadina.<sup>174</sup> Tra le declinazioni dei vini alternativi e di nuova generazione, quelli Bio sono considerati come figli di un approccio “insufficiente” o nato già vecchio, ponendo il punto d’osservazione soggettiva ad un polo del mondo dei naturali su una generazione imperniata culturalmente sull’idea del naturalismo puro, contrario all’edulcorato concetto di sostenibilità.<sup>175</sup> Il Bio è, tra le filosofie e gli approcci *green*, quello in cui è riconosciuta dai naturali della subcultura una matrice semantica (o ideologica) di urbanismo, e dai convenzionali, apocalittici, solo l’inizio dello spettro di aberrazioni, o, integrati, la più pura forma di ecologia vinicola.<sup>176</sup> Ne emerge, a volte con una certa forza, una sfiducia nelle forme sovradeterminate ed eteronorme della gestione del lavoro, rappresentate dai marchi di certificazione, in particolare

---

<sup>174</sup> Questa considerazione può essere facilmente letta anche tra le righe di chi sostiene il valore strumentale delle certificazioni pur non condividendone i valori fondativi di base.

<sup>175</sup> Oppure come un puro frutto della moda, dal punto di vista degli integrati del naturalismo sottrattivo (v. oltre) o rivoluzionario nel vino. Poiché esterno al nostro corpus, ma per i nostri interessi emblematico e soprattutto esplicito nelle proprie motivazioni, riportiamo in nota il caso del vignaiolo Rodolfo Cosimi (non affiliato ad associazioni né schieratamente convenzionale) che battezza uno dei suoi vini “Bionasega” (un toscanismo di registro volgare), e con questa etichetta «si prende burla con ironia tutta toscana della moda dei vini biologici. “Sia chiaro, non sono contrario ai prodotti bio” spiega Rudy. “Diciamo piuttosto che mi prendo gioco di quella che in alcuni casi è solo un espediente di marketing. Ma ognuno è libero di fare il vino come gli pare.”» (<https://cosimiwineshop.com/collections/bionasega>). Aggiungendo che: «Per il Bionasega nella mia cantina *seguo lo stile classico, faccio tutto artigianalmente.*» (ibid., corsivo nostro) ritornando a inserirsi in un paradigma di rifiuto del biologico che sovviene da una medesima prospettiva artigiana e che vede nel Bio un disvalore secondo una retorica consolidata per la quale esso è solo una moda (cfr. considerazioni sulla moda infra § 4.2, cfr. Teil et al. 2011, Battistini 2018) ma da origo partitica fundamentalmente opposta ai soggetti appartenenti alla subcultura naturale.

<sup>176</sup> Già Hennion et al. (2011: 125-176, in particolare ) dividevano il vino naturale da quello Bio, in riferimento ai recenti movimenti allora neonati del vino certificato biologico, parlandone come di entità o approcci differenti sul piano assiologico.

biologica, come simbolo di spersonalizzazione sul mercato.<sup>177</sup> Nelle autocertificazioni dei vignaioli partecipanti a La Terra Trema ([laterratrema.org](http://laterratrema.org)), una volta analizzate come testi e non come testimonianze, si può ritrovare il bandolo del discorso. Nel senso comune, la certificazione, di qualunque genere, è una limitazione imposta dall'esterno che dà indicazioni direttive e divieti di vario tipo, impone restrizioni al soggetto altrimenti libero di scegliere autonomamente la via più etica (l'attore vignaiolo come Soggetto-Destinante in cerca dello strumento-vino per ottenere l'oggetto-libertà, e la certificazione come anti-Destinante). Nel senso di molti vignaioli partecipanti, invece, la certificazione e l'acquisizione del marchio sono un orpello, una visualizzazione simbolica di ciò che già si compie autonomamente – secondo alcuni peraltro anche meglio o comunque più rigorosamente di quanto imposto dai requisiti delle certificazioni biologiche per etica personale.<sup>178</sup> Si è potuto accertare, in generale, che il discorso intorno al marchio Bio o qualunque altra forma di certificazione e affiliazione assume due connotazioni a seconda del ruolo attanziale che ogni individuo ricostruisce innanzitutto per sé stesso: 1) un'imposizione burocratica superflua, ponendo il primato della funzione emotiva soggettivante delle proprie scelte, a disconoscimento dei valori strumentali, per cui il vignaiolo è Soggetto-Destinante o riconosce l'origine della propria destinazione in un sistema di valori superiore, morale ( un «Destinante come architettura di valori», Bassano 2023: 28-29); 2) uno strumento di vendita, riconoscendo il primato della funzione conativa del marchio-messaggio, esaltandone i valori strumentali, per cui il vignaiolo riconosce i valori cristallizzati in un sistema commerciale e culturale e ne veste il proprio vino, cui fa acquisire competenze e strumenti per assicurarne riconoscibilità e vendibilità. Il marchio strumentale è in tal senso una modalità trasformativa che si acquisisce: porta il vino, come soggetto dell'essere nella narrativizzazione della sua vendibilità (soprattutto all'estero, *ad vocem* dai produttori), dalla competenza alla performance.

Come già notava Ventura Bordenca (2022) in merito a quelli che si possono qui definire paradigmi sincretici, il soggetto mittente convenzionale-biologico (secondo una tematizzazione della vigna) e convenzionale-senza (secondo una tematizzazione della cantina, sebbene siano di norma due realizzazioni concomitanti) rappresentano spesso una natura culturalizzata o stereotipica dell'idillio

---

<sup>177</sup> 'Simbolo' peraltro sembra il termine corretto, dal momento che un indice presupporrebbe un rapporto consequenziale per cui la spersonalizzazione crea il marchio come impronta sulla sabbia, oppure deitticamente il marchio la indica all'infuori di sé come cosa nel mondo. Il marchio, invece, è per questo profilo di vignaioli sia causa che sintomo, è un simbolo che contiene al suo interno la spersonalizzazione, che la crea anziché limitarsi a rappresentarla: la ricerca del marchio Bio annulla il lavoro che si trova dietro alla bottiglia di vino, al prodotto vino, al "mio lavoro" (il *miologico*, il sé, l'identità) in una *reductio ad signum* tanto anonima e disforica quanto quella che porta ad amplificare trasversalmente il significato del sintagma 'vino naturale'.

<sup>178</sup> Nelle schede di autocertificazione dei vignaioli presenti a La Terra Trema, si può leggere tra le altre formulazioni: "biologico in autocertificazione" (<https://www.laterratrema.org/vignaioli-e-agricoltori/abruzzo/colle-san-massimo/>), "biologico non certificato" (<https://www.laterratrema.org/vignaioli-e-agricoltori/lombardia/somarti/>), <https://www.laterratrema.org/vignaioli-e-agricoltori/abruzzo/mccalin/>), "Mio-logico (biologico+buonsenso)" (<https://www.laterratrema.org/vignaioli-e-agricoltori/abruzzo/colle-san-massimo/>), cui non corrisponde, difatti, il marchio di certificazione in etichetta.

silvano, filtrata attraverso una lente urbanista che la riconosce, costruendola immaginificamente, nei *topoi* estremi del proprio opposto. Il colore verde è predominante, quasi monopolizzante, come qualità estetica pertinente del tutto simbolica, cioè del tutto culturalmente artificiale, ma iconicamente naturalizzata come rappresentazione identificativa della bontà e della naturalità.<sup>179</sup> Ancora, la coccinella, la foglia, il sole, la vigna rigorosamente nella sua veste estiva, come simbolizzazioni totemiche garanti della naturalità sia, per estensione, della bontà intrinseca di ciò che è definito naturale nella declinazione biologica e salutista che nel primo momento della percezione globale dell'oggetto testuale (v. § 2.2.2) funge da sintomo della bontà intrinseca del referente sul quale appare – intendendo per indice tutto ciò che instaura con il proprio oggetto (i.e. *oggetto immediato*) un rapporto di contiguità o continuità anche logica (Peirce 1980 a cura di Bonfantini et al).



Figura 373. Etichette di “Albosco”, “Naná” e “Séron” della cantina Fontana Reale (v. anche infra § 3.1).

Di contro, per poter restituire una lettura dei comportamenti avversi al naturale o che sembrano considerarne prevalentemente le potenzialità strumentali, bisogna stabilire una tassonomia delle certificazioni esistenti che siano paradigmatiche nella loro interezza, e cioè che siano simbolicamente presentabili in etichetta e che si occupino di certificare al contempo tutta la filiera produttiva dal campo alla bottiglia. Nel nostro corpus, queste sono state il già menzionato marchio Bio comunitario,

<sup>179</sup> Un verde particolare, poi, quello nell'intorno asintotico del pantone 376 predefinito per il logo del biologico dal Reg UE 271/2010. Tale naturalizzazione è del tutto artificiale e moderna, poiché verde è anche un colore che l'essere umano evolutivamente ha imparato a disprezzare per istinto: è verde infatti anche la raffigurazione del veleno (oggi più spesso viola per spinte sintagmatiche e risemantizzazioni avvenute nel sistema culturale); ma è verde anche il colore associato sinesteticamente all'amarezza o all'amaro, visivamente alla bile, fraseologicamente all'invidia, alla rabbia e all'indigenza, metonimicamente all'inesperienza (l'acerbezza). Tutti sentimenti ed emozioni, così come i detti idiomatici a loro associati, più antichi del concetto di biologico e naturale quale lo si intende oggi.

le certificazioni biodinamiche di natura privata (Demeter, Co.Vi.Bio., Biodynamic Farmers of Italy, AgriBio), le certificazioni di vitivinicoltura naturale anch'esse di natura privata (VinNatur e S.A.I.N.S., nel corpus) e che in ogni caso presuppongono un disciplinare. In questa comparazione, le identità biologica, biodinamica e naturale si possono osservare dopo esser state “messe a sistema” per associazione, come definite per reciproca opposizione paradigmatica: due opposizioni unidirezionali regressive dal biologico al biodinamico, e una possibilità di sovrapposizione non ostativa laddove i disciplinari (o una loro assenza) lascino spazio all'autorestrizione.

*1) Convenzionale →←/- 2) Biologico →←/- 3) Biodinamico (←→) Naturale (←→) Circostanziale<sup>180</sup>*

Prima di continuare è bene far chiarezza – anche in vista di approfondimenti ed eventuali riformulazioni fuori da questa ricerca – evitando di dar adito ad apparenti contraddizioni interne al discorso finora proposto. Ciò che si intende dire è che ogni identità successiva, nella linearità consequenziale proposta, nega le pratiche ammesse dalle precedenti: la produzione convenzionale consente nei propri parametri e massimali di impiego di sostanze e tecniche una produzione biologica, che si costituisce come abbassamento dei limiti di tolleranza e rinuncia ad alcuni metodi e mezzi; a sua volta il biologico consente entro i propri parametri tanto l'agricoltura biodinamica quanto quella naturale, che costituisce per il biologico ciò che il biologico costituisce per il convenzionale.<sup>181</sup> In senso opposto, ogni restringimento delle maglie rende incompatibili le concessioni degli standard precedenti da parte di quelli successivi. Questa esclusività unidirezionale regressiva è determinata dalla chiusura o dal grado di formalizzazione che ciascuna pratica/denominazione si assegna al momento della propria costituzione. Si delinea l'effetto di un meccanismo di costruzione del senso positivo da una serie di significati concatenati vincolati da nessi logici di negazione o affermazione di valori strumentali e di base. Il biologico nasce ideologicamente come una negazione dell'uso strumentale di alcune prassi di coltivazione e trasformazione convenzionali seguendo i valori di base della salubrità e sostenibilità biologica, appunto.<sup>182</sup> Il biodinamico nasce ideologicamente come una costituzione di dogmi della prassi di coltivazione, che assegnano – tramite predicamenti di tipo antroposofista – valori strumentali alle azioni e agli oggetti atti a perseguire un valore di base

---

<sup>180</sup> Laddove per /circostanziale/ si intenda “garantito dall'affiliazione o dall'ammissione a fiere marcatamente naturali”.

<sup>181</sup> Regime biologico e biodinamico sono a livello istituzionale e formale talmente interconnessi che, ad esclusione delle pratiche agricole dogmatizzate dal biodinamico, il disciplinare Demeter a sua volta concede l'utilizzo della denominazione a chi già adotta pratiche e materiali per la filtrazione, la chiarifica, la fermentazione e l'affinamento descritti dal disciplinare biologico, riduce da 36 a 12 mesi i tempi di conversione al regime biodinamico qualora si sia già in possesso della certificazione biologica europea, e fa riferimento per l'elenco delle sostanze e le pratiche vietate agli standard imposti dall'IFOAM (cfr. Demeter 2023), matrice ideologico-politica anche del marchio Bio.

<sup>182</sup> V. es. in Ventura (2012) in particolare pp. 14 e sgg., e Ventura Bordenca (2022: 115-128).

riscontrato nel rispetto della natura, dell'ambiente come entità viva. In tal senso il biodinamico nasce come identità fondata su valori strumentali e di base "al positivo". Il naturale nasce ideologicamente come un rinforzo della negazione dei valori strumentali assegnati a prassi e materiali da parte del biologico rispetto al convenzionale, e ancora come negazione del biologico stesso, ritenuto ideologia insufficiente o fallata (atteggiamento polemico di natura politica), costituendosi dei valori di base anch'essi al negativo: il rispetto della natura consiste nel contatto immediato con essa, nella rinuncia alle scelte comode (chimica e tecnologia meccanica), nel togliere ciò che fa male ecc.<sup>183</sup> Nella compresenza di marchio Bio strumentale e di un altro marchio più stringente, il primo funge da selezionatore di un enunciario del discorso costruito simbolicamente. Un destinatario che, per via d'ipotesi, non riesca a pertinentizzare il marchio associativo (es. VinNatur) poiché non ricompreso tra le potenzialità tassiche della propria enciclopedia. Ciò si ritiene importante per costruire almeno un altro discorso basato su di un assunto: che il marchio Bio, un simbolo, lo si riconosce per capacità di pertinentizzare una raffigurazione pittorica, un segno iconico, e non necessariamente partecipando al codice entro cui si genera, un codice a segni articolati, di numero finito, ordinali, non creativi (v. De Mauro, Semantica).<sup>184</sup>

*Vitigno Pecorino. La prima fonte documentale sull'origine del Pecorino risale all'anno 1526 ed è contenuta negli Statuti di Norcia (PG). Il vitigno nel corso del Novecento è stato gradualmente abbandonato per lasciare spazio a varietà più produttive come il Trebbiano. L'origine del nome si confonde nelle nebbie delle tradizioni popolari fatte di pittoresche storie più o meno verosimili. Si passa dall'"uva dei pecorari" in quanto consumata dalle genti povere come i pecorai all'"uva delle pecore" perché le greggi, durante la transumanza, andavano pazze dei suoi acini gialli e dolcissimi. Vino a fermentazione spontanea. Solo una fermentazione spontanea può esprimere il terroir contenuto nell'uva. La biodinamica (dal greco bios = vita e dynamikòs = movimento) è basata sui principi dell'antroposofia in cui l'azienda agricola è concepita come "microcosmo" dove l'uomo convive con piante e animali e la fertilità del suolo è mantenuta solo con mezzi naturali (letame, sovesci vegetali e pascolamento). La garanzia di 3 certificazioni. BIOLOGICO > certificazione alla base di tutte le produzioni biologiche. DEMETER > il marchio che dal 1927 certifica le produzioni biodinamiche. BIODIVERSITY FRIEND® > i vigneti Spiritus Terrae (Bio e Biodinamici) sono certificati per il rispetto della biodiversità. ("Pecorino Biodinamico Lunaria Abruzzo DOP 2021", Bio Cantina Orsogna)*

---

<sup>183</sup> Anziché aggiungere ciò che fa bene, v. Marrone (2016), Ventura Bordenca (2022: 138-147), infra § 4.3.

<sup>184</sup> Sarebbe da prodursi un lungo excursus, per il quale non si trova qui spazio, sulla non specificità della certificazione Bio e biodinamica alle pratiche enologiche, cioè a tutto ciò che vada oltre la gestione della produzione agricola e verso quella trasformativa, codificazione difatti giunta in entrambi i casi in un secondo momento sotto forma di adeguamento del disciplinare.



Figura 38. Sopra, nell'ordine, la trascrizione dell'ampia controetichetta-manifesto della vitivinicoltura biodinamica – insieme ad altri contenuti storici e aneddotici sul territorio e l'etimologia del nome del vitigno – di “Pecorino Biodinamico Lunaria 2021 Abruzzo DOP”, di Bio Cantina orsogna, che si estende sulla grande etichetta “a giro”. In calce è interessante notare che, proprio come fa in altri enogrammi in merito al metodo di cantina (v. infra § 4.3), si propone implicitamente tramite la configurazione consecutiva verticale discendente (*ivi* era in senso orizzontale) una gerarchia del rigore e della restrizione: dal Bio (certificato) al biodinamico (certificato), alla propria identità *Spiritus Terrae* certificati dall'associazione Biodiversity Friends (marchio registrato) della quale la stessa Bio Cantina Orsogna è sponsor e collaboratrice.





Figura 39. Sopra, da sinistra: "Cabernet Sauvignon Toscana IGT 2020", Sangiovese Toscana IGT 2020", "Sangiovese Toscana IGT 2012", "Zino Bianco", "Aleato Estivo Sangiovese Aleatico Toscana Rosso IGT 2021", I Mandorli; esempi di enogrammi da vini senza affiliazione né certificazione (i.e. naturali circostanziali, riconoscibili come biodinamici dalle menzioni al cornosicile e cornoletame, anche detti tecnicamente *preparato 501 e 500* non-libertari, in particolare nella controetichetta verbale di tipo formalizzante (Vedovelli 2011) come diagramma-icona (Ancona 2021b) del processo produttivo del vino, dell'origine, del risultato nei tratti pertinentizzati dall'ideologia (assenza di solfiti, assenza di filtrazioni); le etichette, benché policrome, usano linee orizzontali spesse che immanentizzano una pianta di vite tra il cielo e la terra, nel proprio territorio, disegni resi materici dalla grana grezza della carta sulla quale è stampato l'enogramma. Sotto, da destra: "Lunella Sangiovese Rosato Toscana IGT 2023", "Chianti Colli Senesi DOCG 2022", "Chianti Colli Senesi Riserva DOCG 2020", "Ciliegiolo Rosso di Toscana IGT 2020", "Canaiole Rosso Toscano IGT 2020", "Colorino Rosso di Toscana IGT [2022]", Azienda Agricola Torre alle Tolfè; esempi di enogrammi naturali affiliati (VinNatur, disciplinare che soprassiede al Bio, marchio di conseguenza strumentale) normativi: cultura, coltura, territorio, terreno, vigna, cantina sono verbalizzati in forma piana, al grado positivo, e non prevedono opposti da cui distinguersi o generarsi.







Figura 40. “Chianti Colli Senesi DOCG 2015” (sx fonte: cellartracker.com) e, da allora pressoché immutata, (sopra: foto scattata nella cantina storica dell’azienda) “Chianti Colli Senesi DOC 1972” (ancora recante il simbolo del cd. “putto del Chianti”), della stessa azienda che ha cambiato gestione nel 2015 ed etichette dall’annata 2019 (i disegni degli episodi e luoghi storici dell’area senese sono stati prodotti dal padre dell’attuale proprietaria e da lei scelti per rappresentare i vini: *ad vocem* durante una visita all’azienda nel 2024).

Tra valori di base, valori d’uso, ideologie e assiologie, ciascun attore individuale sembra fare della propria visione del mondo un universale assiologico intorno al quale tutte le altre configurazioni vengono tarate. Azioni strumentali come la viticoltura e la vinificazione, pur nella loro declinazione senza uso di adiuvanti quali i fertilizzanti, fitofarmaci sistemici e pesticidi in vigna, *starter*, acceleranti e bloccanti in cantina, atti a realizzare uno scopo individuale e a produrre un oggetto (§ 4.3), sono assunti essi stessi come concetti-oggetto dal valore indiscutibile (i.e. dogmi). Gli emittenti di tale messaggio, parimenti soggetti della narrazione proposta, si pongono quindi al termine di un percorso iniziatico che li ha condotti alla sanzione positiva di tipo etico determinata dalla prova della produzione di un vino solo a tali condizioni e sotto tali regole (sono i vini normativi, in genere, definiti così da noi proprio per tale prospettivizzazione). Come soggetti del discorso più ampio, invece, partono da presupposti sanzionatori (morale), che impongono *ab origine* a sé stessi e a tutti gli individui della collettività valori oggettivi, e di volta in volta si trovano a ricoprire il medesimo ruolo di soggetti ciascuno nelle proprie azioni narrativizzate (all’estremo, i vini ipernormativi). Non è però un comportamento totale, dal momento che si possono riconoscere diverse tipologie di individui che, ciascuna a proprio modo, identifica altrettante modalizzazioni e categorizzazioni, assiologie e regimi

discorsivi (Ferraro 2005) come il già citato approccio “mio-logico”, che crea una narrazione soggettiva assoluta riconoscendo autonomamente valori oggettivi (di base) e scegliendo di quali partecipare e in che misura (ideologie libertarie), e di contro chi riconosce valori d’uso nei concetti-oggetto dal valore di base dei primi, e sceglie come sfruttarli a proprio vantaggio (ideologie non-normative).

## 5.2 L’antiurbanismo e la narrazione dei “neorurali”. Idillio silvano e purgatorio contadino

*Luigi crebbe in una famiglia benestante, con il culto della buona tavola. Proprio in casa celebrò il suo ‘battesimo enoico’: il giorno della prima comunione il padre gli concesse l’assaggio del vino, che accompagnò con parole severe e affettuose insieme: il vino va bevuto con rispetto, perché dentro c’è la fatica dei contadini. Gli si stamparono in mente indelebili, e fecero da bussola nel suo lavoro per l’affermazione della qualità.*

(Rota 2020)<sup>185</sup>

I testi enogrammatici e le bottiglie possono essere, alla pari dei corpi, soggetti a passioni: materiali, come la rottura per impatto violento, lo stress e la pressione, la cancellazione (del visibile e del leggibile) e la perdita di memoria (della forma) per danneggiamento o deturpamento. Ma anche naturalmente passioni di corpi metaforici, come proiezioni totemiche del proprio emittente, congegni prosopopaici che trasferiscono nel vino anche tali stati d’animo. In quanto corpi metaforici, questi testi sono non solo soggetti a, ma anche soggetti di passioni non corporee: fanno promesse a sé stessi, si incoraggiano, si pongono obiettivi, si identificano (“bottiglia n°... di ...”, “irriverente, ribelle, anarchico, ...”, “a mia figlia...”, “a Nonno Co’...”), ricordano.<sup>186</sup> La natura come asse semantico può assumere, nel suo orientamento al positivo o al negativo, una declinazione passionale e metonimica (accanto a quella fenomenologica e, insieme, opposte a quella metaforica) che consente di inserire nel discorso enoico diretto al consumatore, divenuto così confidente del vignaiolo, elementi anche disforici altrimenti taciuti e apparentemente in controtendenza con gli intenti seduttivi dell’etichetta. A differenza di questi, che si articolano per un discorso euforico surrettiziamente egemone rispetto

---

<sup>185</sup> Dalle prime righe della biografia di Luigi Veronelli (1926-2004), scritta da Gian Arturo Rota per il *Dizionario Biografico degli Italiani*. Estrazione borghese, idealizzazione del lavoro contadino e concezione edonistica dell’alimento stavano alla base della struttura narrativa dell’enoologo più vicino storicamente alle filosofie produttive naturali e non convenzionali, alla cui base si trovano spesso i medesimi profili sociologici che descrivono il personaggio di Veronelli (intendendo per /personaggio/ la “figura rappresentata”, sostitutiva e resa accessibile rispetto alla #persona#).

<sup>186</sup> Sulle questioni della temporalità e della famiglia v. oltre, ma si rimanda anche a Machetti (2013) e Vedovelli (2016).

ad un'esplicitazione definibile "verista" o realista, la passione dolorosa è portata in superficie, rideclinata e spesso certamente edulcorata, ma non nascosta.<sup>187</sup> In una panoramica del vino naturale nelle sue plurime sfaccettature, Gily (2021: 18-21, un addendum successivo a Gily 2010) sottolinea proprio il tratto comune della fatica del lavoro umano espresso senza l'ausilio – e forse "la dipendenza" (*ibid.*) –, della tecnologia.<sup>188</sup> L'enunciazione diretta o indiretta di questa etica passione del corpo risulta essere uno dei sintomi di un, volontario o meno, accorciamento delle distanze di cui già si accennava. Da una parte nel rapporto con la natura, della quale si conoscono e non si nascondono all'interlocutore pregi e difetti, e, personificando natura e vino, le loro volontà e i capricci: «*Vendemmia 2016. Meteorologia: stagione bizzarra, poi sobria*» "Pagliaro Montefalco Sagrantino DOCG 2016", Antica Azienda Agricola Paolo Bea; «*Blenda, in italiano Pigro. Come questo vino che rifermenta spontaneamente quando pare a lui*» "Blenda Freisa D'Asti DOC 2021", Ca' del Prete (v. già la "Besiosa", fig.4). Dall'altra parte, invece, nel rapporto tra gli interlocutori, il mittente e il destinatario del messaggio e del vino, quest'ultimo portato a conoscere anche i lati difficili della vitivinicoltura alle spalle di quella bottiglia. Anche la comunicazione pubblica di aziende vinicole ben lontane dal mondo della vitivinicoltura marcatamente detta naturale non si astiene da discorsi di questo tenore, in cui si raccontano difficoltà, si commemorano dolorosamente le perdite, si dichiarano e ammettono momenti di crisi. Tuttavia, ciò avviene solitamente lontano dal testo enogrammatico (v. oltre, i pochi casi ricondotti a regolarità nel sistema): articoli di approfondimento sullo stato del sistema vitivinicolo accompagnati da opinioni interne; interviste mirate ai vitivinicoltori che vertono sul bilancio di un'annata quando non sull'articolo di costume (stile di vita, novità familiari, ricordo di personaggi illustri e dei fondatori); dichiarazioni spontanee sugli spazi digitali della comunicazione con il pubblico. Non si può dire che l'astensione dall'espressione di negatività nel testo enogrammatico da parte di aziende convenzionali o comunque lontane dal mondo autodefinito naturale sia un comportamento assoluto, cioè che non avvenga mai, dal momento che le analisi enogrammatologiche proposte non sono basate su censimenti, ma su carotaggi e corpora limitati (in relazione alle centinaia di migliaia di differenti enogrammi ogni anno immessi sul mercato). Tuttavia, è ciò che almeno le esplorazioni hanno finora restituito, a supporto di impressioni generali avute nel tempo. L'enogramma, la bottiglia, visualizzano dopotutto il brand di un'azienda vitivinicola, la quale deve spesso dar conto, in certe grandi realtà, dell'opinione degli

---

<sup>187</sup> In una comunicazione che tende alla seduzione positivista pubblicitaria, il ricordo degli avi, anche con note dolorose dovute alla perdita, è sublimato nella storiografia dei grandi esempi del passato, come fantasmatici mentori; la durezza del lavoro agricolo lascia spazio all'idillio bucolico delle vigne soleggiate. Nella maniera verista dei nuovi vignaioli, più spesso, dalla perdita si modula la nostalgia; nella difficoltà si sostiene la pia fatica dell'artigiano.

<sup>188</sup> Una dipendenza che, anche quando se ne riconosce il valore strumentale (es. l'uso della tecnologia per la programmazione culturale e la riduzione di interventi chimici), è comunque definita economicamente inaccessibile e se ne sottolinea il disvalore dell'elitarismo sotteso (Gily 2022).

investitori e deve accattivare – quasi etimologicamente: rapire in un mondo di bellezza – il destinatario del messaggio.<sup>189</sup> L'*intentio auctoris* è dunque ovviamente, in questi casi, stimolare fiducia da parte dei clienti nella solidità dell'enunciatore modello, l'azienda, che si mostrerà imperturbabilmente lontana dalla negatività; e non invece ispirare empatia verso l'artigiano che è riuscito a trarre il meglio da ciò che la natura offre o, in molti casi, concede, *per aspera ad astra* (o «*per vinum ad astra*» da “Cecc’Orange Bianco Toscano IGT 2021” Fattoria di Trecento).

- 1) “A Cengia Moscato Secco 2019”, Zanovello *Coltiviamo il Moscato su pendii e terrazze ricavate dai contadini in secoli di duro lavoro.*
- 2) “Spessiari 2018”, Rocca Rondinaria *Recupero di antico e raro vitigno [...] a rischio estinzione. [...] Vitigni autoctoni coltivati in vigne storiche recuperate dall'abbandono.<sup>190</sup>*  
*“Uva donna”, “uva bella e da serbare” ma difficile da gestire, dal sapore un po’ amaro [...] nasce dalla sfida lanciata dal vignaiolo ad una donna di districare questo complicato connubio. Questo vino “o si ama o si odia”. A voi l’ardua sentenza.*
- 3) “Tindilloro Toscana IGT 2021”, Podere Fornace Prima *Un antico vitigno da sempre usato in uvaggio nei vini tradizionali che abbiamo salvato dall'estinzione. Uva di difficile coltivazione, ma che seguita con cura può dare grandi risultati.*
- 4) “Canaiolo Toscana Rosso IGT 2019”, Podere Casaccia *la curiosità di un vignaiolo fa di un'annata difficile un'occasione di sfida e sperimentazione.*
- 5) “Poco Dopo un Ferragosto Vino Rosso”, Ca’ del Prete *Le difficoltà temprano l'uomo e la vite: le nostre vigne, impavide, affrontano estati torride e siccitose circondate dagli affioramenti di scaglia rossa calcarea propria di questi suoli. Essi presentano profondità ridotta, nei quali le piante si "aggrappano" alla roccia madre [...].*
- 6) “Sassonerò Merlot 2018”, Zanovello

<sup>189</sup> (Non a caso è da questi elementi testuali, attuatori di una narrazione evidente poiché costantemente esposta, che ogni azione di (re)branding di questo settore inizia. V. considerazioni sulla “positività” come valore e marca enunciativa in Machetti (2013: 414-415).

<sup>190</sup> Dalla stessa cantina, altri quattro esempi identici mostrano come l'ultima frase sia il loro manifesto, il loro *pay-off*. Non sorprende la strutturazione del messaggio enogrammatico (anche) secondo regole della costruzione pubblicitaria, dato che numerose sono le analogie riscontrabili tra queste due tipologie di testo. Come vedremo parlando di “etichette manifesto”, tuttavia, c'è un'altra ratio che sottende alla presenza di strategie persuasive dalla forma illocutoria dichiarativa, spesso perentoria quando il discorso si coniuga politicamente, accanto a quella pubblicitaria fatta di strategie di marketing anch'esse di fattura artigianale (nessun appoggio a comunicatori di professione o agenzie esterne, se non per impaginazione e stampa).

- 7) “Marcaleone”, Crealto *“Vino scandalo, vino dispari, vino difficile e poco redditizio ma profondamente amato”*
- 8) “Naigartèn Emilia Rosso IGP 2021”, Gradizzolo *Questo vino rosso originario dell’Emilia é riproposto [...] dopo un lungo lavoro di recupero e selezione in vigna*
- 9) “Pugnitello Toscana Rosso IGT 2018”, Podere Casaccia *Un antico vitigno salvato dall’estinzione grazie all’appassionato lavoro di Roberto Bandinelli*
- 10) “Taurasi Sant’Eustachio DOCG 2018”, Azienda Agricola Boccella *Sul pendio di una collina di circa 600 metri [...] la vigna poco sotto le nostre case produce l’Aglianico che, con pazienza e fatica, facciamo diventare questo vino.*
- 11) “Ornina Toscana Rosso Biologico IGT 2018”, Ornina *Prodotto con le fatiche e le cure delle donne e degli uomini di Ornina.*
- 12) “Nimo Toscana Bianco IGT 2022”, i Mattaioni *Come se il vino stesso non fosse una bevanda popolare e conviviale frutto di fatiche e amore bensì un bene di consumo come molti altri.*
- 13) “Monteroma Spumante Brut Malvasia dell’Emilia IGT”, Vigna Cunial *Non esistono, per i vini, leggi assolute. Sono esseri viventi, al pari di creature umane. Riescono come riescono: imprevedibili, vari, capricciosi. Il loro bello e il loro buono (Mario Soldati)*
- 14) “Riserva Vino Rosso da Tavola”, Vigna Cunial *Nihil sine magno vita labore dedit mortalibus (Nulla la vita concede agli uomini senza un grande impegno) Quinto Orazio Flacco, Satire.*
- 15) “Pinot Nero Rosso di Toscana IGT 2017”, Frascole *Nasce in due vigneti sulla collina di Frascole, in una piccola conca rivolta ad ovest, al riparo dagli eccessi del sole e dei venti.*
- 16) “A Franco”, Cantina del Malandrino *Tenacemente instancabile.*
- 17) “Mazero 2017”, Masiero *Tormento Ancestrale, Metamorfofi.*
- 18) “1950 2019”, Vignato *Otteniamo questo vino, a partire da sola uva Merlot di Gambellara da vigne con più di 60 anni di età. [...] Per chi ama le sfide, soprattutto quelle impossibili.*

- 19) “Resistencia Natural Vino Rosso”, Andrea Marchetti Colors *As precious as gold, is **the symbol of the resistance of human and nature versus the adversities of life and nature itself.***<sup>191</sup>
- 20) “Lèmmè Lèmmè Toscana IGT 2020”, Buondonno *Vino rosso ottenuto da uve di vecchie viti “maritate” al Loppo o Testucchio (Acer campestre). In questo **piccolo vigneto, sopravvissuto alla specializzazione culturale, la vite si arrampica al tronco dell’acero che fa da tutore.***
- 21) “Habibi Rosato Toscana IGT 2020”, Niccolò Lari ***Questo vino, frutto di particolare attenzione ai dettagli, di amore e di sacrificio, è dedicato a \*, mia compagna di vita e madre dei nostri splendidi figli.***
- 22) “Coenobium Ruscum Lazio Bianco IGP 2021”, Vitorchiano Monache Trappiste *La vendemmia 2021 è il **frutto di uno scorrere insolito delle stagioni.** Lieve gelata e piogge tardive in primavera, ondate di caldo molto intenso in estate, **hanno generato un’uva con buccia spessa, ma sana e abbondante.***<sup>192</sup>
- 23) “Montefalco Sagrantino Passito DOCG 2012”, Antica Azienda Agricola Paolo Bea ***La produzione, complessa e delicata, è a volte compromessa da stagioni umide e necessità di numerosi passaggi e lavorazioni.***<sup>193</sup>
- 24) “Pipparello Montefalco Rosso Riserva DOC 2016”, Antica Azienda Agricola Paolo Bea ***stagione iniziata con piogge, poi sobria. Trattamenti senza chimica di sintesi e stagione rischiosa hanno dato una produzione ridotta ma buona qualità.***
- 25) “Cio Bacaro Barbarano Colli Berici DOC 2019”, Piali ***questo vino è il risultato di una bassa resa per ceppo e di un meticoloso lavoro in vigna nel massimo rispetto dell’ambiente.***
- 26) “Macerato di piombaia 2021”, Piombaia ***Sei mesi di macerazione, la pazienza genera lunghe attese. Esse la alimentano. Io sono un traguardo che crea aspettative, voglia di cercare nuove strade, voglia di capire le parole della natura.***

<sup>191</sup> Vino italiano con etichetta da esportazione, per cui la scelta della lingua inglese è motivata dal contesto di vendita previsto. Non sono rari i casi di enogrammi naturali raccolti nel nostro corpus con l’etichetta da esportazione in lingua inglese: sia casi in cui era l’unica al momento disponibile per essere portata in fiera, sia casi in cui il prodotto era *esclusivamente* da esportazione. Il nome stesso del vino, peraltro, concorre alla ridondanza con il messaggio della controetichetta.

<sup>192</sup> Anche per l’annata 2019 (<https://www.dallatrappapervoi.it/negoziario/ruscum/>) si può leggere: *Questo vino è una sintesi dell’andamento climatico stagionale del 2019: da uve mature, con buona acidità e alto tenore zuccherino, ma una resa ridotta dovuta alla calda estate.*

<sup>193</sup> A dispetto di una «\*Vendemmia 2012\* (incantevole) *La stagione 2012 è stata calda e secca. Poi anche durante la passitura bene e senza umidità*» (altro segmento della medesima controetichetta verbale).

27) “Bussia 2018”, Fratelli Barale

*Prodotto da vecchi vigneti [...] con rese estremamente basse. In cantina la mano delicata e il tempo sono gli strumenti essenziali per preservare la tipicità del raccolto.*



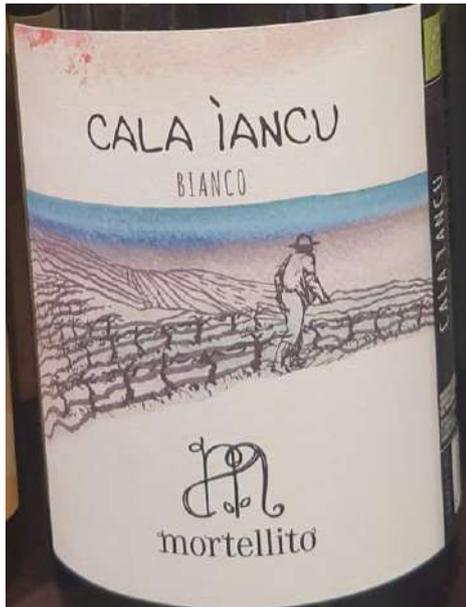
28)

“GiuliAnna Chianti Classico DOCG 2022” (sx) e “GiuliAnna Toscana Rosso IGT 2021” (dx, medesimo vino, ma nell’annata 2021 non ha ottenuto l’approvazione del consorzio; ad vocem dal produttore), di Vallone di Cecione della Famiglia Anichini.<sup>194</sup>



29) “Sciare Vive Rosso Etna DOC 2022”, Azienda Vitivinicola Vigneti Vecchio

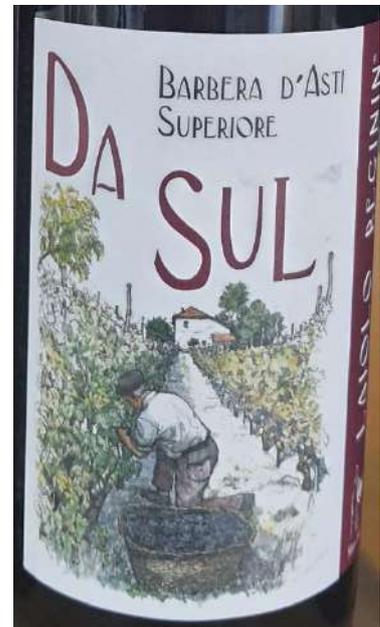
<sup>194</sup> V. anche lo stesso vino come esempio di richiamo delle relazioni parentali infra al § sg.



“Cala Iàncu Bianco Terre Siciliane IGP 2022”, Mortellito

30)

- 31) “Da Sul Barbera d’Asti Superiore DOCG 2019”, Azienda Agricola Laiolo Reginin. “Da Sul” «che, nel dialetto piemontese, significa "da solo" ma, nello specifico, "senza enologi" [...] così questo "giovane dalla faccia pulita e le mani contadine", come citato sulla celebre rivista "Barolo&Co", si è fatto strada, tra consigli e critiche. Fino ad oggi.» (reginin.it)



Ed altre volte ancora, il lavoro contadino e la rappresentazione soggettivante del rapporto con la ruralità non-urbana ne diviene parodia, grottesca o tragicomica figurativizzazione semanticamente carica nelle immagini:



32)

“Terra Bassa Bianco 2022”, de L’Orto del Vicino.<sup>195</sup>

33) “Confine Vecchie Viti 2021”, Podere Sottoilnoce



34)

“Little Dreamer Toscana Bianco IGT 2021”, Anima Mundi

<sup>195</sup> Anche il rosso e il rifermentato, gli altri due vini che insieme a “Terra Bassa Da Litro” (infra § 2.2.3) completano la linea di prodotti dell’azienda, hanno la medesima figura rappresentata in etichetta.



35) “Malandrino Rosso Vulcanico” e “Angelica Anima Vulcanica”, Cantina del Malandrino



36) “Vivavi Calabria Bianco IGP 2021 “, “Bifaro Calabria Bianco IGP 2022 “, “Pimi Calabria Bianco IGP 2020” e “Vivavi Calabria Bianco IGP 2022”, Le Quattro Volte

37) “Turi Nero D’Avola Pachino Eoro DOC 2022”, Salvatore Marino



38)

“Castelperso Rosso Toscano IGT 2018” e  
“Giurò Chianti Riserva DOCG 2018”,  
Podere Luisa



39) “Rosato Terre Siciliane IGP 2021” e “Catarratto Terre Siciliane IGP 2022”, Sergio Drago.<sup>196</sup>

A partire dal “Bussia 2018” dei Fratelli Barale (v. sopra es. n.27), diversi esempi si possono poi portare sul consimile tema delle “rese basse” (16 cantine, nel corpus dei soli vini naturali e alternativi, escludendo i casi in cui tale sema sia necessario e non arbitrario nella sua occorrenza perché insito nel nome del vitigno: es. “Uva Rara” cfr. Dalmasso et al. 1962), quasi sempre connotate per via di superlativi: «*molto basse*», «*bassissime*», «*estremamente basse*» (dagli enogrammi del corpus, occorrenze multiple e da parte di cantine diverse degli stessi enunciati); oppure tramite sintagmi predicativi della pianta o del frutto, come «*grappoli radi*» (“La Tranquilla Barbera d’Asti DOCG 2019”, Carussin), «*Produzione contenuta*» (“Priscus Rosso Toscana IGT 2020”, Podere Casaccia). Non sono una novità introdotta da questo tipo di comunicazione schietta adottato primariamente dai vignaioli naturali, ma lo sono in questo registro e forma enunciativa. Come fa notare Vedovelli (2015: 137):

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 [ad esempio] 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 viti e il numero medio di viti per produrre una bottiglia di vino, e se non conosciamo il rapporto fra quantità e qualità.

<sup>196</sup> Della stessa cantina e a esemplificazione della stessa forma di rappresentazione connotata della contadinità, v. infra § 4.2 fig.26).

Numeri assoluti senza alcuna connotazione esplicita, dunque, se non quella di servire strumentalmente a creare complicità sulla base di una giustificata ignoranza in materia da parte del destinatario (quando non una vera e propria carenza linguistica: cfr. *id.* p. 136) per cui:

[si circonda] 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. (*ibidem*)

Ciò, a differenza invece della numerazione seriale delle bottiglie che significa strategicamente il valore di rarità proprio in virtù di una pre conoscenza enciclopedica dei concetti comuni di collezionismo e serie numerata. L'utilizzo di parole al posto dei numeri – parole comuni, la cui non frantendibilità fa il paio con la profonda ambiguità dovuta alla vaghezza – riporta in primo piano il significato le cui decriptazione e timia erano, nel caso della quantificazione oggettiva – parimenti vaga, assoluta – delegate alle competenze del destinatario, ed ora apparentemente esplicitato valorizzando il frutto (l'uva) per la sua rarità e il lavoro per un certo sottinteso “eroismo tenace”, una testardaggine coraggiosa del vignaiolo che rischierebbe così la propria impresa commerciale pur di consegnare al consumatore un ottimo (raro e prezioso) vino. Lo stesso effetto restituiscono le *implicature conversazionali di tipo scalare* (Sbisà 2011 e *ivi* Noveck e Sperber 2004: 283-300), tramite termini quantificatori relativi come ‘solo’, ‘appena’, ‘non più di’, che vengono utilizzati metonimicamente per qualificare il frutto di scelte imprenditoriali e lavoro agricolo: es. «20.000 viti che non fruttano più di 1 kg d'uva ciascuna» da “Girapoggio Cabernet 2017” di Zanovello; affine, pur non linguisticamente conforme, l'espressione «Uva di una vite per una bottiglia di vino» dal “Chianti Colli Senesi Riserva DOCG 2017” di Terra D'Arcoiris, per cui la corrispondenza biunivoca suggerita adorna la bottiglia di un valore di esclusività, inimitabilità, immediata relazione con il vino e la pianta immaginata. Emblematica della funzione fàtica sempre sottesa, anche in questi frangenti, è la forma colloquiale e personale, retoricamente una *captatio benevolentiae* per il Soggetto in doppia veste di Destinante e di Eroe (Greimas e Courtés 2007: 111):

*È importante, per me, avere cura della terra, difendere il territorio, limitare al massimo l'impatto [sic] ambientale: il vino che avete ora fra le mani ne è il frutto. Le mie viti producono poco e non pratico trattamenti chimici. La vendemmia manuale, le fermentazioni con lieviti spontanei, le prolungate macerazioni sono il mio modo di rispettare, e preservare, quanto dona la vigna. Il tempo fa il resto.*

(Statement trasversale delle controetichette verbali della cantina Ronco Severo)

Nell'esempio (non isolato) ancora si nota immediatamente tramite spie lessicali esplicite ciò che in altri casi è invece spesso da ricostruire con qualche ulteriore sforzo interpretativo: la forma enunciativa soggettiva, in prima persona singolare, porta in evidenza trasversalmente tutti i temi finora menzionati della cura e della difesa di una natura patrimonializzata (il territorio da difendere e la terra della quale avere cura), della fatica non sempre ripagata con abbondanza (le viti producono poco) ma – beninteso – con qualità (quello della vigna è un dono) e con la consapevolezza del proprio rigore etico (non praticare trattamenti chimici e scegliere “la strada più difficile” non interventista è un modo inteso nel rispettare una naturalità non-umana), espresso nell'equilibrio tanto referenziale quanto retorico tra la rassegnazione alle poche concessioni della terra e la fiduciosa rimessa nella saggezza del tempo (che “fa il resto”). Un'ambivalenza, tra natura parca ma caritatevole, lavoro faticoso ma grato, spasmodiche lunghe attese per un tempo che è tuttavia alleato, che si risolve nel lavoro artigiano. È così che si può rappresentare la struttura sintattico-semantica sottesa in generale a tutta la categoria di enunciazioni che riducono ossimoricamente la polarizzazione delle connotazioni del lavoro, per cui un attore (il vignaiolo), in un tempo (della coltivazione, raccolta, vinificazione) e uno spazio (la vigna, la cantina), si pone in rapporto o contatto con la natura (aiutante, opponente o destinante del vignaiolo).

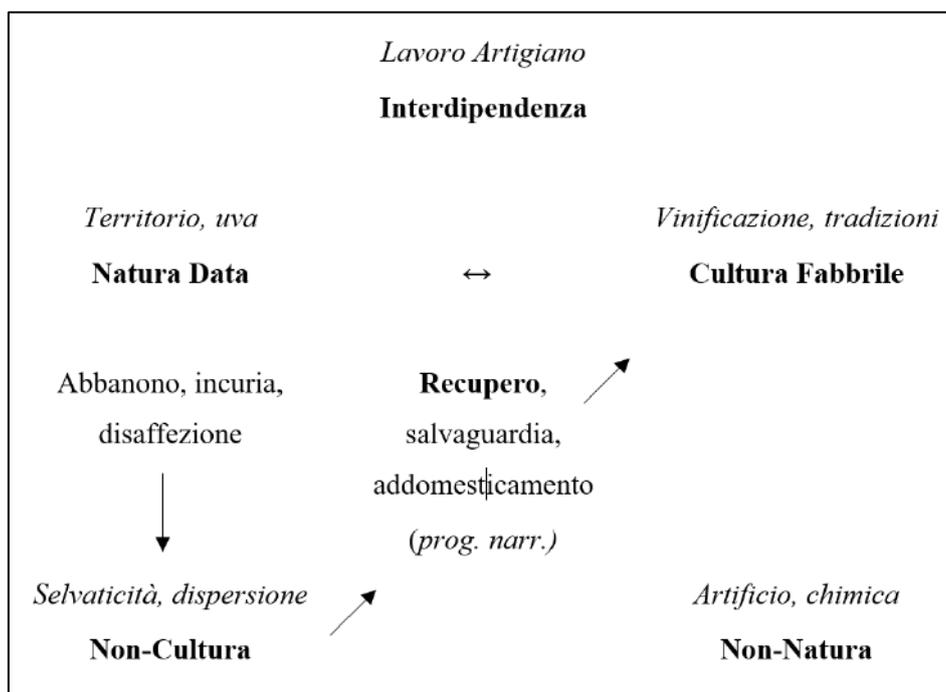


Tabella 11. La schematizzazione narrativa si può visualizzare come composta dalla sovrapposizione di alcuni tratti della dicotomia e della sintassi tra urbanità e ruralità (§ 4.1) e tra merce e cultura (§ 4.2).

