

I film americani a supporto della giusta immagine del vino

scritto da Fabio Piccoli | 6 Settembre 2019



Abbiamo aspettato l'estate per goderci su Netflix il film Wine Country nel quale un gruppo di amiche di mezz'età decide di trascorrere qualche giorno di vacanza in una sorta di wine resort in Napa Valley (California) per festeggiare il 50esimo compleanno di una di loro.

Una commedia molto divertente, con un linguaggio spesso irriverente (consigliamo vivamente di guardarlo in lingua originale con i sottotitoli) che, in qualche misura, potrebbe rappresentare la risposta al "femminile" del film cult al "maschile" Sideways.

Ricordiamo che Sideways non solo ebbe un grande successo, ma fu anche prezioso nel far conoscere al mondo un territorio del vino straordinario come la Napa Valley e un vino di prestigio come il Pinot Noir.

Una comunicazione eccellente per il vino realizzata attraverso un linguaggio semplice, diretto, capace di fare emergere forse il fattore più importante di questo nostro amato prodotto: la sua capacità di costruire relazioni.

E in questo, dobbiamo ammetterlo, gli sceneggiatori, i registi americani sono molto più bravi dei nostri.

Stanno infatti alla larga dal riprodurre un'immagine oleografica del vino, ma lo utilizzano come perfetto strumento, pretesto per raccontare storie di relazioni tra le persone.

Lo fanno diventare il sottofondo ideale nel quale costruire una narrazione leggera ma mai banale.

Gli stessi territori del vino diventano così luoghi magici ma sempre alla portata di tutti.

E' una comunicazione del vino "democratica" pur raccontando storie, come nel caso di Wine Country, di alcune donne talvolta snob o di altre alle prese con gravi problematiche psico-emotive.

Ma in fin dei conti storie in cui ci si può riconoscere.

Certo, vi sono dialoghi che potrebbero toccare la sensibilità dei puristi del vino.

Come quando due amiche si confidano la loro situazione professionale e sentimentale con in mano un calice di vino bianco. Ad un certo punto una chiede all'altra:

"Questo è buono, come si chiama?".

"Vino bianco".

Lei la guarda per un attimo perplessa e poi esplode in un: "Fanculo lo amo!".

Sì, è vero, un po' estremo come dialogo sul vino.

Ma quante volte ci capita di incontrare amici che sono imbarazzati davanti alla nostra competenza e hanno quasi paura di dirci che a loro quel vino piace ma non sanno dirci esattamente perché.

Ecco Wine Country, come fu anche Sideways, viene a supporto di tutti coloro che oggi vorrebbero entrare nel nostro mondo ma hanno una sorta di soggezione, di paura che li tiene ai margini.

E questo per noi è molto importante perché abbiamo bisogno di "ingaggiare" molti più consumatori consapevoli che non devono pensare di fare i tre corsi Ais o diventare master of wines per poter apprezzare la gioia di un buon bicchiere di vino.

Ma Wine Country è l'ennesimo esempio di come un certo modo di comunicare il vino possa diventare ridicolo, se non addirittura pericoloso, se non si è in grado di capire il target al quale ci si rivolge.

La scena dell'hospitality manager che descrive i vini alle amiche in visita ad una cantina con un linguaggio incomprensibile per loro è veramente esilarante, ma ci ha anche evocato tante situazioni simili alle quali abbiamo assistito.

Vedere le sei donne che lentamente si allontanano (chi annoiata, chi quasi spaventata) da quel banco di degustazione è una sorta di immagine metaforica di quanto può generare una comunicazione sbagliata del vino.