

E' tempo di riscrivere il linguaggio del vino

scritto da Fabio Piccoli | 29 Maggio 2014



Siamo convinti che sempre di più vi sia un senso di disagio tra coloro che quotidianamente in qualsiasi luogo e contesto sono chiamati a comunicare, raccontare il vino.

E' come se ci trovassimo di fronte ad un vocabolario scritto in un'epoca ormai decisamente superata. Una sorta di "lingua morta" che ormai ci aiuta sempre meno nel raccontare un prodotto che nel frattempo ha assunto nuovi contenuti, nuovi significati e spesso anche un nuovo ruolo nell'economia dei consumi a livello mondiale.

In particolare, soprattutto per quanto riguarda il nostro Paese, la lingua del nostro vino è stata scritta in gran parte nel periodo del dopo metanolo, sotto la costrizione impellente di ridare un'immagine nuova, credibile ad un prodotto che aveva toccato il fondo agli occhi dei consumatori nazionali ed esteri.

Ed è stata una corsa frenetica all'esaltazione della qualità, spesso declinata in maniera generica o con pochi stereotipi (basse rese ad ettaro, la qualità si fa in vigna, ecc.) pur di allontanarsi il più possibile dalla mortifera "filosofia della

quantità".

Poi abbiamo ritenuto utile smettere di parlare di vino e buttarsi a capofitto nei cosiddetti valori immateriali del vino. È stato il tempo delle mostre d'arte in cantine, del pullulare di decine di binomi musical artistici legati al vino (jazz and wine, wine and blues, alambicchi al teatro, ecc.). Una vera e propria babilonia che da un lato indubbiamente esaltava i valori culturali del vino ma dall'altro impediva, occultava molti dei valori "identitari" e quindi di riconoscibilità concreta, autentica delle nostre produzioni enologiche.

Ci eravamo un po' illusi che il web avrebbe "democratizzato" la comunicazione del vino facendo emergere quasi in maniera naturale il vero linguaggio, quello parlato dalla community, del vino.

Ma ci eravamo sbagliati perché anche la comunicazione online di fatto è andata a riprendere stilemi utilizzati anche precedentemente nella "vecchia carta". Anzi, paradossalmente, il web è diventato una sorta di "guida enologica" ripetuta all'ennesima potenza con il risultato, a nostro parere, di indebolire ulteriormente la forza della critica enologica.

Ma allora cosa fare? Innanzitutto fermarci a riflettere su questo tema cercando, almeno per un momento, di analizzare quali sono le attuali principali inadeguatezze del linguaggio del vino.

In questa direzione ci possono venire in aiuto le recenti indagini sui consumatori, soprattutto quelle realizzati con il cosiddetto "quadro semiotico" che consente una classificazione dei wine lovers (ma anche di quelli che solo talvolta si avvicinano al consumo di vino) in relazione ai loro dialoghi sul vino.

È importante studiare a fondo questi modelli e capire che se le società, gli approcci ai consumi si evolvono non si può rimanere fermi con il linguaggio. È come se volessimo parlare in latino ai giovani che bevono spritz sulle nostre belle piazze italiane.

Quando abbiamo a che fare con il linguaggio è chiaro che non

ce la possiamo cavare con pochi consigli di buonsenso. Il tema è complesso, molto complesso e richiede pertanto risposte articolate.

Nel nostro piccolo come Wine Meridian noi proponiamo anche ai nostri lettori la sfida del cambiamento del linguaggio del vino attraverso la proposta via via di diversi temi e di come questi possano oggi essere affrontati con una modalità più coerente ed efficace.

Il tema che affronteremo nei prossimi giorni è quello del "vitigno autoctono o internazionale? Ma ha ancora senso questa distinzione?". Pensateci un po' e poi ne parliamo insieme.