Su di un piano, quello sintattico di fondo, il termine complesso del lavoro artigiano e contadino pone in relazione gli estremi di natura data e cultura antropica presentandoli contemporaneamente,

pur con effetti semantici ambigui, conciliabili *ipso facto* per giustapposizione: l'artigianato è dunque l'unico garante necessario e unica garanzia sufficiente a rinsaldare gli opposti. Su un secondo livello, quello sintattico narrativo, il vignaiolo è invece al contempo eroe-martire, che troverà la propria sanzione positiva nel vino, ricompensa finale nella "seconda vita" tra le mani del consumatore.<sup>197</sup> La veste, o ruolo tematico (v. Greimas e Courtés 2007: 20-21 e *id.* pp. 353-354 per 'attore', 'tema', 'tematizzazione') è più raramente, in modo esplicito, quella di Paladino, un ruolo che il vignaiolo interpreta in un campo narrativo allargato all'intero settore vitivinicolo, ma che è tematicamente presente soprattutto negli enogrammi di vino naturale, come è leggibile sull'etichetta di "Dissidente!" della Cantina San Donatino:

*La natura percorre in ogni caso la sua strada, in alcuni casi impervia, ma arrivando sempre a destinazione. Voler inquadrare, mettere dei paletti alla cultura della vigna e della vinificazione è ipocrita e pretenzioso.*

(Parte dell'enogramma-manifesto di "Dissidente!", San Donatino)

Un esempio conferma la trasversalità di questo tropo del recupero tra aziende che compiono scelte di sostenibilità, sottolineando però la profonda differenza stilistica e semantica, oltreché la circoscrizione del semema ad un solo prodotto così eccezionale, tra la retorica del recupero di *mirabilia* della cultura intellettuale da parte di grandi aziende e quella del recupero di altrettanto valorizzate ricchezze materiali da parte di piccole aziende, che ne fanno perno dell'intero approccio aziendale. Seguono due esempi dalla controetichetta verbale di "'Buon Governo' Governo all'Uso Toscano IGT 2014" di Tenute Piccini (a sinistra), posto a confronto diretto con "Governo all'Uso Toscano Bosco del Grillo" di Geografico (sul lato destro), rispettivamente da una grande azienda e da un'azienda cooperativa succursale di un consorzio storico (Chianti Geografico, v. [chiantigeografico.it](http://chiantigeografico.it)).

*Ecco la riscoperta di un affascinante(1) metodo tradizionale(2) che si era perso nel tempo(3): quello del "Governo Toscano" che consiste nella lenta rifermentazione del vino, ottenuta dall'aggiunta di uve leggermente appassite. Questo procedimento dona una maggiore rotondità(5) e struttura rendendo il Buon Governo Piccini un vino piacevole e invitante(6). ("Buon Governo' Governo all'Uso Toscano IGT 2014", Piccini; esterno al corpus)*

*Il vino nasce dall'affascinante(1) tecnica di vinificazione tipica(2) della Toscana del 1300(3): il metodo del Governo prevede l'aggiunta di una piccola percentuale di uva leggermente appassita al vino nuovo appena fermentato. Questo processo innesca una seconda fermentazione alcolica che rende il vino morbido e rotondo(5) al palato, esaltando l'intensità del finale fruttato ed elegante(6). Perfetto con primi piatti, sughi e*

<sup>197</sup> Si parla qui di seconda vita perché non è affatto usuale che il vignaiolo si esponga anche come bevitore, ma solo come soggetto implicito del *conferimento della reliquia* (connotato per via di lirismi e inserti visivi in oro e porpora) o del *passaggio di consegna* (connotato per note degustative e asciutte descrizioni tecniche). Sulla violazione di questo implicito canone della comunicazione enogrammatica convenzionale si è già proposta una breve lettura (infra § 4.2).

*secondi di carne.* (“Governo all’Uso Toscano Bosco del Grillo”, Geografico; occorrenza raccolta presso Suvereto (LI))

La riscoperta è un dono («*Ecco*») che il vignaiolo porge, o un sacrificio estatico e volontario del vino che «*nasce*» per il consumatore (v. nota precedente), unico prescelto destinatario di questo vino «*piacevole e invitante*», «*fruttato ed elegante*», ma soprattutto destinatario del risultato di «*un metodo tradizionale/una tecnica tipica*» “affascinanti”.<sup>198</sup> Due sono gli elementi che portano a differenziare questo modo di rappresentare narrativamente la riscoperta e dunque sinonimicamente il recupero, e sono semanticamente interconnesse se non anche consequenziali: la riscoperta è di una tradizione, non già un recupero salvifico di un selvaggio naturale ma di un dimenticato culturale; e tale riscoperta è affascinante, non già necessaria, giusta o retta, predicati invece tipici di enunciazioni di vignaioli naturali, concentrati sulla giustizia o giustezza con la quale si ha il dovere di concordare e non sul fascino attraverso il quale irretire. Gli stessi intenti seduttivi persegue tuttavia, seppur per vie originate agli antipodi, anche la già citata Ronco Severo, il cui messaggio riprendiamo per il confronto diretto:

*È importante, per me, avere cura della terra, difendere il territorio, limitare al massimo l'impatto [sic] ambientale: il vino che avete ora fra le mani ne è il frutto. Le mie viti producono poco e non pratico trattamenti chimici. La vendemmia manuale, le fermentazioni con lieviti spontanei, le prolungate macerazioni sono il mio modo di rispettare, e preservare, quanto dona la vigna. Il tempo fa il resto.* (Statement trasversale delle controetichette verbali di Ronco Severo, v. fig.41)

---

<sup>198</sup> Paratagmi, costruzioni coordinate, collocazioni e altre formule idiomatiche sono molto frequenti nella costruzione retorica degli enogrammi tradizionali (v. Casini 2016).



Figura 41. (*sopra*) “Friulano Friuli Colli Orientali DOC 2020” e “Schioppettino di Prepotto Friuli Colli Orientali DOC 2019” di Ronco Severo, che rappresenta allo stesso tempo in etichetta un bambino sulla spalliera di una sedia, al contempo gioco innocente e ingenuo e condizione incerta di fragile equilibrio. Di contro (*sotto*), la monumentale stabilità del castello tra le colline, certificato da sigilli che ne sono anche dorati scudi, ancorato da un elegante corsivo e certificato da austeri caratteri con grazie in stampatello maiuscolo.



L'aggettivazione nella prima frase denota urgenza  <i>Importante</i>	L'aggettivazione nella prima frase costruisce evocatività  <i>Affascinante</i>
Soggettivazione  <i>Per me, le mie viti, il mio modo</i>	Oggettivazione  <i>Il metodo</i>
Dono diretto tramite evocazione della materialità  <i>Il vino che avete tra le mani</i>	Dono indiretto, manifestazione  <i>Ecco (a voi/a te); morbido e rotondo al (vostro/tuo) palato; primi piatti, sughi e secondi di carne (sulla vostra/tua tavola)</i>
Climax spaziale, culmine appena prima di invadere lo spazio (cognitivo) privato  <i>La cura della terra &gt; la vendemmia manuale, le fermentazioni con lieviti spontanei, le prolungate macerazioni (climax nel climax) &gt; interruzione fra le mani</i>	Climax temporale, invasione dello spazio decisionale e privato  <i>Metodo perso nel tempo &gt; procedimento di rifermentazione &gt; rotondità piacevole e invitante; Metodo del 1300 &gt; processo di fermentazione alcolica &gt; il palato, la tavola</i>

La natura inselvaticata o incattivita per colpe umane – incuria, disaffezione, abbandono, in particolare l’abbandono per l’inseguimento di varietà viticole internazionali più redditizie; oppure vincoli legali, tecniche produttive invasive, marketing – viene riaccompagnata verso la sua supposta umanità etica, una cultura certamente nobile quale è implicitamente quella dionisiaca, e addomesticata. Sulla parola ‘addomesticamento’ c’è però ancora da far chiarezza: la usiamo consapevolmente per la somiglianza tra questa simbiosi “innaturalmente naturale” tra essere umano ed esseri non-umani, tra l’addomesticamento dei cani selvatici ora fedeli e amorevoli compagni di vita e l’addomesticamento di vigne adottate e abbandonate da altri (v. Le Gris 2010 sul vino come vittima soggiogata), pronte a convivere con il vignaiolo, tra le gioie e i dolori che il discorso enogrammatico artigiano-naturale riferisce. Anche l’anfora, ad esempio (v. anche Black 2013: 287), è un ennesimo esempio di recupero del passato per costruire un futuro che è a tutti gli effetti percepito come tale, come moderno (v. Latour 2018 infra al § 4.4 e cap. 6). Qui è in gioco la timia della rinuncia

come valore euforico risemantizzata nel recupero; non come opposizione cronologica (recupero di qualcosa del passato), bensì assiologica e strumentale, spesso anche debrayata topologicamente verso luoghi esotici nei quali l'anfora è sì strumento di origine arcaica, ma ancora utilizzato.<sup>199</sup> In questa lettura, il carattere continuativo della pratica dei paesi in cui si origina la tecnica produttiva sembra tendere all'attenuazione del significato cronologico per accentuarne quello assiologico, per cui l'anfora è strumento artigianale atemporalizzato che migliora la qualità del vino (valore strumentale) in modo naturale (valore di base), creando un paradosso di carattere magico (v. infra § 4.3) per il quale l'anfora è tecnologia (strumento artificiale) ma è percepita come natura presupponendo un diverso assioma di tipo stereotipico:

$$\begin{aligned} \text{tecnologia} &= \text{energia elettrica o combustione} = \text{inquinamento, corruzione della natura} \\ &\neq \\ \text{anfora (o qvèvri, o amphora)} &= \text{vaso di argilla e terracotta} = \text{natura, naturalità} \end{aligned}$$

Ecco che si sviluppa la questione in termini di incoerenza: sul piano dell'espressione si hanno formule ripetute che costruiscono le opposizioni-negazioni ('senza', 'niente aggiunto', 'al naturale' ecc.) tramite le quali si rappresenta il rapporto paradigmatico che c'è tra il prodotto che ha seguito il processo convenzionale e quello che ha seguito il processo non-additivo, da cui si costruisce il rapporto sintagmatico dell'assiologia del sistema di consumo in cui i prodotti sono inseriti e vivono, ma tali formule coesistono con affermazioni quasi-totalizzanti e topicalizzate che vantano l'uso attivo di uno strumento, l'aggiunta di un processo, l'azione di un oggetto pieno su un vino prima vuoto che ne viene valorizzato. Allo stesso modo, nei decenni a cavallo tra vecchio e nuovo millennio si poteva leggere la valorizzazione del legno, immancabilmente ed ugualmente debrayato ('rovere di Slavonia', 'rovere francese'), anche connotando idiomaticamente quasi in senso hjelmsleviano la provenienza della tecnica e non del materiale (*barriques*), ma che nobilitava un vino già in piena forza anziché trasformarlo in un prodotto doppiamente frutto del contatto con l'elemento terrestre.

---

<sup>199</sup> In particolare la Georgia, direttamente menzionata o la cui esoticità o un suo pari sono resi implicitamente tramite l'uso della parola georgiana 'qvèvri', o dalla omofona ma divergente grafia 'amphora'.



Figura 42. (sopra) “Primo Fuoco Rosato Toscana IGT 2022”, Fattoria di Sammontana, nella cui etichetta un uomo e un’anfora, da soli nel nulla, creeranno il vino, scomparso sotto la presenza egemone dello strumento e che appare solo due volte come prodotto di un’azione mediata dall’anfora e come oggetto di una non-disgiunzione. (sotto) “Tutto Anfora Rosso Toscana IGT 2021” de La Ginestra, per la quale l’anfora è sineddoticamente il «tutto», e infine “Bianco” e “Rosato di Grignanello Toscana IGT”, di Borgo Grignanello, che propone tutte le proprie etichette con un *cut-out* a forma di orcio, che menzionato o meno nel testo verbale cattura comunque l’attenzione come elemento ostensivo, visivamente inevitabile, pieno nel suo plastico svuotamento.





Per finire, dobbiamo di nuovo interrogare il corpus qualitativamente per ricostruire le variabili che condizionano la comparsa delle tematizzazioni della fatica, se ve ne sono, accanto a quelle di esaltazione della generosità della terra, invece canoniche. Chi ha compiuto una scelta del tutto naturale e artigianale venendo da esperienze differenti, esterne al mondo agricolo e della vinificazione, tende a tematizzare il rapporto con la natura come difficile, arduo, faticoso ma che garantisce ricompense; chi ha invece fatto la scelta dal convenzionale al biologico, ad esempio, e chi ha un passato in agricoltura, tende molto più spesso ad accogliere una tematizzazione sì velatamente

passionale dei contenuti ma legati, questi, all'asse temporale e familiare. Si può infatti riflettere in merito a questo terzo asse semantico, chiedendosi se sia davvero a sé stante o quantomeno definibile secondo il tema specifico della natura (e della cultura come suo recuperato opposto). Lo stesso tema naturale è in realtà bivalente tra natura fenomenologico-ambientale e naturalità metaforica e analogica. È dunque più plausibile una lettura che non veda tre assi di spazio, tempo e natura, una tricotomia a nostro avviso inevitabilmente immanente e temporanea, circostanziale nella comunicazione attuale; quanto invece tre assi di spazio, tempo e relazioni, le quali si concretizzano sul piano discorsivo giungendovi per sintesi di eventi ed esperienze o preventivando nuove relazioni per il destinatario del messaggio. Uno spazio discorsivo, narrativo, delimitato proprio dai primi due assi, ineluttabili coordinate della cognizione umana e dunque della significazione, e articolato secondo relazioni di volta in volta topicalizzate da uno specifico *relato*: la natura, la storia, il vino, gli altri, l'industria (tecnica produttiva e colturale) ecc. Avendo finora descritto la relazione con la natura e le tecniche produttive (e rimandando al cap. 6 circa la relazione con la sovrastruttura normativa e i paradigmi del sistema) pare interessante notare l'effetto di senso prodotto nella tematizzazione enogrammatica del rapporto interpersonale, rappresentato come enunciato o proposto tra mittente e destinatario. Questo rapporto di vicinanza, di confidenza, quasi diretto e che unifica lo spazio prossemico degli interlocutori, non più separati da un testo ma uniti attraverso di esso, è un rapporto inferito anche attraverso la semiosi visiva. Immagini grandi, che sembrano esplodere nello spazio dell'etichetta annullando le cornici entro le quali vengono solitamente limitate nella loro messa in mostra, fanno il paio con la dimensione – a volte seminascosta ma non taciuta – dei rapporti umani e delle emozioni attraverso il filtro del ricordo (aspettualizzazione durativa nella temporalizzazione al passato) e della dedica (aspettualizzazione incoativa nella temporalizzazione più spesso al futuro).<sup>200</sup>

---

<sup>200</sup> Un ultimo esempio che si vuole aggiungere – esterno al nostro corpus specifico – è la controetichetta verbale di “Damo Nobile di Montepulciano DOCG 2007” dell'azienda Montemercurio, riportato da Machetti (2013: 420-21), e che ci sembrava essere particolarmente affine, nella messa in forma del tema, a quanto riscontrato nei messaggi enogrammatici di vini naturali:

*Risale ai primi anni '60 nel cuore di Montepulciano a valle del Tempio di S. Biagio, la nascita di questo vigneto grazie a “Nonno Damo”, che con infinita premura curò fino al 2006, l'anno in cui è venuto a mancare. La sua passione rimane viva poiché da quell'anno noi familiari abbiamo deciso di produrre questo vino unico, frutto di uno dei vigneti più antichi presenti nella denominazione del Vino Nobile di Montepulciano. Questo è il nostro omaggio a “Nonno Damo”.*

Lì se ne sottolinea la rarità nel panorama enogrammatologico allora osservato e si trovano in tale comportamento «una serie di costanti: si tratta infatti di una serie di enogrammi nella maggior parte dei casi utilizzati per vini i rossi toscani, il cui testo linguistico è stato concepito e scritto direttamente dal viticoltore, che è quasi sempre un giovane, e che discende da una famiglia di mezzadri» (Machetti 2013: 420), aggiungendo che «i giovani viticoltori, eredi di una tradizione familiare iniziata dai nonni, si mostrano finalmente orgogliosi delle loro origini contadine, e ne fanno quasi un elemento di vanto» (*ibidem*). Per calibrare le osservazioni proposte e gli indicatori ricostruiti, produciamoci quindi in una prova su questo testo, richiamando quanto già detto sui nostri criteri di identificazione dei vignaioli naturali (infra § 3.1) e giovani (*ibidem* in nota): possiamo confermare di trovarci di fronte ad un vino naturale prodotto da un vignaiolo giovane e di nuova generazione (*ibidem*), ricostruendo i presupposti interpretativi tramite ciò che lo stesso vignaiolo scrive presentando sé e la propria azienda («Dopo anni di duro lavoro e progetti nel 2007 nasce Montemercurio con la sua *prima*

40) “Sollùchero Veneto IGT 2020” Nevio Scala

*E anche nonno Francesco, il papà di Nevio, si inebriava al profumo dell’uva moscata e del suo vino che qui rifiorisce nella sua espressione secca. E noi, a ricordare con un pizzico di nostalgia quei momenti, a brevi sorsi andiamo in sollùchero.*

*Nero del Giudice nasce dalla volontà della Famiglia Barracco di dedicare uno dei prodotti più rappresentativi dell’azienda alla memoria di uno dei suoi componenti.*

41) “Nero del Giudice Rosso Terre Siciliane IGT 2020” Barracco



42) “Giulianna Rosso Toscana IGT 2021” Vallone di Cecione

*Vorrei rivolgere un pensiero ai miei genitori (presenti in etichetta in una foto del 1975)*

43) “Barcaiolo Chianti Colli Senesi DOCG 2022” Podere della Bruciata

*Ricordi annebbiati, un padre, un figlio, che pescando ingannano il tempo, osservando quegli strani pagliai avvolti dalla nebbia. Pensieri brumosi.*

44) “Tizzo Toscana Rosso IGT 2020” Podere della Bruciata

*Ottenuto da antichi vitigni toscani che regalano sapori nostalgici, di tempi ormai passati.*

---

vendemmia, condotta da un giovanissimo Marco Anselmi, che a soli 19 anni con passione e con tanta dedizione ha deciso di portare avanti il lavoro dei suoi nonni» Montemercurio 2020a, corsivo nostro), il regime di coltivazione (biologico, *ibid.* e in calce ad ogni pagina il marchio di certificazione) e le tecniche di vinificazione (“solo lieviti naturali”, “nessuna chiarifica”, “filtrazioni blande” cfr. Montemercurio 2020b, *ivi v.* anche schede tecniche degli altri vini dell’azienda). Per le motivazioni per le quali questo vino si potrebbe inserire, allora, nella categoria da noi definita dei normativi, v. *infra* § 4.4.

45) “Èrmete Rosso di Montepulciano DOC Toscana 2022” Podere della bruciata

*Ermete, così chiamavano il nonno... colui che ci ha ispirati e dato le basi per ricominciare. Una storia toscana, fatta di semplicità, tradizione e un pizzico di nostalgia. Inguaribili nostalgici.*

46) “Nonostante Tutto Super #Tuscan Toscana Rosso IGT 2019” Podere della Bruciata

*Generazioni, pensieri ed esperienze che si scontrano ma nonostante tutto, a volte, si incontrano.*

47) “Cesira Vino Nobile di Montepulciano DOCG Toscana 2021” Podere della bruciata<sup>(201)</sup>

*Eventi e ricordi travagliati, padri di molte altre storie. Una donna semplice ma con anima forte pronta a battersi per il suo amore. Dentro questo vino c'è molto più di quello che appare.*

E si possono ancora citare altri esempi sincretici verbali e figurativi che si trovano sparsi tra i capitoli del nostro lavoro: anche se non i soli, “Torno subito” (tab.8), “La Sora C.” (fig.17), “A Franco” (fig.13, es.16), le etichette di Podere Luisa (fig.56).



Figura 434. Da sinistra: “Ago Toscana Rosso IGT 2021”, “Ati Chianti DOCG 2021” e “3bbolle Bianco Frizzante” della cantina Podere Ortica. In basso, la linea di etichette di bianchi de Il Vino e le Rose presentata a La Terra trema 2022 a Milano; da sinistra: “Aurora Bollicine naturali 2021”, “Athena Bianco 2021”, “Phoenix Bianco 2021”, Argo Bianco 2021”. In particolare il secondo, “Athena”, porta il nome e il disegno della figlia del titolare dell’azienda (*ad vocem*); una pratica, quella di scegliere disegni dei propri figli per l’immagine di etichetta, adottata anche per i vini “Fatamàn Bianco”, “Vincolfondo Rosso Frizzante” e “Fatamàn Rosso Veneto IGT” imbottigliato dall’Azienda Agricola Pialli. Così come l’onomastica familiare dei vini, similmente adottata per nome o soprannome, nei vini della Cantina Ninni: “L’Eduardo”, “Misluli”, “Diavolacciu”,

<sup>201</sup> Gli ultimi cinque esempi vengono dalla medesima cantina, che fa del ricordo, della nostalgia, della rivale sulla eventi disastrosi (ricordati nel nome stesso della cantina) la propria marca comunicativa, il fulcro della propria narrazione.

“Pilurusciu” (*ad vocem*) senza alcuna chiarificazione in merito in qualunque configurazione di controetichetta, contrapponendosi tutti questi usi, quindi, alla pratica della dedica diretta volta a persuadere e muovere emotivamente il destinatario del testo. La presenza di forme ibride (Latour 2018) o di umanità metaforiche in etichetta e negli enogrammi non può essere ascritto alla sola semiosfera alternativa e naturale, ma molti esempi possibili hanno consentito di produrre almeno qualche sistematizzazione della loro figurativizzazione. Da un lato si è potuto riconoscere un’umanità rappresentativa di stati interni, dall’altra un’umanità totemica, entrambe conformazioni di figure e senso di tipo metonimico:

<i>Aspettualizzazione incoativa, implicatura di un futuro foriero di speranza; o durativa, imperfettiva, verso un passato ancora stabile nella memoria</i>	<i>Soggetti non-umani analogici o metaforici di persone</i>
<i>Tematizzazione di rapporti sociologici, opinioni o posizionamenti</i>	<i>Figure umane, umanoidi, ibride come metafore di concetti</i>
<i>Tematizzazione di una spazialità chiusa come metafora dell’intimo o come specificità geografica</i>	<i>Nomi propri di persona o ritratti come luogo metaforico degli affetti</i>
	<i>Nomi di personaggi come simbolo di luoghi</i>



## 6 Tempo e cambiamento: i produttori della contrarietà

*In 1989, Debord's Panegyric was published. In this book, he asserted that the majority of wines had lost their authenticity, because of the world market and industrial production. He said they might have labels that look familiar, but what was inside the bottles was undrinkable. Debord wrote Panegyric in late stages of his alcoholism. Earlier on, though, in 1973, when the thinker was more idealistic and healthier in his body, he wrote Society of the Spectacle. The earlier book suggested that the development of modern society in the authentic social life had been replaced with its representation: "All that was once directly lived had become mere representation." Such ideas could have been the treatise for the natural-wine movement.*

(Feiring 2011)

Leggendo titoli e articoli che periodicamente tentano di fare o riportare il punto della situazione sullo stato di salute del mercato del vino in Italia e nel mondo, non si può fare a meno di notare come il concetto di “giovani” sia sempre trattato o studiato indistintamente nei suoi differenti significati relativi all’età anagrafica, un valore quantificabile numericamente e assoluto benché di anno in anno mutevole, o alle categorizzazioni generazionali, un valore invece del tutto relativo ma diacronicamente immutabile. Ciascun campo del sapere, in generale, ne dà una definizione differente, più o meno reciprocamente distante dalle altre sulla base degli intenti epistemologici della disciplina: da un lato possiamo porre le definizioni del primo tipo, cioè quelle relative all’età, date dalla giurisprudenza e dalle scienze mediche in un insieme di concetti riconducibili a quelli principali di soglia e trasformazione; dall’altro le definizioni relative ai rapporti di successione generazionale date dalla storia, dalla sociologia e dall’economia, accomunate dal riconoscimento di costanti e di processi. Questa ambiguità dei referenti richiamati dal significante /giovani/, sicuramente non voluta ma altrettanto sicuramente presente nei luoghi dell’informazione e della divulgazione intorno al vino,

rende sconnesso il terreno sul quale si trova a camminare chi è interessato o incaricato di analizzare le motivazioni della crisi percepita di un mercato e formulare nuove strategie d'azione per il suo rilancio attraverso strumenti comunicativi. Si propone innanzitutto una nostra interpretazione della via di mediazione, anticipando il susseguirsi delle argomentazioni circa i posizionamenti paradigmatici semanticamente poetici e per facilitare la comprensione del discorso. Benché si parta da realizzazioni di sensi differenti, in entrambi i casi si approderà necessariamente ad un'unica larga configurazione condivisa del significato: le soglie e le costanti, le trasformazioni e i processi, presuppongono immancabilmente l'opposizione semantica tra un cambiamento come tratto distintivo pertinente tanto del susseguirsi delle generazioni quanto dell'intrinseco e costante stato del divenire della condizione giovanile; e un mantenimento, che è invece tratto distintivo pertinente della condizione opposta tanto di maturità anagrafica quanto di reazionismo al susseguirsi delle generazioni nelle posizioni pivotali della decisione o del comando (i.e. 'continuità' e 'rottura', v. oltre e v. infra § 4.4). Qui proponiamo una prospettiva di analisi che non intende sostituire le altre nella comprensione e gestione del fenomeno, ma integrarle in una visione pluridisciplinare intorno al vino: dei modi in cui questo si presenta ai giovani e delle forme che vedono coinvolti i giovani in prima linea nella sua gestione, interpretazione, produzione. Una forma di comunicazione definibile "giovane" o "delle nuove generazioni" è quindi per via logica qualcosa che possiede caratteristiche di innovazione, in generale di differenza, identificandosi per opposizione da uno status quo definibile "non giovane", precedente o attualmente vigente, convenzionale. Vogliamo quindi continuare a rimarcare la correlazione tra le strutture e le fenomenicità sociali e la selezione dei contenuti nei testi enogrammatici, in quanto messaggi di una comunicazione volontaria in cui individuare quegli "effetti di senso" (Landowski 1986 in Marrone 2001: xvii) prodotti anche nei rapporti di forza tra individui e sistemi istituzionalizzati. In questa dimensione abbiamo riconosciuto, a nostro parere, l'origine del successo contemporaneo, tanto tra i produttori quanto tra i consumatori di vino artigianale, sebbene sia un piccolo fenomeno se guardato nell'insieme generale del mercato vitivinicolo italiano.<sup>202</sup> O meglio lo abbiamo riconosciuto nei contenuti ricostruiti come effetti – a volte palesi, a volte meno – di tensioni e relazioni sociali, di posizionamenti ideologici, politici, filosofici, emotivi, condensati nei

---

<sup>202</sup> Su 255.514 aziende agricole con superficie vitata registrate dal censimento Istat (2020) – nel triennio successivo ne riporta invece 240.699 Ismea (2023), a fronte di appena 30.000 aziende vinificatrici (ibid.) – il primo e ancora unico censimento a disposizione dedicato alle aziende produttrici di vino naturale ne ha registrate appena 771 in questa macrocategoria (Centi et al. 2013: 30-35 per il "naturale nel globale", *ibid.* pp. 36-36-41 e 42-45 per, rispettivamente, "il biologico nel naturale" e "il biodinamico nel naturale"). Uno degli autori (Di Gangi intervistato per *Intravino* 26/07/2013) quantifica statisticamente: «L'1,64% della superficie viticola italiana e lo 0,74% della relativa produzione: questo rappresenta il vino "naturale"... eppure, ultimamente, in molti contesti, sembra non esistere altro!», lamentando così al contempo una paradossale e sproporzionata attenzione – connotata in senso disforico – da parte dei soggetti che operano nel settore o lo gestiscono materialmente e politicamente. Si suppone un riferimento implicito e polemico al clima reazionario che avrebbe portato, pochi mesi dopo l'intervista, all'interrogazione parlamentare sulla (o meglio contro la) legittimità di tale dicitura, richiesta dall'On. Fiorio allora vicepresidente della Commissione Agricoltura per lo stesso partito che era contemporaneamente portabandiera del riconoscimento istituzionale del regime Biologico in Italia.

contenuti dei testi enogrammatici, e al di là delle questioni relative al gusto – anch'esso tuttavia un fatto collettivo e sociale (cfr. Grignaffini 2000, Fiorin 2000).<sup>203</sup> Il gusto, quindi, sia in senso estetico (giudizio collettivo sulla giustezza) che ideologico (giudizio politico sulla giustizia), diventa tema di contesa dentro e fuori dal mondo dei produttori di vino artigianale, nel discorso enogrammatico ed extraenogrammatico, quando è fulcro di pretese e prese di posizione su questioni assimilabili alle teorie della corrispondenza o della verità e che sono state incidentalmente prese in considerazione laddove si siano palesate. Da entrambe le prospettive per generalizzazione, la sostanza estetica del vino naturale è stereotipicamente delineata dai suoi detrattori con qualificazioni che portano a porre in dubbio la sua stessa identità di vino, in alcuni frangenti assimilato più spesso all'aceto quando non alla birra, riconoscendogli in ogni caso una identità confusa. Fino a denigralo smaccatamente tramite aggettivazioni peggiorative relative a odore, aspetto, instabilità, tanto da renderlo quasi un'entità personificata oggetto indistinto d'odio o denigrazione scientificamente motivata.<sup>204</sup> Sul gusto del fare il vino, invece, come pratica da vincolare a degli standard qualitativi o da liberare dalle costrizioni omologanti e deleterie, si ritrovano molte somiglianze con il discorso della propaganda politica, imperniata intorno alle reciproche accuse di menzogna (vile, diffamante), truffa (per guadagno proprio o pura malignità), ignoranza (infettiva, epidemica).<sup>205</sup> Una lettura degli effetti di senso porta ad esempio a ritrovare la correlazione proprio tra gusto e neogenerazionalità, considerando che il successo del vino naturale tra i giovani consumatori al di sotto dei 35 anni è soprattutto motivato da una sua diversità da un "dato" e un avvicinamento alla nicchia dell'inusuale sia nelle forme dell'espressione enogrammatica, nell'immagine visuale che la bottiglia costruisce e restituisce sul vino, che nel gusto stesso della bevanda, che come detto è fatto da relazioni intersoggettive, interrogettuali e, in fin dei conti, sociali.<sup>206</sup> Come scrive José Luiz Fiorin:

---

<sup>203</sup> Se prerogativa del messaggio enogrammatico è l'esercizio primario della funzione fatica, variamente declinata nella creazione e mantenimento di una connessione immediata come altre forme di packaging (Ventura Bordenca 2022 147-149) o a fondamento di un'ideale comunità intellettuale, collettiva (cfr. Speranza e Vedovelli 2003: 70-72), le spie emotive nei testi sono state invece fondamentali nella categorizzazione dei posizionamenti sociopolitici dei loro mittenti entro le dinamiche del mondo enoico: la funzione fatica si mantiene quindi come descrittore della funzionalità del testo enogrammatico quale mediatore verso il destinatario-consumatore; l'analisi della funzione emotiva come tornasole sociologico-discorsivo è invece utile a comprendere la declinazione dei temi che sorreggono nelle nuove generazioni la creazione del senso comunitario e del riconoscimento intellettuale da parte del destinatario-individuo "giovane" nella forma così testualizzata di comunicazione.

<sup>204</sup> Sulla retorica e la costruzione scientifica dei fondamenti del razzismo cfr. Paris (2017).

<sup>205</sup> Entrambe le strutturazioni retorico-discorsive si riconoscono nella loro forma, ma non si approfondiranno nel nostro lavoro le similitudini accentuate con i cosiddetti "discorsi dell'odio" (semioticamente e linguisticamente studiati, tra gli altri, dai recenti Ferrini e Paris 2019, Petrilli 2020) nelle forme della denigrazione riguardante la dimensione estetica – personificata – del vino, poiché fenomeni extratestuali rispetto all'enogramma se non in rarissime eccezioni. Come già detto, si sceglie di non citare direttamente o esplicitamente i portatori di tali enunciati denigratori, nell'una o nell'altra direzione dell'invettiva.

<sup>206</sup> Un gusto inteso socialmente, misurato nella risposta collettiva a determinate configurazioni estetiche e comunicative, intellettuali, culturali in fin dei conti. Sul rapporto stretto con la neogenerazionalità, anche il report di ARSIAL (2022: 42-43) considera i giovani come categoria sociologica più reattiva in senso positivo al vino naturale, pur non presentandone motivazioni, pertinentizzando la categoria dei giovani dai Millennials (1981-1996) in poi.

La preferenza è uno stato d'animo che coniuga un desiderio, definito da un voler-essere, e una ripulsa, un'avversione, caratterizzata da un non voler-essere. Il gusto di uno si definisce così tramite l'avversione al gusto di altri. Si osservi che, nel distinguere le varie preferenze, il gusto continua ad agire secondo un principio di esclusione, che contrappone l'io agli altri. (Fiorin 2000: 20)

Quindi una differenza apparente, innanzitutto semiotico-estetica, ancor prima che estetica e fisicamente gustativa (percezione sensoriale), sebbene anche il discernimento del gusto ideale (i gusti personali, le preferenze, il buon gusto collettivo) sia radicato etimologicamente e cognitivamente con la dimensione passionale delle sensazioni del corpo fisico dell'essere umano (*id.* pp. 17-19). Ma anche un successo dipendente dalla risonanza dei contenuti dei discorsi messi in campo dai vignaioli naturali, come la contrarietà, la ribellione, e al contempo la ricercatezza e la novità, che va a chiudere il cerchio della passione per i vini naturali “per estesia”.<sup>207</sup> Gusti (Landowski e Fiorin 2000) e passioni (Greimas e Fontanille 1996) come perni, i primi, ed effetti, le seconde, anche delle opposizioni interne che si creano ed enunciano tra soggetti individuali. Se già nella semiotica delle passioni, le opposizioni non sono discontinue e rigide (es. bianco/nero), ma sono descrivibili secondo gradi di enfasi che modulano i valori di volta in volta, ancora nella semiotica del discorso, queste modulazioni possono estrinsecarsi lungo un'intera concatenazione di enunciazioni: come rabbia (attacco) e apprensione (difesa) si modulano quasi impercettibilmente con coraggio (libertà) e riserbo (normatività), a loro volta per la medesima operatività modulazioni delle categorie del continuo e del discontinuo (v. già § 4.4).<sup>208</sup>

### 6.1 Logotecnica enologica e moda: gruppi di decisione, soggetti, antisoggetti ed establishment

In una precedente ricerca condotta tra Italia e Giappone da chi scrive, lo studio degli enogrammi sotto una prospettiva comunicazionale nel contatto interlinguistico e interculturale aveva fatto emergere chiaramente la connaturata dimensione sociologica delle pratiche culturalizzate della

---

<sup>207</sup> Molti vignaioli naturali sono piccoli e piccolissimi produttori: cfr. Centi et al. (2013: 30-35 e 69-81), e i numeri della più recente indagine, circoscritta al Lazio, di ARSIAL (2022: 51-55). I numeri dei due censimenti, il primo nazionale e il secondo locale, restituiscono un'immagine chiara, che abbiamo parallelamente ricostruito tanto dalla viva voce dei vignaioli con i quali si è interagito durante le fiere – purtroppo non trascrivibili – sia da ciò che si è ritrovato sulle bottiglie: casi di esplicitazione di numeri di produzione (relativamente molto spesso, con 119 occorrenze distribuite su 60 cantine, v. già infra cap. 5) ed estensioni dichiarate di superfici produttive dell'azienda o della singola vigna. Le aziende di vino naturale e artigianale si costruiscono intorno a relativamente piccoli e piccolissimi appezzamenti di terreno, impiantati o più spesso già vitati.

<sup>208</sup> Le passioni vengono poste nel discorso da Fontanille (2007: 143-146) come effetti di modalizzazioni che le determinano e di modulazioni che le operano secondo *schemi tensivi* (ivi pp.66-70), questi ultimi di nostro interesse, almeno a termine di confronto fondamentale per le modulazioni verso l'ipernormatività e l'iperlibertà come poli di operazione ulteriore.

scrittura di questi testi accanto a quella propriamente linguistica e semiotica.<sup>209</sup> La trasversalità e la reiterata presenza di alcuni nuclei tematici e delle loro forme lessicali e sintattiche aveva suggerito un modello sistemico di tipo sociolinguistico nel quale appariva netta una gerarchizzazione sociale con dirette ricadute pragmatiche sugli usi delle lingue e nei testi, pur se tale gerarchia non aveva carattere giuridico e si era costituita per dinamiche storiche, socioeconomiche e politiche in quel caso nel paese orientale sul quale venivano proposte in tali termini queste letture.<sup>210</sup> Nelle conclusioni a *Semiotica in bottiglia* (Ancona 2021b: 186-188) si scriveva infatti:

rimane da trattare quindi l'elemento di più complessa identificazione: il profilo del gruppo di decisione. La principale conseguenza teorica che il modello della logotecnica porta con sé è in prima istanza una (seppur parziale) prevedibilità degli effetti che mutazioni e adattamenti del comportamento comunicativo ed espressivo semiotico producono nell'entropia del sistema target. Posto da un'osservazione e lettura della situazione permanentizzata dai corpora che esistono usi generalizzati e sedimentati [...] non è altrettanto semplice ricostruire i processi decisionali e manageriali che portano alla creazione di un modello o prototipo comportamentale del testo enoico condiviso da un intero settore produttivo e commerciale del paese. Se da una parte, tuttavia, si è portati a mantenere salda l'ipotesi di un gruppo di decisione che faccia da capo alla logotecnica del testo enoico, dall'altra si propende alla considerazione dell'esistenza di più individui (entità societarie, cooperative, oltre che personali) [...] operanti autonomamente ma vicendevolmente influenti e influenzate. Così come indirettamente influenti sul comportamento generalizzato delle entità escluse dal gruppo di decisione stesso per minore prestigio, minore peso, minore evidenza (i.e. mediatica, sociale, ambientale, cioè quest'ultima una presenza consistente nel panorama urbano quotidiano, dalla presenza fisica dei prodotti-testi alla loro pubblicizzazione).

Si deve, brevemente, prendere atto degli usi del termine 'logotecnica' che qui si utilizzerà. Gli unici altri due ambiti in cui se ne fa menzione, al di là di quello semiologico, sembrano essere quello medico in cui se ne parla, stando alle fonti reperibili, come «dell'arte di parlare all'infermo» (Foglia, 2018: 380) e quello della sociologia della scienza (Rodrigues, 1989). Entrambi i contributi di Foglia e Rodrigues (opp. citt.) della letteratura medica citano, in diverse occasioni e proporzione, gli scritti di Laín Entralgo, il quale (2016: 382) propone questo hapax a chiusura di una sequenza di paragrafi dedicati all'indagine clinica («*La exploración clínica*» p.378 e sgg.) che passa dall'interazione diretta con il corpo («*exploración de un organismo personal*» p.378) all'anamnesi dalla forma comunicativa verbale (p.380).<sup>211</sup> E tuttavia pone il termine 'logotecnica' tra apici, rendendone dunque ipotizzabile una natura propositiva, un neologismo di sintesi *en passant* seppur senza dubbio ponderato: un fare

---

<sup>209</sup> Si ponevano in particolare due questioni: la prima circa gli apparenti, reali e non reali tabù nella rappresentazione iconica e simbolica (Ancona 2021b: 121-124), e la seconda relativa a strutturazioni circostanziali dell'oggetto-testo e del testo-sull'oggetto come risposte a necessità e gusti dell'utenza dei destinatari (ivi pp.138 e ssg).

<sup>210</sup> Anche Machetti (2010) ha posto la questione della lingua enogrammatica e in generale delle scelte linguistiche autoidentificative in ambito enoico (nomi di cantine, di enoteche) in senso comunicativo pubblico, e Ferrini (2019) sotto aspetti e per termini in parte differenti in senso sociologico, interculturale e interlinguistico.

<sup>211</sup> In merito alla logotecnica clinica si v. già solo la menzione a Entralgo (1969: 189-198) in bibliografia di Leone e Privitera (2004: 646 con rif. nel testo a p.643).

sapiente (*techné*) verbale e dialogico (*lógos*). Nel caso di Rodrigues (1989), /logotecnica/ è inteso come “linguaggio tecnico specialistico” o come un gergo esatto, scientifico e proprio delle discipline dure in opposizione al sapere prodotto discorsivamente del metodo umanistico e filosofico. Per questi (*id.*), nel momento in cui scriveva il suo monito in forma di saggio, si era a un punto di svolta per le discipline umanistiche (ad una «*viragem logotecnica*» *id.*), ormai irrimediabilmente destinate alla strumentalizzazione scientifica in tre modalità: la pedagogizzazione generale, ossia una tecnicizzazione delle – appunto oggi chiamate – scienze umane a beneficio di una loro didattizzazione; la biologizzazione, o annullamento della differenza tra il mondo del pensiero umano e quello della realtà naturale, in favore – contrariamente alla svolta semiotica – del secondo termine, così da investire di inconfutabilità ciò che in questo modo diviene “per natura” assolutamente vero una volta comprovato dalla prova laboratoriale.<sup>212</sup> E la sociologizzazione, una permeazione capillare in ogni ambito del pensiero pubblico e privato del secondo principio, quello della biologizzazione, attraverso il primo, il suo insegnamento a chiunque, al fine di rompere a livello sociale le barriere della resistenza alla tecnicizzazione (*ivi* pp.73-76). L’altro ambito d’uso e definizione è quello dell’arte e dell’architettura, sebbene apparentemente sia un *hapax* e poco più nella letteratura italiana.<sup>213</sup> In questo secondo ambito, tuttavia, l’accezione di logotecnica è direttamente mutuata dalla definizione della sua struttura e valenza epistemologica che ne dà Roland Barthes, peraltro con una indiretta e forse inconsapevole menzione in Cicalò (2012: 115-116) a proposito delle reazioni polemiche contro l’apocalisse logotecnica di «certi sociologi» (*ibid.*) – dei quali forse Rodrigues faceva parte – rispetto alle produzioni e comunicazioni di massa che soffocano il libero pensiero della massa di utenti.<sup>214</sup>

Parleremo quindi nei termini di una logotecnica nel senso di Barthes (1966: 31-32), tenendo presenti due elementi fondamentali che costituiscono la cornice di questa formulazione semiologica. Innanzitutto la presenza necessaria di un modello che crea un’ideologia, al quale opporsi o aderire. In questo caso si intende per ideologia un modello di prestigio e una forma imposta da determinazioni codificate dall’alto, che possono essere supportate o comunque in certa misura previste da una

---

<sup>212</sup> Sul rapporto di opposizione e dipendenza del concetto di natura dal dominio culturale della scienza v. Marrone (2011).

<sup>213</sup> De Fusco et al. (1966), De Fusco (2005), Cicalò (2012). Pochi altri frammenti online stanno già scomparendo dalla reperibilità (†[www.darioaltobelli.it](http://www.darioaltobelli.it) citato qui e in Ancona 2021b, 2024 come ‘Altobelli 2015’).

<sup>214</sup> «Una "logotecnica" [...] non viene elaborata spontaneamente dalla moltitudine degli utenti, com'è nel caso della lingua parlata, bensì da un gruppo di decisione; le artificiali elaborazioni di tale gruppo vengono definite da sistemi composti di funzioni-segni che, oltre ad assolvere un compito pratico, servono anche alla comunicazione tra gruppi sociali. Su queste "logotecniche" si sono soffermate le principali critiche di quei sociologi che vedono nella produzione di massa soprattutto uno strumento coercitivo, persuasivo o quanto meno livellatore che i gruppi decisionali manovrerebbero a danno della libertà individuale dei consumatori; in una parola – continua De Fusco – un messaggio cui non è dato rispondere. Ciò è indubbiamente vero ma non lo è completamente. Infatti, nel mercato, esistendo il complesso fenomeno della domanda e dell’offerta, le elaborazioni dei gruppi decisionali non possono sempre e ovunque porsi in maniera coercizzante. È necessario per il loro successo che esse rispondano alle regole di un gioco dialettico in cui la massa degli utenti entra a far parte. In altri termini, per imporsi, le "logotecniche" devono trovare un punto di incontro con i consumatori, devono richiamarsi ad un denominatore comune, che con termine ancora vago, ma assai efficace e inclusivo, viene definito immaginario collettivo» (Cicalò 2012: 115-116).

struttura normativa. Vi si può identificare la lingua tecnico-specialistica dell'enologia e della degustazione convenzionali. Quei modi evocativi, metaforici, retorici, manieristici tanto distanti dai modi di comunicazione e dagli schemi d'uso della lingua italiana comune scritta e parlata da dover essere codificati da vere e proprie grammatiche di una – allora – nuova lingua: i manuali di enologia e degustazione. Tuttavia, non sono solo gli aspetti linguistici a creare una logotecnica ma anche quelli generalmente semiotici – stilemi, forme, cromatismi, consistenze, estetiche – e quelli pragmatici – usi e consumi, contesti, oggetti, strumenti – altrettanto codificati o cristallizzati in una norma(lità). In secondo luogo, le condizioni sociali in mutamento e le necessità dell'utenza nate in seno all'ambito di esistenza delle forme e degli usi che si descrivono, cioè in merito all'ambito della vendita e consumo del vino – in particolare gli ultimi aspetti prima citati: quelli pragmatici. Spinte dal basso che trovano motivazione soprattutto nei diversi gradi di conoscenza e familiarità con il vino da parte di differenti categorie sociali o anagrafiche, che a loro volta modificano le preferenze di consumo e le distanze percepite e reali con l'oggetto. Tenendo fermi questi punti chiave e cercando di sintetizzare, diciamo che le logotecniche sono «linguaggi fabbricati» (Barthes 1966: 31), forme di sostanziazione semiotico-pragmatica di oggetti materiali e significati comuni in oggetti culturalizzati e sensi sovradeterminati: modi di significare decisi dall'alto che influenzano modi di comunicare, percepire, consumare in basso. E che tali conformazioni e tali modi, sono il risultato di dinamiche attanziali: tra un gruppo di decisione, destinante, che consiste nel caso del vino in un'intera classe dirigente che gestisce l'informazione di massa, la produzione e l'accesso alla cultura enologica formale e istituzionalizzata, che definisce modi e pratiche della produzione dialogando in modo esclusivo con i decisori delle norme; e un gruppo di fruizione, destinatario, cioè i consumatori effettivi e potenziali che vengono esposti alle forme del consumo e alle forme della comunicazione predeterminate.<sup>215</sup> Le logotecniche si frapongono, quindi, fra la massa indistinta di utenti finali, ad uso dei quali si propongono le concrete realizzazioni delle strategie o finalità comunicative, e una generale coscienza antropologica sociale del sistema – commerciale, nazionale, culturale – circoscritta, in questo caso, al rapporto con il vino. L'affermazione, infatti, per cui «le lingue elaborate “per decisione” non sono interamente libere» (Barthes 1966: 32) equivale a dire che i gruppi di decisione non sono del tutto liberi di imporre arbitrariamente comportamenti che prendano piede come usi generalizzati all'interno di un sistema, a meno di non trovare concreto riscontro e gradimento nelle caratteristiche e necessità dell'utenza cui quelle produzioni – semiotiche, semantiche, materiali, di costume – sono destinate. «Si tratta di una catena logico-formale che conduce [dalla realizzazione concreta, intesa] nella sua espressione di libertà creatrice, alla funzione antropologica generale denominabile e rappresentabile nell'immaginario collettivo di un tempo

---

<sup>215</sup> Alla Prof.ssa Sabrina Machetti si deve la proposta di utilizzare il termine 'gruppo di fruizione'.

storico» (Altobelli 2015). «La catena» che unisce i due estremi del bacino di utenti e dell'immaginario collettivo di un'epoca «è percorribile anche nel senso inverso: è possibile risalire dalla sfera dell'immaginario sociale a quella dell'immaginario individuale attraverso la mediazione di logotecniche» (ibid.): in sostanza il processo semiotico, dall'enunciato alla società e dalla società all'enunciato passando per il discorso. Gli enunciatori di un generale discorso sul vino, sia online che nei testi offline, fanno di per sé parte di una comunità e di uno spazio semiotico di creazione e condivisione di sensi e segni, una semiosfera.<sup>216</sup> In queste pagine, alla distinzione comune tra vini e vignaioli “naturali” e “non naturali”, si è preferita quella prospetticamente segnata tra integrati, interni al gruppo di decisione della logotecnica vigente o ripetitori *etic* delle convenzioni dettate, e non-convenzionali esterni al gruppo di decisione della cultura maggiore e che nasce per opposizione alla logotecnica riconosciuta come forzata o inadeguata, considerati una categoria idioritmica a sua volta ripetitore delle stesse dinamiche al proprio interno.

Così si esprime Giorgio Grignaffini in merito al ruolo di critici e giornalisti, degustatori e scriventi (sulla scrittura come codice e atto si vedano infra i diversi riferimenti a Barthes 1977, 1986):

Parliamo dei critici specializzati, di quei giornalisti/esperti dotati di una sorta di mandato sociale a fornire giudizi sui più disparati oggetti e prodotti, dalle automobili alle creme di bellezza, dai videogiochi a, ed è il caso che ci interessa, il vino. Il ruolo che svolgono è significativo da più punti di vista: da una parte, infatti, sono uno stimolo al versante produttivo, che può trarre spunto dalle loro recensioni critiche per migliorare i propri prodotti (sempre che si tratti di veri critici e non di pubblicitari più o meno abilmente camuffati); dall'altra, hanno un influsso più o meno forte sui consumatori, che possono trovare nelle loro recensioni parametri di giudizio da applicare ai prodotti in circolazione e addirittura adeguarsi alle loro valutazioni e decidere di conseguenza del successo o meno di un certo articolo. (Grignaffini 2000: 214)

Un tale input permette di affrontare due questioni divergenti ma asintoticamente ingenerate. Innanzitutto il rapporto dei vignaioli non convenzionali con una certa strutturazione del potere intelligibili o esplicitati nei testi.<sup>217</sup> Secondariamente, il rapporto dei consumatori con la determinazione del vino, estetica, storica o altrimenti culturale, e la sua presenza comunicativamente strategica al momento dell'acquisto, cioè un rapporto ricostruibile tra lettore e testo, quel testo libero, informativo e seduttivo, che l'enogrammatologia ha delineato e continua a studiare sotto nuove prospettive. Se di questa seconda si è in parte discusso, la prima è divenuta invece centrale durante l'analisi del discorso enogrammatico non convenzionale, anzi a volte un discorso propriamente

---

<sup>216</sup> Dunque anche uno spazio interazionale, fisico tridimensionale o digitale. Questa interazione, e lo hanno provato le nostre indagini sul campo e le interrogazioni tramite questionario, può avvenire in modo indipendente dal profilo anagrafico degli interagenti, centripetamente portati per motivazioni soggettive o intersoggettive verso un unico fulcro e luogo anche virtuale di interazione.

<sup>217</sup> Un potere linguistico, una logotecnica, o gestionale, il protezionismo escludente dei sistemi politici associativi che comunque manifestano l'esercizio del proprio potere nella gestione esclusiva di parole e simboli.

imperniato sulla contrarietà, il dissenso, o il diniego. Tutte le opposizioni consecutive (§§ 4.1 e sgg.) sono rette in questa prospettiva dalla volontà di rifuggire da tali predeterminazioni, vedendo la libertà come opposizione fondamentale alle predeterminazioni di “pura langue” della logotecnica, totemiche di vincoli sofferti nel vissuto personale dei vignaioli. La fuga dal disvalore è un momento manipolativo che innesca la struttura narrativa delle enunciazioni enogrammatiche, così come ha innescato il percorso di rinnovamento della propria condizione lavorativa e di vita. Per via teorica si può arrivare a supporre che, se si può trovare una forma di comunicazione efficace per i giovani consumatori, la si deve cercare nelle nuove realtà della produzione di vino: le nuove per nascita e le nuove per “ristrutturazione”. Questi sono infatti l’anello di congiunzione tra i giovani che il vino potrebbero consumarlo e i produttori che il vino vogliono che venga consumato; un anello di congiunzione che potrebbe già usare delle forme del comunicare (usi linguistici, gusti estetici, quantità e qualità semiotica della comunicazione testuale) diverse da quelle di un precedente quadro di riferimento, non solo con un lessico diverso, ma con una serie sistematica di paradigmi di senso nuovi modellati sull’utenza reale e potenziale con la quale sistematicamente interagisce. Si accenna qui al ruolo che un gruppo di fruizione può avere nella selezione e nell’andamento delle forme di una comunicazione pubblica e commerciale, nella quale non ci sono solo i decisori delle strategie comunicative e gli enunciatori (mittenti empirici o ideali) dei messaggi, ma anche:

la massa dell’utenza o “società”, che è costituita dai consumatori, i destinatari dei testi, gli utenti finali della catena produttiva, i quali producono a loro volta in direzione *bottom-up* le pressioni determinate dai cambiamenti storici e sociali e imposte dalle necessità pragmatiche legate alla realtà di un momento sincronico del sistema. (Ancona 2021b: 188)

L’utenza gioca un ruolo decisivo almeno nella misura in cui la sua reazione (*feedback*) determina il successo e l’insuccesso economico degli oggetti e dunque, evidentemente, la felicità o infelicità dei testi che rappresentano tali oggetti. Non più testi intesi nell’accezione filologica, come erano in parte trattate nella precedente ricerca (Ancona 2021b) le bottiglie e i testi a stampa che corredevano l’oggetto nelle situazioni di esposizione materiale al pubblico. Bensì necessariamente di un testo ancora ontologicamente ampliato, nell’accezione semiotica post-greimasiana: non solo *hors du texte*, *point de salut*, per citare una «formula vigorosa, così spesso ripetuta da Greimas» (Floch 2002: 43), da intendere come ineluttabile principio-approdo di ogni riflessione semiotica, ma anche come inevitabile chiave di lettura della realtà sociale che sta materialmente fuori dal testo ma è da esso messa in forma e restituita. Oggi più che mai si può affermare con certezza che con l’apertura indiscriminata all’utenza delle piattaforme online, sulle quali ogni atto enunciativo è di fatto un atto di comunicazione pubblica reso potenzialmente permanente, lo spazio enunciativo di creazione, vita

ed evoluzione delle lingue si è ampliato a dismisura fino a infrangere i già labili confini tra testi “filologici” e comunicazione spontanea da una parte, e tra spazio enunciativo digitale e spazio enunciativo in praesentia dall’altra. Ma va anche oltre, tanto da ridefinire il posizionamento al di qua e al di là del testo degli attori della comunicazione: non si osserva ed imita la realtà comunicativa offline rimodulandola nella costruzione di testi resi pubblici, ma si osserva sempre più spesso la realtà (anche linguistica) online nel tentativo di adattare l’enunciazione pubblica offline.<sup>218</sup> E soprattutto visibile in atti enunciativi come la pubblicità, l’editoria per ragazzi: personaggi-autori che dal mondo digitale migrano sulla stampa tradizionale per cui i libri non sono più testo letterario originario, ma merchandise, iterazioni etic in rapporto subordinato ad altri media o altre realtà emic.

Il testo spontaneamente rivolto ai giovani, dunque, è creato in un certo senso dai suoi stessi enunciatari in senso effettivo (non in quanto lettori-attori cooperanti), che costruiscono più o meno consapevolmente un modello d’uso negli spazi interazionali prediletti della loro socialità e comunicazione, e definiscono collettivamente dei gusti entro un sistema di attese, tramite il sistematico riconoscimento e la scelta di un prototipo testuale e discorsivo.

Il vino artigianale rinasce, oggi, come “scelta di gusto”: gusto per un metodo o un’etica di produzione e parallelamente gusto per la novità e la scoperta dell’inusuale nel suo consumo (v. sopra, cfr. ARSIAL 2022). Sono gusti antitetici per nulla in contrasto nei fatti, pur nel paradosso semantico, e che trovano corrispondenza con la narrazione ossimorica che il testo enogrammatico costruisce, associando il ritorno alla purezza di tradizioni familiari e contadine, alla “verità ancestrale” del vino, con stili visuali cartoon, caricaturali, minimalisti, *pop* che rompono la tradizione stilistica enoica.<sup>219</sup> L’accettazione di nuove estetiche è probabilmente riconciliabile con una temporanea disaffezione al vino da parte dei giovani, denunciata dal settore, quantificata dalle statistiche e ribadita dalle risposte al nostro questionario. D’altro canto Fiorin (2000: 25) ci ricorda che il gusto «esiste solamente quando l’uomo è sottratto alla necessità», sia essa di sopravvivere nutrendosi o relativa all’inesistenza di alternative. Oggi, il successo commerciale del vino naturale e artigianale è a tutti gli effetti determinato dal gusto dei giovani consumatori ben lungi dalla necessità di considerarlo e da considerare in generale il vino un alimento, men che meno basilare della propria dieta. Proprio questa concezione ludica del consumo di vino, pur inscritta in un certo qual modo in una dimensione necessaria del consumo di alcolici in quanto forma di un necessario sfogo psicosomatico dal

---

<sup>218</sup> Una tendenza cominciata già negli anni Novanta, evidenzia Cortelazzo (2022), con la nascita delle subculture giovanili contraddistinte, fra le altre cose, da propri usi linguistici gergali.

<sup>219</sup> Si ritrova un parallelismo con quanto già scritto da Marrone (2014: 5) a proposito dell’amaro Cynar paragonato ad «un “campagnolo di città”, di una natura cittadina o, che è lo stesso, di una città naturale» effetto della struttura narrativa sottesa al suo riposizionamento sul mercato, frutto di una “strategia pubblicitaria” «di tipo ossimorico pur senza usare alcun ossimoro, né a livello verbale né a livello visivo.» (ibidem). Si è già discusso (infra § 4.1, cap. 5) di simili strutture narrative sottese a molti vini e vignaioli naturali e dell’opposizione urbano/rurale.

quotidiano e dall'ordinario (cfr. Mengoni 2005), porta alla predilezione di quegli oggetti che esteticamente "risuonano di ludicità": bottiglie ed etichette stravaganti benché, in un certo senso, familiari. Si potrebbe dire che i superalcolici assolvono bene al compito del far-fare in quanto *cost-effective*, mentre la birra sia efficace in tal senso in qualità di *easy/ready-to-drink*, e che il vino si posizioni come bevanda del far-essere, come ha fatto finora, potendo vedere l'enogramma che mette in forma prestigio, nobiltà, storia, lirismo in quanto testo della surdeterminazione (cfr. Speranza e Vedovelli 2003, Vedovelli 2011, 2016), e dunque il vino stesso come bevanda della surdeterminazione del sé, attraverso il suo consumo e la partecipazione all'universo di senso che la sua testualizzazione compone. Fallendo tuttavia nella misura in cui la condizione ontologica che invoca e attiva nel suo consumatore non è più legata alle possibilità di consumo da parte dell'individuo che dovrebbe prender parte all'esperienza (costi proibitivi della qualità, ma soprattutto un evidente scarto intergenerazionale di tipo assiologico ed estetico).<sup>220</sup> Un buon vino costa troppo, in sostanza, e un vino economico non può competere in quanto a godimento immediato con una altrettanto economica birra. Il vino si trova in un limbo nel quale, dal punto di vista dei produttori, sembra non generare nell'utenza desiderata un'attrazione tale da pareggiare o rendere vantaggioso il rapporto tra valore esperienziale (godimento estetico-sensoriale) e valore economico.<sup>221</sup> Da un diverso punto di vista, quello degli utenti, anche il valore economico del vino, oggi, sembra essere sproporzionato, a parità di qualità di prodotto, sia rispetto alle disponibilità economiche del target cui vorrebbe invece rivolgersi, sia rispetto alle situazioni di consumo di bevande alcoliche intrattenute dalla medesima utenza potenziale.

---

<sup>220</sup> Sul valore degli oggetti hanno ampiamente discusso Greimas (1970, 1983 in Marrone 2002 a cura), in un'ottica narrativa, e Marrone (2002 a cura; e con Landowski 2001 a cura) e Floch (2002), in un'ottica sociosemiotica e testuale, tra gli altri. Il sunto, semplice quanto profondo, è che siano i soggetti della significazione a riconoscere e dunque assegnare il valore agli oggetti, al di là del loro mero valore funzionale. Sono quindi due i significati che assume il termine 'funzione': come funzione immateriale (*funzione segnica* cfr. Hjelmslev 1968: 113) e come funzione-valore strumentale dell'oggetto reale. Il fatto che a scarsa disponibilità economica corrisponda comunque un consumo consistente di alcolici dà valore all'interpretazione per cui ci sono alcolici del far-fare e alcolici del far-essere: dai secondi si rifugge perché aiutano il pensiero, ai primi ci si accosta perché riducono il pensiero. Nelle declinazioni della fruizione delle bevande alcoliche secondo il far-fare e il far-essere, in una prospettiva di problematizzazione del consumo di alcolici in senso salutistico e sociale, la dicotomia delle funzioni non si risolve tutta in una o nell'altra accezione di /funzione/, ma si modula sempre bipartita pendendo più verso l'una o verso l'altra. Consumare alcolici per fare, dunque, significa riconoscere nell'oggetto – da soggetti attuativi – il valore funtivo materiale prima che immateriale, mentre consumare per essere farà assumere all'atto e all'oggetto un valore inverso.

<sup>221</sup> Se si continua a bere in quantità significative birra e birra artigianale, così come superalcolici ricercati, prodotti non economici, ma non si beva il vino può anche essere un supporto all'ipotesi per la quale quest'ultimo è ancora inteso, in Italia, come oggetto dall'alto valore simbolico e culturale al quale non ci si accosta facilmente o volentieri proprio perché considerato più un dovere di esserne all'altezza (sforzo mentale, complessità della degustazione, frammentazione quasi atomica delle differenze tra oggetti) che un semplice piacere (scelta delegata o generalista, gusto magari complesso delle bevande ma non dogmaticamente complicato da un linguaggio, per cui si v. infra § 1.2, che concede spazio all'esperienza sociale o altre attività anziché pretendere attenzione; cfr. Grignaffini (2000: 226-231), v. anche Floch (2000: 201-202) su "degustare e assaporare" come configurazioni opposte del godimento ora cerebrale ora sensoriale del gusto tra, rispettivamente, vino e birra.

Ci sono le birre «per la sete», che si bevono d'un sol fiato per dissetarsi, e ci sono birre più gustose, che si assaporano, soli o con amici che condividono la nostra passione per la birra. Dico «assaporare» e non «degustare» perché non so se si possa veramente parlare di degustazione a proposito della birra come si fa invece a proposito del vino. Forse il mercato della birra non è ancora abbastanza maturo perché si sviluppi un discorso colto, sulla frontiera fra pedagogico e commerciale... Ma forse è la birra stessa che rifiuta un tale tipo di consumo, oppure una tale distanza critica in rapporto a essa è in qualche modo impensabile? Ciò farebbe supporre che, come un enunciato presuppone e costruisce un Enunciatario, così la birra presuppone e costruisce un certo tipo di bevitore. Il bevitore di birra potrebbe essere considerato un Enunciatario? Dopo tutto, perché coloro che leggono, che guardano e che ascoltano dovrebbero essere i soli soggetti che rappresentano l'istanza della «presa dell'intelligibile»? Se così fosse, allora ci si potrebbe accostare alle birre non soltanto come oggetti di valori culturali, ma anche come autentici enunciati gustativi. (Floch 2000: 201-202)

Il vino “alternativo per estesia”, quello cioè dalle qualità gusto-olfattive considerate ardite se non, più spesso e da più parti, scorrette e disgustose, selezionerebbe anch'esso un proprio enunciario del gusto (estesico) che non voglia subire una preinterpretazione omologata – o peggio ancora aulica – oppure non riesce a comprenderla e apprezzarla.<sup>222</sup> E lo farebbe tramite una enunciazione esteticamente connotata producendo testi enogrammatici che siano manifesti di alternativa, sperimentale, artistica libertà proprio di gusti. L'etichettatura non “stradice” (Vedovelli 2015: 130-131) più in senso iperinformativo e iperseduttivo, almeno non verbalmente, ma attrarre (estheticamente, tramite l'etichetta) e più spesso rimanda (a un altro testo, a una controetichetta esternalizzata, con il rimando ipertestuale) o ancora “tace ma appare” (ostentando dimensioni costruite di realtà inaccessibili ma non necessariamente astratte, proprio perciò aperte ad esser lette e interpretate). L'enogramma non è più oscuramente gergale ma evocativamente trasparente (§ 6.1.1): nel primo caso il lirismo e l'austerità espressiva erano – ancora, per gusto contemporaneo – rese simboliche garanti di bontà e maestria infuse nel prodotto, nel secondo caso l'artificiosa semplificazione espressiva contiene in sé una moltitudine di contenuti più difficilmente accessibili senza ricorrere al pensiero laterale o avere una consolidata enciclopedia settoriale (naturalità, indipendenza, lotta, opposizione, svincolamento, affermazione di identità, ambientalismo, lotta sociale; § 6.1.2).

I testi enogrammatici costruiscono o fanno trasparire con una certa facilità di lettura la propria struttura narrativa, con un destinante, un destinatario, un oggetto di valore ben definibili e talvolta sistemicamente e circostanzialmente presupposti soggetti del testo (il vino, l'azienda) e soggetti-destinanti direttamente esplicitati sulla superficie del racconto (il fondatore e la propria famiglia, l'eroe cavalleresco o il popolo antico, il terroir e la cantina anche come luoghi-soggetto), tramite un'attorializzazione stereotipica e un intreccio canonico lineare: i soggetti-destinanti, nei quali si riconosce un'autorità definita nello spazio e sancita dal tempo, conferiscono valore all'oggetto (il

---

<sup>222</sup> Questa la base d'accusa di frode e circonvenzione d'incapace mossa ai vignaioli alternativi, quando non un'accusa di ignoranza mossa direttamente a enunciatori ed enunciari insieme.

vino, l'azienda) per proiezione, consustanzandosi narrativamente in esso, o per dichiarazione, cioè sfruttando l'autorità culturalmente garantita per avvalorare il proprio atto illocutorio di natura verdetiva su di esso.<sup>223</sup>

48) “Li Sureddi Romangia IGT 2021 Badde Pira” Antichi Vigneti Manca

Creazione di un valore quantificabile: sul piano dell'espressione la quantificazione di una merce; sul piano del contenuto la qualificazione di una non-merce

Soggetto-Destinante, geograficamente definito e culturalmente valorizzato nel tempo (v. nome della cantina “Antichi Vigneti Manca”)

Stipula di un contratto di veridizione: enunciazione verbale, ridondante con gli aspetti visuali e materiali di bottiglia e suo abbigliamento (borgognona di colore verde, etichettatura tripartita con lunetta tipica dell'uso francese storico, opposizione semplice bianco-nero con minimi dettagli in rosso bordeaux) e i caratteri grafici (l'uso del corsivo per il nome del vino e della cantina, la scrittura manuale per la numerazione seriale della bottiglia; v. fig.44) (cfr. anche Polidoro 2019)

Spie lessicali dell'atto illocutorio verdetivo, anche per tramite di metonimie cristallizzate negli usi linguistici: ‘*artigiani* (vignaioli)’, ‘(vino) *identitario*’, ‘(terreno) *ricco*’, ‘*forte* (presenza)’, ‘*antichi* (vigneti) *autoctoni*’, ‘(deposito) *nobile e naturale*’, ‘(vino) *vivo*’

Pay-off aziendale (presente in quasi tutti i loro enogrammi) e sigla del contratto in qualità di artisti (“lo dipingiamo”), titolo che pone il vino come termine complesso artistico di “cultural-non merce” (v. infra § 4.2)

[numerazione sull'etichetta, lateralmente:]

*Bottiglia n° 181 di 1422*

[testo verbale nella controetichetta sul retro:]

*Vino identitario della famiglia Manca  
Artigiani Vignaioli in Romangia*

*Terreno prevalentemente calcareo, ricco di fossili, forte presenza di marne varie e conglomerati del miocene. 100% Retagliadu Nieddu da antichi vigneti autoctoni. Fermentazione spontanea sulle bucce, non filtrato. Può presentare nel corso della sua evoluzione un deposito nobile e naturale in bottiglia. Un Vino vivo caratterizzato da ogni singola annata.*

*“Noi il vino lo dipingiamo così”  
Li Sureddi*

<sup>223</sup> L'autorità può essere proiettata sull'oggetto anche tramite esplicitazioni di natura nominale denotativo-giuridica come le Denominazioni e Indicazioni.



Figura 445. “Li Sureddi Romangia Rosso IGT 2021”, Antichi Vigneti Manca, un vino che abbiamo definito tra i normativi. La traccia lasciata dalla goccia di vino è dovuta ad un versamento del liquido della bottiglia, e aiuta ad intuire la scelta del colore degli inserti grafici sull’etichettatura, di valore, dunque, iconico altrimenti solo supponibile.

La questione della valorizzazione e della struttura narrativa diviene più intricata rispetto ai testi enogrammatici canonici quando spazio e tempo riducono per necessità o volontà la propria estensione

referenziale e la pregnanza denotativa, per venire intrecciati in deissi prossime e dimensioni cognitive astratte. Dalla lettura dei testi, riportandoli alle relazioni sistemiche degli usi enogrammatici e riconoscendone i riferimenti extratestuali e le forme deittiche laddove significative per le circostanze di questa opposizione vi si possono riconoscere ulteriori elaborazioni della trama narrativa e dunque ulteriori ruoli attanziali riconoscibili nei testi, prima quasi o del tutto assenti. Il discorso prodotto dai vignaioli che si definiscano naturali complessivamente costruito dentro e fuori dai testi enogrammatici, per impedimenti normativi e inevitabili ragioni anagrafiche sociali come il cambiamento di valori e gusti di tipo generazionale, non è centrato nella sua parte evidente sul concetto di natura biologica (ecologia), paesaggistica, come si può invece pensare, ma quanto più sul concetto di /naturale/ come “autoevidente”, “necessario”, “indiscutibile”. Se da una parte, infatti, l’espressione esplicita verbale di una naturalità pura, una naturalità “nel rispetto di Gaia” (Latour 2021), è stata negli anni contestata a livello normativo, dall’altra il trascorrere del tempo dall’alba dell’adozione di pratiche agricole sostenibili in Italia negli anni Novanta aveva costruito a livello sociale le precondizioni ontologiche minime necessarie alla nascita di un punto di vista neogenerazionale.<sup>224</sup> I giovani – ma anche per estensione semantica i “costantemente nuovi” – che hanno appreso, ereditato o condiviso l’approccio agrosifico ed (anti)enologico come dato di fatto, come base logica e pragmatica minima per la produzione vinicola, procedono nello sviluppo di un’ulteriore subcultura produttiva di tipo primariamente – e necessariamente, in questa fase intermedia – sperimentale. Una lettura più ampia mirata alla neogenerazionalità come ripercussione semiotica di configurazioni sociologiche ed economiche del settore vitivinicolo sarebbe ancora da prodursi, ma abbiamo comunque cercato di darne più di qualche accenno nel modello che segue. Nel quadro generale delle cose, vediamo delinearsi un ciclo di momenti di messa in discussione dei valori fondativi e recupero innovativo di modelli ideologici, crisi di uno status quo, e infine affermazioni di nuovi stati d’essere, alternativamente innescati da motivazioni ideologiche e motivazioni economiche.<sup>225</sup>

---

<sup>224</sup> Del 1972 è la costituzione di una federazione internazionale intorno all’agricoltura biologica (*organic*), denominata IFOAM, su proposta del presidente dell’associazione francese Nature et Progres (v. Chevriot 1972, cfr. IFOAM online *Our history*); del 6 aprile 1990 è la legge della Regione Veneto (L.R. n.24/1990, in BUR n.26/1990) sulla regolamentazione dell’agricoltura biologica, sotto spinta di un gruppo di interesse ecologista (pur di natura associativa semi-spontanea non a scopo di lucro, ancora in tale istanza) già dal 1985 (v. *ibid.* e aa.vv. 1985 *Cos’è il biologico* online) mentre del 13 dicembre 1990 è la prima legge nella Regione Marche (L.R. n.57/1990, in BUR n.150/1990) che istituisce un ente di controllo della certificazione aziendale, dell’aggiornamento degli albi, e della vigilanza sulla commercializzazione dei prodotti sotto denominazione biologica ed eventuali frodi (la deroga era allora demandata all’ESAM, Ente di Sviluppo Agricolo delle Marche, v. *ibidem*), già l’anno solare precedente rispetto al primo regolamento comunitario (Reg. CEE n.2092/91 poi sostituito dal Reg. CE n.834/2007 e sgg).

<sup>225</sup> Per una parallela storicizzazione dagli anni ’60 ad oggi cfr. Scienza (2023: 310-336); cfr. anche Centi et al. (2013: 86-95) per una ricostruzione da una prospettiva interna al naturale/biologico dello stesso arco temporale.

Affermazione e istituzionalizzazione della vitivinicoltura convenzionale/moderna	Status quo <sub>0</sub> → (manipolazione) Interessi economici → (competenza) Evidenza scientifica → (performance) Diffusione della meccanicizzazione e della fitofarmacologia → (sanzione) Istituzionalizzazione della pratica e dell'agroindustria →...
Nascita e diffusione dell'agricoltura naturale e biologica	...→ (manipolazione) Interessi culturali e sociologici → (competenza) Evidenza scientifica a supporto della necessità di intervenire e della fattibilità di pratiche diverse → (performance) Diffusione del principio etico → (sanzione) Coesistenza asimmetrica →...
Affermazione e istituzionalizzazione della vitivinicoltura biologica (Bio)	...→ (manipolazione) Interessi economici dimostratamente tutelati → (competenza) Associazionismo e riunione di gruppi di interesse → (performance) Rappresentanza politica → (sanzione) Istituzionalizzazione e integrazione nei gruppi di decisione →...

Sul versante delle pratiche, verso il riconoscimento istituzionale delle colture e dei sistemi di vinificazione naturale; sul versante del consumo e dei paradigmi estetici, verso l'accettazione di un nuovo gusto. L'intero schema, così come la lettura della logotecnica da noi proposta, può essere confrontato con il modello di Latour (1999) dell'interazione polemica e integrativa, di trasformazione continua tra valori e fatti, tra collettivi e sistemi di potere precostituiti.<sup>226</sup> È possibile scandire ciascun livello della successione da noi individuata secondo i momenti polemici, interrogativi, integrativi proposti da Latour che articolano il rapporto tra parte polemizzante e autorità:

**POTERE DI PRESA IN CONSIDERAZIONE. QUANTI SIAMO?**

*Prima esigenza (già nel concetto di fatto):* tu non semplificherai il numero di proposizioni da considerare nella discussione. **PERPLESSITÀ.**

*Seconda esigenza (già nel concetto di valore):* tu ti accerterai che non sia stato cortocircuitato in modo arbitrario il numero delle voci che partecipano all'articolazione delle proposizioni. **CONSULTAZIONE.**

**POTERE DI ORDINAMENTO: POSSIAMO VIVERE INSIEME?**

*Terza esigenza (già nel concetto di valore):* tu discuterai la compatibilità delle proposizioni nuove con quelle già istituite, in modo da mantenerle tutte in un medesimo mondo comune che conferirà a esse il loro posto legittimo. **GERARCHIZZAZIONE.**

---

<sup>226</sup> Così come è riportato in Marrone (2010), nel merito specifico del rapporto tra sociologia e semiotica, natura, politica e scienza (per cui v. anche Marrone 2015).

*Quarta esigenza (già nel concetto di fatto): una volta istituite le proposizioni, tu non ne discuterai più la presenza legittima in seno alla vita collettiva. ISTITUZIONE. (Marrone 2010: 80, lo schema relativo è ivi p. 84).*

Infine, quindi:

Sviluppi oggi in corso per le frange più estreme e più giovani del vino naturale

...→ Status quo<sub>0+1</sub> → (manipolazione) Interessi culturali ed economici → (competenza) Evidenza scientifica a supporto della deindustrializzazione e del non-intervento → (performanza) Consolidazione di pratiche e diffusione di consumi → (sanzione) Coesistenza asimmetrica delle nicchie in espansione.

È alla fine di questa catena che si trova la nascita del fenomeno culturale e commerciale del vino naturale degli esteti, delle mode, dei colori sgargianti e degli odori arditi, che oggi viene ripudiato dal collettivo enoico naturale di tipo normativo e tradizionalista perché lontano dai puri principî ecologico-filosofici della nascita del movimento e del progetto agronomico; ed è perciò allontanato come figlio ingrato e traditore, come *gimmick* per il mercato moderno fatto di diversi gusti e assiologie del consumo avvicinandosi ad altre bevande, alcoliche e non, con caratteristiche estetiche del tutto diverse.<sup>227</sup> Ed è infatti proprio verso quelle caratteristiche che il vino naturale moderno, esteta, o biasimato come “modaiolo” si avvicina, somigliando organoletticamente ad una birra, visivamente ad un energy drink, visualmente – se intendiamo le *visual arts* che ne compongono l’etichetta – ad un murale, un tatuaggio, un fumetto, ed è marginalizzato entro la subcultura naturale come parassita di un movimento che si reputa molto più serio ed eticamente motivato.<sup>228</sup>

---

<sup>227</sup> Anderson (2017) ne descriveva già i presupposti mappando dei trend globali; una simile immagine ne restituiscono le risposte al nostro questionario.

<sup>228</sup> Vini naturali e birre artigianali si possono a tutti gli effetti assimilare nella forma della propria comunicazione identitaria. Non solo le etichette come dispositivi enunciativi dalle medesime funzioni, sebbene oggi con divergenze nella selezione degli immaginari, delle tematizzazioni, delle cronotologie rappresentate; ma anche i prodotti stessi: qualità estetiche (colori, odori, sapori) spesso divergenti dal vino classico/convenzionale (i.e. normativo e complementari, nel nostro modello) e dalle birre commerciali/industriali. Il vino naturale “moderno” deve molto alle sperimentazioni enunciative delle etichette di birre artigianali, come campi di prova della libertà espressiva individuale o collettiva (di un gruppo, di una sottocultura), e viceversa le sperimentazioni linguistiche che hanno avuto luogo sugli enogrammi hanno creato un vero e proprio stile espressivo adottato dalla birra così come da altre forme di testualità commerciale nel settore alimentare. Una delle osservazioni prodotte a partire da elementi semiotici qualificabili e quantificabili, forse la principale, è una biunivocità tra consumi e testualità tra vino (naturale libertario, non-normativo, iperlibertario) e birra (artigianale, *craft*, agricola ecc). Se ne accennava, in parte, parlando della smarginatura delle identità dei vignaioli e dei prodotti vinicoli, enunciatori auto-enunciati in questo sistema di consumo e significazione. Ma se ne possono ampliare orizzonti ed effetti, riconoscendo di fatto:

- Un “vino eterodosso”, che somiglia per stilizzazione e gusto alla birra artigianale, costruendo molteplici discorsi identitari portando il vissuto personale e la condizione sociale nel testo, valorizzandolo sintagmaticamente come “diverso da”, anziché approfondire le ragioni del “diverso perché”;

Il mondo del vino naturale delle nuove generazioni risulta spingere – anche – verso una semantica imperniata sull’alieno (il nuovo, l’esotico, il divergente, il diverso, l’eccentrico, l’implausibile, il sorprendente), sfruttando le peculiarità culturalmente specie-specifiche del proprio ambiente. Pone sullo stesso piano, nel quale affonda le proprie radici identitarie, le tre cronologie delle antiche varietà riscoperte, delle tradizioni famigliari toccate con mano di un passato recente, e infine dei sapori nuovi, colori inaspettati, ardite “innovazioni ancestrali”, come risultato di una libertà di espressione propria e dell’uva o del vino in quanto oggetti-soggetti vivi e dunque in grado parossisticamente di esprimersi emotivamente e a modo proprio semioticamente. Il vino in fermentazione, con il proprio vignaiolo “parla”, “dice”, “avverte”, “decide” (tutte attorializzazioni del vino ritrovate in occorrenze del corpus).



Figura 456. “A Love Supreme Lambrusco Rosé Emilia IGP Metodo Classico” e “Lambro-DMC Lambrusco rosso Emilia IGP Metodo Classico” di Podere Giardino, che raffigurano in etichetta due scene cariche di pathos, in stile fumettistico gritty, di due figure umane sott’acqua, intente a districarsi tra piante e alghe in spasmodica ricerca di aria. L’asfissia e la ricerca affannosa di liberazione hanno caratterizzato patematicamente anche il percorso dei giovani produttori della nuova generazione dell’azienda, ritornati al lavoro agricolo da altre carriere per rinnovare l’azienda familiare e portarla dal solo conferimenti d’uva alla produzione autonoma e l’imbottigliamento (*ad vocem*). Dall’imbottigliamento 2023 hanno voluto portare in ogni etichetta il tema musicale. La controetichetta verbale, che sottolinea questo aspetto e negli altri casi (v. infra § 4.4) pone una continuità tematica, spezza la continuità patematica del messaggio e innesca un’impressione di surrealtà ancor più

- Una “birra artigianale internazionale”, che iperlocalizza l’esotismo dichiarando luppoli selezionati e ingredienti ricercati in un Altrove geograficamente vicino ma cognitivamente irraggiungibile, produce fermentazioni sperimentali, accentua i cromatismi dell’oggetto e del suo testo esterno (fluo, psichedelico, ecc.), si metropolizzano;
- Una birra industriale o “di massa” che “si ricostruisce artigianale” e adotta stilemi e narrazioni dell’enogrammatologia classica (tempo, spazio, tradizione, località, familiarità, *passatismi*, quest’ultimo aggettivo suggerito entro riflessioni della Dott.ssa Giuditta Bassano *ad vocem*) e i colori e le materialità si fanno apparentemente semplici, ‘fisiche’, grezze. Infine grandi e/o affermate aziende vitivinicole convenzionali emulano stilemi stereotipici di naturalità e artigianalità “fenomenologiche” (infra cap. 5), proponendo nuovi volti a nuovi prodotti *taylor-made* per un mercato dai gusti mutevoli (cfr. es. report Carrefour 2023 e report dal Vinitaly di Ferla 2024) e inizia ad adeguarsi ai gusti estetico-comunicativi rimanendo ben salda la normatività del gusto estetico-sensoriale del prodotto (cfr. il caso in nota di “Hey French! You could have done it but you didn’t” di Cantine Pasqua in particolare, infra nelle Conclusioni).

accentuata rispetto alla prima comunque criptica lettura; rispettivamente: «*“Mi piacerebbe mostrare alla gente il divino usando un linguaggio che trascenda le parole. Voglio parlare all’anima delle persone” (John Coltrane) Rosé Marani Metodo Classico e Coltrane, un’esperienza mistica*» e «*“...And there’s sure to be a change in ways...” Spumante rosso, originale come il rap newyorchese ‘80/’90: omaggio ai RUN-DMC, forse anche loro ispirati dalle bollicine... (Da Metodo Classico) ...bro*».

La sanzione dei moderni non è stata però ancora raggiunta appieno in forma stabile nell’ultima fase, quella attuale definibile di crisi esistenziale del vino naturale (tra naturali ipernormativi e alternativi sperimentali). È in questa quarta fase che la ricerca è iniziata e si è sviluppata appieno nel ritrovamento di isotopie comportamentali nei testi e nella definizione di una tassonomia del fenomeno sociologico sottostante a tali testi. Si accennava già al § 4.4 alla dicotomia, ora pertinente, tra gli “antichi” e i “moderni”:

La parola [‘modernità’] si trova sempre buttata in mezzo a una polemica, in una *querelle* che contrappone sempre vinti e vincitori, da una parte gli Antichi e dall’altra i Moderni. “Moderno” presenta dunque una duplice asimmetria: indica una frattura nel trascorrere regolare del tempo; indica una lotta che ha vincitori e vinti. [...] Nelle innumerevoli dispute degli Antichi e dei Moderni, ormai i primi vincono tanto spesso quanto i secondi e non c’è più niente che ci permetta di dire se le rivoluzioni pongono fine ai vecchi regimi o non ne sono che il completamento. [...] La parola ‘moderno’ definisce due gruppi di pratiche completamente diverse che, per conservare efficacia, devono restare distinte, mentre da qualche tempo non sono più tali. Il primo insieme crea, per “traduzione”, un miscuglio tra tipi di esseri affatto nuovi, ibridi di natura e di cultura. Il secondo, per “depurazione”, produce due aree ontologiche completamente distinte [...].<sup>229</sup> (Latour 2018: 23)

Oggi il nuovo movimento additivo-trasformativo è già in atto e pone le basi su un’opposizione tra sostenibilità e recupero (Attfield 2018) sul piano enunciativo-discorsivo, e su progresso come rottura/avanzamento di un tasso di sviluppo e recupero come rottura/abbandono di pratiche ritenute innaturali, sul piano dialettico tra soggetti e posizionamenti ideologico-collettivi. La sostenibilità è dunque come una mediazione tra mantenimento di un ambiente produttivo (naturale) che sia ancora redditizio e non sterile, cioè non creare condizioni avverse allo sviluppo ulteriore, tradotto nella prassi nell’applicazione di tecnologia sofisticata come garante della longevità del rapporto strumentale con la natura. Mentre il recupero mette in primo luogo l’importanza della natura rispetto al progresso umano. Da una parte si fa in modo che la natura tenga il passo del progresso senza collassare, dall’altra si fa in modo che il progresso dell’essere umano si adegui ai ritmi naturali, dogmatizzando la superiorità (e dunque la loro separazione ontologica) della natura sull’umano. Dovremmo a questo

---

<sup>229</sup> Un paradosso interno ai movimenti ecologisti e “naturalisti” del vino oggi riguarda il rovesciamento valoriale e semantico tra modernità e antichità – sottoarticolazione dell’opposizione tra natura e cultura verso gli “ibridi” (Latour 2018) – come termini sintatticamente compresenti nel discorso: recupero del passato come modernità, progresso sostenibile come arretratezza (cfr. anche “sostenibilità e salvaguardia” infra § 4.1).

punto, innanzitutto, proporre anche una diversa dicitura: da ‘dogmatismo’ a ‘fanatismo’, subito mitigandola nel significato di “sovrainterpretazione”, anche per non sovrapporre la terminologia con il nostro modello. Sebbene la consideriamo ovviamente un’esagerazione voluta per esemplificare il concetto, quella del fanatismo anche dogmatico è un’immagine iconizzante di alcuni approcci alla produzione di vino naturale oggi e che precede, idealmente, logicamente e storicamente nel nostro ambito la formazione di una moda. Nel funzionamento del fanatismo dogmatico è compresa la metafora del miracolo o “mistero della fede”, in questo caso la fede nella Natura, con la maiuscola, e che si autoalimenta nelle basi scientifiche oggettivanti di un approccio però ideologico.<sup>230</sup> Talvolta, come nel caso di “Halley” di San Donatino (fig.46), questo approccio porta alla creazione di testi che si vestono di un certo realismo magico, di analogia.



Figura 46. “Halley Rosso Biologico Toscana IGT”, San Donatino. Sul diario di campo è stato segnato un aneddoto proprio in merito a questo specifico vino di Sangiovese, per il quale il processo di fermentazione, del tutto arrestatosi prima del completamento, riprese spontaneamente l’anno successivo terminando con successo la trasformazione degli zuccheri, un evento definito rarissimo tanto da poterne produrre: «2500 bottiglie e mai più... o forse tra 76 anni come la cometa» (SanDonatino 2021). Un’eventualità per cui in realtà non solo è stata prevista una soluzione compatibile con i principi del vino naturale già da Chauvet negli anni Cinquanta, in alternativa al lievito selezionato esogeno, ma che viene adottata tutt’ora regolarmente, approntando dopo la spremitura una quantità della stessa uva pressata e congelata. Spesso per i rifermentati in bottiglia, utilizzando anche pressature congelate conservate dall’annata precedente, eventualità anch’essa descritta da Chauvet in caso di arresto della fermentazione per alte temperature. V. ‘levurage’ in Chauvet (1952: 84-85), riportato anche da Cohen (2013: 266, rif. Chauvet 2007: 61-66), cioè un’aggiunta di una coltura autoprodotta di lieviti indigeni della medesima vigna. Il fabbisogno di lievito indigeno è quindi autosoddisfatto e per certi aspetti ne è codificata la prassi conservativa: «a starter prepared one or two days before from healthy grapes (Chauvet 2007, 71)» (Cohen 2013: 266). A San Donatino, però, erano “pronti a buttar via tutto” (*ad vocem*) per mancanza di preparazione all’evenienza – il

<sup>230</sup> E qui il doppio mistero: il salto nel vuoto di Kierkegaard o la scommessa di Pascal?

congelamento delle uve pressate è infatti, come detto, pressoché sempre legato alla produzione di rifermentati e non di vini fermi.

Una fede che, a quanto risulta, veniva proposta in tali termini anche dallo stesso Chauvet ancora e forse ancor più negli anni Ottanta (cfr. Cohen 2013: 267). È sul piano dell'oggetto reale, quello che si consuma, che si possono riconoscere le medesime attitudini e gli stessi movimenti trasformativi e additivi: generazioni che bevevano vino come alimento crescono privilegiando un gusto regolare e "pulito" ottenuto anche tramite interventi invasivi sui processi di vinificazione, concependo l'intervento umano della raffinazione del prodotto come vera e propria sofisticata opera d'arte.<sup>231</sup> D'altro canto una generazione che si sia abituata a bere birra e si sia abituata agli stilemi sia estetici che testuali di birra e superalcolici, tenderà a prediligere prodotti che si confacciano a tali stilemi: l'idea oggi più diffusa di vino naturale con colori a volte sgargianti, torbidezze ed effervescenze morbide, gusti "euforicamente anti-degustativi" e innovativi di recupero di un modo ritenuto tradizionale e perduto di fare e bere il vino precedente a processi di standardizzazione qualitativa. Riguardo alla regolamentazione logotecnica della moda:

Barthes osserva, anche senza enunciare le parole "alla moda" o "di moda", il suo sistema retorico implica sempre la Moda e, per estensione, la non Moda. Come si è già notato, poi, nel realizzare questa associazione, il segno della Moda viene «elaborato ogni anno ... da un'autorità esclusiva», le avanguardie, ad esempio, o i redattori delle riviste, ma è anche connotato facendo in modo che la Moda si riferisca al mondo reale o a se stessa. Barthes, in questo modo, può quindi concludere che la retorica della Moda sia circoscritta da tre sistemi costituenti: la poetica dell'abbigliamento (*poétique du vêtement*), la retorica del significato mondano (*rhétorique du signifié mondain*) e la ragione della moda (*la «raison» de Mode*). Per quanto attiene al primo, la vera funzione del capo rappresentato è avvolta da metafore che suggeriscono un'equivalenza tra sensazione, umore, tempo e luogo. In questo senso, l'abito è quindi *affettivo*, evidenziando «l'idea di seduzione, più che la protezione», ché esso è «a volte è amante, a volte amato: è questa ciò che si potrebbe chiamare la qualità "caritativa" dell'abito». Allo stesso tempo, all'interno della catena dei significati poetici si fa anche riferimento a modelli culturali o cognitivi, come la natura, la geografia, la storia, la letteratura e l'arte. In questo modo, l'abbigliamento alla moda e la nozione di *essere alla moda* e, per estensione, di essere superiore a quelli che non lo sono, saranno spesso associati a tropi di buon gusto e raffinatezza. Inoltre, in molte occorrenze di significato poetico, nei servizi di moda i soggetti indigeni e le località esotiche sono usati come nient'altro che oggetti di scena o sfondo per i modelli che restano sempre occidentali e bianchi<sup>42</sup>, motivo per il significato poetico non può che essere biasimato ché troppo eclettico, immaturo e apparentemente interessato solo «alle divisioni del sapere [di un destinatario 'tipo']». (Iaia 2021: 117-118)

Acquistare e bere vino "non-normativo" e acquistare e bere vino "non-libertario", così come acquistare vino iperonicamente naturale e vino non-marcatamente convenzionale, vorrà dire comparteciparne la filosofia e gli intenti. Di contro, non farlo, vorrebbe dire rispettivamente accettare

---

<sup>231</sup> Definita esattamente e scientificamente nelle sue caratteristiche, tramite descrittori e un lessico esatto, e valorizzando l'intervento tecnico-antropico, tecnicismi e tempo storico.

l'assiologia dei reciproci opposti. E la moda, inoltre, come descritta da Barthes è sempre legata a una modulazione particolare della cronologia: una temporalizzazione dall'aspettativa puntuale perennemente ambigua tra l'incoatività del lancio della moda stessa e la terminatività del processo decisionale antidemocratico che ne sancisce la nascita e la morte della precedente.

Moda è sempre l'equivalente della moda *di quest'anno*: «In effetti, la moda postula una *achronia*, un tempo che non esiste; qui il passato è vergognoso e il presente è costantemente “consumato” dalla Moda che viene annunciata». Il linguaggio della Moda può apparire nuovo ogni stagione, ma questo non perché essa abbia sempre qualcosa di nuovo da offrire o che valga la pena di dire, ma solo perché sfrutta i limiti della nostra memoria in un perpetuo riciclaggio di stili *retrò*. Ciò che è in gioco, ovviamente, non è solo una questione di stile per il gusto dello stile, ma l'esistenza reale dello stesso sistema-Moda. Di conseguenza, inaugurando la “Moda di quest'anno” e nel contempo negoziando apparentemente un ideale di atemporalità, la Moda mira a perpetuare la propria autorità sia economica che culturale [...]. (Iaia 2021: 122)

Differentemente, come abbiamo visto, il vino è solitamente debrayato verso la fuga dal qui e ora: l'unica immanenza è la forza della Storia (comunque un debrayage temporale), delle tradizioni mantenute, e del *locus o terroir* (una idealizzazione che toglie, pur senza negarla apertamente, la fisicità del luogo). Altrimenti vi è solo fuga come disposizione timica dello spostamento: verso un passato lontano e perduto, misterioso, dai tratti della spazialità esotica, o un futuro anche immaginifico o reale e speranzoso, incerto ma affascinante, soprattutto nella promessa di percorrevi la strada insieme (al destinatario, faticamente partecipe della missione del vignaiolo); verso un luogo lontano, tramite un esotismo sempre metaforico, ridimensionato sulle forme familiari e domestiche – ad esempio il Chianti “Haiku”, del Castello di Ama, importa un modo esotico su un vino pienamente locale – e verso un'iperlocalità talmente specifica da passare inosservata, sfuggente agli occhi del destinatario, ma verso la quale si viene costantemente invitati. L'enogramma è permanenza della lontananza, temporale o spaziale. Ugualmente la natura, laddove richiamata, è una natura persa dal cittadino o che si sta perdendo nell'incuria. L'unico presente evocato è comunque un presente-assente: l'istante dell'assaggio è sempre e solo prefigurato, solo significato, oggi sempre più spesso espunto integralmente dal testo da parte dei vignaioli di nuova generazione e antinormativi. Il mondo del vino naturale contemporaneo spinge nelle forme del contenuto verso una alienità sincretica. Nel mondo delle idee e dei posizionamenti non si viene accompagnati gradualmente a dividerne il valore e i presupposti, ma sembra piuttosto che se ne divenga sinteticamente spettatori coinvolti in medias res attraverso lo specchio di una porta nella quale si entra del tutto o si rimane tagliati politicamente e socialmente fuori.<sup>232</sup> La standardizzazione e la rottura degli schemi non sono,

---

<sup>232</sup> Una chiusura che fa chiasmo con la costruzione dell'idea della specificità: il vino convenzionale mostra un'alienità spaziale e temporale ascendente, a molte generazioni e spesso a molti chilometri di distanza dal centro dello *zeitfeld* del destinatario, attuando saltuariamente un'espressione dell'iperlocalità (il prefisso ‘iper-’ non è casuale) referenziale elitaria

rispettivamente, appannaggio della subcultura in definizione e dell'establishment convenzionale, come nel caso già trattato delle bottiglie manifesto, ipernormative e iperlibertarie.

### 6.1.1 La rivolta contro le norme e i paradigmi dogmatici: “libertà da” e “libertà di”

L'enogramma risente di un sistema formalizzante come la logotecnica enoica laddove in alcuni casi il gruppo di decisione arrivi a predeterminare la giustezza o meno di alcune forme simbolico-materiali come la forma della bottiglia e il suo colore oppure iconico-convenzionali come i marchi denotativi di *realia* ricevendone legittimazione dalla norma esterna al sistema del vino. E ne risente tanto ripetendone le forme predeterminate, abbiamo già detto, quanto contestandole o rifiutandole. Intendendo con la contestazione una forma esplicitata di rifiuto che si attua richiamando in modo più o meno palese nell'enunciazione contestativa anche il termine contestato, e con il rifiuto una forma implicita di opposizione senza confronto, presentando solo il termine positivo proprio e rimettendo al destinatario il riconoscimento dell'inferenza. Benché queste non coincidano o non si realizzino negli enogrammi – di fatto non essendo gli enogrammi espressioni logotecniche ma *paroles* di un sistema linguistico e culturale del vino, cioè suoi effetti – le determinazioni logotecniche comunque influenzano la generazione di forme del contenuto e le declinazioni delle forme dell'espressione, ma anche le loro forme fisiche.<sup>233</sup> Quanto alle tecniche di produzione e alle (eco)filosofie (naturalità possibile, sostenibilità necessaria, spontaneità e naturalezza, recupero o ricostruzione), esse divengono oggetto di studio semiotico dell'enogrammatologia solo quando vengono pertinentizzate dalla logotecnica o all'interno del sistema discorsivo del vino o dal suo linguaggio (nei termini in cui abbiamo pseudodefinito il linguaggio del vino) e cioè quando si manifesta in qualche maniera sui testi scritti congiunti al vino che ne compongono la dimensione discorsiva e semantica. Non è linguaggio del vino il suo costituirsi in parole – ‘parole’ e non ‘*paroles*’ saussuriane – poiché tale entità lessicale fortemente regolata e formulaica, seppur evocativa e costruita su logiche metaforiche (Speranza e Vedovelli 2003, Vedovelli 2015, 2024), è esattamente denotativa perché non potrebbe essere altrimenti se vuole conservare la propria rigorosità descrittiva e la condivisibilità quasi-matematica dei lessemi della degustazione. Non è linguaggio, inteso come “lingua”, perché nella sua

---

che si può riscontrare nei paradigmi gallo-classici del *Cru*, del *Premier* e *Grand cru*, fino all'esasperazione topologica del *Clos*, imprestati (e adattati talvolta) anche negli stilemi dell'enogramma italiano (per ‘Zeigfeld’ cfr. Bühler 1934: 107 in Sebeok 2003: 133). L'iperlocalità geografica, biologica e familiare nel vino naturale non è elitaria ma discendente: come l'uva è stata dimenticata, le colture abbandonate, le comunità agricole svuotate, le attività dei nonni lasciate per cercare (più facile) fortuna altrove, queste realtà minimizzate si riaprono a tutti, si ripropongono nel loro spaccato di realtà rispetto alla quale non si è più richiamati a prendere posizione per rinsaldare trincee, ma che tale è e tale rimarrà, accogliente.

<sup>233</sup> Ad esempio disciplinari come quello del Chianti Classico, della Vernaccia di San Gimignano, del Nobile di Montepulciano impongono l'uso della bottiglia di forma bordolese, il disciplinare del Barolo impone l'uso della bottiglia di forma albeisa.

immobilità non è tale, giacché ogni lingua che si definisca tale è sociale, è viva ed “è per natura in divenire, ma soprattutto deve permettere di parlare d’altro che di se stessa” (Landowski 1997: 12, in Marrone 2001: xv).<sup>234</sup> Un gergo degustativo solo parallelamente riesce a parlare connotativamente di emozioni, nei modi e nelle circostanze ben descritti da Vedovelli (2016), e proprio quando si colloca su un testo solo apparentemente descrittivo ma invece profondamente fatico (Speranza e Vedovelli 2003: 70-72), emotivo, strategicamente o meno poetico (Machetti 2013), e cioè l’enogramma, assimilabile per molte sue caratteristiche e funzionalità al linguaggio socializzato della pubblicità. Un linguaggio del vino definibile tale, benché comunque dipendente da altri codici primari, e per il quale si possa ricercare una serie di usi vivi e mutevoli, sociali, pragmatici, è da ritrovarsi e identificarsi nel consumo della bevanda, nelle scelte effettuabili riguardo alla sua produzione (agricola ed enologica), nella sua “messa in bottiglia” (almeno fino a che la sua testualizzazione prevedrà ancora una scelta libera) da leggersi a tutti gli effetti come una sua “messa in discorso”. Non solo, dunque, gli enogrammi sono testi generati e dipendenti da codici esterni e precedenti; non solo gli enogrammi sono testi condensatori di cultura antropologica; non solo gli enogrammi sono entrambe le cose, ma costruiscono il luogo del dialogo tra queste due dimensioni.

Le prime ricerche enogrammatologiche evidenziavano come la testualità non verbale delle etichette di vino, cioè quelle produzioni che non si appoggiavano a forme di narrazione discorsiva, costruita verbalmente tramite il racconto – di sé o di qualcosa – e di descrizione didascalica erano proprie di due tipologie di prodotti: quelli fuori dal mercato, come il vino del contadino, il vino della produzione casalinga e del consumo domestico o del convivio spontaneo, il vino che era alimento fondamentale e che non era necessario complicare verbalizzandolo eccessivamente (Vedovelli 2011); e quelli che il mercato lo fanno e lo dirigono, facendo parlare per sé solo il prestigio del proprio nome, tramite un’etichettatura che sceglie la via di un non-dire e non raffigurare tuttavia molto significativo.<sup>235</sup> Oggi, dalla nostra ricerca, è emerso che le forme del non-dire linguistico, proprio come quelle che più recentemente ha analizzato Vedovelli (*ibid.*) testualizzate proprio nel vino prodotto dal soggetto che la parola ‘libero’ ha provato a farla divenire denominazione propria, sono state recuperate ampiamente: 284 enogrammi su 1.110 passati in rassegna mettono in atto questa configurazione affidandosi ai soli elementi figurativi tanto in etichetta quanto per le funzioni di controetichetta.<sup>236</sup> A queste forme non verbalizzate si accompagnano sostanze del contenuto spesso implicite o solo accennate da significanti senza legende, riconducibili a una sfera intima e familiare

---

<sup>234</sup> Un parere perfettamente sovrapponibile ce ne ha dato il Prof. Daniele Gambarara, *ad vocem* (22 maggio 2024 presso l’Università per Stranieri di Siena), dandoci modo di riflettere su ciò anche da una prospettiva linguistica saussuriana.

<sup>235</sup> Cfr. Vedovelli (2015: 130-131); v. anche quanto già detto infra al § 2.2.3.

<sup>236</sup> Cui si possono assimilare 144 enogrammi verbalizzanti con singole unità sintagmatiche indenticative del metodo di produzione, e fino a un totale di 494 enogrammi con 10 parole o meno.

da trasmettere solo agli affetti cari selezionati, in cui si includono tutti i destinatari che empatizzano abbastanza con il messaggio accennato, da annullare la distanza comunicativa e avere l'impressione – o a tutti gli effetti la volontà – di interagire direttamente con i vignaioli. È il vignaiolo che pare riporre la propria fiducia nel compratore, lo fa entrare nel proprio universo di senso intimo e familiare, e non viceversa, mettendo in gioco due facce della stessa funzione fàtica, del rapporto obliquo della significazione (v. Floch 2002). L'identità liberata e libera (v. infra §§ 4.3 e 4.4, rispettivamente “liberata da” in cantina e vigna e “libera di” nella comunicazione e nell'identità) si vuole semioticamente far percepire e rendere immediatamente accessibile attraverso l'annullamento apparente del significante esplicito, del medium contenitore del vino e supporto del testo: la trasparenza come dimostrazione di innocuità, significazione di purezza e semplicità d'accesso al momento del godimento della bevuta. Spariscono in questi casi i vetri scuri e colorati, che non servono più a proteggere un vino invece di pronta beva, a volte anche rosso (fig.47); spariscono le capsule che nascondevano i turaccioli, e il sughero è posto in bella mostra (fig.48) nella sua naturalità grezza (cfr. anche Ventura 2012 sulla materialità significativa nei packaging di prodotti biologici).



Figura 477. Da sinistra: “Libello Toscana Rosso IGT 2021”, Sequerciani; “Ghammi Terre Siciliane Rosso IGT 2021”, Viteadovest; “Guidobaldo Marche Rosso IGT”, Tenuta Ca’ Sciampagne.



Figura 488. A sinistra: “Rubino Cesanese del Piglio DOCG 2021”, Terre Antiche. A destra: "Greco Nero Calabria IGT 2019", Azienda Agricola Nasciri.

La trasparenza di alcune bottiglie, associata ad una composizione estetica e semiotica dell’etichettatura ancora percepita come stravagante (forme, colori, temi, stili), coinvolge il prodotto stesso nell’immagine di brand della singola cantina, se ci si focalizza sugli specifici contenuti denotati in controetichetta, e dell’intero costruito iconico culturale del vino naturale, se si guarda all’insieme semiotico oggetto-testo come categoria comportamentale.

Se fin dall’inizio non si fosse dotata di una bottiglia trasparente che mostra l’inconfondibile colore scuro della sua bevanda, l’immagine della Coca-Cola sarebbe stata la stessa? La trasparenza dell’involucro, da sola, non sarebbe sufficiente a identificare il prodotto, perché l’etichetta e la sagoma della bottiglia hanno il ruolo fondamentale di rendere riconoscibile il marchio, che a sua volta non è scindibile dalla bevanda in sé. La bevanda è il marchio, ed ha bisogno di un contenitore che manifesti concretamente i segni visivi di quel marchio. (Ventura Bordenca 2020: 292)

La trasparenza comporta già di per sé una serie di sinonimie traslabili per osmosi, dunque per metafora, sul vino stesso: sul suo consumo come bevanda e sulla sua lettura come oggetto catalizzatore di relazioni, umane e con la realtà fisica e metafisica della natura. L’immediatezza, sia essa del suo consumo, solitamente a poca distanza temporale e spaziale dall’origo cartesiana della sua produzione, o dell’accesso al godimento della bevanda e di ciascuna delle filosofie del vino

naturale, enunciate o inferibili al livello superficiale esplicito del discorso come semplicità estrema o una maieutica ant interventista. La spontaneità della sua fermentazione, spesso esplicitata negli enogrammi come tratto distintivo identificativo, e del rapporto interpersonale proposto attraverso il testo, l'ipertesto, l'interagibilità in fiera e sui canali digitali. La limpidezza, questa quasi sempre solo metaforica da riconoscersi nei processi di produzione, non intorbiditi da interventi chimici, che fa ossimorico paio con la torbidezza materiale, visibile, del vino: una caratteristica che agli occhi del consumatore accentua, in accordo con l'intentio auctoris, la percezione di originalità, artigianalità, naturalità ma snatura, con effetti pragmatici e semantici tuttavia positivi, il vino naturale dall'essere vino.<sup>237</sup> Proprio una tale smarginatura (già accennata) con altre realtà fenomeniche e commerciali, precedenti e in qualche misura modellizzanti come la birra artigianale, o sue emuli come i fermentati analcolici a base di frutta e/o *scooby* (Symbiotic Culture Of Bacteria and Yeasts, dei quali il *kombucha* è sicuramente la bevanda risultante più diffusa), amplificano in una maglia intertestuale ciascuno degli effetti di senso metaforici di trasparenza appena elencati, trasformando la percezione del vino naturale da bevanda a bibita potenzialmente a discapito dei tratti valoriali ad esso già precedentemente riconosciuti collettivamente, ovvero la sua forza e pregnanza culturale.<sup>238</sup>

---

<sup>237</sup> Cfr. Ventura (2012: 3) sulla trasparenza come surrettizia "necessità di negare la necessità del packaging" dei prodotti naturali autoreferenziali, v. ancora *ivi* (pp.11-12) e Marrone (2011, *ivi* p.3) sulla funzione segnica /materialità grezza/ : "naturalità".

<sup>238</sup> Un vino che possieda tali caratteristiche, si intende: estetiche di torbidezza e variegatura cromatica, e fisico-materiali dell'oggetto come l'uso di chiusure oggi più spesso proprie di altri prodotti. La pregnanza culturale riconosciuta oggi al vino è emersa, direttamente dichiarata o incidentalmente, nelle risposte al nostro questionario, dove però per i giovani risulta essere più spesso "cultura d'altri" e non direttamente personale.



Figura 499. “Senzamente Cerasuolo d’Abruzzo DOC 2021”, Palusci; “La Mossa di Baal 2021”, La Casa di Baal; “Passione di Grignanello Passito di Toscana IGT 2015”, Grignanello. Vini “spogliati”, che giocano sulla trasparenza materiale, per lasciar aperta la vista di parti altrimenti, solitamente, nascoste: il tappo, il fondo (specialmente se torbido, esso è “pronunciato” visivamente, sottolineato).

Oltre al suo valore metaforico, la trasparenza rende effettive delle ipotesi interpretative avviate con la percezione dell’etichetta e la lettura degli elementi della controetichetta, riguardo alle caratteristiche estetiche del vino (i.e. sensoriali, cognitivamente anticipative del suo consumo). La trasparenza può assolvere a un doppio compito, nella sua natura sostanziale come metafora della semplicità (cioè quel senso identificato da Bucchetti 2005, cfr. in Ventura 2007: 16), significando(si) come elemento semantico condiviso e proprio del vino contenuto e della filosofia che ne sottende, e nella sua natura significante di forma: trasparenza che lascia intravedere le qualità eccentriche del prodotto. La confezione trasparente può infatti interagire nell’ermeneutica enogrammatica come catalizzatore di una relazione reciproca tra testo verbale e referenti visuali. Si configura una deissi anaforica qualora si ponga il riferimento prospettico nella controetichetta, come porzione di informazione codificata formalmente (testo verbale), che rimanda ad un “generatore dell’antecedente” paracomunicativo (Cornish 1996, 1999 in Korzen 2017: 94) e cioè ad un referente

codicalmente estraneo all'enunciato anaforico: il vino contenuto nella bottiglia.<sup>239</sup> Il vino è visivamente accessibile e cooperante nella significazione enogrammatica proprio per via dell'annullamento artificiale del supporto del testo (come nei casi descritti da Ventura 2012), un supporto-divisore tra la dimensione testualizzata e quella sensibile, oggettuale, della quale si può ritagliare una sola componente e cioè quella visuale da rendere co-significante.

La dimensione estetico-sensoriale del senso prende il sopravvento e compaiono i packaging trasparenti [che] mettono in bella mostra i propri colori e la propria consistenza con potenziali effetti sinestetici che coinvolgono, a partire dall'esperienza visiva delle caratteristiche materiche del prodotto, anche il senso del tatto (granulosità, gommosità, ecc.) o il gusto e l'olfatto [...]. Si tratta di traduzioni, per mezzo della sostanza visiva, dell'esperienza percettiva sulla pelle che avverrà in un secondo momento. (Ventura 2007: 16)

La bottiglia trasparente è allora partecipante nella relazione anaforica soprattutto nei casi in cui la qualità estetica del vino è esplicitamente enunciata, più spesso attraverso brevissimi sintagmi che in molta parte degli enogrammi non convenzionali sostituiscono la descrizione estesa gusto-olfattiva e visiva. Prendendo in considerazione gli usi linguistici nelle controetichette verbali, sono circa 60 le cantine di vino naturale che usano solo sintagmi bi- o tri-verbali (v. *udm* infra § 4.3) a componimento totale della controetichetta descrittiva, e in totale circa 100 quelle che adottano i medesimi sintagmi ma inseriti entro un testo più ampio a sostituzione della descrizione estetica e della prefigurazione sensoriale o esperienziale. Unità sintagmatiche identificative del metodo produttivo e denominazioni informali che, senza una reggenza eteronoma nella logotecnica e quando si integrano mimetizzandosi in un testo più ampio, pongono le basi per la relazione cotestuale, quasi letteralmente attraverso la bottiglia, con la torbidezza e i depositi precipitati sul fondo del recipiente, considerati caratteristiche proprie dello stile di vinificazione proposto (figg.50-51).

---

<sup>239</sup> In una prospettiva linguistica, gli esempi riportati in Korzen (2017: 94, nota 4) sono «un movimento, uno sguardo o sim[ili]», cioè per l'appunto segnali di un linguaggio mimico-gestuale tradizionalmente parte dell'apparato della significazione extralinguistica.



Figura 5010. “Klos”, Dalle Ore. Si specifica: «Vino frizzante biologico col fondo», restringendo l’attenzione del lettore a visualizzare i depositi formati sul fondo della bottiglia appositamente trasparente, al contempo implicando tramite una fraseologia neutrale (proposizione dichiarativa, funzione informativa) quantomeno la sotto-distinzione tipologica se non l’eccezionalità positiva del vino che possiede il tratto del “fondo” oltre a quello di essere “biologico”, paradigmaticamente distinto da altri vini frizzanti che non possiedono gli stessi tratti. Il testo verbale, dunque, *coopera* con il referente visivo (segno verbale e segno visivo obsistente sono complementari nell’identificazione di un referente entro la struttura globale del testo-bottiglia) e *agisce* semanticamente su di esso, fornendo implicitamente un quadro interpretativo contestuale riconoscere una connotazione (positiva) alla presenza del sedimento. La trasparenza ottica del supporto è quindi pretesto per valorizzare due opposti: il vino convenzionale che valorizza un’assoluta limpidezza, quello naturale che valorizza (anche verbalmente) una ruvidezza visiva a sottolineare l’artigianalità del prodotto (si fa salvo il vino rosato, in entrambi i casi, per il quale data la particolarità cromatica la bottiglia di vetro trasparente è da sempre un canone anche nel vino convenzionale).



Figura 5111. “Gagà 2022”, i Mattaioni. «Il nostro trebbiano macerato in omaggio al vino come lo facevano i nostri nonni: schietto, umile e senza fronzoli nel tentativo di fuggire dalle derive modaiole degli orange wine», è un testo ironico, ma che nasconde una doppia significazione: l’ironia sugli orange wine “per moda” è veicolata proprio da una bottiglia di orange wine, facilmente visibile proprio per la trasparenza della bottiglia e suggerendo la propria “giustizia” contro la “falsità” della moda.

Di contro, neppure una cantina di vino non convenzionale su cinque propone una forma di descrizione verbale, delle quali tutte di tradizione continua nel commercio di vino imbottigliato o con un ricambio generazionale avvenuto prima del 2008, a conferma dell’esistenza di un’influenza generazionale sulla “alfabetizzazione enogrammatica” e di una pseudo-databilità del descrittivismo:

84 giustificazioni della presenza di depositi	49 cantine (su 223) Di ennesima generazione Ricambio precedente il 2012 Etichette precedenti il 2020
68 consigli sul servizio (temperatura)	
52 occorrenze di descrizioni estetiche e sensoriali	
27 prefigurazioni esperienziali o emozionali	
20 proposte di abbinamento con cibo	

Tabella 12. Occorrenze di specifiche unità informative dal corpus di enogrammi di vini naturali.

A ciò si aggiunge la presenza di una diversa forma di anafora extratestuale legata alla torbidezza, propria di una mentalità cristallizzata su certi criteri di correttezza del vino (v. Sangiorgi e Vodopivec

2022), con funzione giustificativa e prefigurativa di accompagnamento del testo enogrammatico: nello specifico, la dichiarazione della presenza di un possibile sedimento sul fondo della bottiglia, accompagnata da una apologia configurata grammaticalmente dall'uso del modo condizionale del verbo («*potrebbe presentare depositi sul fondo*») e, seppur più raramente, da una raccomandazione:

*Versando usare cura poiché potrebbero essersi formati sedimenti, durante lo scorrere di processi spontanei, essendo questo un "Vino-Vivo"*  
 (“San Valentino Umbria Rosso IGT 2016”, Antica Azienda Agricola Paolo Bea)

*Si consiglia di stappare con garbo e versare nei calici senza scosse*  
 (“Bussia Barolo DOCG 2018”, F.lli Barale)

*Mantenere verticale e servire freddo*  
 (“Al Scûr”, Ferretti Vini)

opposti invece ai casi di euforica risemantizzazione della torbidezza:

*Al fine di ottenere una velatura omogenea, si consiglia di agitare prima di stappare*  
 (“Rosè Terre Siciliane IGP 2023”, Alessandro Viola) (altri es. oltre)

o soggetti a recenti rimaneggiamenti che ne hanno cancellato la traccia:



Figura 5212. A sinistra, l’etichetta del 2015, mantenuta fino al 2022, di “Al Scûr”, dove figura ancora la raccomandazione sul servizio e l’apologia della torbidezza. A destra, la nuova forma delle etichette della linea

di lambruschi della cantina Ferretti Vini, esteticamente riformulata dopo l'ingresso alla cogestione aziendale delle figlie del fondatore (*ad vocem*, Vi.Na.Ri. 2023), dove la torbidezza del vino è comunque obsistente data la trasparenza del contenitore, ma la linea dritta e verticale in etichetta (ampliata, squadrata, ripensata nel font e nella proporzione e posizione della minima traccia verbale identificativa) diventa una sfumatura di colore e nella controetichetta verbale si mantiene solo un'implicita menzione alle caratteristiche estetiche del vino con il comune sintagma «*Non filtrato*». Anche effettuando l'accesso al testo digitale tramite il Qrcode, sparisce ogni menzione apologetica o dichiarativa alla torbidezza come disvalore (ma viene invece ampliato il testo relativo agli abbinamenti gastronomici e ai processi non interventisti di vinificazione).

In più di un modo abbiamo finora chiamato in causa il ruolo passivo od obsistente del supporto, cioè del contenitore vinario, nella rappresentazione enogrammatica del vino. Se nel secondo caso presentato, di una controetichetta che funziona *in absentia* della percezione sensoriale del proprio referente, bloccandone attraverso la propria opacità (qualità fisica, non metaforico-filosofica) si configura una classica funzione transitiva del supporto che diventa trasparente (in senso, qui, sì metaforico), nel primo, quello delle bottiglie trasparenti, anche nelle situazioni in cui non vi sia una referenzialità esplicita alle caratteristiche estetiche del vino che dal vetro si fa visibile *in praesentia* simultaneamente alla lettura del testo enogrammatico, si configura invece una riscrittura implicita del supporto, chiamato non esplicitamente a significare.<sup>240</sup> In pochi altri casi si configura invece quella che possiamo, a nostro avviso, effettivamente definire una riscrittura della bottiglia-supporto come «"riscrittura esplicita" (*meta-segni* che si presentano come segni di ri-scrittura)» (Paris 2021: 5).<sup>241</sup>

---

<sup>240</sup> Sull'opacità e trasparenza in senso metaforico come descrittori adottati dalla semiotica dell'arte e del visivo cfr. Fabbri (2020: 13-14), facente capo a Marin (2022: 252-268 e 2012).

<sup>241</sup> Cfr. *ivi* Marin (2001, 2012) e Scalabroni (2008).



Figura 53. “Doppiabarba RED”, collaborazione tra Cantina Palusci e Tenuta l’Armonia: «Vino a 4 mani. Tenuta l’Armonia + Marina Palusci» (parte del testo verbale in controetichetta). L’interazione attiva, la manipolazione della bottiglia, sono supposte e mediate dall’orientamento inusuale di tutti gli elementi dell’etichettatura, dall’immagine in etichetta, fino alle informazioni obbligatorie e parte dei simboli di affiliazione e certificazione.

La riscrittura si configura qui (fig.53) come esplicita, poiché la bottiglia non solo è nominata nell’enunciato del testo enogrammatico verbale, ma ne è prevista nella dimensione testuale anche un’interazione attiva da parte del destinatario della comunicazione in funzione di un suo consumo specifico, cioè al di fuori dell’ordinario habitus del versare, facendo coincidere il momento della lettura e quello della manipolazione dell’oggetto – informatività, il primo, fattività (Greimas e Courtés 2007: 121, Deni 2002: 27) il secondo – attraverso lo sfruttamento dell’inversione delle categorie topologiche canoniche (alto-basso > basso-alto) del testo, ancor prima della manipolazione necessaria al godimento del contenuto fisico della bottiglia. Non sono gli unici casi: anche altri, implicitamente, prevedono questa possibile interazione di una manipolazione e rovesciamento fisico dell’oggetto stampigliando gli elementi della controetichetta in modo, più spesso, perpendicolare agli elementi dell’etichetta frontale e dunque parallelamente alla disposizione verticale della bottiglia, mantenendo una configurazione della scrittura in senso orizzontale “sinistra-destra” e dunque

rendendo difficile la lettura del testo a meno di non inclinare la bottiglia, rimescolandone il contenuto. Altre volte, invece, è il testo verbale a suggerire l'interazione con l'oggetto: un rapporto semiotico tra sostanza dell'enunciato ed effetto pragmatico sicuramente più convenzionale, ma dalla forma comunque ironica. Mimetica, richiamando intertestualmente un'enciclopedia dell'interprete attraverso una formula conosciuta:

*Vino non filtrato, agitare prima dell'uso.* “Joe Pesk Bianco Terre Siciliane IGT 2020”, Abbazia San Giorgio (parte del testo verbale della controetichetta)

oppure usando un'allusione, un enunciato indiretto:

*Vino frizzante sui lieviti.* “*come le persone, ogni tanto andrebbe scosso perché può capitare che la parte migliore si depositi sul fondo*”. “Ambarabà Garganega Veneto IGT 2017”, Volcanalia



Figura 54. A sinistra: “Joe Pesk Bianco Terre Siciliane IGT 2020”, Abbazia San Giorgio; a destra: “Ambarabà Garganega Veneto IGT 2017”, Volcanalia.

### 6.1.2 Nomi di vini e di vignaioli: ipertrofie di tratti pertinenti e autoreferenzialità

*A volte le tassonomie si manifestano nel sistema dei nomi, e la semplice assunzione di un nome diviene il metro su cui modellare i nostri comportamenti: ognuno di questi oggetti-nome è già una memoria – un deposito semantico virtuale – e un programma narrativo potenziale, aperto su di una determinata concatenazione di azioni e passioni. Nomen est omen.*

(Sedda 2005: 58)

Uno dei percorsi logico-morfologici che un gruppo di decisione segue per la selezione delle forme del contenuto da ontologizzare enunciandole nella propria logotecnica è un atto performativo non formulaico la cui condizione di felicità è garantita dalla sua enunciazione da parte di un gruppo di decisione e con una forza dipendente dal rapporto di quest'ultimo con i decisori della normativa esterna, essenzialmente ottenendone il riconoscimento alla nominalizzazione di un concetto linguisticamente delimitato o la delega alla gestione della nomenclatura o denominazione. Nel secondo caso, il rapporto tra una logotecnica e la normativa esterna arriva a far riconoscere l'univocità riconosciuta per via giurisprudenziale di un nome e la non più libera utilizzabilità di tale nome senza una appartenenza a una entità privata internamente regolata da un ulteriore gruppo di decisione, stavolta politico oltreché linguistico, come le associazioni, i consorzi, di fatto legittimando ancor più l'arrogazione di usi linguistici da parte solo di alcuni attori collettivi. Questi di solito sono nomi legati ad una tradizione storica – anche i nomi di origine etnica come Dolcetto, Erbaluce, Moscato, o toponomastica come per il Prosecco, il Chianti, il Barolo – che viene a tal scopo codificata esplicitamente. Nel caso della nominalizzazione, invece, si applicano due condizioni, entrambe di tipo effettivamente linguistico-semiotico: la condizione di verità e la condizione di definibilità, tra loro correlate. Per essere riconosciuti come veri, una enunciazione e dunque un attributo devono essere prima definiti a livello dizionario ed enciclopedico (tanto nel senso echiano dei tuoi termini, quanto nel senso comune delle due parole) cioè se ne deve stabilire una riscontrabilità nei fatti, empirici o linguistici.<sup>242</sup> Una volta data una definizione questa si può confrontare con gli oggetti o referenti di volta in volta da definire con tale nominazione, e quindi riconoscere come appropriata o meno, oppure ricomprenderla come confacente (poiché regolare) o non-non confacente (poiché non proscritta) da un sistema di norme esplicite di tipo giurisprudenziale.

Cultures can be governed by a *system* of rules or by a *repertoire* of texts imposing models of behaviour. In the former category, texts are generated by combinations of discrete units and are

---

<sup>242</sup> Un esempio di fattualità linguistica è la predicazione di alcuni vini come 'vulcanici'.

judged correct or incorrect according to their conformity to the combinational rules. In the latter category, society directly generates texts, which constitute macrounits from which rules can eventually be inferred, but which initially and most importantly propose models to be followed and imitated. A grammar-oriented culture depends on 'Handbooks', while a text-oriented culture depends on 'The Book'. A handbook is a code which permits further messages and texts, whereas a book is a text, generated by an as-yet-unknown rule which, once analyzed and reduced to a handbook-like form, can suggest new ways of producing further texts. (Eco 1990: XI)

Da una parte possiamo dire che il vino naturale sia definito da tale gruppo di decisione, poiché qualcuno lo ha ontologizzato enunciandolo, pertinentizzandolo, riconoscendo ad una materia informe, ad una realtà fantasmatica un'espressione rappresentativa nella lingua. D'altra parte si può invece riconoscere il valore semantico sulla base di un suo uso come autodefinizione, ricostruendo il valore storico della parola e il suo uso "non scritto". Il vino naturale oggi, dunque, nella sua più generale realtà idioritmica e collettiva, ma non sociale almeno nel dominio della sua produzione, si genera ancora discorsivamente e dialetticamente nelle sue frange più recentemente formate, alcune ancora in formazione, passando proprio dai nomi e dalle autoreferenzialità. Dai vini vulcanici, la viticoltura eroica, i vini biologici, ai vini *orange*, i fermentati e rifermentati 'spontaneamente', i 'garagisti', i 'liberi', e non solo. Il vino naturale, che pure nelle sue varie forme ontologiche nominalizzate o meno esiste da più di sessant'anni come modalità di viticoltura e vinificazione che mantiene o recupera certe pratiche agricole ed enologiche precedenti alla metà del Novecento, sale ad onore o disonore di cronaca in Italia nel biennio 2012-2013. Pur esistendo già diversi anni addietro, ed essendo accettato come nomenclatura sul piano dialettico, il sintagma-referente 'vino naturale' arriva ad essere coinvolto dal dibattito pubblico più ampio e da quello istituzionale da una circostanza in cui si poneva in dubbio la legittimità legale di un uso di tale unità linguistica anche come elemento denotativo referenziale di un'entità ontologica. Si crea in quegli anni un vero e proprio tumulto intorno alle parole. Il primo caso di contestazione giuridica dell'uso della parola "(vino) naturale" si registra proprio in Italia, a Roma, raccontato da Isabelle Legeron (2017), giornalista e attivista del movimento del vino naturale, oltretutto da testate online di settore, ritenuto l'inizio di una vera e propria guerra ideologica aperta e pubblica sull'uso della parola.<sup>243</sup> All'Enoteca Bulzoni, l'esercizio commerciale al centro della vicenda, vengono sequestrati dei prodotti vinicoli e viene imposta una multa per il fraudolento uso della dicitura "vini naturali"; cosa più grave, agli occhi della Repressione Frodi che effettua l'intervento, associata solo ad alcuni dei prodotti esposti e non ad altri. Questo discrimine forte, basato su di un tratto distintivo pertinente dalla timia euforica ma semanticamente vago, sintagmaticamente (*in praesentia*, contesto stretto degli scaffali di una stessa enoteca) e paradigmaticamente (*in absentia*, contesto ampio delle enoteche della Capitale) costituiva non tanto

---

<sup>243</sup> Tra le fonti giornalistiche: Scatti di Gusto (2012), Intravino (2012), Il Fatto Quotidiano (2012), Slowine (2012), Gambero Rosso (2023).

un bonus per quei vini cui era riconosciuto il tratto, ma un malus evidente per gli altri vini agli occhi del consumatore.<sup>244</sup> Nel 2013 invece un'interrogazione parlamentare promossa dall'onorevole Massimo Fiorio del PD, anche questa con l'intento dichiarato di proteggere i consumatori da un'informazione ambigua, per garantire trasparenza sul mercato e per difendere gli interessi degli stessi vignaioli naturali che avrebbero potuto soffrire dell'uso improprio del termine da parte di grandi aziende convenzionali. Non troppo velatamente, però, dato che nei comunicati stampa Fiorio parla di «prodotti che negli ultimi anni hanno *invaso* il mercato» (corsivo nostro), l'intento era quello di scoraggiare l'uso della dicitura, ormai peraltro già diffusa nell'uso comune e nella nicchia già più o meno ampia di produttori e consumatori vicini o interni a questo fenomeno. Da un punto di vista linguistico, l'illegittimità nell'uso del sintagma 'vino naturale' si pone per intersezione nella parola 'natura(le)' di una intrinseca referenzialità fattuale con una natura che si suppone culturalmente esistente come fatto e realtà fondativi di ogni altra cosa e di una impossibilità nel definire univocamente il referente stesso. Se ne possono riassumere tre livelli esistenziali di contraddizione (spesso evidenziati dai detrattori di un tale uso linguistico).<sup>245</sup>

In primo luogo, a livello semantico della frase, pur tronca di verbo (cioè considerandola enunciato nominale, v. Ferrari 2014; e cfr. Eco 1998: 226-227 sul verbo essere come “artificio metalinguistico”) ma dalla struttura sintattica implicita, '[il/tal] vino [è] naturale', pone la questione enciclopedica circa cosa sia il vino dal punto di vista culturale e antropico e come si contraddica una sua, pur culturalizzata, artificialità rispetto ad un *cursus* di trasformazione e decomposizione naturale (spontanea, non guidata dall'intervento umano) delle sostanze che compongono la struttura materiale dell'uva. Poi, ad un secondo livello, quello semantico della parola, coinvolge necessariamente la sussistenza o meno di un proprio referente (i.e. significato, i cui tratti non sono ontologicamente esistenti fuori della lingua), cioè quali siano i tratti identitari e ontologici che un oggetto ideale deve possedere o deve vedersi riconoscere affinché si possa determinare una significazione univoca di #vino naturale# in esso. In terza istanza la questione è infine ermeneutica, con taglio giurisprudenziale, e pone dei limiti di legittimità d'uso di un termine che, se non vincolato da un apparato di definizione condiviso (disciplinari e norme: questioni grammaticali e pragmatiche) e condivisibile (antinomie, sinonimie, iperonimie, vaghezza: questioni linguistiche, lessicologiche), costituisce per la legge un possibile inganno o raggiro a danno di una o più categorie di soggetti da tutelare. La disputa circa la valenza ontologica di certi termini di opposizione così circoscritti è

---

<sup>244</sup> Cfr. Teil et al. (2011) sulla leva, non sempre apprezzata e condivisa dagli stessi vignaioli, che le enoteche esercitano costruendo un'immagine di salubrità del prodotto, un vino naturale come prodotto nutraceutico o finanche farmaceutico, nei casi in cui si porti in primo piano la presenza di sostanze benefiche ad alte concentrazioni e se ne faccia il fulcro della pubblicità del prodotto (molti esempi dal Giappone, dove è alta questa sensibilità tra i consumatori, in Ancona 2021b).

<sup>245</sup> Marrone (2011, 2015) riflette invece sulla totale culturalità della natura come concetto e dunque come effetto di senso di tipo linguistico dato per opposizione a ciò che è considerato umano o scientifico.

combattuta attraverso la connotazione sul campo delle parole e della semantica da ambo le parti di una cultura superiore (establishment) e di una subcultura (comunità idioritmica delle identità non convenzionali), con spiccati accenti che emergono sul piano discorsivo soprattutto dalla parte denegante l'altra. Da un lato, nella prospettiva da un "fuori verso dentro", l'Organizzazione Internazionale della Vite e del Vino (OIV) scrive:

il tema dei vini naturali suscita accesi dibattiti, in prima istanza sulla nomenclatura, specie quando si raffrontano i vini naturali con quelli di altro tipo. Vini convenzionali? Vini non convenzionali? Vini tradizionali? Vini naturali? Vini classici? Le opinioni della comunità vitivinicola in merito alla corretta terminologia da usare sono divergenti. Per questioni di comodità, l'OIV ha scelto di mettere a confronto i cosiddetti "vini naturali" con i "vini classici", nella consapevolezza che non si tratta di scelte terminologiche universalmente condivise. (OIV 2020)<sup>246</sup>

Rispetto all'antisoggetto Altro-naturale mettendone al contempo in discussione la validità ("Vini naturali?" *ibid.*) pone quindi implicitamente attraverso le parole una propria superiorità, benché marcata dalle medesime possibili autocontraddizioni a livello frastico, linguistico-pragmatico e lessicale, e giurisprudenziale. Pur concedendone, apparentemente e implicitamente, il diritto di sussistenza, prevedendo un obbligo generalizzato a riconoscerne in qualche misura un valore almeno nominalizzato. Si può infatti comporre, da questo estratto, uno schema attanziale piuttosto chiaro: la "comunità vitivinicola" è l'unico Soggetto-Destinante collettivo già dotato di competenza che può rivestire il ruolo di legittimatore ed esprimere "opinioni in merito" ad una "terminologia corretta" (*ibid.*), e cioè gli si suppone l'onore-onere di performare metalinguisticamente (tramite un enunciato esercitativo, Austin 1987: 108-111, 113-115). Ancora, un Oggetto di valore: se apparentemente si tratta di un oggetto da valorizzare attribuendone una predicazione o qualificazione attraverso un nome (nominalmente il vino, metonimicamente il suo metodo produttivo) da parte del Soggetto-Destinante, esso è in realtà un falso-oggetto, o pretesto per nascondere il vero Oggetto di valore consistente nel potere legittimante stesso. Una medesima configurazione narrativa si può trovare nel contesto comunicativo pubblicitario, in cui il prodotto pubblicizzato è, nell'enunciato, il pretesto (falso Oggetto di valore, effettivo Strumento) per costruire l'Oggetto di valore reale sul piano discorsivo.<sup>247</sup> Infine, dunque, un Soggetto segreto, cioè un Soggetto che si modalizzi secondo un "esserlo e non sembrarlo" all'interno dell'enunciato, in cui è sdoppiato tra il nominato ma debrayato soggetto collettivo (la "comunità vitivinicola") e un embrayato Noi ("l'OIV"), creando un effetto di apparente

---

<sup>246</sup> In una circostanza formalizzata come un webinar, benché non istituzionale: «nella consapevolezza che non si tratta di scelte terminologiche universalmente condivise [,] l'OIV [...] non fornisce alcuna raccomandazione, non essendosi ancora determinata al proposito» (*ibidem*).

<sup>247</sup> Cfr. Paris (2020). Mentre Paris (2018, 2019) per il caso del valore di italianità dei prodotti nazionali commercializzati all'estero.

non-sovrapposizione tra i due; e un implicito anti-Soggetto, che tenta di spodestare la comunità vitivinicola nel ruolo di Destinante-investigatore superiore autodefinendosi ‘naturale’ senza previo riconoscimento.<sup>248</sup>

Quanto alle accuse di ignoranza o manipolazione, così come a quelle di scorrettezza e disgustosità verso il vino naturale, si può dire non poco: innanzitutto tali accuse hanno un soggetto che le enuncia, ma non parliamo solo di giornalisti e critici enologi che emarginano dalla discussione paritaria prodotti e produttori, cioè non prevedendo neppure un giusto contraddittorio (salvo rare e altalenanti eccezioni), necessario dato il tenore politico che la questione ha assunto nell’ultimo decennio. È sorto infatti il dubbio, poi confermato, che anche all’interno del movimento sociale di rivoluzione enologica e agricola (sia essa naturale, naturista, salutista, libertaria) che esiste comunque come movimento collettivo di un cambiamento generale, ci siano delle vere e proprie fazioni che, ultimamente, possono ridursi ad accuse relative al gusto. Abbiamo infatti posto l’esempio del manifesto, pubblicato nel 2022, del consorzio ViniVeri, organizzatore dell’omonima fiera annuale: *La forma e la sostanza, le luci e le ombre* (Sangiorgi e Vodopivec 2022). Questo manifesto colloca il consorzio, e i propri associati per estensione (non agli espositori dell’evento fieristico in toto, ma questo è un discorso differente), in un punto equidistante tanto dall’enologia convenzionale tanto da quella alternativa. La verità esplicitata già nel nome del consorzio-movimento è contemporaneamente una giustizia contro le pratiche agricole ed enologiche convenzionali e una correttezza contro i vini esteticamente arditi e, dunque in tale prospettiva, sbagliati e difettosi.<sup>249</sup> Dal “dentro verso più addentro”, cioè nella delegittimazione interna alla stessa subcultura produttiva, se consideriamo l’interessa di una collettività come generalmente opposta all’establishment della produzione convenzionale, in questo manifesto ideologico e programmatico si pongono attraverso le parole le questioni sulla legittimità di definirsi naturali o sull’illegittimità di definirsi tali. Attraverso un’accusa contro gli Altri di nascondere dietro «l’espressione “al vino non è stato fatto nulla”» (Sangiorgi e Vodopivec 2022), parafrasando e implicando parte del significato, legato alla pratica, di /vino naturale/ inteso dall’enunciatore, una sostanziale «[lontananza] dall’etica di forma e sostanza» (*ibid.*) nella produzione di un vino, che sia «una bevanda di piacere, dunque è contenuto e contenitore, carne e respiro, sangue e nervi, accoglienza e complessità, sogno e riflessione» (*ibid.*), in sostanza “vero”.<sup>250</sup> Il richiamo alla dimensione linguistica non è solo nel fatto che si riconosca alla parte opposta il dolo di nascondere maliziosamente dietro «espressioni [linguistiche] che giustifica[no]» (*ibid.*) delle

---

<sup>248</sup> Su questo si fonda gran parte del rapporto conflittuale tra identità divergenti e logotecnica superiore, v. paragrafi precedenti, sia nel verso qui esemplificato, che nel reciproco in cui gli anti-convenzionali disconoscono l’arrogamento ritenuto autoritario del diritto di regolare le denominazioni.

<sup>249</sup> In tal senso per un’analisi anche linguistico-filosofica si veda Perullo (2022b), già citato.

<sup>250</sup> Altra accezione, ideale e cognitiva, del significato legato a /vino naturale/.

supposte scorrette qualità estetiche extralinguistiche, come enunciati performativi (Austin 1987) dalla forma pseudo-informativa: delle enunciazioni di tipo verdetivo (*id.*: 108-113; cfr. sopra il livello frastico supposto '[questo/tal] vino [è] naturale'). Ma è anche nel nome stesso del consorzio, che lo conserva dalla propria istituzione nel 2004 (ViniVeri 2024), implicitamente escludente i propri oppositori: per falsità, 'vini non-veri' o convenzionali che «hanno negato e stanno negando la restituzione del luogo» di produzione attraverso il vino prodotto (Sangiorgi e Vodopivec 2022); oppure menzogna, vini autonominatisi 'naturali' che tradiscono dietro un uso ingannevole delle parole «una diffusa indulgenza che sdogana liquidi imbevibili» (*ibid.*) professando una verità pur non sottoposta a processi di veridizione o procedimenti di accertamento.<sup>251</sup> Si configura, tuttavia, almeno una differenza tra l'approccio dall'esterno verso l'interno e quello autoriflessivo di questo sistema complementare di legittimazione e delegittimazione attraverso le parole, ed è commisurabile alla dicotomia tra un approccio dizionario ed uno enciclopedico (Eco 1998: 143-144), cioè uno semplificato che obietta circa l'esistenza o meno di qualcosa sulla base della sua definibilità (dizionario: esterno) ed uno che accetta la potenziale complessità dei termini implicati (enciclopedico: interno) e che dunque presuppone già la validità d'uso dell'espressione linguistica 'vino naturale'. In questo secondo caso si può ancora leggere il manifesto del consorzio, in cui è implicata chiaramente una legittimazione ontologizzante dell'espressione e dunque del proprio referente almeno su un piano cognitivo del contenuto del segno, così come una potenziale frammentazione casistica interna che tuttavia non ne delegittima la sussistenza. Si apre dunque la questione delle, individuali o collettive, identità nominalizzate o autoreferenziali interne alla subcultura naturale e divergente dal convenzionale: la questione del nome. Dieci anni fa, in Black (2013: 284-285) si arriva a sostenere che l'acquisto di vino naturale "è una questione di rapporti umani".<sup>252</sup> Oggi la situazione non sembra essere del tutto diversa, nonostante alcuni marchi di riconoscimento siano ammessi in etichetta dal mercato regolamentato, perché i vignaioli non convenzionali, in particolare se spinti da un'ideologia o una politica personali, difficilmente affidano completamente la propria identità a simboli e codificazioni vincolanti.

---

<sup>251</sup> Per un'accezione semiótica di falsità e menzogna ci rifacciamo alle schematizzazioni delle modalità veridittive di Greimas e Courtés (2007: 377). Ulteriori spunti vengono da Caporale et al. (2022). Se ne volessimo approfondire le sottoarticolazioni, potremmo dire che la falsità (termine complesso di non apparire e non essere #vino#) implicata al vino e alla vinificazione convenzionale sul piano assiologico, si risolve in una conversione sulla modalità del segreto (essere e non apparire, *ibid.*) nel momento dell'analisi della costruzione di valore nei loro testi enogrammatici nei casi di aziende che producono massivamente e in regime (di norma) convenzionale ma producono (anche) vini e testi che inferiscono alternative o naturalità, così come alla menzogna (non essere e apparire, *ibid.*) si possono ascrivere i comportamenti testuali in un ribaltamento semantico proprio di quegli aderenti filosoficamente ai valori proposti dal manifesto di ViniVeri (Sangiorgi e Vodopivec 2022): testi enogrammatici di produttori ascrivibili alla subcultura non-convenzionale ma che manifestano una comunicazione di sé e del prodotto di tipo normativo (v. infra § 4.4) per cui "appare classico" (nelle parole di OIV 2020) ma "non è convenzionale" (né in vigna né in cantina, v. infra § 4.3).

<sup>252</sup> «Because of a lacking of precise labeling, consumers need to be able to trust producers or the person selling them [natural wine]. In this sense, purchasing wine is about human relations» (Black 2013: 285), cfr. Bietti (2010: 22-24 *ibid.*).

*Ipertrofia del tratto distintivo pertinente*, così abbiamo per il momento definito la tendenza a focalizzare all'eccesso l'intera identità – o identificazione – di qualcosa come anche di sé con un solo tratto distintivo pertinente riconosciuto, esplicito o evidenziato. Riconosciuto da una collettività, evidenziato artificialmente, esplicito per rilevanza relativa. Pare essere una conseguenza tanto di una volontà di potenza emancipatoria e antidissolutiva dell'identità nel mare magno del mercato enologico italiano; quanto, d'altra parte, di una contemporanea *inflazione semantica* (Massimo Vedovelli, *ad vocem*, v. oltre in nota), delineando rispettivamente una questione esistenzialista enoica, la prima, e sociolinguistica, la seconda. Da una parte le parole perdono senso, dunque, si impoveriscono della loro forza significante, e dall'altra sono altri codici, quello visuale e iconografico innanzitutto, a farsi carico di questa perdita scadendo tuttavia nella stereotipizzazione a tratti caricaturale – consimile all'abuso di iperboli, ma in declinazione visuale – oggi riconosciuta dalla collettività del gruppo di fruizione come a sua volta tratto pertinente primario di ciò che culturalmente si suppone essere l'identità del vino naturale in commercio.<sup>253</sup> Entrambe queste aberrazioni si accomunano nell'andamento sussultorio: iperbole significante seguita da una parabola discendente di significato. Allora all'inflazione di senso corrisponde, a quanto si è potuto osservare, una volontà di riaffermazione attraverso le parole con cui, nuovamente, autodefinirsi e riconoscersi, tuttavia con l'effetto, a noi sembra, di accentuare la vacuità del senso. In questo quadro interpretativo, anche il sintagma 'vino naturale' sarebbe nato e si sarebbe affermato allo stesso modo, seguendo un iter sociolinguistico. Per cui un'autoreferenzialità (Centi et al. 2013) espressa attraverso una forma sintagmatica breve che rispetti la grammatica e le norme di formazione della lingua in cui nasce, tenderebbe per prestigio o utilità (questioni extralinguistiche e sociolinguistiche) a produrre nell'uso una fortunata combinazione lessicale (*collocazioni*, v. Faloppa 2010) che diventa non solo nuovo modello per le sue ripetizioni ma potrebbe – come nel caso proprio di 'vino naturale' – creare ex novo una categoria ontologica imitata, riprodotta, cristallizzata.<sup>254</sup> La gerarchia tra segno *emic* e segni *etic* (Eco 1998: 186 e 245) è qui stabilita comunque non in base a criteri di ordinamento puramente diacronico ma in termini di portata semiosica: posto sulla base di codici di riconoscimento che i segni in oggetto siano consimili (repliche tra loro: *etic* < *emic*), quando non già divenuti identici (doppi: *etic* ≡ *etic*), si può determinare che un segno sia, rispetto al codice, "più identico di tutti" nel senso che contenga una maggior quantità di tratti (i monemi del segno articolato; cfr. De Mauro 2008) tale da comprendere ad un tempo tutti i monemi costitutivi degli altri segni consimili e divenendo dunque modello per le repliche e, per via di riconoscimento (Greimas e Courtés 2007: 277-278), tropo di una probabile nuova tipologia di vino. Queste ipertrofie nominalizzate, con una chiara isotopia semantica

<sup>253</sup> Tanto esteticamente gradevole all'esterno quanto percepito disgustoso all'interno della bottiglia: v. Sangiorgi e Vodopivec (2022) e la questione sopra menzionata.

<sup>254</sup> V. es. la costituzione categoriale partitica 'vini eretici' in Battistini (2018: 130-133).

di fondo, stabiliscono anche delle alternative politiche rivalutando nell'espressione e nel contenuto l'espressione originaria (i.e. /vino naturale/ : "vino secondo la naturale trasformazione biologica, chimica, fisica dell'uva in cantina") presupponendo contrari associativi a qualcosa cui il concetto si dovrebbe opporre (/vino naturale/ : "vino prodotto secondo un'idea libera da vincoli normativi o normalizzanti"). Oggi si è ancora alla ricerca di un fantasma, nei termini di Barthes (2002), una parola senza contrari. Trovare questa realtà fantasmatica è ciò che in termini kierkegaardiani si può chiamare una lotta contro l'inesprimibile.<sup>255</sup>

Retrouver dans cette forme des thèmes, des traits, des structures qui permettent d'éclaircir des problèmes contemporains. Non pas des problèmes généraux, culturels, sociologiques (par exemple les communautés ou communes), mais les problèmes idiolectaux: ce que je vois autour de moi, chez mes amis, ce qui se postule en moi [dans lequel] le cristallisateur [...] entraîne des lectures. (Barthes 2002: 41)

L'enunciazione di diversità, ribellione, emancipazione identitaria, irrequietezza, tutti più stati d'animo che stati di cose, non necessita a differenza della dichiarazione di naturalità di una relazionabilità fattuale per essere riconosciuta come tale né come vera, ma ha una propria valenza linguistica come atto esercitativo (o dichiarativo, Searle 1975; cfr. Sbisà 2010) nominale, deverbale. Nel corpus, sono state trovate autoreferenzialità legate alle sfere semantiche: della verità come sincerità e come giustizia (cfr. sopra); della rivoluzione, dissenso, anche violento; della marginalità o divergenza; dell'artigianalità, dell'arte, della manualità creativa o creatrice; della territorialità; della naturalità e rapporto con la terra. Tutte queste aree semantiche, enumerate in modo da rappresentare anche figurativamente questa consecutio, si possono considerare sovrapponibili tanto alla separazione prospettica che abbiamo prodotto in merito alla naturalità fenomenologica e metaforica che alla normatività e innovatività in prospettiva pragmatica e gustativa. Sul piano della significazione si oppone alla sobrietà e all'autoritarismo il rumore e la "lud(d)icità", una testualità, un modo di significazione, che risemantizza il rumore attraverso forme ludiche (oltre che luddiste) . Vini che anche attraverso le parole si dichiarano apertamente in etichetta 'liberi', 'indipendenti', 'eroici', 'artigiani', 'artisti', e che hanno dato vita ad altrettanti marchi collettivi o eventi fieristici-associativi di rottura con i precedenti (cfr. anche Battistini 2018 sui vini eretici); e poi nuove definizioni atomistiche, che a volte si trovano solo su una bottiglia di un vignaiolo, ma che si originano tutte nella stessa area semantica dell'antinormatività (iperlibertario, dirompente) o della non-norma (divergente, autonomista).

---

<sup>255</sup> Cfr. Caputo (2012), e De Mauro (1985) in Piemontese (2017), sull'inflazione semantica e la correlazione di tale concetto con l'incomprensione comunicativa e dunque linguistica ('lingua' inteso nel senso di «categoria di categorie, o meglio di relazione di relazioni: dipendenze e indipendenze i[n] cui entrano i suoi componenti», Caputo 2012: 2).

**Iperlibertà politica e luddista (ess.49-53)**



49) “Operaio Rosso Popolare” Icaro Vino



50) “Rosario Rosato Carbonico” Icaro Vino



51) “Rigomale Toscana Bianco IGT” I Forestieri

Costruito creativamente sull'inverso dell'espressione idiomatica 'rigare dritto' e sullo stereotipo dell'asino come metafora dello sciocco e dell'ignorante, accusa spesso rivolta ai vignaioli naturali come già detto.



52) "Il Mio Ribelle Rosato dell'Emilia IGT 2020" Camillo Donati

53) *Operaio Popolare* (v. anche fig.21 e § 5.2 le etichette di "Turi", che manierizzano il brindisi e il vignaiolo secondo gli stilemi del manifesto della lotta operaia o della propaganda sovietica rivoluzionaria del '900), *Carbonico*, *anarchico*, *Dissidente!!*, *nemico vulcanico*, *Bello Ribelle*, *Eretico*, *Blasfemo*, *Insolente*, *scandalo(so)* e *dispari*, *resistente* ("Resistencia Natural" Andrea Marchetti)



54)

“Indomato Macerato” e “Indomato Rosato”, DS Bio



55)

“MILF Bianco macerato”, Cantina Marina Palusci.

Etichetta ironicamente volgare nella scelta del nome e personalmente dipinta a mano su ciascuna bottiglia, dunque ognuna diversa dall'altra.

56) (esempi multipli)

*Ostinato, testardo, irrequieto, Lunatico, tenacemente instancabile, determinato come un uomo d'altri tempi, libero, indigeno, Meticcio, Imprevisto, Brutto, Indomato, Besioso* (“La Besiosa”, Crocizia), *Dannato* (“Miss Dannata”, Podere Luisa), *Estemporaneo* (“ExTemporaneo” Macchion dei Lupi), *Diavolacciu, Furioso, Stravagante, rustica progenie, osé* (“R(osé)” Terre Antiche), *Rustiko* (anche il relativo nome della cantina, aperta da un giovanissimo imprenditore agricolo: La Disfida), *bullo* (“El Buleto 2021”, Montenigo), *Malandrino, Rude*.<sup>256</sup>

In questi casi (ess.49-56), abbiamo preso come significativi circa tale comportamento solo quelle tematizzazioni che lessicalmente o visivamente venivano topicalizzate: per isolamento dal resto dei contenuti e dell'enunciato (v. anche criterio di distinzione delle udm § 4.3); per localizzazione in posizione frontale o incipitale; per evidenziazione in termini di dimensione relativa o marcatezza relativa del font (grassetto, corsivo ecc.); per ridondanza multicodiale (parole e immagini).

Negli esempi che seguono, invece, abbiamo selezionato i testi che costruiscono in modo più esteso, narrativizzato o narrato, gli stessi sensi (prosa distesa, coinvolgimento dell'intera controetichetta verbale). Così come, per ultimo (es.66), un caso di polemica interlocuzione implicita con la sovrastruttura normativa, che ci è divenuto chiaro solamente dopo aver approfondito durante la ricerca alcune questioni di cronaca e giurisprudenza sulla comunicazione enoica contemporanea. Questo è “Sanzvais”, vino della Tenuta Saiano in Emilia Romagna, che sfida le restrizioni imposte e stampa un'etichetta ampia, dal forte impatto visivo, ma la cui immagine proprio di un gallo (e proprio per un vino fatto da uve Sangiovese) viene censurata ironicamente dalla parola, varietà dialettale locale del nome dell'uva. In un doppio oscuramento, l'immagine del gallo è censurata dalla parola sul piano dell'espressione, poiché sovrainposta la seconda alla prima, e sul piano del contenuto connotato (in senso hjelmsleviano, marcato di regionalismo linguistico) il referente è reso meno accessibile dall'uso della varietà di lingua storico-naturale.

---

<sup>256</sup> Si riportano in maiuscolo le parole che fanno parte del nome commerciale di fantasia del vino, mentre in minuscolo le diciture altrettanto fantasiose contenute nella porzione libera dell'enogramma verbale tra i testi del nostro corpus di vini non convenzionali.

- Rivoluzionario, idealista, sentimentale  
57) “Podej” Forti del Vento  
*Le rivoluzioni sono figlie di idee e di sentimenti prima che di interessi*
- Caricato dalle opportunità della metropoli  
58) “Urban Rosso Veneto IGT 2018”  
Masiero  
*Ad Libitum, Volatile Esuberanza, Cabernet Franc e Merlot*
- Rinato dalla pietra con identità ossimorica  
59) “Lazaro Garganega Veneto IGT 2020”  
Masiero  
*Austera Freschezza, Nuova Vita, Luce Dorata, Riposo Sulla Pietra.*
- Trasformato dall’inquietudine  
60) “Mazero Blanc de Blanc Spumante 2017”, Masiero)  
*Tormento Ancestrale, Metamorfosi. Spumante prodotto con rifermentazione in bottiglia, ottenuta con la sola aggiunta di mosto d’uva*
- Brigante rivoluzionario e socialista  
61) “Fra’ Diàure Lecinaro Rosato Frusinate IGP 2021” Palazzo Tronconi  
*“The adventures of Fra’ Diavolo have left a legendary reputation, which has inspired operas and romances, among others M. Charles Nodier’s Jean Sbogar. A highway robber and a defender of his nation, he was in fact one of those figures over which history hesitates, and which she abandons to the imagination of romancers. At that time Fra’ Diavolo personified that type found in every country that is a prey to the foreigner, the legitimate bandit in conflict with conquest.” (Victor Hugo)*
- Eticamente laborioso  
62) “St Sixtius Valtellina Superiore DOCG 2020” Franzina  
Ha già fatto raccogliere fondi per una giusta causa. La temporalizzazione della donazione economica, e dunque dell’acquisto, è terminativa, oltreché strategica la focalizzazione superficiale che presuppone l’agentività volontaria del compratore rispetto al salvataggio.  
*I valtelinesi, scrisse Indro Montanelli, “vivono soprattutto di due cose, di vino e di onestà. Il vino lo spremono da certe vigne inerpicate a terrazzi sui fianchi delle montagne... l’onestà è quella che impedisce ai benestanti di diventare ricchi e ai poveri di diventare miserabili”. Acquistando questa bottiglia avete salvato un mq di paesaggio vitato terrazzato.*

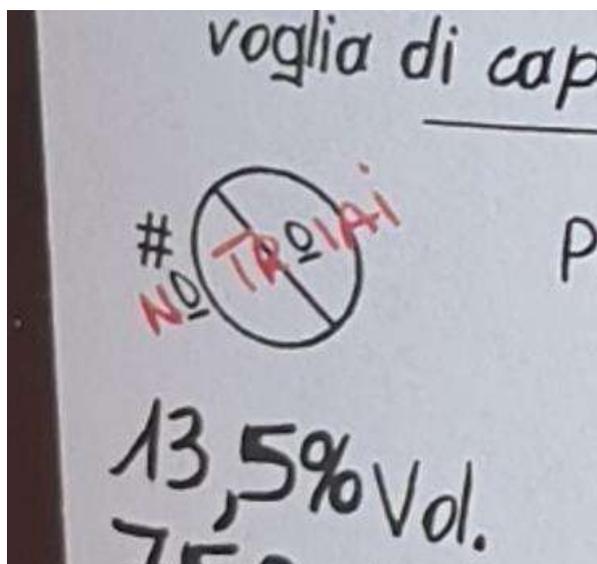
Nato già “social”

63) “#MammaMilia Passerina Marche IGT 2020”, Irene Cameli

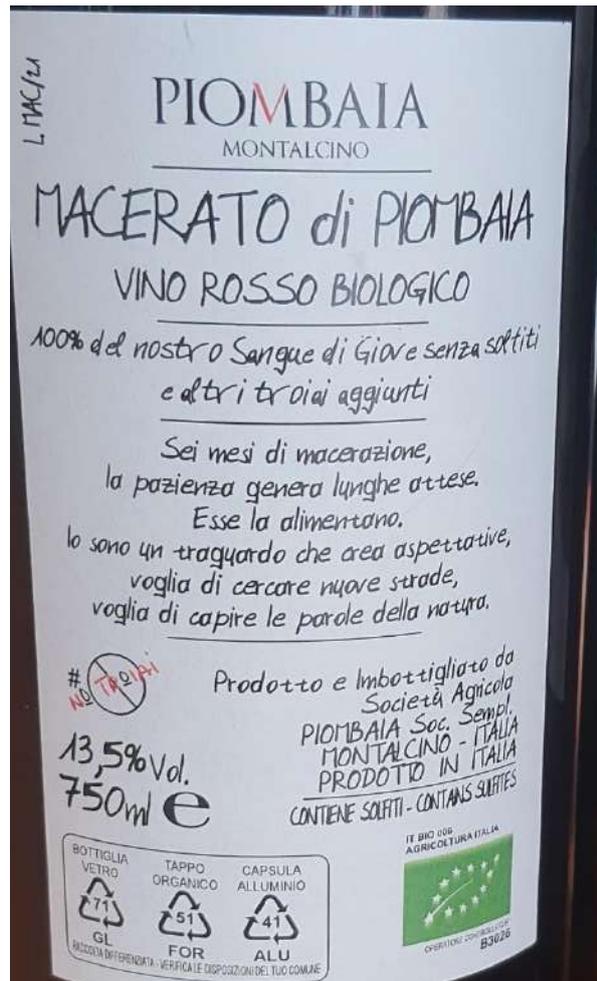


Ma anche:

**#NoTroiai**



67) “Macerato di Piombaia 2021” Piombaia  
*100% del nostro Sangue di Giove senza solfiti e altri troiai aggiunti. Sei mesi di macerazione, la pazienza genera lunghe attese. Esse la alimentano. Io sono un traguardo che crea aspettative, voglia di cercare nuove strade, voglia di capire le parole della natura.*



Ossimoricamente ribollente e rinfrescante

64) “Abbollore Rosso Toscana IGT 2020” i  
Mattaioni

*Vino da compagnia. I bollori in fiorentino sono vampate di calore o di vitalità, spesso capaci di far arrossire le guance. Questo Sangiovese sanguigno, espressione della terra da cui proviene, ce lo siamo immaginato bevuto in compagnia, attorno ad un tavolo, tra un bollore e l'altro.*

Incorruttibile nell'ideale rivoluzionario senza compromessi

65) “Rosé Terre Siciliane IGP 2023” Ataturk.  
Alessandro Viola

*“Coloro che sono inclini al compromesso non potranno mai fare una rivoluzione” Mustafa Kemal*

66) “Sanzvais Rubicone IGT 2020” Tenuta Saiano (l’indicazione dell’uvaggio è solo sul retro, nella ripetizione necessaria del nome del vino “Sanzvais Rubicone Sangiovese IGT 2020” nello stesso campo visivo delle altre informazioni obbligatorie per legge).



## Conclusioni

*Sviluppare un problema non vuol dire risolverlo: può significare soltanto chiarirne i termini in modo da rendere possibile una discussione più approfondita.*

(Eco 1997: 1)

La ricerca, adottando metodologie di indagine partecipata (sociologica ed etnografica) mista a lettura analitica del testo nelle sue componenti discorsive, comunicative e narratologiche, segniche, distintive (episteme semiotica e linguistica), ha tenuto conto sottesamente ma primariamente di due ipotesi logicamente consequenziali. La prima circa l'entità e identità dello scarto, discorsivizzato, polemico, ontologizzato da azioni comunicative di tipo quindi semiotico, tra un vino naturale di prima generazione e un vino frutto di una conversione ecologica, ideologica, generazionale ennesima. Cioè ci si è posti la questione di qualificare e quantificare – ovvero ancora descrivere – questo scarto di tipo semiologico tra modi di costruire testi e i discorsi ad essi sottesi da parte di produttori appartenenti a ideologie, culture o subculture, generazioni differenti considerando lo scarto generazionale e lo scarto culturale-ideologico come variabili possibilmente concomitanti ma differenziate tra loro. Se la prima azione, quella del qualificare, è stata perseguita, la seconda, del quantificare, è stata conseguita parzialmente nell'atto deduttivo della differenza tra i termini da individuare ma non nell'atto descrittivo degli elementi distintivi plastici delle forme testuali messe in contrapposizione. È stata tuttavia solo temporaneamente interrotta tale via, ricca invece di prospettive future di ricerca nell'ambito dello studio della comunicazione visiva, dell'ermeneutica del testo, nella correlazione tra tratti plastici minimi e significazione enoica – e non precipuamente enoica – nei testi enogrammatici, con particolare attenzione al valore inteso e riconoscibile nei tratti semiosici, poetici o meno di valore aggiunto nel vino-oggetto per un consumatore generalista.

La seconda ipotesi poneva in dubbio, tuttavia sempre al fine di verificarne la solidità, la valenza ancora oggi del testo enogrammatico come catalizzatore e sintesi di cultura contemporanea. Le tematizzazioni del contenuto e le sintassi narrativo-discorsive che con esse si vengono a manifestare, a livello di un testo fisicamente minuto ma denso come l'enogramma, rispecchiano oggi e nella subcultura considerata qualcosa che va oltre la natura, interpretandola anche in senso metaforico come naturalità e spontaneità, metonimica dell'approccio del produttore con il prodotto e del prodotto con i processi e gli ingredienti che lo hanno generato. O ancora rappresentando dinamiche sociali del mondo del vino o della vita umana, incontri e scontri con un gruppo di decisione, sintetizzazioni di

uno spirito del tempo – green, ribelle, rivoluzionario, antisociale ma collettivo – e di una percezione di invivibilità dei luoghi e del tempo definiti storicamente per le nuove generazioni: il rigetto della vita nelle grandi città, il rigetto delle logiche di mercato e del lavoro impiegatizio. Per molti produttori naturali, potendone osservare i testi pensati e prodotti per il proprio pubblico di destinatari ideali (i clienti, i consumatori finali) e confrontandoli a volte con il loro pensiero esplicitato durante le conversazioni avute, la funzione fatica esce sovente dal testo, per farsi comunicazione-interazione. La preclusione da molti dei canali della grande distribuzione, contesti comunicativi asincroni – tempo della produzione e tempo della lettura non coincidono mai –, implica una necessità altra, quella appunto della promozione interattiva, della pubblicizzazione semi-autonoma e soprattutto semi-gratuita. Nella comunicazione tra enunciatori e proprio pubblico si sta assistendo in parte come abbiamo visto a un ritorno alla de-verbalità delle etichette nei paradigmi osservati del vino naturale, tuttavia con delle peculiarità: una interna (segnico-referenziale) e una esterna al testo (comunicativo-interazionale). All'interno, la de-verbalità viene compensata da una comunicazione visiva fatta di immagini narranti – differente da quella fotografica puramente indicale-simbolica – veri e propri testi pittorici portatori di significati figurativizzati sia denotativi che connotati; all'esterno del testo, la sua de-verbalizzazione è compensata da un desiderio-bisogno di interazione, di comunicazione interattiva (da fiera, da vendita diretta, ecc.) percepito dagli stessi produttori. Si è cominciata la ricerca andando a cercare una formulazione nuova, supposta, di natura e di presupposta gioventù di un modo di intendere, rapportarsi e rappresentare il vino e il vignaiolo. Etichette che professano e garantiscono un vino spogliato del superfluo a “bassissime quantità di solforosa”, “nessuna aggiunta”, “nessun uso di sostanze enologiche consentite dalla legge”, “minimi interventi in vigna e in cantina”, “solo con uva” (ciascuna è una citazione diretta da almeno un enogramma del nostro corpus), testi che assecondavano quelle forme metonimiche di rappresentazione di una semplificazione totale, di una semplicità della natura, discorsi costruiti intorno al “senza” o al minimalismo declinato su più direttive semantiche, si trovano sempre più spesso accanto a etichette e bottiglie per così dire “rumorose”, sgargianti, a volte apparentemente antiestetiche, parola intesa nel senso di violazione degli schemi e canoni estetici e compositivi cui il mercato è stato abituato negli ultimi due decenni, e di autocontraddizione semiotica delle qualità enunciate su quegli stessi testi: minimalismo professato e abbondanza visuale, a volte accompagnata da una grande verbosità, accanto a etichette apparentemente di facies comune, ancora significativamente in maggioranza nel campione da noi considerato. Naturalità e neogenerazionalità non sono state trovate cercandole come entità fenomenica unitaria, ma non sono neppure risultate due entità distinte, soprattutto laddove corrisponda un ricambio generazionale recente (tradotto nell'estetica visuale) o una primigenia impresa commerciale (tradotto nella costruzione testuale del posizionamento contrario). Simone

(1990: 15 in Traini 2013), sulla linea delle ricerche glossematiche di Hjelmslev, sottolinea come linguistica e semiotica costruiscono o scoprono nella ricerca il proprio oggetto, a volte ritrovando in itinere qualcosa che non ci si aspettava di trovare, altre volte creando categorie nuove per descrivere ciò che altrimenti non risulterebbe visibile. Non si è trovata infatti la natura che ci aspettavamo, almeno non nelle forme stereotipiche che un discorso che si autoreferenzializza come naturale potrebbe banalmente produrre in funzione seduttiva-conativa, trovato invece più spesso nei vini di grandi aziende, come abbiamo detto, e che paradossalmente è da un lato feticcio di naturalità e dall'altro pseudo-indice, entro il sistema ricostruito, di connivente convenzionalità. Il contatto diretto con la natura è invece più spesso implicato, ambiguo per accogliere anche aspetti negativi del lavoro nel termine complesso dell'artigianalità o nella forma narrativa salvifica del recupero del selvaggio (implicita ma centrale quando si fa leva ad esempio sull'evocatività della formula 'lieviti indigeni', sul nascondimento delle vecchie vigne tra i boschi, sull'ombrosità quasi fantascientifica dei cloni di vitigno ecc.) o formalizzato in una sua perfetta conoscenza e descrivibilità invece tipiche anche dell'enogrammatica convenzionale. In quest'ultima declinazione vengono inclusi gli approcci tecnico-schematici tra i "normativi" infatti, una volta passati alla prospettiva semiotica della naturalità metaforica del vino, tanto da poter prevedere uno schema parallelo imperniato sull'interazione fra i termini di metodo e cultura:

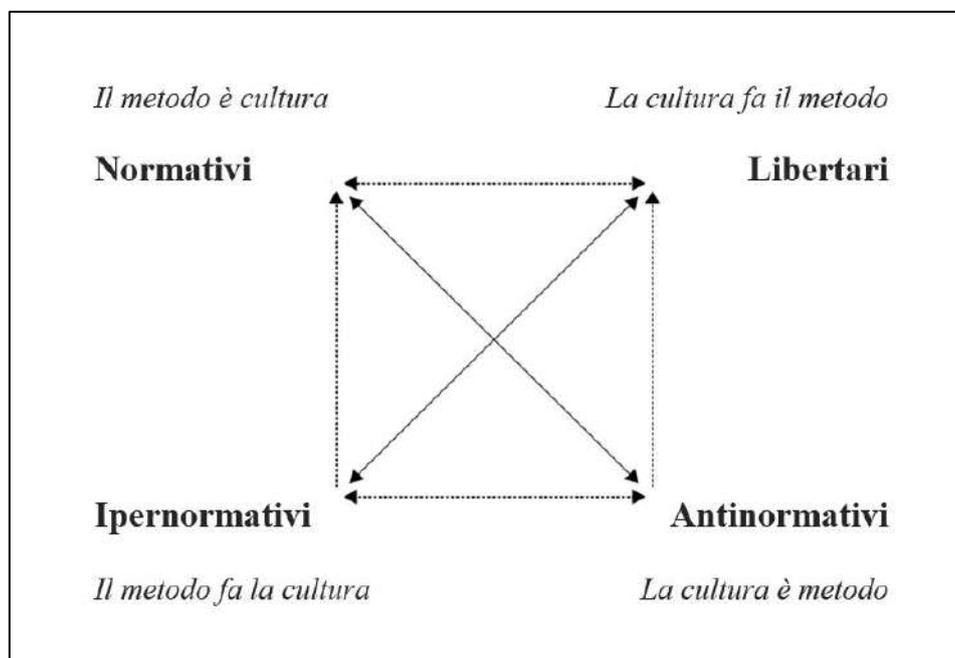


Tabella 13. Disposizione sul quadrato semiotico delle ideologie costruite intorno all'opposizione norma-libertà secondo una predicazione del metodo o della cultura.



Figura 1355. A sinistra e sotto: post pubblicitari e autopromozionali di *wine-influencer*, distributori e rivenditori specializzati nel commercio di vini naturali reperiti sulla piattaforma Instagram: la selezione di etichette è del tutto assimilabili ad uno stereotipo oggi vigente nell'immaginario comune intorno al vino naturale.



Anche tutte le ipotesi e le letture analitiche sulla generazionalità proposte finora hanno avuto certo bisogno di essere convalidate, soprattutto quei comportamenti di tipo narrativo (racconti, ruoli, personaggi, relazioni affettive) che sono difficilmente quantificabili ma dipendono da interpretazioni circostanziali e rischiano di divenire arbitrarie. Allo stesso modo, vini apparentemente naturali nella conformazione testuale possono essere frutto di *spin-off* aziendali o singoli approcci produttivi ecologici che non rappresentano l'azienda e che possono sottintendere naturalità parziale o solo mimetica. Gli enogrammi, e dunque la comunicazione proposta ai consumatori, sembra destinata da una parte ad essere sempre più aperta alla spettacolarizzazione dell'impatto visivo per effetto di una spinta bottom-up, o meglio di una risposta dell'utenza sostanziata da un'abitudine e da un sistema di attese che si è sempre più consolidato, causa anche una maggiore visibilità di alcuni prodotti sui social network e nei luoghi di consumo delle città, mutuandone canoni e valori estetici. Dall'altra, per parte di chi è cresciuto (imprenditorialmente e non) sviluppando un gusto e un uso, una lingua e una cultura, entro i margini del vino determinato da standard qualitativi e valorizzato come prodotto culturale – l'oggetto – e al contempo di alta cultura – tramite il testo – si tende a reiterare configurazioni narrative e selezioni semantiche sempre uguali con pochi, se presenti, accenti estetici. All'interno del mondo del vino innovativo e politico, ove si configurano le opposizioni più estreme (quelle sub-oppositive di ipernormatività e antinormatività), si esasperano le forme del contenuto declinate precipuamente nella funzione fàtica. Nel primo caso, quello foriero di una posizione partitica, si ha una negazione dell'altro più frequentemente esplicita sul piano dell'enunciazione nel testo, mentre nel secondo, quello foriero di una posizione ideologica (poiché assolutizzante), questa rimane implicita in un'affermazione sovrabbondante di sé che tramite una strategica gestione prossemica del discorso tenta di togliere spazio, in senso figurativo, ad altre identità. Lo spazio del testo enogrammatico, quindi, sebbene di per sé espanso rispetto ad una precedente normalità,<sup>257</sup> diventa feticcio dello spazio pubblico del discorso (metaforicamente geometrico, volumetrico), così del tutto riempito, invaso da una singola voce che coattivamente vuole prevenire la dimensione del dibattito e della dissonanza. Il destinatario del messaggio è così sempre in qualche modo invitato a partecipare ad un programma narrativo, pratico (fattitivo) o esistenziale (trasformativo), la cui sanzione è ben definita a priori sulla coincidenza ideologica e valoriale rispetto a qualcosa, ovvero in termini semplici: il posizionarsi "insieme contro", sia nei casi in cui ci si schiera contro una sovrastruttura delegittimante, che nei casi in cui ci si ponga come paladini dell'anti-opportunismo per moda (v. es. infra § 4.2); oppure sulla complicità intesa in senso assoluto, quindi più simile, sebbene esasperata, alla seduzione descritta dai

---

<sup>257</sup> Come già detto le etichette, in tempi recenti, per necessità (coattività circostanziale) o per volontà (comunicazione strategica) hanno una dimensione superficiale in media maggiore rispetto ad appena pochi anni fa.

primi studi enogrammatologici di Speranza e Vedovelli (2003), sintetizzabile nella formula predicativa enfatica /questo è.../. Il *lógos* delle nuove generazioni, usato in tutti i punti di contatto della comunicazione-interazione (pubblica) con l'utenza finale, potrà allora essere definito variamente: continuativo-innovativo, con riletture, come nel caso della verbosità descrittiva in etichetta secondo, però, nuovi sememi, assi semantici, o ideologie (v. infra § 4.4); continuativo-emulativo, con la ripresa dei classici topoi enogrammatici del vino e del mercato massificato (v. infra cap. 2); innovativo-oppositivo, con riletture, come l'abbandono della verbosità in favore della figuratività, con nuovi topoi e nuovi semi (v. infra § 4.4, cap. 6); emulativo-oppositivo, con la ripresa a volte parodistica degli stilemi ormai comuni descritti dall'enogrammatologia. La trasversalità di alcuni tratti specifici della comunicazione che si stanno sempre più allargando per emulazione o per "naturale convergenza" (di convergenza evolutiva si parlava già rispetto alla birra) tra vini marcati e non marcati, in un senso o nell'altro della macro opposizione tra convenzionali e non convenzionali, naturali e industriali (ecc.), rende sempre più difficoltoso riconoscere le tipologie di vini desiderati sulla base di affinità gustative o ideologiche senza la pertinentizzazione garantita da un contesto (es. il manifesto programmatico o ideologico-politico della fiera, la marcatura del punto vendita predicativa metonimicamente dei prodotti in esposizione). La variabile neogenerazionale, di rinnovo o di avvio, ha generato infatti nei comportamenti testuali, così come ha portato a riconoscerle anche nelle identità sottese dei vignaioli, delle *isotipie*:

**isotipia** s. f. [der. di *isotipo*]. – In chimica, proprietà presentata da sostanze (per es., il cloruro di sodio e l'ossido di magnesio) che, pur avendo composizione analoga e uguale struttura, non sono capaci di dare soluzioni solide. (Treccani <https://www.treccani.it/vocabolario/isotipia/>)

L'isotopia è stata ritrovata nelle prime generazioni di produttori partecipanti alle fiere convenzionali da un lato, nei testi, con le ennesime generazioni di produttori naturali, mentre dall'altro, nel progetto di vita, con le prime di produttori artigiani. I produttori di prima generazione che partecipano alle fiere di vino convenzionale o ecumenico si autoescludono dal mondo divergente del vino naturale e artigiano marcato, ma non si integrano perfettamente per tipologia di prodotto e di produzione neppure nell'establishment convenzionale, pur condividendo con entrambe le parti sostanziali tratti comuni. Tendono a produrre testi normativi, lineari ma non minimalisti, referenziali.<sup>258</sup> Gli isotipi sono accomunabili alle aree di confine tra la sfera convenzionale e quella non convenzionale, costituendosi tuttavia fra loro come identità chiralì, abbracciando allo stesso tempo il progetto (programma narrativo sotteso) dell'esaltazione dello specifico territoriale, del

---

<sup>258</sup> Prendiamo in prestito la disposizione delle ideologie pubblicitarie di Floch (2002: 233-241), in particolare cfr. p. 240 sulla "funzione referenziale e funzione costruttiva" dei linguaggi.

recupero rimodulato delle tradizioni, di uno stretto rapporto di codipendenza con la terra e la natura – pur tra i singoli casi fortemente polarizzato tra gli estremi del recupero e della salvaguardia.

67) “Trelune Rosso Riserva Oltrepò Pavese DOC 2015”, La Travagliana

Testualizza la fatica in concordanza con la menzione dell’artigianalità: nessuno dei due temi esiste altrove negli enogrammi dell’azienda.

*Per ottenere il meglio dalle migliori uve dei nostri vigneti ci siamo affidati ad una **vinificazione molto artigianale** svolta per la maggior parte in piccoli tini di legno. Il risultato è questa riserva che **ci rende orgogliosi del nostro sforzo.***

68) “Amphōra Vino Bianco 2019”, Molinetto

*“È il tempo che hai perduto per la tua rosa che ha reso la tua rosa così importante” Il Piccolo Principe di Antoine de Saint-Exupéry*

69) “Gavi DOCG 2021”, Molinetto

*Delle due strade, ho scelto la meno battuta. **Ho scelto** di assecondare le mie radici profonde, **di confrontarmi con la realtà, di sostenere la fatica del lavoro.***

70) “Re-lys Gavi DOCG 2020”, Molinetto

*Chiarezza di intenti e fedeltà alle origini, nel suo nome la rinascita, nel segno di una tradizione familiare nutrita di nuova linfa, e il giglio, simbolo di virtù e di incorruttibilità*

Il profilo del vignaiolo-autore di Molinetto, produttore di nuova generazione con un diverso passato professionale nel settore tecnologico (*ad vocem*, cfr. molinettocarrea.it), è affine al profilo dei vignaioli naturali normativi con i quali condivide .

Altri vini invece si pongono come rotture, esteticamente stravaganti, visivamente creativi o espressamente – seppur raro – antinormativi.<sup>259</sup>

---

<sup>259</sup> Fino a rari eccessi di bottiglie manifesto. Un esempio di vino convenzionale che si veste di antinormatività, con tratti sovversivi e di scherno verso una rispettiva istituzione culturalmente sancita dalla sovrastruttura del vino internazionale, è il vino “Hey French. You could have made this but you didn’t” di Cantine Pasqua (v. sito web aziendale pasqua.it per questo e gli altri “icon wines” aziendali, risultato di un restyling dell’immagine e della produzione aziendale iniziato nel 2016 dopo l’ingresso della terza generazione nella dirigenza: cfr. in pasqua.it e Ceschi 2024). Se ne propone una analisi in nota non essendo parte del corpus ma essendone venuti a conoscenza per il *casus* – euforicamente – posto dal giornalismo enologico italiano a seguito del premio ottenuto dalla cantina nel 2022 come “Innovator of the year” da parte della testata giornalistica e istituzione enologica Wine Enthusiast. La costruzione visiva e l’effetto discorsivo polemico e ironico del dispositivo testuale del vino in questione sono infatti identici a quelli riconosciuti per i vini naturali. Presenta infatti configurazioni estetiche e simboliche (i.e. anche e soprattutto verbali, in questo caso) che lo pongono discorsivamente in una posizione intermedia tra la libertà-attacco e, implicitamente, una normazione-difesa nel momento in cui la “maniera italiana”, connotata di inventiva ed estro artistico (v. sito web Cantine Pasqua: *Visione*) si rivela superiore a quella dei vignaioli francesi. In sostanza, questa posizione intermedia si configura nello scherno (a presupposto del quale si trova il riconoscimento di uno stereotipo internazionale del prestigio francese tanto nella tradizione quanto



nell'avanguardia enologica). Due volte e in due processi di significazione paralleli viene chiamato a significare direttamente il supporto, il contenitore e il suo abbigliamento. In primis la costruzione di un abbigliamento doppio, cioè che si presenta come una sovrapposizione di un messaggio nuovo a copertura parziale di un messaggio precedente, più sobrio ma anche culturalmente specifico: la bottiglia di vino borgognona classica con grande etichetta, caratteri gotici e lunetta con i *méreau* (in contrasto, in rosso, lo stemma degli Scaligeri di Verona a copertura di un generico giglio reale). Nel gioco degli impliciti e dei nascosti, la vera maschera è ciò che viene di fatto coperto; l'identità soggettiva, il valore del vino, è l'atto dissacrante dell'imbrattare; l'ancoraggio del piano simbolico è ancora verbale ("Hey French..."). In secondo luogo, l'uso del vetro ambrato, del sughero a vista e della ceralacca al posto della capsula sono tipici stilemi legati all'espressione formale dell'artigianalità di pregio: artisticità e artigianalità (i due antipodi del termine complementare tra cultura e non-merce, v. infra § 4.2). La costruzione di superficie e narrativa di questo testo fa supporre un'artistica e irriverente naturalità del vino (se componiamo l'intero apparato referenziale e simbolico dell'enogramma con la certificazione biologica in retroetichetta), che tuttavia è sì prodotto definito sostenibile (aderente a convenzioni e standard Bio ed Equalitas dal 2021, cfr. pasqua.it), ma non è assimilabile tra i soggetti che oggi idiorritmicamente costituiscono la subcultura di nostro interesse – è una grande azienda, fa grandi numeri, è nel mercato della grande distribuzione, aderisce appieno alle competizioni e ai *rating* ufficiali internazionali, è fuori da un circuito fieristico dedicato – ma anche nel senso inteso da chi il fenomeno lo ha generato come tale, come ideologia, e cioè violando uno dei principî cardine della vinificazione con metodi naturali: l'uso esclusivo di lieviti indigeni presenti sulla superficie della buccia e del raspo per la fermentazione spontanea (cfr. invece sullo stesso sito la scheda tecnica per il vino in questione, in cui si parla esplicitamente di lieviti selezionati). Si vuole comunque precisare che l'azienda Pasqua Vini ha di fatto collaborato con un esperto del settore del vino naturale, il Prof. Lorenzo Corino che ne ha definito anche un metodo agricolo e trasformativo oltreché filosofico (Corino 2019, ma i capisaldi del suo metodo si possono leggere anche su alcune etichette-manifesto "ipernormative", v. infra, riportate dal corpus a titolo di esempio), ma altresì che i prodotti frutto di tali metodi e ristrutturazioni agricole e cantiniere – di alcune porzioni – dell'azienda sono esplicitamente menzionati come esperimenti innovativi (Marchetto 2021, Ceschi 2024), che affiancano e non sostituiscono – né influenzano – metodi e risultati dei prodotti di punta dell'azienda e il proprio posizionamento generale (*ibidem*). Storicamente si può far riferimento alla nascita dei cosiddetti *Supertuscan* e di tentativi commercialmente riusciti di sfidare il prestigio dei vini francesi, come l'impresa del Sassicaia. Diversamente da oggi, tuttavia, la disfida, lo scherno e lo spirito sovversivo raramente o mai erano rappresentati circostanzialmente nelle bottiglie e tramite enogramma (saremmo felici di una smentita che potrebbe aprire il campo ad approfondimenti semiotici di tipo diacronico o sociologici).



72)



75)



73)



76)

Etichette dei vini della cantina PoggioargentierA (ess.71-73), che nel 2015 ha cambiato gestione

Etichette di alcuni vini della cantina Tua Rita (ess.74-76), fondata e gestita da Rita Tua e dal

<p>passando a Simena Bisti, figlia dei proprietari e fondatori di Tua Rita, e che nel 2009 aveva iniziato la conversione dell'agricoltura a regime biologico con spunti di gestione in biodinamica (ne è indice, seppur implicito, l'uso della figura della spirale)</p>	<p>marito Virgilio Bisti, dal taglio più classico raffiguranti affreschi presenti nei locali delle cantine e all'interno della struttura dell'azienda. Alla fiera Terre di Toscana 2023 le due cantine esponevano i propri vini (e le proprie etichette) affiancate l'una all'altra.</p>
--	--



77)



78)

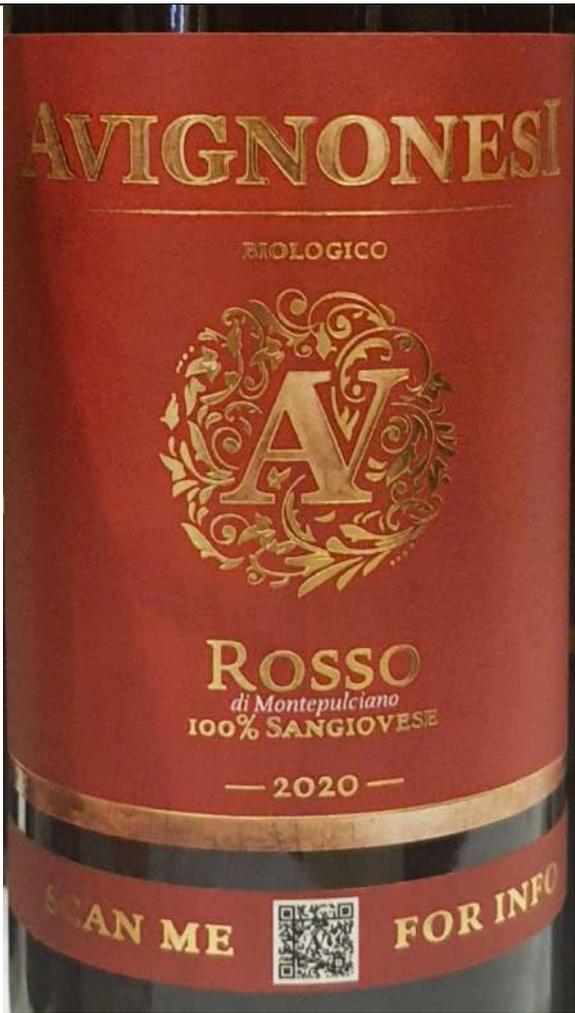




Etichette di “Obvius” (es.77), l’unico prodotto senza solfiti dell’azienda toscana Salcheto da poco rinnovata del tutto e convertita alla conduzione biologica, pensato per le nuove esigenze alimentari o sensibilità ideologiche dei consumatori. Significativamente, questo vino è l’unico ad avere la bottiglia trasparente di forma borgognona anziché bordolese, il tappo a vite anziché il turacciolo (in materiale riciclabile e naturale, per tutte le altre bottiglie), e che utilizza unico in tutta la proposta di etichette il colore verde chiaro (v. § 5.1) per gli elementi testuali così focalizzati per distinzione cromatica.



Etichettatura nella nuova veste (es.78) successiva al rinnovamento dell’azienda Salcheto, che pone l’esempio rappresentativo di tutte le altre bottiglie, prodotte secondo le medesime caratteristiche compositive, strutturali e materiali, cromatiche, ad eccezione di Obvius.



79)

82)





80)

In questa colonna, sopra e sotto (ess.79-81), riportiamo altre tre etichette di Avignonesi successive al cambio di gestione dell'azienda, che mantengono l'immagine e il registro di rigore ed eleganza: veicolati soprattutto dalle scelte cromatiche per le quali l'oro è in tutti e tre i casi elemento pertinente e distintivo, e dai fregi a decorazione floreale e con simboli araldici che hanno da sempre composto il logo dell'azienda.



Etichettatura del nuovo vino della cantina Avignonesi (es.82), prodotto dopo l'acquisizione e il cambio nella gestione aziendale e del regime d'agricoltura (biologica e biodinamica). Non solo è stato stravolto il registro stilistico dell'etichetta, giocosa, colorata, fumettistica, così come la controetichetta (di nuovo, come nel caso precedente di "Obvius" es.77, la rilevanza della riconoscibile tonalità di verde) ma anche la bottiglia è stata adeguata nel formato della borgognona alle tendenze contemporanee del mercato vinicolo italiano in trasformazione. Sotto, un'altra nuova etichetta della cantina (es.83), che suggerisce di nuovo naturalità attraverso la pertinenza del colore verde come sopra e "naturalità" metaforica tramite un registro ludico, seppur di altra natura: la ludicità e l'ironia del



81)

contenuto qui nascono nello scarto tra il registro stilistico del disegno, più affine al realismo e al classicismo delle etichette che abbiamo riportato a sinistra, e l'accostamento di figure della rappresentazione idealmente incongruenti tra loro come il sottile fiocco rosa e il prato fiorito con la stazza e la statuaria posa del manzo di razza Chianina (cfr. sotto la versione della stessa etichetta nell'annata 2005, precedente alla nuova gestione dell'azienda, es.84).



83)

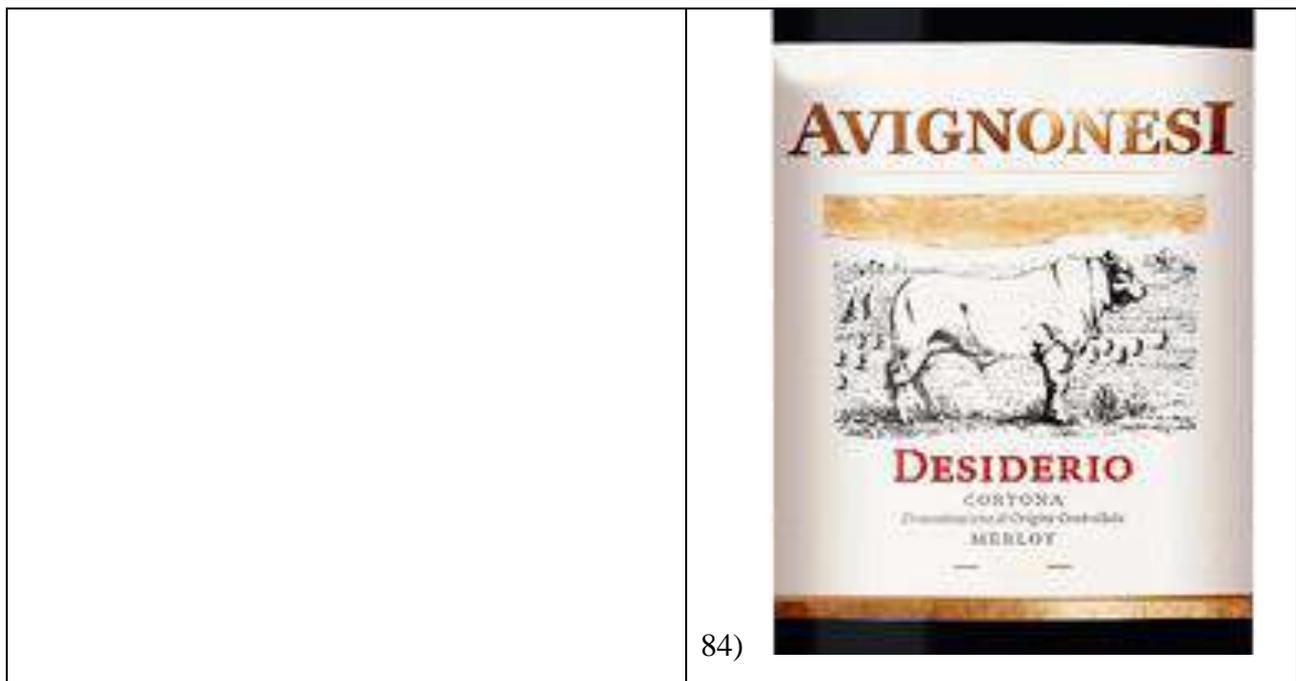


Tabella 14. Esempi relativi alla cantina Avignonesi, oggetto di un recente cambio di gestione, in senso imprenditoriale e in senso agritecnico, verso la conduzione biodinamica.

Questo secondo tipo di isotopia, si è riscontrato nei produttori di nuova generazione, ma ennesima nella produzione vitivinicola: figli e figlie di produttori che si pongono in parallelo prendendo possesso di diversi vigneti oppure rinnovano la gestione e l'immagine aziendale principale. Tale isotopia si riscontra dunque, in modo speculare alla prima, nei testi innovativi, creativi, minimalisti nei contenuti espliciti ma massimalisti nell'impatto visivo (con cui non si vuole intendere "sovraabbondanti" quanto piuttosto "evidenti"), risaltando tanto per opposizione sintagmatica con le altre etichette aziendali che paradigmatica con le altre bottiglie esposte in fiera, e così accomunandosi alle identità-testualità libertarie dei vignaioli non convenzionali di prima generazione.

Da una parte, infine, dalla quale si considera l'enogramma come fondamento centrale di azioni propositive di tipo didattico o con valore sociale, non bisogna dimenticare il valore educativo dell'enogramma che si può ripercuotere sul consumo del vino (Vedovelli 2024, Ancona 2024), nonché il valore didattico del testo breve enogrammatico in ambito di apprendimento linguistico e per la spendibilità professionale di tali competenze nel mondo del lavoro del settore di promozione vitivinicola (Machetti 2013, Ferrini 2019). Dall'altra parte, in prospettiva epistemologica, che vede l'enogramma come sintesi di un processo precedente, non si può sottovalutare l'importanza di un continuo monitoraggio semiotico-linguistico, sociolinguistico delle realizzazioni testuali spontanee proprio in queste aziende in cui si produce artigianalmente anche la comunicazione e non solo il vino in vendita. Speranza e Vedovelli (2003) sostenevano e mostravano come tali testualizzazioni fossero linguisticamente coerenti con uno status educativo contemporaneo; e ancora noi abbiamo potuto

misurarci con delle sporadiche ma sempre più significative spinte idiolettiche e dialettali, seppur nel piccolo e a margine di una ricerca che avrebbe senz'altro giovato di più ampio respiro e una partecipazione collettiva – che ci auguriamo in un futuro prossimo – con attenzione specifica alle determinazioni linguistiche e sociolinguistiche degli enogrammi e dei vitivinicoltori. È per queste ragioni e con queste ipotesi premesse che si è cercato di dare conto della costruzione del valore semiotico e per ciò ontologizzato del, o meglio dei vini naturali e delle rispettive ideologie sottese e polemiche di tipo prettamente discorsivo ma apparentemente fantasmatico e assoluto, intrinseco ad una natura che è percepita come monolite aprioristico e non, invece più plausibilmente, come costruzione culturale. La naturalità come *funtivo* semantico, quindi, in una funzione segnica (nei termini di Hjelmslev 1968) di tipo dunque linguistico, culturale, del tutto prospetticamente antropico dal quale tuttavia l'uomo tende a vedersi come termine affine al termine opposto, antinaturale della scienza (Marrone 2010, 2011). Sotto questa luce, infatti, non è l'uomo ma l'artigiano, non è la persona ma il proprio vissuto sofferto deumanizzante – e parossisticamente iperumanizzante – a produrre il vino che può allora legittimamente dirsi naturale, depauperando volutamente e discorsivamente negandola l'artificialità riconosciuta al vino anch'esso solo allora convenzionale e poi solo allora disforicamente o strumentalmente biologico (cap. 5). Tutto ciò per avvicinarsi all'ideale astratto di naturalità che il consumatore – con i soli strumenti linguistici e informativi che possiede, di uso e diffusione comune – precostruisce enciclopedicamente e dunque riconosce, tuttavia dovendo noi precisare che non si presuppone a tale operazione discorsiva generalmente una volontà surrettizia, quanto piuttosto una matrice socioculturale e filosofica egemone nella società contemporanea cui partecipano tanto i mittenti quanto i destinatari di tali testualizzazioni.

Nella comunicazione enogrammatica, infatti, anche nelle forme divergenti osservate negli enogrammi di vini cosiddetti naturali o nuovi, si continua a confermare un'intuizione di Speranza e Vedovelli (2003) circa la primaria funzione fática di tali testi. Anche quando – e anzi soprattutto quando – ci si discosta dal significato di /vino/ in quanto “liquido alcolico odoroso e colorato”, cioè quanto più ci si allontana dal referenzialismo circa un vino “reale” (Barthes op. cit. infra § 1.1) per significare intorno ad un vino ideale semiosicamente delineato, allora il discorso verte intorno alla comunione e alla connessione intellettuale o emotiva. Una intenzione comunale che può essere esplicitata attraverso inviti più o meno diretti, come l'uso della prima persona delle forme verbali che costruisce un piano enunciativo embrayato, o la rappresentazione di scene di consumo (passato e futuro) che coinvolgano o implicino in qualche misura il soggetto destinatario. Oppure rimanere implicita, nelle forme metaforiche dell'invito iniziatico di tipo lessicale o altrimenti simbolico: immagini, simboli-concetto come la spirale per l'agrosafia antroposofica del biodinamico, usi di tecnicismi collaterali o propri che suppongano la compartecipazione in un mondo gergale altrimenti

precluso (Vedovelli 2015, 2016). Un mondo, quello implicato e nel quale si viene invitati, che si configura alternativamente o in accordo alle forme stabilite dal circolo di esperti e che dunque è accessibile tramite la condivisione-accettazione di un lessico tecnico-specialistico garante in qualche modo reale o solo (pre)figurato coattivamente di una *expertise*. O ancora entro un sistema di valori sociali spessoedulcorati e tendenti al *magico* (Malinowski 2023, v. la “fede” in merito al caso del vino “Halley” § 6.1) e sussunti da un senso mitologico di tipo linguistico e culturale (Lotman e Uspenskij 1973), ma che appartengono ad una soggettività in tal modo aperta, messa a nudo surrettiziamente o meno, di chi il vino lo produce e vuole farne trasparire le pratiche in quanto stile e filosofia di vita da condividere. In questo senso si apre la dicotomia tra normativi e libertari, tra dogmatici “per evidenza scientifica” e “per religione”, e rivoluzionari e innovativi “per ignoranza” o “per convinzione”, aprendo quel limbo eterogeneo e smarginato che abbiamo provato finora a descrivere in alcuni dei suoi tratti più evidenti. In un momento della nostra ricerca in cui, ancora, sembrava che al vino naturale sottintendesse una sola possibile categorizzazione di sé, si era considerata la possibilità di classificarlo come un mito (Barthes 2016) focalizzandoci sulla pertinentizzazione del semema “natura”. Se in un senso, esemplificato dall’arte astratta, si può riconoscere un mito nell’etichetta del vino naturale così come viene rappresentato, interpretato, e spesso riconosciuto e ricercato in un pubblico giovane di esteti, nel secondo, rivoluzionario e creativo, si può di nuovo riconoscere la collettività idioritmica delle nuove identità e spinte alternative nel mondo della produzione vinicola come vero e proprio movimento generazionale.<sup>260</sup> Sì inorganico, idioritmico, sfaccettato e internamente paradigmatico, ma non mitizzato nel suo farsi e nel suo fare (fare segni, sensi, oggetti, idee: cosa che distingue mito e linguaggio, cfr. id. 225-228). È in generale il vino in bottiglia etichettata, e dunque la costruzione estetico-comunicativa stessa dell’abbigliamento della bottiglia che può essere considerata un mito in prospettiva trasversale: uscito dalla sua dimensione alimentare fondamentale, il vino in bottiglia è mitizzato nella sua forma. L’etichetta è essa stessa o fa attraverso di sé il mito del vino oggi, perché permette di parlare su di esso sia in senso letterale e fisico (costituisce essa stessa il supporto della comunicazione) sia in senso retorico, costruendo una natura del vino che non è più quella oggettuale, alimentare dello stesso. La retorica di alcuni vignaioli naturali è la pretesa ritrovata naturalità del vino “puro e vero”, una ri-politicizzazione (cfr. Barthes 2016: 225-228) che avviene anche riproducendo retoricamente lo scontro generazionale e politico-burocratico, legislativo vissuto in prima persona:

---

<sup>260</sup> Dove per ‘esteti’ si intende una categoria di consumatori spesso neofiti che vengono attirati dal buon gusto (Grignaffini 2000, Fiorin 2000) delle etichette, affine al proprio, diventando queste ultime nelle intenzioni del mittente del messaggio enogrammatico punto di accesso per la scoperta del vino in sé. Le etichette funzionali per gli esteti sembrano mettere in pratica una nuova forma di educazione al gusto (Vedovelli 2024), stavolta estetico prima che estesico, che influenzi il consumo in senso conativo e quasi esclusivamente seduttivo.

L'e-nominazione borghese raggiunge il suo pieno effetto dal preciso momento in cui una dattilografa da venticinquemila franchi al mese si riconosce nel grande matrimonio borghese. (Barthes 2016: 222)

Così, come per l'e-nominazione borghese del matrimonio, anche l'e-nominazione del pregio e la stessa e-nominazione della valenza simbolica del contenitore – ‘vino (in bottiglia)’ – sono indici pur non sufficienti ma molto significativi del raggiungimento del mito nel momento in cui tale pratica non-enunciativa che implica l'identità tra #vino buono# e #vino in bottiglia etichettata# è generalizzata nell'uso e vi si riconoscono i giovani e meno giovani, i più e soprattutto meno abbienti, i produttori di ogni orientamento politico e di ogni dimensione aziendale e produttiva. Questa assunzione ideologica trasversale di una forma (la /bottiglia etichettata/) con un senso identificativo assoluto (“il vino buono”) consacra nell'uso linguistico il mito dell'etichetta, per cui /etichetta/ e /vino/ sono entrambi in uso da parte di comunicatori, giornalisti di settore, promoter, rivenditori, osti e produttori nel senso di “prodotto vinicolo distinto entro una gamma” (v. infra § 5.2), ma consacra il mito anche attraverso dei veri e propri rituali: la presentazione annuale delle nuove etichette dell'azienda (es. da consorzi ed eventi di promoter) nell'uso sineddotico di ‘etichetta’ già menzionato, e il rito della premiazione delle più belle etichette durante i *salons du vin*.<sup>261</sup> Quando Barthes (2016: 191) afferma che il mito è una parola, tiene in considerazione un universo della significazione ampio, allargato ad altri codici e agli oggetti che «potranno diventare parola, se significano qualche cosa» (id. 193).

Questa parola è un messaggio. Quindi può essere tutt'altro che orale; può essere costituita da scrittura o da rappresentazioni: il discorso scritto, ma anche la fotografia, il cinema, il reportage, lo sport, gli spettacoli, la pubblicità, possono servire da supporto alla parola mitica. [...] qui non si tratta già più di un modo teorico di rappresentazione: si tratta di *questa* immagine data per questa significazione: la parola mitica è formata da una materia *già* lavorata in vista di una comunicazione appropriata. (id. 192)

Nella lettura di un mito, spetta alla «duplicità del significante determinare i caratteri della significazione. Sappiamo ormai che il mito è una parola definita dalla sua intenzione [...] molto più che dalla sua lettera [...]; e che tuttavia in esso l'intenzione è in qualche modo bloccata, purificata, esternata, resa *assente* dalla lettera» (id. 205). Il mito dell'etichetta moderna e delle narrazioni che vi si possono intessere è quindi comprovato tale già nel momento in cui l'etichetta non solo è accettata

---

<sup>261</sup> Del 1996 è il primo concorso interno alla manifestazione *Vinitaly International Packaging Competition*, oggi *Vinitaly Design Award* (cfr. [vinitaly.com](http://vinitaly.com)); necessario è anche menzionare l'esistenza del “Museo Internazionale dell'Etichetta del Vino” a Cupramontana in provincia di Ancona, inaugurato nel 1987; una panoramica offre Vigo (2007: 26-28) sul connubio culturale e promozionale tra mostre d'arte e vino, e sulla musealizzazione e collezionismo di etichette in particolare, rispettivamente *ivi* p. 27 e pp. 36-41.

aprioristicamente come forma-segno onnipresente, ma la si usa strumentalmente allo stesso modo per trasmettere messaggi per parte di chi era o dovrebbe essere politicamente e socialmente fuori o contrario al mito – nato come mito borghese – del vino in bottiglia etichettato e di pregio, anche annullandosi. In questo caso è il cosiddetto ‘vino del contadino’ (o chi ne assume significativamente, politicamente, la forma come il vignaiolo autonominato naturale, in sostanza economica tuttavia parossistica), cioè il vino che si pone e viene inteso esclusivamente come alimento quotidiano, così come il vino da tavola che non aveva alcun obbligo di un’etichettatura fino al 1979 (Reg. CEE 355/79 del 5 febbraio 1979), anno in cui fu introdotta la prima legge comunitaria che regola il mercato e l’etichettatura di qualunque vino d’uva prodotto o commercializzato entro i confini dell’allora CEE.<sup>262</sup> Il mito in senso semiologico rappresenta in un tutt’uno la forma del segno che sta connotando, svuotata della sua significazione esatta, e il suo senso connotato, pertinentizzando con tutta la forma del segno denotativo una sua sola parte di significato e amplificandola enormemente fino a riempirne di nuovo lo spazio semantico arricchito di storicità, di un contesto (v. Barthes 2016: 210 e sgg). Tuttavia, ciò significa che il mito presuppone una parola già formata nel suo senso e che viene “rubata” («Qual è la caratteristica del mito? Trasformare il senso in forma. In altre parole, il mito è sempre un furto di linguaggio» id. 212) per essere riempita («il mito è una parola *rubata e restituita*» id. 207) di un altro senso motivato, non più arbitrario (cfr. id. 207-208). La motivazione, la strumentalità decostruibile di questo messaggio composto nel mito, fa il mito stesso sebbene il mito non crei, come abbiamo detto, ma riempia, rubando e sfruttando ciò che altrove si è costruito. Il vino – naturale, convenzionale, vero, sbagliato – è sempre figlio di uno spirito del tempo.<sup>263</sup>

---

<sup>262</sup> Attuata lo stesso anno in Italia per decreto ministeriale, accanto al già esistente DPR 930/63 del 12 luglio 1963 in materia esclusiva, quest’ultimo, dei vini a denominazione. Le prime forme di etichettatura volontaria a livello internazionale, con toponimi, luoghi di produzione e nomi di produttori, nomi di fantasia per i singoli prodotti, immagini decorative e precorritrici forme enogrammatiche verbali con messaggi di forma illocutoria verdetiva autocelebrativa si possono datare intorno alla seconda metà dell’800 (cfr. Vigo 2007: 21-26, v. anche infra § 2.2.1).

<sup>263</sup> Nel senso di Morin (2017), cfr. *ivi il nuovo spirito del tempo*, Morin (1975) e la crisi come operatore di cambiamento.



Pugnitello Toscana



Pugnitello



Cilieggiolo



'Libello' Sequerciani



Aleatico





Figura 56. *Sopra, dall'alto*: Vecchie e nuove (dal 2021-2022) etichette di “Aurea Trebbiano Toscana IGT” e “Tindilloro Canaiolo Nero Toscana IGT”, di Podere Fornace Prima, un restyling reso necessario dall’inadeguatezza percepita e loro imputata dell’esposizione dei propri vini tra altri prodotti naturali (*ad vocem* durante la partecipazione a Vini Pendenti prima edizione 2023); vecchie e nuove etichette (dall’imbottigliamento 2022) dei vini della cantina Sequerciani, che rappresentano i volti dei dipendenti dell’azienda, ciascuno rappresentato secondo la propria personalità dall’artista Gianluca Cannizzo, spesso collaboratore di aziende ed enti coinvolte nella produzione, promozione e vendita di vino naturale; vecchie e nuove etichette dei vini dell’azienda Podere Luisa (fonte vecchie etichette: [podereluisa.it](http://podereluisa.it)), che ha mantenuto l’estetica fumettistica ma ne ha proposto nuove versioni cromaticamente appariscenti, adottando questo stile (cambiamento intorno al 2018, per adeguamento al contesto, *ad vocem*).

## Appendice

Per la somministrazione delle domande e la raccolta e stoccaggio dei dati è stato usato *SurveyMonkey*®, uno strumento digitale specializzato per indagini e ricerca tramite questionari. Oltre ad un indispensabile passaparola, il link di accesso alla compilazione del questionario è stato distribuito tramite la piattaforma *Survey Circle*, sia per via diretta caricando il link sul sito sia per via traversa ripubblicando il link tramite i profili social in cui è attiva la comunità di utenti della piattaforma (nel nostro caso, Facebook e Instagram). Il questionario è stato reso disponibile alla compilazione il 9/10/2023 e il link è stato disattivato il 17/01/2024 allo scadere del tempo prefissato per la raccolta dei dati, con 217 risposte disponibili.<sup>264</sup> Un numero più alto di risposte è stato raccolto nei mesi in cui era attivo il questionario sulle piattaforme di distribuzione, ma una parte di queste è stata eliminata prima dell'analisi effettiva dei dati e un'altra parte è stata – come si vedrà in seguito – scartata dopo una revisione generale dei dati. Tra i metadati che *SurveyMonkey*® raccoglie e rende visibili al revisore vi è anche il tempo di compilazione. È stato calcolato empiricamente che per la compilazione del questionario fossero necessari almeno 6':30". Un numero consistente di compilazioni risultava essere avvenuto in tempi inferiori, per cui si è deciso di valutare singolarmente tutte le compilazioni che si trovavano comunque nell'intorno, arbitrariamente fissato, di due minuti rispetto a questo tempo limite (4':30" – 8':30") e di scartare automaticamente tutte le compilazioni che si trovavano al di sotto del limite minimo dell'intorno. La valutazione della plausibile veridicità delle compilazioni si è basata su evidenti incongruenze o contraddizioni tra le risposte fornite.

Ad esempio si prenda il caso limite che segue:

D9. Quanto spesso bevo vino...

R. Ad ogni pasto

D10. In casa mia si acquista vino...

R. In nessun modo

D22. Quante volte ho ordinato vino fuori casa...

R. Quasi ogni volta

D24. In quale formato l'ho ordinato...

---

<sup>264</sup> È attualmente disponibile al link: <https://it.surveymonkey.com/r/8PRZHTT>, non distribuito pubblicamente, esclusivamente trasmesso tramite il presente documento per la visione ma non per la raccolta dati.

L'evidente contraddittorietà interna tra le risposte date nella singola compilazione avrebbe motivato la sua esclusione dalla fase di analisi dei dati nonostante potesse rispettare il criterio del tempo impiegato per la compilazione. Altri dati sono invece stati esclusi nonostante rispettassero anche un'apparente veridicità nelle risposte e nessuna evidente incongruenza o autocontraddizione. Innanzitutto sono stati esclusi i compilatori che dichiaravano una discendenza (D.7) diversa dall'Italia e congiuntamente una residenza attuale (D.6) diversa dall'Italia, in quanto in violazione della premessa generale mostrata a tutti i compilatori in cima alla pagina relativa al consenso informato e ribadito anche sui messaggi introduttivi delle piattaforme sfruttate per la distribuzione del link di accesso al questionario: «La partecipazione è aperta ai maggiori di 18 anni, italiani o residenti in Italia, ed è libera e volontaria». Questo criterio è stato previsto dati gli scopi generali della ricerca focalizzata sul contesto nazionale e/o culturale italiano. In questo caso, tuttavia, le risposte non sono state cancellate ma solamente sospese dall'analisi in quanto si ritiene comunque di grande interesse la possibilità di usufruire in un secondo momento di questi dati – comunque anonimi – per ricerche o riflessioni sulla sussistenza di una “italianità diffusa”, sia essa internazionale o interetnica. Verrà svolta in un secondo momento una trattazione più approfondita alle motivazioni di una divisione tra contesto nazionale e cultura, così come sulle implicazioni di una possibile visione multiprospettica o comunque non monolitica dell'italianità (già analizzata ad esempio in seno al PRIN – 2017K79S7T).<sup>265</sup> Un'altra motivazione per l'esclusione dei dati dall'analisi – di nuovo, senza cancellazione delle compilazioni – è stata la scarsità del dato per poterne trarre conclusioni statisticamente valide. Su questo punto, si prosegue la lettura dei prossimi paragrafi.

### *Struttura del questionario*

Si è voluto rendere il modello di interrogazione più uniformato possibile con il metro di indagine che possiamo definire standard in Italia e che pone necessariamente sé stesso come termine di paragone unico delle indagini statistiche: il questionario ISTAT sulle abitudini di consumo delle famiglie, in particolare consumo e abuso di alcolici nella popolazione italiana (<http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=16775>). Tuttavia, non solo il modello delle domande sottoposte agli italiani dall'Istituto non consente di applicare i risultati dell'indagine nazionale a

---

<sup>265</sup> PRIN – 2017K79S7T: “Lingua italiana, mercato globale delle lingue, impresa italiana nel mondo: nuove dinamiche linguistiche, socioculturali, istituzionali, economico-produttive / Italian language, global language market, Italian companies in the world: new linguistic, sociocultural, institutional, economic-productive dynamics”.

quella condotta per la nostra ricerca per le ragioni che si diranno oltre, ma se si volesse operare un raffronto tra i dati relativi ai consumi di vino con quelli di altri alcolici questo risulterebbe impossibile anche all'interno del perimetro della sola indagine ISTAT. Si può comprendere quale sia stata la ratio che ha portato alla strutturazione dei quesiti così come li possiamo leggere (cfr. *ibidem*), e cioè che sia stato supposto per ciascuna bevanda il proprio contenitore di consumo prototipico: il bicchiere (i.e. il calice) per il vino e uno qualunque dei contenitori prototipici della birra già sporzionata sul mercato in unità da 33cl circa (i.e. lattina, bottiglia in vetro, almeno così si suppone dato che non è specificato altrimenti). E, oltre a tale discordanza, non si fa coincidere nei quesiti ISTAT neppure la frequenza di consumo tra le due bevande: due item su tre riportano “tutti i giorni” per il vino, mentre solo uno per la birra, dove compare anche il non meglio specificato item di frequenza “stagionalmente” (*ibidem*).<sup>266</sup> Ritorna a palesarsi una motivazione alla forma dei quesiti nel momento in cui, facendo un passo indietro, si contestualizza l'interrogazione specifica all'interno del questionario, cioè alla sezione dedicata al vizio e alle cattive abitudini, per cui si suppone siano impliciti pregressi termini di confronto scientifici come studi medici sugli effetti dell'alcol e si possa allora tornare a far avere un senso anche alla classificazione per quantità e non per frequenza. Come si accennava, per la nostra indagine sono pertinenti le occasioni e la frequenza di consumo, non la quantità specifica. E ciò va motivato: la frequenza di consumo porta a una frequenza d'uso e quindi a una maggiore probabilità di contatto con altri (soprattutto se si consuma in occasioni di contatto sociale) e quindi di uso di un codice di comunicazione sul o quantomeno intorno al consumo del vino, aumentando di conseguenza le possibilità di sedimentazione di lessico e formule linguistiche tanto nella produzione quanto nella ricezione attiva degli input esterni provenienti da altri individui o da testi. Per la nostra indagine è quindi necessario riadattare le domande e le opzioni di risposta in modo tale che siano tanto utili ad ottenere una serie di variabili descrittive del campione pertinenti agli obiettivi conoscitivi della ricerca quanto, comunque, confrontabili con il dato quantitativo sui consumi raccolto dall'ISTAT quantomeno per alcuni item chiave o “tornasole”. Partendo dalle domande poste nell'indagine ISTAT sui consumi, si devono quindi prevedere nuovi quesiti ed opzioni di risposta che mantengano comunque invariati i parametri quantitativi per garantire la comparabilità con il questionario ISTAT; ma al contempo sarà necessario tener presente nella riformulazione che né la domanda né le opzioni di risposta devono suscitare un sentimento di vergogna per il rispondente, seppur anonimo, che lo spingerebbero a rispondere in modo insincero o a rinunciare interamente alla compilazione del questionario proposto. Le nostre “domande tornasole” non condividono infatti, per la sostanza stessa

---

<sup>266</sup> La porzione standard è di 150ml per il vino e 300ml per la birra, salvo eventuali corrispondenze recuperate ad esempio nella quantità assoluta in volumi di alcool per i rispettivi volumi relativi.

della nostra indagine, l'impostazione giudiziale implicita entro cui è inquadrata invece la domanda ISTAT.<sup>267</sup>

*La descrizione del campione: anagrafica e demografica*

Il campione che siamo riusciti a raccogliere entro il 16/01/2024 è di 217 compilazioni totali al netto delle eliminazioni necessarie per le motivazioni elencate al paragrafo sui criteri di esclusione ( $n_{tot}=217$ ), delle quali 204 rispettano i criteri di ammissibilità relativi alla provenienza e/o residenza sempre ivi elencati ( $n_{amm}=204$ ), delle quali ancora 191 con risposte complete ad ogni domanda ( $n_{com}=191$ ).

N-COM	Donna	Uomo	Non specifica	Tot
18-25 anni	30	16	1	47
26-35 anni	49	18	2	69
36-45 anni	11	10	0	21
46-55 anni	9	6	0	15
56-65 anni	19	12	0	31
65-75 anni	2	3	0	5
Over 75	2	1	0	3
Tot	122	66	3	191

Per le statistiche descrittive e i raggruppamenti per età, si è reso necessario eliminare gli elementi non categorizzabili o non rappresentativi (in tabella in grigio) poiché poco numerosi, arrivando ad una popolazione in queste specifiche analisi di 179 individui tra uomini e donne di età compresa tra i 18 e i 65 anni ( $n_{stat}=179$ ).

N-STAT	Donna	Uomo	Tot
18-25 anni	30	16	46
26-35 anni	49	18	67
36-45 anni	10	10	20
46-55 anni	9	6	15
56-65 anni	19	12	31

<sup>267</sup> Indagine specifica compresa infatti nella sezione *Salute* e mirata a misurare eventuali casi di abuso di sostanze legali come appunto alcol e tabacco.

Tot	117	62	179
-----	-----	----	-----

Per tutte le analisi qualitative e quantitative non scalate per età e/o genere è stato considerato il campione  $n_{amm}$  che viene pertanto descritto sinteticamente nella tabella che segue:

N-AMM	Donna	Uomo	Non specifica	Tot
18-25 anni	32	16	1	49
26-35 anni	50	20	2	72
36-45 anni	12	10	0	22
46-55 anni	13	6	0	19
56-65 anni	22	12	0	34
65-75 anni	2	3	0	5
Over 75	2	1	0	3
Tot	133	68	3	204

Ogni qualvolta i risultati non siano arrivati alla somma totale di 204, ciò è stato causato dalla presenza di questionari incompleti e dunque di dati mancanti per gli specifici quesiti. Per ciascuna inferenza si è data sempre, comunque, una quantificazione del dato nominato con ‘N’, da intendersi quindi come “campione circostanziale”.

Risposte totali:  $n_{tot}$  217

Risposte ammissibili:  $n_{amm}$  204

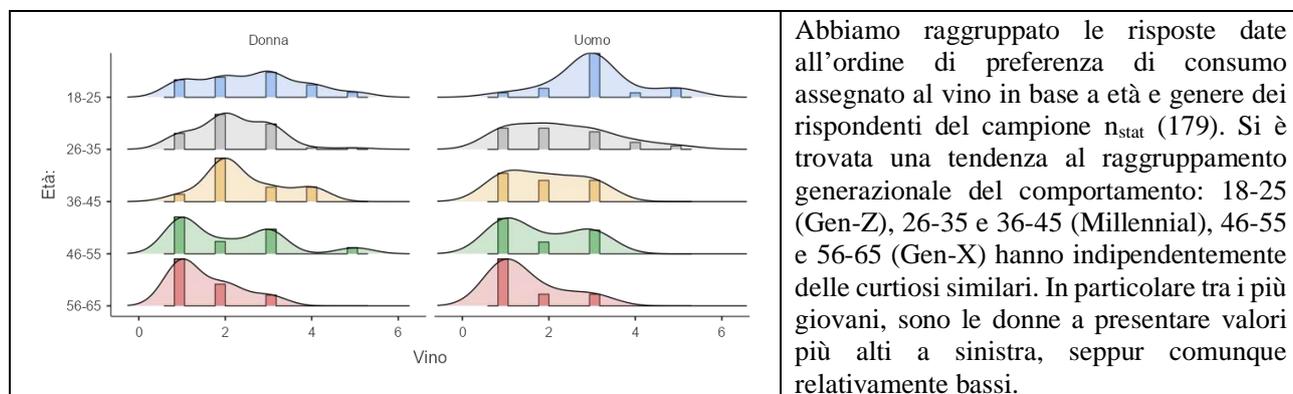
Risposte complete:  $n_{com}$  191

Risposte statisticamente significative:  $n_{stat}$  179

### *Cluster 1. Anagrafica e consumi*

Le fasce di età sono state riadattate necessariamente. Innanzitutto, non si parte da un’età soglia di 11 anni, come nell’indagine ISTAT, bensì comprensibilmente dai 18 anni. Nel seguire lo scaglionamento in fasce di 10 anni così come proposta dall’indagine ISTAT, relativamente alla domanda sull’età, è stato comunque possibile in fase di analisi delle risposte riconoscere dei raggruppamenti generazionali nell’andamento dei consumi e nei comportamenti relativi alle fonti di informazione, come si vedrà. Le prime domande sulla frequenza di consumo danno un riscontro sulla familiarità con l’oggetto e la familiarità d’uso o di esposizione ad una lingua connotata intorno al

vino. Poste tutte le premesse, si è chiesto agli informanti di dichiarare la frequenza di consumo di vino misurato in “bicchieri”.<sup>268</sup> Questa domanda è stata pensata per conoscere la familiarità quasi-oggettiva con usi e consumi del vino e presupporre una familiarità con i discorsi e i linguaggi sul vino. Inoltre, è stata pensata per raccogliere altri dati sulle abitudini di consumo di “bevande rivali” del vino: le risposte ci consentiranno, come nel caso della risposta “tornasole”, di rendere il questionario ancora una volta correlabile a dati ufficiali ISTAT.<sup>269</sup> La risposta a questa domanda ha infine dato informazioni sulle abitudini di consumo di bevande diverse dal vino e che quindi assumono entro la propria semiosfera sostanze testuali peculiari tanto più diverse o simili a quelle del vino. Questo è un primissimo dato che, unito a domande specifiche successive, ha consentito di supporre quali siano le abitudini interpretative da parte dell’utenza e i codici, estetici o comunicativi, cui sono più esposti e dunque con cui hanno più familiarità e verso i quali rispondono e interagiscono con maggiore facilità. Si fa riferimento, tra le motivazioni di questa domanda, anche a studi sociologici e sociosemiotici che analizzano le abitudini di consumo di bevande alcoliche da parte di individui giovani e categorizzano le attitudini nei confronti del consumo o dell’abuso di alcol in base alla tipologia di bevanda consumata.<sup>270</sup> Non riteniamo sia solo una questione di consumo e attitudini, ma anche di testualità, vedendo testo e contenuti di esso come mediatori di un consumo diverso dall’abuso, consapevole perché arricchito o guidato tramite informazioni e narrazioni.



<sup>268</sup> Per convenzione i bicchieri o calici usati come unità di misura coincidono con circa 150ml, oppure a 150-250ml in contesti non commerciali dato che la porzione standard sarebbe più spesso che no arrotondata in eccesso se si misurassero le porzioni versate autonomamente o si controllasse l’uso domestico.

<sup>269</sup> V. sopra, cfr. con voci “Aperitivi, amari e liquori” e “Alcolici fuori pasto” dell’indice interattivo a sinistra della pagina.

<sup>270</sup> V. Turner (1969), Choquet (1998), Simonnet-Touissant (2004), Mengoni (2005) e *ivi* Van Genep (1909).

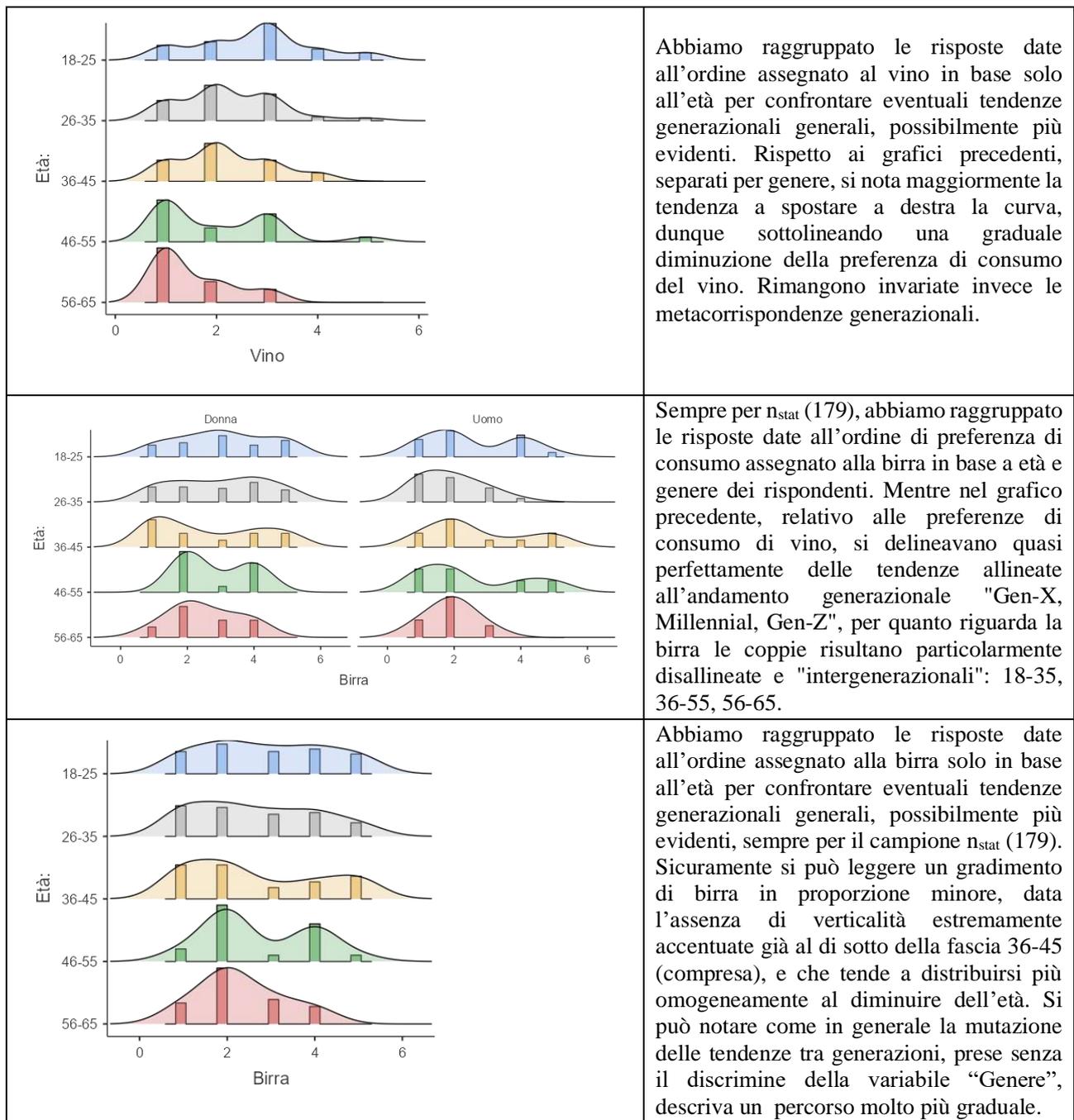


Tabella 1. Grafici di indicazione preferenze sul consumo di bevande: differenze rilevate sul consumo di vino e birra entro un paradigma intergenerazionale e intergenere.

Colen e Swinnen (2016), così come Smith e Solgaard (2000) hanno notato che in quei paesi in cui è abituale il consumo relativamente maggiore di vino, aumenta il consumo di birra a discapito del primo e viceversa. Hanno ancora notato che in generale il consumo di birra si fa prevalente nei paesi in via di sviluppo e si arresta in favore del consumo di vino una volta che il paese ha raggiunto una stabilità economica sopra una certa soglia di reddito medio.<sup>271</sup> Le conclusioni sono chiaramente in

<sup>271</sup> Studi che portano alle evidenze di una coincidenza fattuale tra reddito medio e consumo di alcolici, e di quali alcolici (valutazioni quanti-qualitative), sono citati in Holmes e Anderson (2017, cfr. Anderson 2019: 639), tra cui Stigler e Becker (1977) e Baldwin (2016).

linea con ciò che si è già detto – cioè che il consumo di vino è prevalente nelle fasce di popolazione a reddito medio e superiore rispetto a quelle con reddito basso e ciò è generalizzabile su una scala internazionale – ma portano con sé ulteriori impliciti: i paesi in cui si consuma storicamente vino sono paesi già sviluppati (occidente europeo) e in questi paesi aumenta l’inflazione (redditi con meno potere di acquisto, incidentalmente si registra un calo dei consumi in favore della birra); i paesi in cui non si consumava vino sono paesi che erano in via di sviluppo in contatto con i paesi sviluppati suddetti, che hanno completato il loro percorso di sviluppo e registrano ora un consumo di birra declinato in favore del vino. I paesi sviluppati negli stessi decenni rispetto ai secondi, ma che registrano ancora un consumo di birra nettamente superiore rispetto a quello del vino, come il Giappone, sono paesi che hanno raggiunto uno stato di benessere generalizzato mantenendo contatti economici indiretti con i primi e diretti con i secondi e con terze parti che hanno implementato il consumo di vino negli stessi anni, come ad esempio gli Stati Uniti. Perciò, si delinea un quadro per cui: la birra è una bevanda alcolica a-culturale che funge da collante sociale non-marcato di costo contenuto (ossia funge da pivot del consumo ricreativo di alcolici dalla funzione conviviale); il vino svolge in linea di massima la medesima funzione, differenziandosi però per costo più alto e con una marcatura più accentuata in quanto status symbol.<sup>272</sup> Il vino è uno status symbol solo in quei paesi che hanno conosciuto lo sviluppo al fianco, in virtù o nell’ombra culturale di paesi in cui il vino è una bevanda storico-culturale. Uno dei motivi del successo di esportazione di alcuni paesi tra i *New World Wine Countries* è probabilmente riconducibile al market share occupato da trust o singole compagnie (v. Cile, Australia, Stati Uniti, Nuova Zelanda, Argentina). Paesi in cui l’ammontare del “peso di mercato” delle aziende residuali, cioè al di fuori delle quattro aziende più influenti, non supera il 50% del valore totale. Queste si pongono dunque, se non come monopoli, come entità economicamente ed enunciativamente coese e forti in grado di fungere da proto- o stereo-tipico gruppo di decisione e adottare strategie comunicative non dispersive (internamente non conflittuali).

Continuando, e concludendo, nella misurazione della familiarità con il linguaggio del vino e con gli usi che se ne fanno o a cui si è esposti, si è pensato di strutturare le domande D.26 e D.27 procedendo non solo da un livello di formalità maggiore verso uno minore, ma includendo anche una serie di risposte che rendano conto dell’autopercezione e dell’autovalutazione dell’individuo e del suo rapporto con un linguaggio/una lingua supposta del vino (D.27), anche sotto una prospettiva che inquadra tali conoscenze entro competenze professionali (D.26). Ne è risultato che una minima parte dichiara una competenza a livello professionale, come ci si aspettava dal momento che l’enologia,

---

<sup>272</sup> Il gradino successivo sarebbero i superalcolici di lusso, come lo scotch, il gin, i liquori, v. infatti l’ascesa culturale della mixologia e del culto dei distillati sulle piattaforme social o in generale sulle *content-platform*. Una tale considerazione è però da confrontare con i dati sui consumi di superalcolici che sembrano seguire una curva parallela e coordinata a quella della birra.

l'enotecnica e la sommellerie sono professionalità di ambito ristretto; ma a ciò corrisponde anche un numero considerevole di ammessa ignoranza (21,15% totali) e dichiarazione di nessuna volontà di apprendere tali conoscenze (10,58%). Un alto numero, tuttavia (40,87%), dichiara di avere una competenza d'uso di tipo informale, in linea con quanto supposto da Speranza e Vedovelli (2003) e Machetti (2010) – non marginalmente anche da Ferrini (2019) riguardo a Italia e Germania – per i quali gli usi idiomatici di ciò che può essere definito con i presupposti caveat un linguaggio del vino costituiscono una ricchezza linguistica di pubblico dominio nei paesi di storica tradizione produttiva e di consumo. Le nostre risposte alla D.26 peraltro seguono ancora questa intuizione, misurando come nel 52,89% dei casi venga dichiarato informale anche il processo di apprendimento, tramite uso diretto in contesti conversazionali (29,81%) o indiretto sentendone parlare nei medesimi contesti informali o famigliari (23,08%), con una proporzione tuttavia decrescente al decrescere della fascia d'età, cioè in modo concomitante a quanto riportato dalla curva discendente dei consumi casalinghi e nei contesti famigliari e privati.

#### *Cluster 2. Cultura e opinioni: approccio al vino, registri comunicativi, opinioni*

Abbiamo quindi differenziato in base all'età le opinioni sulla cultura. Viene fuori che, ad un confronto generale, si genera un'incongruenza fondamentale: a fronte di molti giovani che dichiarano una scarsa affinità culturale con il vino, nel loro immaginario il vino è comunque parte della cultura attuale e lo sarà in futuro. Il vino è sì cultura, ma è "cultura degli altri", cioè si percepisce che pur come hanno parallelamente sottolineato le indagini di Enpaia-Censis 2024 in Italia il consumo di vino è un consumo transgenerazionale e “coinvolge quote maggioritarie di persone di ogni classe di età” (*ibidem*), ma che tale consumo è minore in quantità e diverso in qualità oltre che differente nelle modalità del suo consumo, a differenza delle conclusioni raggiunte dall'indagine citata:

Il modello condiviso di fruizione del vino, poi, si differenzia tra le età con una trasformazione nel ciclo di vita poiché, da prodotto centrato sulla relazionalità in casa e fuori nell'età giovanile si trasforma pian piano in un mix di convivialità e prodotto-abitudine nel quotidiano per gli adulti per poi evolvere in una presenza sistematica ma quasi intima nei pasti quotidiani per gli anziani. In pratica, la parabola del consumo di vino nel tempo segue quella dell'evoluzione delle abitudini nel ciclo di vita delle persone, trasformandosi da un consumo condiviso nei momenti di convivialità a un consumo in prevalenza più intimo, personale, quotidiano. (*ibidem*)

L'evoluzione delle abitudini, insomma, è sì un parametro di lettura valido ma non è necessariamente vero che la percezione culturale del vino sia sempre la medesima e che dunque dia adito alle medesime abitudini acquisite nel passaggio alle fasce d'età superiori per naturale maturazione individuale. Un vino non bevuto spesso, né in famiglia partecipato in modo non marcato

(non emotivamente definito negativamente, né emotivamente definito positivamente e relegato alle sole occasioni festive e conviviali) e cioè partecipato dalla famiglia come alimento comune e quotidiano, non viene accolto naturalmente tra le abitudini personali fino a scomparire, cioè a non attecchire nei futuri nuclei familiari composti dai soggetti attualmente giovani. La dimensione conviviale che continua a perdurare, insomma, non si trasformerà in abitudine alimentare fondamentale.

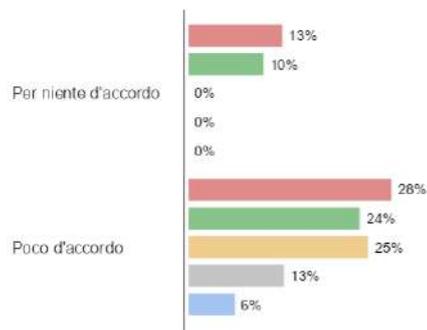
Il campione considerato è  $n_{stat}$  179, per la popolazione rappresentativa (acc. 95%, cert.  $\pm 7,35\%$ ).

Al campione è stato chiesto di esprimere la propria opinione circa l'affermazione per la quale il vino abbia fatto, faccia e farà parte della cultura nazionale e familiare italiana (e propria). Cioè si sottintende la dimensione del vino come oggetto culturale (questione sociologica e sociosemiotica) ma anche forma di vita (Wittgenstein, relazionabile alla dimensione semioculturale di Lotman) cioè qualcosa che vive in funzione della cultura che lo ha creato ed entro la quale intrattiene con altri elementi semiotici e altri oggetti delle relazioni che a loro volta costruiscono la cultura, in un movimento bilaterale. Venendo meno alla cultura, cioè non venendo trasmesso (per Lotman l'ereditarietà della cultura è esclusa, in quanto la si può trasmettere attraverso mezzi semiotici, cioè la si può mostrare, dimostrare, insegnare, ma non la si può trasmettere geneticamente), il vino perde la dimensione di oggetto culturale rimanendo, attualmente, oggetto di cultura: a nostro avviso qui sta la chiave di lettura del fenomeno di allontanamento e cioè di disaffezione nel vino da parte dei giovani.

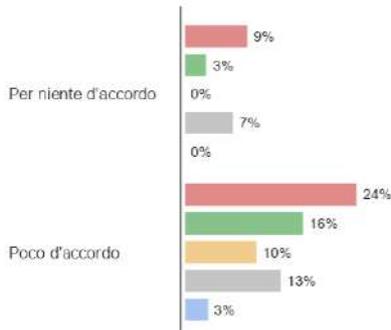
Abbiamo scelto di presentare nelle tabelle che seguono solo le porzioni relative alle risposte discordanti, cioè che non sono d'accordo o solo poco d'accordo con le affermazioni riguardanti la portata del valore culturale del vino in Italia: è infatti significativo più il dissenso che il consenso con un'affermazione che si potrebbe definire quasi lapalissiana, in quanto almeno per coscienza comune il vino è o almeno è considerato, asserito, pubblicizzato e nominato sempre e comunque come parte integrante della cultura e della cultura specificamente enogastronomica italiana. Il dissenso con una tale affermazione è quindi significativo poiché controintuitivo e dunque sintomo di un pensiero divergente e di una situazione peculiare sottesa a tale pensiero. Ci preme ricordare che le risposte erano ad opzione esclusiva, e dunque una scelta di negare l'affermazione posta come quesito è di per sé un'opinione totalizzante su ciascuna affermazione.

Legenda tabelle seguenti:      Età:  18-25  26-35  36-45  46-55  56-65

### Cultura personale e familiare



### Cultura intorno sociale



Per ciascuna fascia di età si è ottenuta una media di consumo di, rispettivamente:

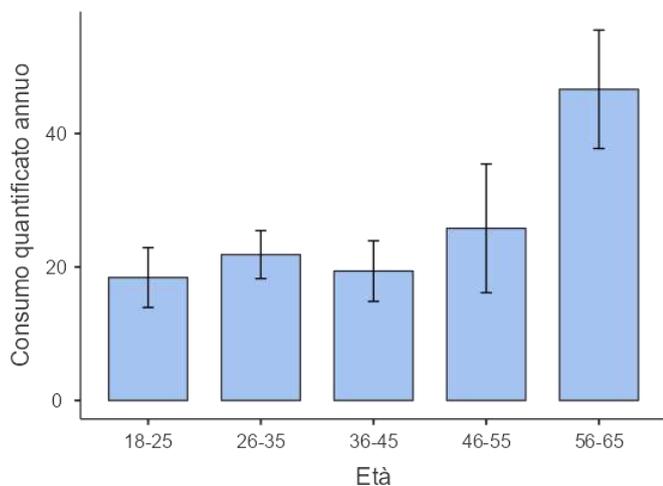
18-25 = 18,42 lt.

26-35 = 21,86 lt.

36-45 = 19,39 lt.

46-55 = 25,8 lt.

56-65 = 46,63 lt.



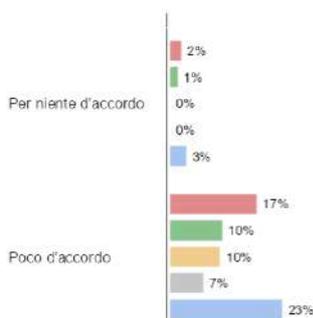
Riferendoci ad un consumo stimato annuo pro capite. Significativo, seppur del tutto atteso, è il consumo quotidiano dichiarato in prevalenza dalla fascia 56-65 anni e il minimo consumo, cioè la totale assenza di consumo di vino, nella fascia 18-25. Le fasce medio-basse (26-45) rappresentano invece un picco per il consumo occasionale, di tipo conviviale o in occasione di eventi (in linea anche con i rapporti Enpaia-Censis circa la dimensione sociale e conviviale primaria per il consumo di vino; così come bisogna considerare che la fascia 36-45 è anche l'unica per la quale non si registrano consumi quotidiani multipli (i.e. ad ogni pasto). L'ampiezza del segmento di variazione, mostra anche come la fascia 46-55 sia anche quella maggiormente polarizzata tra i consumi quotidiani multipli e i consumi occasionali. Le ultime osservazioni portano a produrre delle considerazioni che sono per noi maggiormente significative in quanto rispondenti a criteri di tipo sociologico e di contesto del consumo: le fasce d'età 36-55 (quelle per le quali si dichiara un consumo moderato e assente) sono popolate principalmente da individui lavoratori, che ad una disponibilità economica non possono far corrispondere un acquisto e consumo elevati (i.e. non veri e propri abusi, ma si intende per un consumo "elevato" un consumo frequente, almeno quotidiano). \* L'importanza di tali considerazioni si capirà meglio quando a tale dato si uniranno anche le letture delle risposte alle preferenze sui registri della comunicazione e sui contesti.

I primi due quesiti portano l'attenzione sulla cultura e le abitudini della propria famiglia, posto che sulle abitudini personali il dato quantitativo ha già di per sé fornito un riscontro al di là di un'opinione riferita. Per questo si è posto, per confronto, anche il grafico sui consumi di vino suddivisi per generazione, a supporto della nostra osservazione circa la “delegazione ad altri” della responsabilità o della scontata, banale certezza tuttavia solo supposta della permanenza dello status culturale del vino anche in futuro in Italia. In aggiunta, questa lettura viene ancora sottolineata dalle relativamente molto alte percentuali di distanza percepita o riferita di sé e del proprio intorno sociale rispetto all'abitudine al consumo di vino, ad una presenza regolare e stabile, cioè di questo oggetto entro i paradigmi della cultura propria e direttamente osservabile nei propri simili, nelle proprie frequentazioni stabili, amicali. Non sono d'accordo nel definire il vino parte della propria cultura e di quella del proprio nucleo familiare il 41% dei giovanissimi (13%+28%), il 34% dei giovani (10%+24%) e il 25% degli adulti nella mezza età, per i quali è significativa l'assenza assoluta di risposte assolutamente negative. Altrettanto significativa è l'affermazione, per il quesito successivo, da parte della fascia d'età superiore che riporta una sfiducia maggiore, ancor più, a quanto pare, delle generazioni più giovani, in merito al consumo abituale di vino e alla sua integrazione tra le abitudini alimentari degli amici e conoscenti più stretti (e le rispettive famiglie). Preme ricordare che l'età in questione è anche quella a più alta incidenza di diagnosi di malattie correlabili al consumo di alcol (pur non causate, cioè, dal suo consumo ne sono comunque influenzate negativamente nel decorso e nella terapia e guarigione: cfr. dati in Scafato 2024), fattore che può dare spiegazione del dato quantitativo apparentemente anomalo. Tuttavia ci spingiamo a dare un'ulteriore possibile spiegazione di tipo sociopsicologico sulla percezione e le categorie mentali e non pragmaticamente motivata; in virtù tanto del margine di errore calcolato per il nostro campione (7% ca., ugualmente al numero di risposte assolutamente negative registrate) quanto della non corrispondenza di una dichiarazione negativa per la stessa fascia di età nel quesito precedente (dato sulla cultura del nucleo familiare) e nella dichiarazione sui consumi (dato individuale personale), suggerendo che al consumo alimentare del vino si riconosca una dimensione privata, benché conviviale nel consumo suo consumo socialmente guidato. Il consumo abituale di vino da parte di famiglie di amici e conoscenti più stretti, dunque, non viene registrato come fatto ma supposto come dato, escluso dall'esperienza e testimonianza diretta al contrario del consumo conviviale.

Infine, i quattro esempi sotto riportati li si legge incrociandone prima i dati: a fronte di una totale sicurezza, ad ogni fascia di età, della pertinenza culturale del vino in Italia nella prospettiva storica (al passato), si registra una paradossale fiducia nel futuro che non trova basi nella percezione relativamente più negativa circa la situazione contemporanea, in ogni fascia di età. Interessante ma non decifrabile, a meno di esporci in interpretazioni logiche ma non sufficientemente radicate nei dati,

il picco di sfiducia nella situazione contemporanea relativa al consumo abituale e alla pertinenza culturale del vino per “una famiglia tipo”: a nostro avviso, tale sfiducia della generazione che ricomprende la coda dei Babyboomer (56 anni in su) è indice del punto di frattura e di risemantizzazione generazionale del vino: al di sotto della soglia della GenX (rappresentante della parte genitoriale della “famiglia italiana tipo” odierna ancora nucleare e convivente con i figli) che di fatto dichiara la massima fiducia (i.e. il minimo di sfiducia) rispetto tutte le altre fasce d’età, si troverebbe dunque lo “spazio di traduzione” nel quale il consumo abituale di vino considerato alimento di base della dieta si risemantizza in consumo conviviale, sia esso occasionale o frequente. La sfiducia della generazione con età superiore ai 56 anni, allora, sarebbe dovuta alla diretta osservazione delle abitudini alimentari dei figli ormai adulti, nei quali il consumo abituale, se formato, dovrebbe essersi già presentato. La lettura, dunque, non è nella forma dissimile da quella che abbiamo proposto nel caso delle dichiarazioni apparentemente incongruenti, al ribasso, sulle opinioni circa le abitudini di consumo e la pertinenza culturale del vino nelle famiglie di amici e conoscenti, poiché la generazione che ha massima fiducia nel consumo contemporaneo non è aperta ad una osservazione diretta delle “nuove” famiglie tipo che verranno composte in futuro dai propri figli, a volte non ancora in età appropriata al consumo di vino.

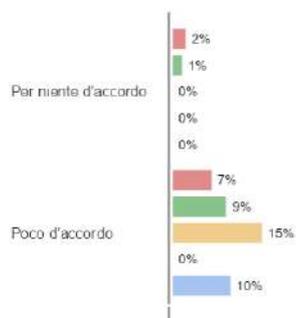
Cultura famiglia moderna tipo



19%, 11%, 10%, 7%, 26% (↑)

8%, 3%, 0%, 0%, 0% (↓)

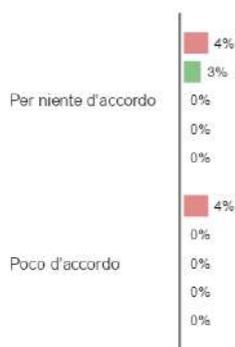
Cultura nazionale futura



(↑) 9%, 10%, 15%, 0%, 10%

(↓) 15%, 9%, 10%, 0%, 10%

Cultura nazionale storica



Cultura nazionale contemporanea



### *Sotto-cluster: Registri e comunicazione*

Una sottocategoria di quesiti che abbiamo predisposto è relativa alle opinioni in merito alla comunicazione del vino in senso stretto, intesa come dialogo e utilizzo delle parole intorno al vino, per descriverlo, comprenderlo, venderlo ecc. Innanzitutto si è chiesto di specificare, senza produrre scale formali di istruzione, il proprio approccio alla conoscenza delle parole del vino: istruzione formale, di tipo autonomo, conversazionale informale, nessuna conoscenza ma con un interesse a svilupparla, nessuna conoscenza e nessun interesse. E successivamente una domanda sulla percezione della propria competenza e del relativo uso che se ne riesce a fare: professionale, informale di livello medio, informale di livello solo conversativo, del tutto passiva per esposizione, nessuna competenza. Per la lettura dei dati di questa sezione, si consideri sempre utilizzato il campione  $n_{amm}$  (204 rispondenti).

Da qui, si sono posti dei quesiti in merito a due obiettivi dell'uso attivo (e dunque sottinteso dell'apprendimento) della parola, tra "apprezzamento del valore storico e culturale del vino" e "discernimento della qualità e delle caratteristiche organolettiche"; in merito a tre situazioni comunicative (*domini*) tra "contesto di vendita", "contesto di consumo", "contesto di promozione culturale"; e infine in merito a tre modi di comunicare (*registri e stili*) tra "linguaggio tecnico", "linguaggio informale e colloquiale", "linguaggio figurativo, emozionale, astratto".

Innanzitutto si pongono, incrociate con il dato anagrafico dell'età, le risposte ai quesiti D.32, D.33, D.34 che richiedevano di specificare il proprio accordo o disaccordo con la tipologia di registro più adeguata a veicolare il discernimento di qualità e caratteristiche organolettiche e loro descrittori.

Se ogni fascia di età è sostanzialmente spaccata sulle opinioni in merito all'uso del linguaggio tecnico per la disponibilità di descrittori del vino e cioè per impararne a riconoscere e distinguere qualità e caratteristiche del gusto (un piccolo disequilibrio nella fascia 46-55), è sul linguaggio colloquiale e su quello astratto ed emozionale che sono trasversalmente tutti relativamente d'accordo, cambiando le proporzioni di risposte positive più abbondanti di quelle negative. In particolare, in merito all'importanza del linguaggio colloquiale registriamo un maggiore ed abbondante accordo tra gli adulti di età più elevata, di per sé già abituati a parlare di vino in modo informale e avendo strutturato un uso pragmatico dei descrittori fondamentali come surdeterminazioni del materiale linguistico comune e di base non inflazionato. Cioè, i più anziani posseggono già una confidenza tale nell'uso del registro colloquiale per descrivere e discorrere di vino e del suo consumo, da non ritenere necessario complicarne (si usa volutamente una parola marcata disforicamente) la comunicazione con un linguaggio tecnico *iperdescrittivo*. Avvalora questa lettura anche l'accordo registrato con l'affermazione successiva, ancora maggiore, circa l'uso di un linguaggio astratto ed emozionale per

descrivere e comprendere il vino: il vino come alimento e come parte della propria cultura personale, dunque come parte della propria vita, abbisogna di un registro linguistico e semantico affine alla sfera intima, personale, degli stati interni come traduttori cognitivi di stati esterni puramente estesici e secondari. Anche la fascia d'età subito inferiore, quella nella quale abbiamo riconosciuto una sorta di soglia di demarcazione tra la concezione del vino come primariamente alimento e quella del vino primariamente come catalizzatore del convivio e della socialità, riconosce non tanto nel linguaggio colloquiale, ma proprio in quello astratto ed emotivo il miglior registro per accedere alla comprensione delle caratteristiche del vino. Di contro, tuttavia, riteniamo significativo il pur leggero sbilanciamento delle fasce d'età più giovani (così come quella appena citata 46-55, correlazione interessante da studiare ma possiamo già ipotizzare una correlazione con il fatto di essere fascia di età "soglia" sia verso una diversa accezione del vino sia verso una generazione differente: GenX>GenY) sull'affermazione per la quale il linguaggio tecnico sia il modo corretto di imparare a riconoscere le caratteristiche estetiche del vino e operarne delle descrizioni, comprenderlo. Questo può far intuire anche un generale "luogo comune" circa la supposta necessità, nata da uno schema mentale prodotto dalla continua esposizione a dei modi standardizzati (nei media, sulle etichette, sui siti, tra gli esperti e i comunicatori, nei luoghi della ristorazione), per cui il vino debba necessariamente essere conosciuto attraverso una serie di competenze tecniche oppure non conosciuto affatto, e che sia da intendersi come elemento della "cultura alta", unito anche ad uno sbilanciamento inverso circa il linguaggio colloquiale, riconosciuto come meno adatto tra tutte le fasce di età (tranne l'eccezione sopra indicata), cosa che non va a ben vedere neppure in contrasto con le risposte affermative all'ipotesi di uso del linguaggio astratto ed emotivo: poeticità e tecnicismi vanno spesso di pari passo nella comunicazione e nella descrizione del vino (Vedovelli 2015, 2016) e il linguaggio astratto e poetico è anche un veicolo spesso di aulicità e lirismi elitari (Speranza e Vedovelli 2003, Machetti 2013, Vedovelli 2016, Casini 2016).

Chiedendo (D.28-30) di esprimere un accordo o disaccordo sull'utilizzo degli stessi tre registri con la finalità, invece, di imparare ad apprezzare il valore storico e culturale del vino, sono le generazioni più adulte (GenX in su) ad avere le più forti opinioni, tuttavia restituendo un feedback che valorizza tutti e tre i registri (46-55) e quelli astratto e colloquiale (56-65), suggerendo la preferenza per una comunicazione efficace di tipo misto, a tutto tondo per la fascia 46-55 e di tipo misto tra l'evocativo e il sostanziale per chi, come detto già sopra, a più di 56 anni di età è per abitudine avvezzo a considerare il vino alimento, elemento quotidiano, oggetto concreto (da qui la preferenza, riteniamo, per la comunicazione sostanziale) e che ne voglia recuperare una dimensione più aulica che non appartiene al proprio modo fondamentale di concepire il vino (spesso sfuso e del contadino) e la sua produzione (spesso vista o addirittura condotta, in giovane età), legata spesso a un'idea o di sola

contadinità (condizione realista di base) o di estrema aristocraticità (condizione idealista o auspicata). In questo si riflette ad esempio la costruzione tra gli anni '90 e 2000 dei testi enogrammatici studiati da Speranza e Vedovelli (2003): un uso della lingua comune, a volte o spesso "di base" e dunque una comunicazione sostanziale, sostenuta tuttavia nella forza semantica dall'effetto di surdeterminazione per via di metafore, ambivalenza che ha composto il lessico della degustazione e della *sommellerie*, negli anni, e che era il frutto della spontanea comunicazione di imprenditori agricoli dalla scolarità a volte appena media ma con un apparato di valori e aspirazioni ben formato nell'idea dell'aristocratizzazione del vino (e di sé stessi, dunque anche dei bevitori) come primario obiettivo.

Su di un altro registro puntano invece i più giovani, che al di sotto dei 45 anni apprezzano relativamente di più l'uso del registro lirico, della comunicazione per astrazione e dimensione emotiva, e dunque ne riconoscono l'utilità nella valorizzazione storico-culturale del vino (si potrebbe parlare di felicità comunicativa, se si volesse approfondire un'indagine successiva sotto la prospettiva pragmatica). Un'ipotesi per attuare una comunicazione efficace in tal senso prevedrebbe a nostro avviso l'uso di *prefigurazioni* quando si comunica un vino ai più giovani, considerando anche le risposte ai quesiti esposti sopra. Tanto nella valorizzazione quanto nella capacità di discernimento di qualità e gusto, i più giovani dichiarano una preferenza sensibile per il registro dell'astrazione e della dimensione emotiva, portandoci quindi a pensare che una *prefigurazione del consumo* sia la strategia più efficace per riavvicinare i giovani al consumo e ad un consumo che sia: 1) comprensibile linguisticamente ma non banalizzato nei contenuti e nelle forme espressive, cosa che porterebbe invece a percepire una forma di paternalismo uguale e contraria a quella che secondo noi ha partecipato al distacco delle giovani generazioni rispetto al vino, comunicato e descritto come oggetto di cultura oltreché culturale, e cioè di cultura alta, che impone la conoscenza formale di sé e presuppone un "corretto" e uno "sbagliato", una "conoscenza esatta" e una "ignoranza biasimevole" quando non addirittura colpevole; 2) empatizzabile e dunque da un lato meno suscettibile ad eccessi e al contempo più accettabile nel prezzo anche non economico e nella varietà, e partecipato emotivamente nella sua dimensione produttiva, che non solo dunque deve essere ben comunicata ma deve spesso anche modificarsi in accordo con le esigenze e sensibilità contemporanee: ecologia, sì, ma non "green a tutti i costi" o stereotipico; sperimentazione, sì, ma non necessariamente snaturazione della cultura e tradizione di fondo, locale o familiare, che porterebbe facilmente a un approccio del tutto superficiale e alla perdita di quel capitale familiare e culturale che pone le basi materiali che si mettono in forma poi nella comunicazione. 3) Anche forti di un'esperienza sul campo e internazionale (Ancona 2021 e ricerca in corso, sottotesto delle necessità informative del destinatario dei testi enogrammatici e della comunicazione), leggendo queste risposte alla luce di altri dati raccolti dal questionario circa l'importanza riconosciuta all'informazione sulle qualità del vino e la prefigurazione

dell'oggetto e dell'ambiente/soggetti della sua produzione (risposte ai quesiti D.23, D.25, D.53, D.55-58 in particolare) si può affermare che una buona comunicazione del vino ai giovani che tenga conto delle attitudini generazionali (i.e. contro il paternalismo, contro un classismo e una degustazione esatta ed eteronormata da un gruppo di decisione), delle necessità informative (i.e. giovani poco avvezzi a parlare di vino e a consumarlo consapevolmente, dunque circostanzialmente ignoranti di fronte ad una scelta consapevole per il consumo e l'acquisto) e delle dichiarate preferenze possa consistere in ciò che alcuni produttori afferenti al mondo del vino non convenzionale stanno già mettendo in atto: la prefigurazione *esperienziale e situazionale* del consumo anziché una sua prefigurazione descrittiva delle singole componenti sensoriali. Cioè la descrizione di una situazione ideale di consumo anziché una serie di informazioni assolute e retoricamente poste come esatte e infalsificabili (la pecca del lessico e della retorica della degustazione è che si pone come *scienza esatta*, v. es. analisi semiotiche del discorso della sommellerie di Puca e Giannitrapani, circolo semiologico siciliano). Sulla comunicazione della produzione aziendale, risulta essere efficace la narrazione della dimensione umana e personale dell'impresa agricola, cioè un ritorno alla storicizzazione *recente* e non arcaica o mitologica o aristocratica della famiglia dei produttori cara ai più *agée* e che ha caratterizzato la precedente comunicazione enoica di successo dei tre decenni scorsi. Da osservazioni sul campo ma anche dalle risposte fornite ai quesiti sopra citati (D.53, D.55-58) in merito alle possibili informazioni sul prodotto accessibili in etichetta o fornite al di fuori di essa ma in stretto collegamento all'oggetto, la conoscenza del produttore e dell'azienda, per i giovani, risulta altrettanto importante rispetto alla conoscenza/descrizione dell'oggetto che si sta acquistando o al quale ci si trova davanti in virtù di una scelta, di gran lunga informazioni preferite rispetto a tutte le altre opzioni:

Età	Preferenze/Aspettative	Informazioni in etichetta o su siti aziendali(Qrcode)
18-25	59.61%	Dettagli sulle qualità del vino
	57.69%	Dettagli sull'azienda, i produttori, il territorio
	48.07%	Dettagli sulle certificazioni e le coltivazioni
	26.92%	Dettagli su ingredienti e tecniche di vinificazione
26-35	73.75%	Dettagli sulle qualità del vino
	61.25%	Dettagli sull'azienda, i produttori, il territorio
	43.75%	Dettagli sulle certificazioni e le coltivazioni
	38.75%	Dettagli su ingredienti e tecniche di vinificazione
36-45	62.96%	Dettagli sulle qualità del vino

	55.55%	Dettagli sull'azienda, i produttori, il territorio
	33.33%	Dettagli sulle certificazioni e le coltivazioni
	33.33%	Dettagli su ingredienti e tecniche di vinificazione
46-55	56.52%	Dettagli sulle qualità del vino
	39.13%	Dettagli sull'azienda, i produttori, il territorio
	21.73%	Dettagli sulle certificazioni e le coltivazioni
	30.43%	Dettagli su ingredienti e tecniche di vinificazione
56-65	75.00%	Dettagli sulle qualità del vino
	50.00%	Dettagli sull'azienda, i produttori, il territorio
	33.33%	Dettagli sulle certificazioni e le coltivazioni
	33.33%	Dettagli su ingredienti e tecniche di vinificazione

Anche analizzando i dati secondo le variabili della conoscenza del linguaggio e del settore enoico, non risultano esserci variazioni nelle aspettative sulle informazioni contestualmente fornite in situazioni per lo più di acquisto o pubblicizzazione: la prefigurazione è in cima ad ogni aspettativa, subito seguita per importanza da informazioni su *chi* ha prodotto il vino, *dove* e *come* si è relazionato alla terra/agricoltura; tranne in chi non ha nessuna conoscenza o competenza specifica, per cui si invertono le preferenze in merito a dettagli su certificazioni e tecniche di coltivazione, relativamente meno importante, e dettagli su ingredienti e vinificazione: è a nostro avviso la parola “*ingredienti*” presente nell’opzione di risposta al quesito ad aver attirato l’attenzione di chi non ha alcuna conoscenza neppure informale sulla vinificazione. Al di là delle competenze, i giovani sotto i 35 anni dichiarano di volere o aspettarsi un’informazione completa, dagli ingredienti alle certificazioni e affiliazioni, alle note di degustazione, prefiguranti sensazioni altrimenti non concepibili sulla base delle poche o nulle conoscenze dichiarate. Le note di degustazione, per l’appunto, sono per ogni fascia di età e di competenza enologica dichiarata, l’informazione maggiormente richiesta o attesa, ma tale richiesta di informazione va necessariamente rivista sulla base di quanto detto sopra e quanto si vedrà oltre in merito ai registri. Un dato interessante, evidenziato in azzurro, risulta nelle preferenze/aspettative circa “certificazioni e coltivazioni” e “ingredienti e vinificazioni”, dichiarate da chi ha più di 35 anni, in cui parimenti a quanto riscontrato per chi non possiede alcuna competenza o conoscenza enologica si appiattiscono o addirittura invertono. Non si tratta di un divario talmente rappresentativo da far supporre una netta preferenza di una categoria informativa sull’altra, ma si può ipotizzare l’efficacia (basata sull’apparente curiosità) di una comunicazione integrata circa la

dimensione produttiva del vino nella continuità tra terra/vigna e cantina/bottiglia (da valutare e approfondire nelle implicazioni).

Continuando sull'analisi dei dati suddivisi per *domini*, nel contesto affine a quanto appena descritto, cioè di vendita e acquisto di vino (D.38, D.39, D.40), proprio le fasce di età superiori ai 35 anni dichiarano il proprio accordo con l'affermazione per la quale in tali contesti è necessario l'uso del linguaggio (i.e. *registro*) tecnico.

Si apre dunque alla possibilità di strutturare una comunicazione diretta a queste generazioni (incrociando anche i dati analizzati per le risposte precedenti) di tipo misto suddivisa in tal senso: di tipo tecnico-informativo, anche utilizzando un lessico specialistico, su tecniche agricole e di vinificazione (non mitigato, ma semmai di volta in volta corredato di spiegazioni su significati ed effetti/ricadute sul vino) e fornendo il lessico di descrittori mancante in particolare alle fasce di età più adulte delle quali si è detto che riconoscono il vino come alimento e che ne fanno abituale uso, e che apparentemente sono incuriositi dalle possibilità di descrivere tecnicamente sensazioni sfumate, solo immaginate nel consumo quotidiano, o comunque in forma diversa dall'abituale e semplicistica, per poterne ricavare strumenti conoscitivi da riutilizzare nelle occasioni di conversazione e consumo di tenore più colloquiale. Parallelamente, sono sempre le generazioni di età maggiore che dichiarano la necessità imprescindibile del registro tecnico per la promozione culturale del vino accanto al registro astratto, lirico.

In tal senso, dunque, considerando il linguaggio tecnico come influente sulla dimensione astratta, quest'ultima si può modulare come già detto intorno ai temi della storia antica e classica, delle tradizioni storiche radicate (si vuole tener presente la differenza fra tradizioni storiche e tradizioni familiari), della competenza determinata dalla trasmissione della cultura lungo la linea del tempo, e in ultima istanza la valenza culturale del vino – anche questo già accennato seppur come aspetto negativo per le giovani generazioni – come “oggetto di cultura alta”: l'astrazione per le generazioni di età più avanzata (in particolare sopra i 45 anni) deve a nostro avviso essere declinata non in senso emotivo (altra possibile declinazione del quesito) ma intellettuale.

Mantenendo la prospettiva generazionale, focalizzandoci ora sulle risposte del secondo macrogruppo (al di sotto dei 35 anni), più di interesse per chi sta oggi ricercando modi efficaci per comunicare con nuovi potenziali consumatori giovani, possiamo notare una generale contrarietà nel considerare la necessità del linguaggio tecnico per la comunicazione del vino, anche nelle situazioni di consumo e convivialità. E tuttavia, recuperando il dato sopra esposto, il linguaggio tecnico trova posto anche per le giovani generazioni, nel caso della comunicazione del vino in un contesto di promozione culturale (di tipo fieristico, accademico, pubblicitario).

Ci spingiamo a interpretare questo dato come un'aspettativa sull'autorevolezza e sulla preparazione culturale di chi si pone effettivamente – quasi letteralmente – in cattedra, nonostante il generale sensibile rifiuto per il paternalismo e le norme stringenti: al rifiuto per le costrizioni può corrispondere un contrario ampio apprezzamento per la conoscenza e la preparazione cui attribuire fiducia. Le giovani generazioni dichiarano, dai dati raccolti, una necessità di rendere colloquiale, vicino e immediato (i.e. “colloquialità, informalità”) il linguaggio della comunicazione nei contesti di acquisto (significativa la preferenza accordata da parte dei più giovani, una relativa indifferenza in tal senso per i maggiori di 25 anni) e recuperare la dimensione personale, astratta ed emotiva della comunicazione nei contesti di promozione culturale (similmente le fasce 18-25, d'accordo al 66%, e quelle over-45, sebbene meno accentuate di queste ultime) così come tecnica (d'accordo al 68%, unico contesto od obiettivo per cui si riconosce significativamente il valore del linguaggio tecnico). Colloquiale e personale astratta anche la comunicazione ritenuta necessaria nei contesti di consumo, al di sotto dei 35 anni. Ipotizzando, sulla base di questi dati, una comunicazione efficace per i più giovani, una rilettura del registro astratto ed emotivo/evocativo in chiave personale e non aulica o lirica: come già detto, infatti, sembra essere diffusa tra le categorie di produttori (spesso piccoli) che oggi hanno più successo nella vendita e nella promozione dei loro prodotti ai giovani, un recupero della tradizione personale e familiare anziché storica, della dimensione umana osservabile, partecipabile, accessibile. Il racconto di un'esperienza, quindi, sulla narrazione epica; della prefigurazione esperienziale e del consiglio (immaginando o facendo immaginare un'occasione di consumo) piuttosto che una dettagliata descrizione in termini codificati (usi della degustazione, della semmellerie); l'uso del figurativo sul verbale, quasi mai adoperato dalla comunicazione enoica italiana ma che sembra avere successo nei paesi “di consumo emergente” nei quali è minima o nulla la conoscenza sul vino (un tipo di comunicazione da sperimentare, che esula tuttavia dalle possibilità rappresentative del questionario).

### *Cluster 3. Infosfera e mediasfera*

Il rapporto tra il vino e le fonti di informazione e pubblicizzazione, soprattutto se mediate dai social, è un tema ingarbugliato e vasto. Chi per strategie di marketing, chi per lanciare un nuovo prodotto, chi per promuovere uno stile di vita o per costruirne l'apparenza e guadagnare in visualizzazioni e *engagement*, tutti gli emittenti di contenuti pubblicitari sul tema del vino sui social propongono tramite un mezzo non-sensoriale un oggetto sensoriale, che non può essere goduto in nessuna delle sue sostanze tramite il canale della sua enunciazione, digitale, a-spaziale, di tipo pornografico perché sollecita un desiderio voyeuristico e crea un distacco tra il godimento estesico e

quello estetico (a distanza di pochi gesti e pochi centimetri, tuttavia, dall'accesso al suo acquisto in molti casi). Quella sostanzializzazione (o transustanziazione) del vino che è la sua dimensione simbolica dionisiaca, ed è l'unica a poter essere partecipata tramite il mezzo social, anch'esso inesprienziale immanentemente ma solo trascendentemente, è anche la stessa che oggi pare non trovare più posto tra i paradigmi di fruizione del vino nelle nuove generazioni di attuali e futuri – potenziali – consumatori di vino. Oggi il rapporto con l'alcol pare declinarsi tra i giovani quasi esclusivamente nei termini di una relazione sensoriale, esperienziale, edonistica. Cioè il vino ritorna ad essere strumento di godimento di qualcos'altro, mezzo per il raggiungimento di un'esperienza parallela – non più "superiore" come la misticità dionisiaca – affiancandosi alle modalità e finalità di fruizione di altre bevande alcoliche che tra i giovani sono ben più diffuse: birra e superalcolici (amari, liquori, distillati, ecc). Modalità di fruizione declinabili, ottima fu l'intuizione di una psicologa (cfr. Mengoni 2005), in senso semiotico (v. 'modalità' Greimas e Courtés 2007: 202-204): la modalità del far-fare e del far-essere. Qual è allora il ruolo dei social e dell'enunciazione inesprienziale nella comunicazione del vino? Sembra che vi sia un distacco pressoché incolmabile – almeno non attraverso questo tipo di comunicazione – tra l'oggetto su cui si enuncia e l'enunciario che non ne abbia già avuto esperienza quantomeno con una forma declinata (esperienza sensoriale) o prototipica (culturale, ambientale). Il vino assume una doppia identità semiotica, come oggetto e come soggetto, fungendo da propulsore centripeto verso un centro di gravità semantica, in quanto oggetto, che attira a sé gli enunciati che vi si producono intorno; e centrifugo, o generatore che, in quanto soggetto prosopopaiamente enunciante, emana, da sé agli altri, i propri testi. Una volta chiariti questi due punti cardine nell'osservazione semiotica degli enunciati social intorno al vino, si può procedere con la loro descrizione. La vita social(e) del vino sembra, a guardare gli enunciati, animata da quella complessità compositiva dell'immagine, figurativa e plastica, che solo un oggetto-soggetto "in piena salute" riesce a stimolare.<sup>273</sup> La presenza sui social non è certo sufficiente a generare e alimentare di per sé un interesse o una curiosità verso un prodotto, che generi ingaggio crescente anche all'esterno di una cerchia già formata di seguaci e frequentatori abituali, anche quando il messaggio risulta formalmente "perfetto" nella sua funzione espressiva e contenutistica. Ovvero, la comunicazione sui social non sembra equivalere ad una forma di marketing intesa come proselitismo, ma (quasi) esclusivamente come mezzo di fidelizzazione di una base d'utenza già preformata, cioè quegli individui che già riconoscono una determinata funzione intesa nel segno. L'ignoranza della funzione estrapolabile dalla percezione, e allo stesso tempo l'essere sottratti alle occasioni di percezione stesse, è accentuata dal funzionamento di base degli algoritmi che regolano oggi l'interazione tra l'utente e i contenuti. L'utente, infatti, è accolto sulle principali piattaforme *image-* e *video-based* da una

---

<sup>273</sup> Oggetto di una moda vitale, fenomeno sociale in corso, argomento sul quale è attualmente acceso il dibattito.

sequenza procedurale di contenuti – eideticamente ridondante nella modalità di disposizione dei testi, che ne determina anche la modalità di consumo progressivo: lo scorrimento verticale ormai noto a tutti – selezionati dall’algoritmo sulla base delle ‘abitudini di consumo’ dei contenuti via via già fruiti. La promozione di contenuti nuovi è quindi sempre declinata entro un intorno logico-semanticamente definito da scelte più o meno consapevoli – e paradossalmente più o meno, ma via via sempre meno, volontarie – per cui la fidelizzazione dell’utente alla piattaforma è garantita dalle caratteristiche del medium, ma così lo è anche la permanenza dell’utente, cioè l’ampiezza di ciascuna finestra di utilizzo della medesima piattaforma, anziché essere determinata dalle caratteristiche di contenuto del messaggio.

## Bibliografia

- Ancona E., 2021a, *Il testo enoico culturalizzato in Giappone*, «Cultura&Comunicazione», XI(19), pp. 49-57.
- Ancona E., 2021b, *Semiotica in bottiglia. Il vino tra Italia e Giappone, cultura e commercio*, Pisa, Pacini.
- Ancona E., 2022, *Coesione intersemiotica nella costruzione di un enogramma*, «Costellazioni», VII(19), pp. 151-165.
- Ancona E., 2024, *Vino e giovani: due possibili volti della ribellione a una norma. Alcune considerazioni sulle nuove forme di comunicazione del vino*, «Costellazioni», VIII(24), pp. 131-146.
- Anderson K. (a cura di), 2019, *The international economics of wine. World scientific studies in international economics. Vol.73*, Londra-Singapore, World Scientific Publishing.
- Andorno C., 2003, *Linguistica testuale: un'introduzione*, Roma, Carocci.
- ARSIAL, 2022, *Il vino naturale. Dati e prospettive in Italia e nel Lazio*, Roma-Regione Lazio, ARSIAL (Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione dell'Agricoltura del Lazio) e Agro Camera (Azienda Speciale della Camera di Commercio di Roma).
- Artar M., Balcioğlu [Balcioğlu] Y.S., 2023, *Unraveling the great resignation: a comprehensive literature review on the workforce exodus phenomenon*, «Research Journal of Business and Management», X(4), pp. 160-165.
- Attfield R., 2018, *Environmental ethics: a very short introduction*, Oxford, Oxford University Press.
- Bagna C., Barni M., 2006, *Per una mappatura dei repertori linguistici urbani: nuovi strumenti e metodologie*, in De Blasi N., Marcato C. (a cura), *La città e le sue lingue. Repertori linguistici urbani*, Napoli, Liguori, pp. 1-43.
- Baranski M.R., 2022, *The globalization of wheat. A critical history of the Green Revolution*, Pittsburg PA, Pittsburg University Press.
- Barth F., 2008 [1995], *Les groupes ethniques et leurs frontières*, in Poutignat P., Streiff-Fenart J. (a cura), *Théories de l'ethnicité*, Parigi, PUF.
- Barthes R., 1964, *Rhétorique de l'image*, «Communications», n.4, pp. 40-51.
- Barthes R., 1977 [1966], *Elementi di semiologia*, Torino, Einaudi.
- Barthes R., 1986 [1970], *Il sistema della moda*, Torino, Einaudi.
- Barthes R., 2001, *L'ovvio e l'ottuso*, Torino, Einaudi.

- Barthes R., 2002, *Comment vivre ensemble: simulations romanesques de quelques espaces quotidiens. Notes de cours et de séminaires au Collège de France, 1976-1977*, a cura di Coste C., Parigi, Editions du Seuil.
- Barthes R., 2006, *Il senso della moda*, a cura di Eco U., Torino, Einaudi, pp. 101-121 (saggi: *Sul Sistema della Moda*, pp. 101-107, *Il Sistema della Moda*, pp. 108-115, *Conversazione intorno a un poema scientifico*, pp. 116-121).
- Barthes R., 2016 [1974], *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi.
- Barton G.A., 2018, *The global history of organic farming*, Oxford, Oxford University Press.
- Battistini E., *Ascolto del gusto, gusto dell'ascolto. Sincretismi e traduzione intersemiotica tra musica e vino*, Tesi di Dottorato in Studi Culturali Europei, Università degli Studi di Palermo.
- Beaugrande (De) R.A., Dressler W.U., 1994 [1981], *Introduzione alla linguistica testuale*, Bologna, Il Mulino.
- Bertin H., Chevalier C., 2021, *Jacques Néauport, le dilettante*, Parigi, Le Rouge et Le Blanc.
- Bietti G., 2010, *Vini naturali d'Italia: Manuale del bere sano vol. 1*, Roma, Edizioni Estemporanee.
- Bietti G., 2013, *Vini Naturali d'Italia 2.0. Nuovo manuale del bere sano tra moda e verità*, Roma, Edizioni Estemporanee.
- Black R.E., 2013, *Vino naturale: Tensions between nature and technology in the glass*, in Black R.E., Ulin R.C. (a cura), *Wine and culture: vineyard to glass*, Londra-New York, Bloomsbury, pp. 279-294.
- Black R.E., Ulin R.C. (a cura), 2013, *Wine and culture: vineyard to glass*, Londra-New York, Bloomsbury.
- Boero M., 2022, *Natura, clima, sostenibilità. Il linguaggio pubblicitario tra etica e semiotica*, «Filosofi(e) Semiotiche», IX(1), pp. 21-31.
- Borislavov Y., 2004, *Bulgarian wine book: history, culture, cellars, wines*, Sofia, Trud Publishing House.
- Burini S., 2017, "Ecologia" della cultura: le Conversazioni di Jurij Lotman, in Burini S. (a cura), *Jurij Lotman. Conversazioni sulla cultura russa*, Firenze-Milano, Giunti/Bompiani, pp. 7-23.
- Calabrese O., 2000, *Lo strano caso dell'equivalenza imperfetta*, in Dusi N., Neergard (a cura), *Sulla traduzione intersemiotica*, «Versus, Quaderni di studi semiotici», edizione in unico volume dei nn. 85, 86, 87, Milano, Bompiani, pp. 101-120.
- Calabrese O., Violi P., 1980, *I giornali. Guida alla lettura ed all'uso didattico*, Milano, Espresso/Documenti.
- Calò A., Cernilli D., Lanati D., Martelli G., Sabellico M., Scienza A., Vaccarini G., 1999, *Il vino. Scelta, acquisto, conservazione. Manuale del sommelier*, Firenze, Giunti Gruppo Editoriale.

- Caporale M., Demaria C., Donati D., Lorusso A.M., Mazzucchelli F., 2022, *Le forme del falso*, Bologna, Bologna University Press.
- Cardona G.R., [1974], Introduzione a *Lingue in Contatto*, a cura di Orioles V., Novara, De Agostini Scuola, 2008, pp. LXXV-CX.
- Casini S., 2014, *L'enogramma nel mondo globale: una (quasi) traduzione plurilingue?*, «SILTA – Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata», XLIII(2), pp. 289-303.
- Casini S., 2016, *L'enogramma plurilingue tra tradizione e creatività*, «Cultura & Comunicazione», IV(8), pp. 26-35.
- Centi S., Di Gangi G., Franceschini A., Paolillo M. (pseud. 'Servabo'), 2013, *Il vino "naturale". I numeri, gli intenti e altri racconti*, Roma, Versanti Cooperativa Editoriale.
- Chauvet J., 1952, *Vendages et vinifications 1952 en Bourgogne (26 août 1952)*, in Chauvet J., 2021, *Études scientifiques et autres communications (1949-1988)*, Parigi, BBD Editions, pp. 81-88.
- Chauvet J., 2021, *Études scientifiques et autres communications (1949-1988)*, Parigi, BBD Editions (ed. or. Néauport J. (a cura), 1997, *Jules Chauvet ou le talent du vin*, Parigi, Jean-Paul Rocher).
- Choquet M., 1998, *La place du vin parmi les boissons alcooliques consommées à l'adolescence*, «Bulletin de l'O.I.V.», LXXI(809-810), pp. 663-673.
- Cicalò E., 2012, *Letterature e linguaggi d'architettura* in Lucchini M., (a c. di), *Oltre Babele. Architetture per linguaggi vivi*, Milano-Udine, Mimesis Edizioni, pp. 109-121.
- Cogliati M., 2024 [2015], *Vini naturali. Che cosa sono?*, Sesto San Giovanni, Possibilia Editore (prima edizione italiana 2009, *Vini naturali. Una breve guida per sapere cosa sono*, Milano, Quaderni Sarfati).
- Cohen P., 2013, *The artifice of natural wine: Jules Chauvet and the reinvention of vinification in postwar France*, in Black R.E., Ulin R.C. (a cura), *Wine and culture: vineyard to glass*, Londra-New York, Bloomsbury, pp. 261-278.
- Conte M.E., 1977, *Linguistica testuale*, in Gambarara D., Ramat P. (a cura), *Dieci anni di linguistica italiana (1965-75)*, Roma, Bulzoni, pp. 291-302.
- Conte M.E., 1988, *Condizioni di coerenza. Ricerche di linguistica testuale*, Alessandria, Edizioni dell'Orso.
- Conte M.E., 1994, *Presentazione* a Beaugrande (De) R.A., Dressler W.U., *Introduzione alla linguistica testuale*, Bologna, Il Mulino, pp. 5-6.
- Cooke S.J., Michaels S., Nyboer E.A., Schiller L., Littlechild D.B.R., Hanna D.E.L., Robichaud C.D., Murdoch A., Roche D., Soroye P., Vermaire J.C., Nguyen V.M., Young N., Provencher J.F., Smith P.A., Mitchell G.W., Avery-Gomm S., Davy C.M., Buxton R.T., Rytwinski T., Fahrig L., Bennett

- J.R., Auld G., 2022, *Reconceptualizing conservation*, «PLOS Sustainability and Transformation» open access dal 31/05/2022, <https://doi.org/10.1371/journal.pstr.0000016>.
- Corino L., 2019, *L'essenza del vino e della viticoltura naturale*, a cura di Manuli A., Torrazza Piemonte, Amazon Italia Logistica s.r.l. (pubblicazione indipendente).
- Cornish F., 1996, 'Antecedentless' anaphors: deixis, ana phora, or what? Some evidence from english and French, «Journal of Linguistics», 32, pp. 19-41.
- Cornish F., 1999, *Anaphora, Discourse, and Understanding. Evidence from English and French*, Oxford, Clarendon Press.
- Cortelazzo M.A., 2013, *Metodi quantitativi e qualitativi di analisi dei testi*, «Contemporanea», XVI(2), pp. 299- 310.
- Cortelazzo M.A., 2022, *Una nuova fase della storia del lessico giovanile*, in Nesi A. (a cura), *L'italiano e i giovani. Come scusa? Non ti followo*, s.l., Accademia della Crusca, s.p.
- Cosenza G., Colombari J., Gasparri E., 2016, *Come la pubblicita italiana rappresenta le donne e gli uomini. Verso una metodologia di analisi semiotica degli stereotipi*, «VERSUS» CXXIII(2), Bologna, Il Mulino, pp. 323-362.
- Dal Fronte G. (alias Onepablo), 2021 [2010], *Confusi o ipocriti?*, «Porthos» Inverno-Primavera 2010, n. 35, ristampa, Roma, Portos Racconta Associazione Culturale, pp. 14-17.
- De Fusco R., Palmieri N., Pasca Raymond G., 1966, *Note per una semiologia figurativa*, «Op. Cit. - Selezione della critica d'arte contemporanea», n. 7, s.p.
- De Fusco R., 2005, *Architettura come mass-medium*, Bari, Dedalo.
- De Mauro T., 1980, *Guida all'uso delle parole*, Roma, Editori Riuniti.
- De Mauro T., 1985, *Appunti e spunti in tema di (in)comprensione*, «Linguaggi», II(3), pp. 22-32.
- De Mauro T., 2001 [1982], *Minisemantica dei linguaggi non verbali e delle lingue*, Roma-Bari, Laterza.
- De Mauro T., 2006, *Lo spazio linguistico e lo spazio culturale: nuovi appunti su vecchie questioni*, in M.C Ruta (a cura di), *Le parole dei giorni. Scritti per Nino Buttitta*, Palermo, Sellerio, 2006, pp. 19-27.
- De Mauro T., 2016, *Per la mobilità nello spazio culturale*, in Di Domenico G., Paoloni G., Petrucciani A. (a cura di), *Percorsi della conoscenza. Dialogando con Giovanni Solimine su biblioteche, lettura e società*, Roma, Editrice Bibliografica, pp. 269-281.
- De Rogatis T., 2018, *Elena Ferrante. Parole chiave*, Roma, Edizioni E/O.
- De Serdio E., 2015, *Diccionario profesional del vino: una perspectiva española. 2nda. Edición bilingüe, revisada, corregida y ampliada*, spagnolo-inglese, Madrid, Global Marketing Strategies S.L.

- Deleuze G., 1962, *Nietzsche et la philosophie*, Parigi, PUF.
- Deleuze G., 1986, *Foucault*, Parigi, Les Éditions de Minuit (trad. it. 1987, *Foucault*, Milano, Feltrinelli).
- Deni M., 2002, *Oggetti in azione. Semiotica degli oggetti: dalla teoria all'analisi*, Milano, Franco Angeli.
- Di Paola G., 2023, *Piaget, Vygotskij, Wittgenstein. Linguaggi privati a confronto*, in Chiricò D., *Incontri. Il corpo come fonte di storia e pratiche del discorso*, Roma-Messina-Madrid, Corisco, pp. 133-171.
- Dottori C., 2019a [2013], *Non è il vino dell'enologo: lessico di un vignaiolo che dissente*, Roma, DeriveApprodi.
- Dottori C., 2019b, *Come vignaioli alla fine dell'estate*, Roma, DeriveApprodi.
- Eco U., 1971, *Guida all'interpretazione del linguaggio giornalistico*, in Capecchi V. e Livolsi M., *La stampa quotidiana in Italia*, Torino, Einaudi, 335-377.
- Eco U., 1979, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
- Eco U., 1997 [1962], *Opera aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, Milano, Bompiani.
- Eco U., 1998 [1975], *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- Eco U., 2003, *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*, Milano, Bompiani.
- Eco U., 2011 [1964], *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Milano, Bompiani.
- Fabbri P., 1998, *La svolta semiotica*, Roma-Bari, Laterza.
- Fabbri P., 2020, *Prospezioni enunciative: l'avvio semiotico di Louis Marin*, «E|C Serie Speciale», XIV(29), pp. 10-16.
- Fabbri P., 2021, *Rigore e immaginazione. Percorsi semiotici sulle scienze*, a cura di Donghi P., Milano-Udine, Mimesis.
- Feiring A., 2008, *The battle for wine and love: or how I saved the world from Parkrization*, New York, Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Feiring A., 2011, *Naked wine. Letting grapes do what comes naturally*, Cambridge MA, Da Capo Press.
- Feiring A., 2019, *Natural wine for the people. What it is, where to find it*, New York, Ten Speed Press.
- Feiring A., 2022, *To fall in love, drink this. A wine writer's memories*, New York, Scribner.
- Ferrari A., 2014, *Linguistica del testo*, Roma, Carocci.

- Ferraro G., Giannitrapani A., Marrone G., Traini S. (a cura), 2015, *Dire la natura. Ambiente e significazione*, «Lexia», n.17, Roma, Aracne.
- Ferretti V. (non pubblicata), *L'enogramma fra lingua ed immagine. Un'analisi*, Tesi di laurea in Mediazione Linguistica e Culturale, Università per Stranieri di Siena, relatore Prof.ssa Sabrina Machetti, a.a. 2009/2010.
- Ferrini C., 2019, *Vino, culture, lingue e linguaggi. Modelli di rappresentazione linguistici e semiotici: il caso dell'enogramma italiano e tedesco*, Pisa, Pacini.
- Ferrini C., Paris O., 2019, *I discorsi dell'odio. Razzismo e retoriche xenofobe sui social network*, Roma, Carocci.
- Fino M., 2022, *Questione di etichetta. Guida alle norme sull'etichettatura dei vini in Italia. Seconda edizione aggiornata*, Castagnito, Vignaioli Piemontesi.
- Fiorin J.L., 2000, *De gustibus non est disputandum? Per una definizione semiotica del gusto*, in Landowski E., Fiorin J.L., *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*, Torino, Testo&Immagine, pp. 17-32.
- Floch J.M., 2000, *Diario di un bevitore di birra*, in Landowski E., Fiorin J.L. (a cura), *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*, Torino, Testo&Immagine, pp. 198-213.
- Floch J. M., 2002 [1992], *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli.
- Fodarella L., 2019, *Kanpai!*, documentario, Italia-Giappone, 65 min.
- Foglia M., 2018, *Nell'acquario. Contributo della medicina narrativa al discorso giuridico sulla relazione di cura*, «Responsabilità Medica» n.4, Pisa, Pacini Giuridica, 373-380.
- Fontanille J., 2007, *The semiotics of discourse*, trad. en. Bostic H., New York, Peter Lang Publishing.
- Foulon D., 1996, *Dictionnaire Moët-Hachette du Vin International*, Évreux, Moët&Chandon/Hachette Pratique.
- Fuà G., 1969, *Lo sviluppo economico in Italia. Storia dell'economia italiana negli ultimi cento anni. Vol. II*, Milano, Franco Angeli.
- Gautier L., 2014, *Naming sensory impressions in winespeak between professionals and non professionals*, Digione, Université de Bourgogne, Centre Inter-Languages.
- Gautier L., 2018, *La sémantique des termes de dégustation peut-elle être autre chose qu'une sémantique expérientielle et expérimentale?*, in Verdier B., Pariozt A., (a c. di), *Du Sens à l'Expérience: Gastronomie et Œnologie au prisme de leurs terminologies*, Reims, EPURE, pp. 343-358.
- Gautier L., 2020a, *Initier à la dégustation ou... enseigner une terminologie de dégustation? Les termes de la dégustation dans les outils en ligne*, in Stengel K., (a c. di), *Terminologies*

- gastronomiques et œnologiques. Aspects patrimoniaux et culturels*, Parigi, L'Harmattan, pp. 137-156.
- Gautier L., 2020b, *La mutation des discours de découverte du vin à l'ère numérique. Les enseignements de Adwine entre saisie discursive et modélisation sémantique*, in Stengel K., Gautier L., (a c. di), *Découvrir le vin par les sens: Formes, Discours et Recommandations*, Parigi, L'Harmattan, s.p.
- Gautier L., 2020c, *Emotions, évaluation et expressivité dans les discours sociétaux*, Berlino, Peter Lang, s.p.
- Geymonat F.V., 2014, *Scritture esposte*, in Antonelli G., Motolese M., Tomasin L. (a cura), *Storia dell'italiano scritto. Vol. III L'italiano dell'uso*, Roma, Carocci, pp. 57-100.
- Gily M., 2021 [2010], *La rivoluzione dei vini naturali*, «Porthos» Inverno-Primavera 2010, n. 35, ristampa, Roma, Portos Racconta Associazione Culturale, pp. 18-21.
- Gily M., 2022, *4.0: l'innovazione ha le ali per volare, ma non sempre ha le scarpe per camminare*, editoriale, «Mille Vigne», vol. 3/2022, Castagnito, Vignaioli Piemontesi, p. 1.
- Giordano A., 2020, *Cibo e agricoltura. Nuove connessioni tra persone e pianeta*, in Nuvolati G., Spanu S. (a cura di), *Manifesto dei sociologi e delle sociologhe dell'ambiente e del territorio sulle città e le aree naturali del dopo Covid-19*, Milano, Ledizioni, pp. 27-30.
- Greimas A.J., 1968, *Semantica strutturale*, Milano, Rizzoli.
- Greimas A.J., 2002 [2001], *Semiotica figurativa e semiotica plastica*, in Fabbri P., Marrone G. (a cura), *Semiotica in nuce. Volume II. Teoria del discorso*, Roma, Meltemi, pp. 196-210.
- Greimas A.J., 2019, *Maupassant. La semiotica del testo in esercizio*, riedizione a cura di Bartezzaghi S., Bassano G., Firenze-Milano, Giunti-Bompiani (prima edizione italiana 1995, a cura di Marrone G., traduzione di Marrone G., Montes S., Torino, Centro Scientifico Editore).
- Greimas A.J., Courtés J., 2007, *Semiotica. Dizionario ragionato della filosofia del linguaggio*, a cura di Fabbri P., Milano, Mondadori.
- Greimas A.J., Fontanille J., 1996, *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*, trad. it. e cura di Marsciani F. e Pezzini I., Milano, Bompiani.
- Grignaffini G., 2000, *Estesia e discorsi sociali: per una sociosemiotica della degustazione del vino*, in Landowski E., Fiorin J.L., *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*, Torino, Testo&Immagine, pp. 214-232.
- Grillo E., Polidoro P., 2023, *Simulacri per progettare. Un punto di vista semiotico su archetipi e personas*, «Filosofi(e)Semiotiche», X(2), pp. 66-75.
- Hjelmslev L.T., 1968 [1943], *I fondamenti della teoria del linguaggio*, introduzione e traduzione di Lepschy C.G., Torino, Einaudi.

- Hjelmslev L.T., 1981 [1959], *Saggi di linguistica generale*, a cura di Prampolini M., Parma, Pratiche Editrice.
- Iaia G., 2021, *Dialettica dello stile: riflessioni sul Système de la Mode di Roland Barthes*, «Aisthema», VIII(1), pp. 101-122.
- Inglehart R., 1977, *The silent revolution: changing values and political styles among western publics*, Princeton NJ, Princeton University Press.
- Inglehart R., 1997, *Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies*, Princeton NJ, Princeton University press.
- Inglehart R., Welzel C., 2005, *Modernization, cultural change, and democracy: the human development sequence*, Cambridge MA, Cambridge University Press.
- Inglehart R., Welzel C., 2009, *How development leads to democracy. What we know about modernization*, «Foreign Affairs», LXXXVIII(2), pp. 33-48.
- Inglis D., Almila A.M., eds., 2021, *Constructing the sociology (or sociologies) of wine. Special issue*, «Journal of cultural analysis and social change», VI(2), Lectito.
- Ivanov V.V., Lotman J.M., Piatigorskij A.M., Toporov V.N., Uspenskij B.A., 2006, *Tesi per un'analisi semiotica delle culture*, in Lotman J.M., *Tesi per una semiotica delle culture*, a cura di Sedda F., Milano, Feltrinelli, pp. 107-147.
- Jakobson R., 1972 [1966], *Saggi di linguistica generale*, a cura di Heilmann L., Milano, Giangiaco Feltrinelli Editore.
- Kesselring H.U., Chauvet J., 1989, *Le vin en question/Wine in question. Édition Français-Anglais*, Parigi, Jean-Paul Rocher.
- Kilby P., 2019, *The Green Revolution. Narratives of politics, technology and gender*, Londra, Routledge.
- Korzen I., 2017, *Rimandi anaforici e coesione testuale: il caso dell'ellissi*, «Linguistica e Filologia», 37, pp. 93-120.
- Krieg-Planque A., 2010, *La formule "développement durable": un opérateur de neutralisation de la conflictualité*, «Langage et société», IV(134), Éditions de la Maison de sciences de l'Homme, pp. 5-29.
- Kundu S., Das S., Nag S., 2022, *The Great Resignation: a quantitative analysis of the factors leading to the phenomenon*, in Cavaliere L.P.L., Ahmad A., Sardar R.A. (a cura), *Proceedings of the 4<sup>th</sup> International CEO Social Sciences Congress 20-22 May 2022 India*, «CEOSSC», NCM Publishing House , pp. 534-548.

- La Porta B., 2022a, *Riflessioni a margine dell'ordinanza cautelare del 26 novembre 2021 del Tribunale di Gorizia: greenwashing tra concorrenza sleale e diritto del consumatore all'acquisto consapevole*, «Diritto Agroalimentare», (1), pp. 7-44.
- La Porta B., 2022b, *L'etichettatura di sostenibilità nel settore vitivinicolo*, in Pisciotto Tosini G. (a cura), *Atti del convegno "Comunicazione di Sostenibilità e Blockchain. Strumenti giuridici e prospettive tecnologiche per il settore vitivinicolo"*, Palermo, Palermo University Press, pp. 43-67.
- Laín Entralgo P., 1969, *Il medico e il paziente*, «Il pensiero scientifico» s.n., Milano, pp. 188-198.
- Laín Entralgo P., 1985 [1984], *Antropologia medica para clinicos*, Barcellona, Salvat.
- Landowski E., 1997, *Présences de l'Autre*, Parigi, PUF.
- Landowski E., 1999, *La società riflessa*, Roma, Meltemi (ed. or. fr. 1989, *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil).
- Latour B., 1999, *Politiques de la nature. Comment faire entrer les sciences en démocratie*, Paris, La Découverte.
- Latour B., 2018 [1995], *Non siamo mai stati moderni*, traduzione di Lagomarsino G. e Milani C., Milano, Elèuthera (ed. or. fr. 1991, *Nous n'avons jamais été modernes*, Parigi, Editions La Découverte).
- Latour B., 2022, *Dove sono? Lezioni di filosofia per un pianeta che cambia*, Torino, Einaudi.
- Le Gris M., *Dioniso crocifisso. Saggio sul gusto del vino nell'era della sua produzione industriale*, Roma, DeriveApprodi.
- Léard-Viboux E., 2006, *Jules Chauvet, naturellement... Suivi de La dégustation des vins, son mécanisme et ses lois*, Parigi, Jean-Paul Rocher.
- Legeron I., 2017 [2014], *Natural wine. An introduction to organic and biodynamic wines made naturally*, Londra-New York, CICO Books.
- Leone S., Privitera S. (a cura), 2004, *Nuovo dizionario di bioetica*, Roma, Città Nuova.
- Levi Montalcini R., 1988, *Elogio dell'imperfezione*, Milano, Garzanti.
- Lévi-Strauss C., 1971, *Le origini delle buone maniere a tavola*, Milano, Il Saggiatore.
- Lévi-Strauss C., 2004 [1965], *Le triangle culinaire*, «Food and History», II(1), Brepols Publishers, pp. 7-20 (ed. or. in «L'Arc», n.26, 1965, pp. 19-26), <https://doi.org/10.1484/J.FOOD.2.300271>.
- Lombardi Vallauri E., 2009, *La struttura informativa. Forma e funzione negli enunciati linguistici*, Roma, Carocci.
- Lonzi L., 1986, *Nota del traduttore* in Barthes R., [1970], *Il sistema della moda*, Torino, Einaudi, quinta ristampa, pp. 313-316.
- Lorusso A.M., Violi P., 2015 [2004], *Semiotica del testo giornalistico*, Roma-Bari, Laterza.

- Lotman J.M., 1975, *Tesi sull' "Arte come sistema secondario di modellizzazione"*, in *Semiotica e cultura*, a cura di Ferrari-Bravo D., Milano-Napoli, Ricciardi, pp. 3-27 (ed. or. 1967, *Tezisy k probleme "Iskusstvo v rjadu modelirujuščich sistem"*).
- Lotman J.M., 1985, *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, trad. it. e cura di Salvestroni S., Venezia, Marsilio Editori.
- Lotman J.M., Uspenskij F.I., 1973, *Mito – nome – cultura*, in Lotman J.M., Uspenskij (a cura), 1975, *Tipologia della cultura*, Milano, Bompiani, pp. 83-109.
- Machetti S., 2006, *Uscire dal vago. Analisi linguistica della vaghezza del linguaggio*, Roma-Bari, Laterza.
- Machetti S., 2010, *La lingua italiana del vino nella comunicazione pubblica e sociale italiana e globale. Analisi e prospettive di ricerca*, «SILTA – Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata», XXXIX(1), pp. 163-180.
- Machetti S., 2011, *La vaghezza linguistica come problema della pragmatica. Questioni teoriche e dati a confronto*, «Esercizi Filosofici», n. 6, pp. 195-213.
- Machetti S., 2012, *L'étiquette décrit-elle ou crée-t-elle le goût du vin? Observations sur les synesthésies linguistique dans un corpus d'étiquettes de vin italien*, in Gautier L., (a c. di), *Les descripteurs du vin: regards contrastifs*, Francoforte, Peter Lang, s.p.
- Machetti S., 2013, *L'enogramma e i meccanismi di costruzione di senso, tra forme dell'espressione e forme del contenuto*, «Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata, SILTA», XLII(2), pp. 411-425.
- Malinowski B., 2023 [1925], *Magia, scienza, religione*, traduzione di Donativi M., Roma, Edizioni Trabant.
- Manchia V., 2013, *Al posto dell'autore. Modulazioni scritturali e strategie enunciative nelle interprétations typographiques di Massin*, in Leone M., Pezzini I. (a cura), *Semiotica delle soggettività. Per Omar*, «I Saggi di Lexia», n.11, Roma, Aracne, pp. 319-332.
- Marchi F. T., Raspelli E., 1980, *Tuttovino: dizionario pratico del sommelier, ovvero le 2000 parole che servono per parlare di vino*, Brescia, AED.
- Margeon G., 2009, *Les 100 mots du vin*, Parigi, Éditions Que sais-je?
- Marin L., 2001, *Della rappresentazione*, Roma, Meltemi.
- Marin L., 2012, *Opacità della pittura. Sulla rappresentazione nel Quattrocento*, Firenze, La Casa Usher.
- Marin L., 2022 [2001], *On representation*, a cura di Hamacher W., Wellbery D.E., trad. di Porter C., Stanford CA, Stanford University Press (ed. or. fr. 1994, *De la représentation*, Parigi, Seuil/Gallimard).

- Marino G., *Frammenti di un disco incantato. Teorie semiotiche, testualità e generi musicali*, Canterano, Aracne editrice.
- Marrone G., 1998, *Estetica del telegiornale. Identità di testata e stili comunicativi*, Roma, Meltemi.
- Marrone G., 2001, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- Marrone G., 2007, *L'invenzione del testo. Appunti per una ricerca*, in Paolucci C., Violi P. (a cura), *I piani della semiotica. Espressione e Contenuto tra analisi e interpretazione*, «Versus. Quaderni di studi semiotici», nn. 103-105, pp. 237-252.
- Marrone G., 2010, *Politiche della natura/Natura della politica*, in Pozzato M.P. (a cura), *Testi e memoria. Semiotica e costruzione politica dei fatti*, Bologna, Il Mulino, pp. 67-86.
- Marrone G., 2011, *Addio alla natura*, Torino, Einaudi.
- Marrone G. (a cura), 2012, *Semiotica della natura (natura della semiotica)*, Milano, Mimesis.
- Marrone G., 2015, *Resistenza naturale*, in Ferraro G., Marrone G., Traini S., Giannitrapani A. (a cura), *Dire la natura. Ambiente e significazione*, Roma, Aracne Editrice, pp. 17-29.
- Marrone G., 2016, *Semiotica del gusto*, Milano, Mimesis.
- Marrone G., 2022, *L'impero del senza*, «Prometeo», n.158, pp. 116-119.
- Marrone G., 2024, *Nel semiocene. Enciclopedia incompleta delle vite terrestri*, Roma, LUISS University Press.
- Mattiacci A. (a cura), 2023, *Fra Prodotto e Mercato. I valori della marca nel Sangiovese*, «Sanguis Jovis. I Quaderni», V, Montalcino, Fondazione Banfi.
- Masnaghetti A., 2001, *Dizionario Veronelli dei termini del vino*, (a c. di) Masnaghetti A., Zanichelli M., Bergamo, Veronelli Editore.
- McKibben B., 2006, *The End of Nature*, New York, Random House.
- Mengoni A., 2005, *Consumo e immaginario del vino tra i giovani. Riflessioni intorno ad un questionario online*, «I fogli di Bacco», IV, Siena. Enoteca italiana, pp. 18-22.
- Morin E., 1975, *L'esprit du temps 2. Nécrose*, Parigi, Bernard Grasset (tr. it. *Il nuovo spirito del tempo*, in appendice a Morin E., 2017, *Lo spirito del tempo*, a cura di Rabbito A., Roma, Meltemi).
- Morin E., 2017 [1965], *Lo spirito del tempo*, a cura di Rabbito A., Roma, Meltemi (ed. or. fr. nuova edizione 2008, *L'esprit du temps*, Parigi, Armand Colin).
- Müller F.M., 2016, *Applying Gestalt principles to text comprehension: the role of context and structure in the interpretation of literary texts*, «Journal of Literary Theory», X(2), pp. 200-218.
- Néauport J., 1995, *Sur les pas d'un amateur de vins*, Parigi, Jean-Paul Rocher.
- Nietzsche F., 1995 [1992], *La volontà di potenza. Frammenti postumi ordinati da Peter Gast e Elisabeth Förster-Nietzsche*, a cura di Ferraris M., Kobau P., traduzione italiana di Treves A., Milano, Bompiani.

- Nossiter J., 2004, *Mondovino*, documentario, Argentina-Francia-Italia-USA, 135 min.
- Nossiter J., 2014, *Resistenza Naturale*, documentario, Italia-Francia, 83 min.
- Noveck I., Sperber D. (a cura), 2004, *Experimental pragmatics*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Palermo M., 2013, *Linguistica testuale dell'italiano*, Bologna, Il Mulino.
- Palermo M., 2017, *Italiano scritto 2.0*, Roma, Carocci.
- Palermo M., 2022, *testualità digitale e multimodale: osservazioni sulla struttura dei reel*, in Prada M., *La didattica delle lingue e il companion volume. Il testo, i descrittori, gli ambienti digitali telematici, le pratiche, le esperienze. Atti del convegno di studi 16-17 Novembre 2021*, «Italiano LinguaDue», XIV(2), pp. 560-573.
- Paris O., 2017, *Il discorso scientifico e la costruzione dell'Altro. Il razzismo biologico di Lidio Cipriani*, Pisa, Pacini.
- Paris O., 2018, *Building a myth: italianness and italians in Fiat 500 commercials in the United States*, «Mosaic. The Journal for language teachers», XII(3), pp. 315-331.
- Paris O., 2019, *The "Fiat 500L" commercial: A journey into Italian style*, «Semiotica. Journal of the International Association for Semiotic Studies / Revue de l'Association Internationale de Sémiotique», n. 229, pp. 237-246.
- Paris O., 2020, *Costruire un mito: marche, prodotti e la rappresentazione dell'italianità nel mondo*, «Filosofi(e)Semiotiche», VII(1), pp. 142-153.
- Paris O., 2021, *Strategie della ridefinizione semantica della città. La street art e i segni di riscrittura urbana*, «Ocula. Occhio semiotico sui media», XXII, <http://dx.doi.org/10.12977/ocula2021-2>, pp. 1-5.
- Pastor A., 1993, *Diccionario del vino y el cava (2ª ed.)*, Barcellona, Fomento Comercio Editorial.
- Peñín J., 2008, *Guía Peñín de los vinos de España 2009. (19ª ed.)*, Madrid, Peñín Ediciones.
- Perullo N., 2015, *Etichetta, identità e autenticità*, in Fino M. (a cura), *Questione di etichetta. Guida alle norme sull'etichettatura dei vini in Italia*, Castagnito, Vignaioli Piemontesi, pp. 48-49.
- Perullo N., 2021, *Epistenologia. Il vino come filosofia*, (nuova edizione unica ex voll. I e II), Milano, Mimesis.
- Perullo N., 2022a, *Naturalmente buoni?*, «Spirito di Vino», Marzo, n. 109, pp. 46-49.
- Petrilli R., (a cura), 2020, *Hate speech. L'odio nel discorso pubblico. Politica, media, società*, Roma, Round Robin Editrice.
- Pezzini I., Sedda F., 2004, *Semiosfera*, in Cometa M., *Dizionario degli studi culturali*, a cura di Coglitore R., Mazzara F., Roma, Meltemi, pp. 368-379.

- Pineau C., 2022, *Cornoletame e microscopio. Vini naturali e agricolture radicali*, Roma, DeriveApprodi (ed. or. fr. 2019, *Le corne de vache et le microscope. Le vin "nature", entre sciences, croyances et radicalités*, Parigi, La Découverte).
- Polidoro P., 2018, *La battaglia di Cassino e la sua memoria. Un'analisi semiotica di tre cimiteri di guerra*, in Ponzo J. (a cura), *La semiotica del martirio*, «Lexia», nn.31-32, Roma, Aracne, pp. 483-508.
- Polidoro P., 2019, *Iconografia della DOCG: metodi e ipotesi per un'analisi sistematica dell'identità visiva dei consorzi di vino*, «E|C – Serie speciale», XIII(27), s.p.
- Pozzato M.P., 1998, *Pertinenza e limiti di una socio-semiotica strutturale*, relazione al Congresso dell'AISS *La sociosemiotica*, Roma, Facoltà di Sociologia 25-27 settembre.
- Puca D., 2021, *Il valore delle differenze. Tipicità e terroir nella cultura alimentare*, Palermo, Edizioni Museo Pasqualino.
- Puca D., 2023, *La materia del discorso vinicolo: semiotica del terroir Etna DOC*, in Addis M.C., Costanzo G., Mangano D., Sanzeri E. (a cura), *Il discorso dei materiali. Senso e significazione vol. I*, «E|C Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici», XVII(38), Milano, Mimesis, pp. 69-85.
- Puca D., Tassinari C.A., 2019, *Rinaturalizzare la materia. Alcune certificazioni agricole europee*, in Basso P., Bertrand D., Zinna A. (a cura), *Utopies et formes de vie. Mythes, valeurs, matières*, Toulouse, Éditions CAMS/O, pp. 247-261.
- Purvis B., Mao Y., Robinson D., 2019, *Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins*, «Sustainability Science», n.14, pp. 681-695.
- Reynolds S., 2011, *Retromania. Pop Culture's Addiction to its Own Past*, Londra, Faber & Faber.
- Rodrigues A. D., 1989, *As ciências humanas na hora da viragem logotécnica*, «Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas FCSH», n. 3, Universidade Nova de Lisboa, pp. 51-76 (<http://hdl.handle.net/10362/6290>)
- Rossi Landi F., 1995 [1972], *Semiotica e ideologia*, Milano, Bompiani.
- Rothbaum N., 2006, *Old-school wine*, «Gastronomica», VI(3), University of California Press, pp. 72-75.
- Sangiorgi S., 2011, *L'invenzione della gioia. Educarsi al vino: sogno, civiltà, linguaggio*, Roma, Porthos.
- De Saussure F., 2005 [1967], *Corso di linguistica generale. Introduzione, traduzione e commento di Tullio De Mauro*, Roma-Bari, Laterza (ed. or. 1962 [1922], *Cours de linguistique générale*, Paris, Editions Payot).

- Schneider W., 2014, *Gestalt theory and text coherence: a cognitive approach to literary interpretation*, «Cognitive Poetics Journal», IX(1), pp. 105-125.
- Scienza A., 2023, *Lectio Magistralis: rispondere alle attese del consumatore partendo dalla vocazionalità della viticoltura italiana*, in Mattiacci A. (a cura), *Fra Prodotto e Mercato. I valori della marca nel Sangiovese*, «Sanguis Jovis. I Quaderni», V, Montalcino, Fondazione Banfi, pp. 311-336.
- Sedda F., 2006, *Imperfette traduzioni*, introduzione a Lotman J. M., *Tesi per una semiotica delle culture*, (a c. di) Sedda F., Meltemi, Roma, pp. 7-68.
- Segre C., 1998, *Critica e testualità*, «Lettere Italiane», L(3), pp. 333-343.
- Semprini A., 1993, *Marche e mondi possibili*, Milano, Franco Angeli.
- Semprini A., 2002, *Introduzione all'edizione italiana di Floch J.M., Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli.
- Sicheri G., 1996 [1988], *Il libro completo del vino*, Novara, Istituto Geografico De Agostini.
- Simone R., 1990, *Fondamenti di linguistica*, Roma-Bari, Laterza.
- Simonnet-Toussaint C., Lecigne A., Keller P.H., 2004, *Les représentations sociales du vin chez de jeunes adultes*, «Journal international de sciences de la vigne et du vin», XXXVIII, pp. 97-108.
- Sinclair J., 1991, *La società dell'immagine*, Milano, Franco Angeli.
- Smith Maguire J., 2021, *Towards a Sociology from Wine and Vina Aperta*, «Journal of cultural analysis and social change», VI(2), 10, <https://doi.org/10.20897/jcasc/11448>
- Sorrentino C., 1995, *I percorsi della notizia*, Bologna, Baskerville.
- Speranza S., Vedovelli M., 2003, *Seduzione e informazione: il risvolto dell'etichetta. Note di enogrammatologia*, in Rook Basile E., Germanò A. (a cura), *Agricoltura e alimentazione tra diritto, comunicazione e mercato*, Milano, Giuffrè, pp. 49-104.
- Teil G., Barrey S., Floux P., Hennion A., 2011, *Le vin et l'environnement. Faire compter la différence*, Parigi, Presses Des Mines.
- Testa A., 1988, *La parola immaginata*, Parma, Pratiche Editrice.
- Torop P., 1995, *Tartuskaia shkola kak shkola*, in *Lotmanovski sbornik*, Moskva, Grant, pp. 223-239 (trad. sp. 2004, *La Escuela de Tartu como Escuela*, «Entretextos. Revista Electrónica Semestral de Estudios Semióticos de la Cultura», n. 4).
- Traini S., 2013 [2006], *Le due vie della semiotica*, prima edizione digitale, Milano, Bompiani.
- Trimani M., 1986 [1984], *Guida ai vini italiani*, Roma, Editori Riuniti.
- Troscianko E.T., 2013, *Gestalt psychology and literary analysis: perception, cognition, and textual form*, «Literary Studies Quarterly», XLV(3), pp. 257-276.

- Turchetta B., 2019, *Proiezione simbolica e innovazione nelle identità linguistiche migrate*, in Bombi R., Costantini F. (a cura), *Plurilinguismo migratorio. Voci italiane, italiche e regionali*, Udine, Forum Editrice, pp. 113-122.
- Turner V., 1969, *The ritual process structure and anti-structure*, Chicago, Aldine Publishing Company (tr. it. 1972, *Il processo rituale*, Brescia, Morcelliana).
- Van Gennep A., 1981, *I riti di passaggio*, Torino, Boringhieri (or. fr. *Les rites de passage*, Paris, Nourry, 1909).
- Vedovelli M., 1997, *Vecchi e nuovi analfabetismi nell'Italia contemporanea*, «Culture del testo. Rivista italiana di discipline del libro», n. 7, pp. 13-38.
- Vedovelli M., 2015, *L'enogrammatologia: parlare di vino*, in Bombi R., Orioles V. (a cura), *Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua e della cucina italiana*, Udine, Forum, pp. 125-144.
- Vedovelli M., 2016, *Parlare e scrivere di vino: l'enogrammatologia*, «Cultura&Comunicazione», IV(8), pp.9-25.
- Vedovelli M., 2023, *Lo spazio linguistico e culturale globale: riflessioni per una attualizzazione*, in Bombi R., Zuin F. (a cura di), *Dal Friuli al mondo. I valori identitari nello spazio linguistico globale*, Udine, Forum, pp. 185-202.
- Vedovelli M., 2024, *Educazione linguistica al gusto: l'espressione dello spazio e del tempo negli enogrammi*, «LTO – Lingua e testi di oggi. Linguistica, didattica dell'italiano e traduzione», V(1), pp. 61-80.
- Ventura I., 2012, *Nature in vendita. Il packaging dei prodotti biologici*, in Marrone G. (a cura di), *Semiotica della natura (natura della semiotica)*, Milano, Mimesis, pp. 257-306.
- Ventura Bordenca I., 2022, *Food packaging. Narrazioni semiotiche e branding alimentare*, Milano, Franco Angeli.
- Volli U., 2008 [2003], *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza.
- Weinreich U., 2008 [1954], *Lingue in Contatto*, a c. di Orioles V., Novara, De Agostini Scuola.

## Sitografia

- Aa. Vv., 1985, *Cos'è il biologico. 1° Edizione*, <https://storiedelbio.it/wp-content/uploads/2021/04/cose-il-biologico-1985.pdf> [ultima consultazione 01/10/2024].

- Altobelli D., 2015, † <https://www.darioaltobelli.it/rolandbartheselementidisemiologia1966/> [ultima consultazione 03/01/2021].
- Carrefour, 2023, *Raccontare il vino, oltre l'etichetta*, presentazione a Milano Wine Week 2023.
- Ceschi A., 2024, *L'innovazione come leva di crescita del vino Made in Italy. L'intervista all'AD di Pasqua Vini Riccardo Pasqua*, «Wine Meridian», 14/06/2024, <https://www.winemeridian.com/approfondimenti/intervista-riccardo-pasqua/> [ultima consultazione 04/10/2024].
- Chevriot R., 1972, *Creation of an international federation*, [https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-05/founding\\_letter.pdf](https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-05/founding_letter.pdf) [ultima consultazione 02/10/2024].
- Cinelli Colombini D., 2021a, *Vini con nomi imbarazzanti o sexy*, 28/05/2021, <https://www.cinellicolombini.it/forum/vini-con-nomi-imbarazzanti-o-sexy/> [ultima consultazione 09/10/2024].
- Cinelli Colombini D., 2021b, *Il vino "Quickie!" svelcina*, 11/05/2021, <https://www.cinellicolombini.it/forum/il-vino-quickie-sveltina/attachment/quickie-wine-austalia/> [ultima consultazione 09/10/2024].
- Conte M.E., 1993, *Linguistica testuale*, in *Treccani. Enciclopedia italiana – V Appendice*, Treccani online, [https://www.treccani.it/enciclopedia/linguistica-testuale\\_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/linguistica-testuale_(Enciclopedia-Italiana)/) [ultima consultazione 01/10/2024].
- Consorzio Vino Chianti Classico, 2020, *La prima ricetta del Barone di Ferro per il vino Chianti*, 16/10/2020, <https://www.chianticlassico.com/milestone/la-prima-ricetta-del-barone-di-ferro-per-il-vino-chianti/> [ultima consultazione 26/09/2024].
- Dalmaso G., Cacciatore M., Corte A., 1962, "Uva Rara" in *Principali vitigni da vino coltivati in Italia. Volume II*, Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste, consultato nella versione replicata nella scheda ampelografica dell'Uva Rara del *Catalogo nazionale delle varietà di vite*, MASAF (Ministero dell'Agricoltura della Sovranità Alimentare e delle Foreste), <http://catalogoviti.politicheagricole.it/scheda.php?codice=248> [ultima consultazione 01/10/2024].
- De Mauro T., *Semantica*, in *Enciclopedia del Novecento*, disponibile in *Treccani Enciclopedia Online*, [https://www.treccani.it/enciclopedia/semantica\\_%28Enciclopedia-del-Novecento%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/semantica_%28Enciclopedia-del-Novecento%29/) [ultima consultazione 19/09/2024].
- Demeter, 2023, *Produzione, Trasformazione ed Etichettatura. Standard Internazionale per la certificazione e l'utilizzo dei marchi Demeter, Biodynamic e marchi correlati*, settembre 2023 [ultima consultazione 09/10/2024].

- Enoteca Scagliola, 2020, *Cantina Giardino Paski Coda Di Volpe Naturale*, <https://www.enotecascagliola.com/product-page/cantina-giardino-paski-coda-di-volpe-naturale> [ultima consultazione 22/09/2024].
- Enpaia-Censis, 2024, *Il consumo di vino per generazioni. Analogie e differenze dei modelli di consumo per età. Rapporto finale*, 16/04/2024, <https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Report%20Enpaia-Censis%202024%20per%20Vinitaly.pdf> [ultima consultazione 30/09/2024].
- Faloppa F., 2010, *Collocazioni*, in *Treccani. Enciclopedia dell'italiano*, Treccani online, [https://www.treccani.it/enciclopedia/collocazioni\\_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/collocazioni_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) [ultima consultazione 24/09/2024].
- Fatto Quotidiano (Il), 2012, *Il vino naturale? Per il ministero non esiste*, 09/07/2012, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2012/07/09/il-vino-naturale-per-il-ministero-non-esiste/288099/> [ultima consultazione 20/06/2024].
- Ferla V., *Vinitaly 2024 report: tappi a vite al posto del sughero, vini dealcolati che impazzano tra i giovani. E il "no" dell'Italia*, 19/04/2024, <https://foodculture.tiscali.it/nel-calice/articoli/vinitaly-report-2024-tappi-a-vite-vini-dealcolati-giovani-le-novita/> [ultima consultazione 14/10/2024].
- FIVI, *Regolamento d'Ammissione degli Associati*, [https://fivi.it/wp-content/uploads/2022/11/FIVI\\_Regolamento\\_di\\_ammissione\\_7luglio2021.pdf](https://fivi.it/wp-content/uploads/2022/11/FIVI_Regolamento_di_ammissione_7luglio2021.pdf) [ultima consultazione 23/09/2024].
- Gambero Rosso, 2023, *Il vino naturale è ovunque, ma per legge non esiste. Facciamo chiarezza*, 30/06/2023, <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/il-vino-naturale-e-ovunque-ma-per-legge-non-esiste-facciamo-chiarezza/> [ultima consultazione 20/06/2024].
- Gily M., 2010, *La rivoluzione dei vini naturali*, redatto, <https://www.gily.it/index.php/pubblicazioni/item/377-la-rivoluzione-dei-vini-naturali> [ultima consultazione 30/08/2024].
- Gily M., 2017, *Il vino naturale, «Vinix»*, 27/09/2017 <https://www.vinix.com/post/158124/il-vino-naturale/?srsltid=AfmBOoox176MOillfhls4aqxRaZXi1Ja-QB8FoSCZWuctKK8A1cP-yzS> [ultima consultazione 19/08/2024].
- IFOAM, *Our history and Organic 3.0*, <https://www.ifoam.bio/about-us/our-history-organic-30#:~:text=The%20beginnings%20of%20IFOAM%20%E2%80%93%20Organics,on%20organic%20to%20cross%20borders.> [ultima consultazione 02/10/2024].
- Intravino, 2012, *L'affaire Bulzoni | Del vino innaturale, ovvero la strategia della tensione*, 28/06/2012, <https://www.intravino.com/primo-piano/laffaire-bulzoni-del-vino-innaturale-ovvero-la-strategia-della-tensione/> [ultima consultazione 20/06/2024].

- Intravino, 2013, *Servabo racconta i numeri del vino “naturale” (occhio alle virgolette) in Italia. Abbiamo intervistato Gianpaolo Di Gangi*, 26/07/2013, <https://www.intravino.com/grande-notizia/servabo-racconta-i-numeri-del-vino-naturale-occhio-alle-virgolette-in-italia-abbiamo-intervistato-gianpaolo-di-gangi/> [ultima consultazione 30/07/2024].
- Ismea, 2023, *Vino. I numeri del settore: Quadro di sintesi*, <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4051> [ultima consultazione 30/07/2024].
- Istat, 2020, *Censimento Agricoltura 2020: Aziende con superficie agricola utilizzata per tipo di coltivazione*, [https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/censimentoagricoltura/categories/IT1,Z1100AGR,1.0/CENSAGR/IT1,DF\\_DCAT\\_CENSAGRIC2020\\_CROPS\\_ALL,1.0](https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/censimentoagricoltura/categories/IT1,Z1100AGR,1.0/CENSAGR/IT1,DF_DCAT_CENSAGRIC2020_CROPS_ALL,1.0) [ultima consultazione 30/07/2024].
- Istat, 2024, *Aspetti della vita quotidiana – Persone: Vino e birra – età dettaglio*, <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=15448#> [ultima consultazione 30/09/2024].
- Klotz A., 2021, *Hot to quit your job in the great post-pandemic resignation boom*, intervista condotta da Cohen A., 10/05/2021, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-05-10/quit-your-job-how-to-resign-after-covid-pandemic?leadSource=uverify%20wall&embedded-checkout=true> [ultima consultazione 09/10/2024].
- Lanzán G.M., 2016, *Contraetiqueta*, «GIRTraduvino», 30/01/2016, <https://girtraduvino.com/es/recursos/ver/171/contraetiqueta/> [ultima consultazione 17/09/2024].
- Marchetto G., 2021, *L’innovazione ‘disruptive’ di Pasqua, tra multivintage e Amarone ‘naturale’*, «VinoNews24», 21/12/2021, <https://vinonews24.it/2021/12/21/linnovazione-disruptive-in-pasqua-tra-multivintage-e-amarone-naturale/> [ultima consultazione 04/10/2024].
- Marrone G., 2014, *Retoriche di brand: narrazioni e valori*, «Between», IV(7), <http://www.Between-journal.it/> (pubblicato in open-access su <https://web.archive.org/web/20180413052101/http://ojs.unica.it/index.php/between/article/download/1291/1030>) [ultima consultazione 18/08/2024].
- Martini L., 2019, *Quando i vini hanno nomi strani (e spesso a luci rosse)*, «FiloDiritto», rubrica *VinoDiritto* 28/11/2019, <https://www.filodiritto.com/quando-i-vini-hanno-nomi-strani-e-spesso-luci-rosse> [ultima consultazione 09/10/2024].
- Mattiacci A., Ceccotti F., De Martino V., 2006, *Il vino come prodotto cognitivo: indagine esplorativa sui comportamenti giovanili*, intervento presentato al convegno internazionale *International Marketing Trends Conference, Venezia Università Ca’ Foscari 21-22 gennaio 2006*, <https://archives.marketing-trends->

- congress.com/2006/Materiali/Paper/It/Mattiacci\_Ceccotti\_DeMartino.pdf [ultima consultazione 19/09/2024].
- Membretti A., Tozzi L., 2022, *Dagli Appennini alle Alpi (passando dai margini delle metropoli). Nuove frontiere da colonizzare o territori da difendere e valorizzare?*, incontro seminariale, 25/11/2022, <https://www.laterratrema.org/fiera/la-terra-trema-2022/programma-2022/dagli-appennini-alle-alpi-passando-dai-margini-delle-metropoli/> [ultima consultazione 06/09/2024].
- Montemercurio, 2020a, *La storia*, <https://www.montemercurio.com/it/la-storia.html> [ultima consultazione 22/09/2024].
- Montemercurio, 2020b, *Damo Vino Nobile di Montepulciano DOCG Selezione*, <https://www.montemercurio.com/it/i-prodotti/damo-vino-nobile-di-montepulciano-d-o-c-g.html> [ultima consultazione 22/09/2024].
- Morichetti A., 2010, *La retroetichetta perfetta ha nome e cognome*, 30/06/2010, <https://www.intravino.com/primo-piano/la-retroetichetta-perfetta-ha-nome-e-cognome/> [ultima consultazione 31/08/2024].
- Nadali G., 2006a, *Condominio biodinamico: vini veri vs. vini naturali*, 18/01/2006, [https://aristide.biz/blog/2006/01/18/vini\\_veri\\_vs\\_vi](https://aristide.biz/blog/2006/01/18/vini_veri_vs_vi) [ultima consultazione 30/08/2024].
- Nadali G., 2006b, *VinNatur, condominio biodinamico, ala est*, 26/01/2006, <https://aristide.biz/blog/2006/01/26/vinnatur-2> [ultima consultazione 30/08/2024].
- Nadali G., 2006c, *Vini Veri, condominio biodinamico, ala ovest*, 02/03/2006, [https://aristide.biz/blog/2006/03/02/vini\\_veri\\_condo](https://aristide.biz/blog/2006/03/02/vini_veri_condo) [ultima consultazione 30/08/2024].
- Nadali G., 2007a, *Biodi-vagazioni e una retro-etichetta da imitare*, 05/12/2007, <https://aristide.biz/blog/2007/12/04/bio-divagazioni> [ultima consultazione 31/08/2024].
- Nadali G., 2007b, *Nei dintorni del Vinitaly 2007 i “bio-eventi” si moltiplicano*, 26/03/2007, [https://aristide.biz/blog/2007/03/26/alternative\\_al\\_](https://aristide.biz/blog/2007/03/26/alternative_al_) [ultima consultazione 31/08/2024].
- OIV (Organizzazione Internazionale della Vite e del vino), 2020, *Comprendere il fenomeno dei vini naturali*, Webinar, 17/12/2020, <https://www.oiv.int/it/comprendere-il-fenomeno-dei-vini-naturali> [ultima consultazione 12/09/2024].
- OIV (Organizzazione Internazionale della Vite e del vino), 2024, *Norma internazionale per l'etichettatura dei vini. Edizione 2024*, online da marzo 2024, [https://www.oiv.int/sites/default/files/publication/2024-03/OIV%20Wine%20labelling%20Standard%20IT\\_2024%20final.pdf](https://www.oiv.int/sites/default/files/publication/2024-03/OIV%20Wine%20labelling%20Standard%20IT_2024%20final.pdf) [ultima consultazione 22/09/2024].

- O’Keefe K., 2019, *Col Fondo: il nebuloso caso del vino torbido*, 22/10/2019, <https://www.kerinokeefe.com/prosecco-col-fondo-nebuloso-caso-vino-torbido/> [ultima consultazione 04/10/2024].
- Perullo N., 2022b, *Ancora sul vino vero o naturale: le luci e le ombre di un “nuovo” manifesto*, «Vino e storia» 19/04/2022, <https://vinoestoria.wordpress.com/2022/04/19/ancora-sul-vino-vero-o-naturale-le-luci-e-le-ombre-di-un-nuovo-manifesto-di-nicola-perullo/> [ultima consultazione 11/09/2024].
- Piemontese M.E., 2017, *De Mauro e la lingua delle istituzioni: essere chiari per essere uguali*, Treccani online, 08/03/2017, [https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/DeMauro/Piemontese.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/DeMauro/Piemontese.html) [ultima consultazione 14/10/2024].
- Rabotti S., 2024, *LÉNGUA MÊDRA. Vocabolario dialettale della Valle del Tassobio*, 20/01/2024, <https://lenguamedra.it/paroli-arsani/vocabolario/> [ultima consultazione 22/09/2024].
- Ronco F., 2007a, *Serragghia Bianco Zibibbo Sicilia IGT 2006*, 30/11/2007, <https://www.vinix.com/post/159022/serragghia-bianco-zibibbo-sicilia-igt/?srsltid=AfmBOoovFZKYDBT8aKDKkbybLgL--tPJTOFyiZUzgDEhfMuIppjS6NArP> [ultima consultazione 31/08/2024].
- Ronco F., 2007b, *A proposito di autocertificazione*, 05/12/2007, [https://www.vinix.com/post/152584/a-proposito-di-autocertificazione/?wmode=web&srsltid=AfmBOorcJEieANuTjMubC7MVGH9velzskENWNrsWVgoMEsDc95-e\\_qrF](https://www.vinix.com/post/152584/a-proposito-di-autocertificazione/?wmode=web&srsltid=AfmBOorcJEieANuTjMubC7MVGH9velzskENWNrsWVgoMEsDc95-e_qrF) [ultima consultazione 31/08/2024].
- Rota G.A., 2020, *VERONELLI, Luigi*, in *Dizionario Biografico degli Italiani, vol.98*, «Treccani Enciclopedia», [https://www.treccani.it/enciclopedia/luigi-veronelli\\_\(Dizionario-Biografico\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/luigi-veronelli_(Dizionario-Biografico)/) [ultima consultazione 08/10/2024].
- Rull X., 1999, *Diccionari del vi*, Tarragona, Universitat Rovira i Virgili/Enciclopèdia Catalana, <https://www.einesdellengua.com/Fitxes/Textos/Arxius/dvi/Entorn.htm> [ultima consultazione 17/09/2024].
- SanDonatino, 2021, *Halley*, <https://www.sandonatino.com/prodotto/halley/> [ultima consultazione 18/09/2024]
- Sangiorgi S., Vodopivec P., 2022, *La forma e la sostanza, le luci e le ombre*, <https://www.viniveri.net/communicati-stampa/la-forma-e-la-sostanza-le-luci-e-le-ombre/> [ultima consultazione 21/06/2024].

- Sbisà M., 2010, *Illocutivi, tipi*, in *Treccani. Enciclopedia dell'italiano*, Treccani online, [https://www.treccani.it/enciclopedia/tipi-illocutivi\\_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/tipi-illocutivi_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) [ultima consultazione 14/10/2024].
- Sbisà M., 2011, *Pragmatica*, in *Treccani. Enciclopedia dell'italiano*, Treccani online, [https://www.treccani.it/enciclopedia/pragmatica\\_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/pragmatica_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) [ultima consultazione 27/09/2024].
- Scafato E., 2024, *Alcol in Italia: presidiare la salute sostenibile per colmare i gap delle politiche di prevenzione*, <https://www.epicentro.iss.it/alcol/apd2024/4%20SCAFATO%20APD%202024%20finale.pdf> [ultima consultazione 27/10/2024].
- Scalabroni L., 2008, *Forme e ruoli della cornice nella rappresentazione pittorica*, «E|C Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line», [http://www.ec-aiss.it/pdf\\_contributi/scalabroni\\_20\\_3\\_08.pdf](http://www.ec-aiss.it/pdf_contributi/scalabroni_20_3_08.pdf)
- Scatti di Gusto, 2012, *Vietato scrivere vini naturali. Scatta la multa, come a Bulzoni a Roma*, 27/06/2012, <https://www.scattidigusto.it/2012/06/27/vietato-scrivere-vini-naturali-scatta-la-multa-come-a-bulzoni-a-roma/> [ultima consultazione 20/06/2024].
- Slowine [Slow Food], 2012, *Un sistema a prova di furbetto*, 16/07/2012, <https://www.slowfood.it/slowine/un-sistema-a-prova-di-furbetto/> [ultima consultazione 20/06/2024].
- Tartamella V., 2015, *Nero di Troia e Bernarda: la lista dei vini osè*, «Parolacce», 10/05/2015, <https://www.parolacce.org/2015/05/10/vini-nomi-volgari/> [ultima consultazione 09/10/2024].
- Terreditoscana.info, *Manifestazione. L'evento: Cos'è Terre di Toscana*, <https://terreditoscana.info/manifestazione/> [ultima consultazione 21/09/2024].
- Tommasi M., 2007, *Etichette e autocertificazione del vino*, 05/12/2007, <https://www.thewineblog.net/2007-12-etichette-e-autocertificazione-del-vino/> [ultima consultazione 31/08/2024].
- Torchet S., 2020, *Contre-étiquette*, «Abcdvin», 04/10/2020, <https://www.abcdvin.com/index.php/term/,6c53ad9f5fa7ae706e53adb0aab1a9.xhtml> [ultima consultazione 17/09/2024].
- UIV (Unione Italiana Vini), 2024, *Vino (Osservatorio UIV): nel 2023 su i calici per 30 milioni italiani, cala il consumo quotidiano ma non la platea*, comunicato stampa e grafici del 14/05/2024, [https://news.unioneitalianavini.it/wp-content/uploads/sites/6/2024/05/2024\\_05\\_14\\_cs-uiv-vino-consumatori-italia-.pdf](https://news.unioneitalianavini.it/wp-content/uploads/sites/6/2024/05/2024_05_14_cs-uiv-vino-consumatori-italia-.pdf) [ultima consultazione 30/09/2024].

- Vedovelli M., 2011, *Gli enogrammi: seduzione, prelati tedeschi, surdeterminazioni*, Enciclopedia Treccani online, [https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/vino/Vedovelli.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/vino/Vedovelli.html) [ultima consultazione 21/06/2024].
- Ventura I., 2007, *Di che packaging sei? Generi discorsivi e confezioni dei prodotti, sulla scia di J.M. Floch*, «E|C Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line», [http://www.ec-aiss.it/includes/tng/pub/tNG\\_download4.php?recordID=163&KT\\_download1=ee9191d50a94eeb9ed8aaf4ab4b1514e](http://www.ec-aiss.it/includes/tng/pub/tNG_download4.php?recordID=163&KT_download1=ee9191d50a94eeb9ed8aaf4ab4b1514e) [ultima consultazione 18/09/2024]
- ViniVeri, *La regola*, <https://www.viniveri.net/la-regola/> [ultima consultazione 30/08/2024].
- ViniVeri, 2024, *Viniveri 2024. Vini secondo natura. Il consorzio Viniveri compie 20 anni e li festeggia con un'edizione speciale ricca di degustazioni, cene stellate e incontri*, Comunicato stampa per l'edizione 2024 dell'evento fieristico, <https://www.viniveri.net/comunicati-stampa/viniveri-2024-comunicato-stampa/#:~:text=20%20anni%3A%20era%20il%202004,in%20vigna%20che%20in%20cantina> [ultima consultazione 12/09/2024].
- VinNatur, *Protocollo*, <https://www.vinnatur.org/app/uploads/2024/09/Protocollo-VinNatur.pdf> [ultima consultazione 23/09/2024].
- VinNatur, 2016, *Disciplinare di produzione "vino VinNatur"*, terza bozza approvata dai membri, <https://www.vinnatur.org/disciplinare-di-produzione-del-vino-vinnatur/> [ultima consultazione 30/08/2024].
- VinNatur, 2020a, *Disciplinare di produzione "vino VinNatur"*, <https://www.vinnatur.org/wp-content/uploads/2020/03/Disciplinare-di-produzione-VinNatur.pdf> [ultima consultazione 30/08/2024].
- VinNatur, 2020b, *Condizioni e termini di utilizzo del logo/marchio "VinNatur"*, <https://www.vinnatur.org/wp-content/uploads/2020/03/condizione-utilizzo-logo-vinnatur.pdf> [ultima consultazione 30/08/2024].
- Wwoof Italia, *l'Associazione*, <https://org.woof.it/it/#> [ultima consultazione 23/09/2024].

## Riviste

- «Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana», 1 luglio 2023, CLXIV(152), <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2023/07/01/152/sg/pdf> [ultima consultazione 26/09/2024].
- «Porthos – Ribelle nobile disperato», Inverno-Primavera 2010, n.35, Roma, Porthos Racconta Associazione Culturale.

«Porthos – Ribelle nobile disperato», Autunno 2011, n.36, Roma, Porthos Racconta Associazione Culturale.

«Porthos – Ribelle nobile disperato», Ottobre 2020, n.37, Roma, Porthos Racconta Associazione Culturale.