

POLITICHE DEL GUSTO

mondi comuni, fra sensibilità estetiche e tendenze alimentari

XLVI congresso dell'Associazione italiana di studi semiotici
Palermo, Museo internazionale delle marionette
30 novembre – 2 dicembre 2018

Iconografia della Docg: per un'analisi sistematica dell'identità visiva dei consorzi di vino

Piero Polidoro

Università LUMSA, Roma
piero.polidoro@gmail.com

In Italia il sistema delle denominazioni del vino prevede diversi livelli, i più importanti dei quali sono la Docg (Denominazione di origine controllata e garantita, la più alta) e la Doc (Denominazione di origine controllata). Le Docg e le Doc sono regolate da un disciplinare e sono spesso rappresentate da consorzi che riuniscono i produttori di quella denominazione. Il consorzio è dunque un importante soggetto, perché non rappresenta la singola azienda (che spesso produce diversi tipi di vino), ma la denominazione stessa. Se le aziende quindi sono impegnate in azioni rivolte a creare e gestire il loro brand, i consorzi sono i principali responsabili dell'identità del tipo di vino (il Barolo, il Brunello, ecc.). Nel fare questo devono raccontare la storia e le caratteristiche del vino, indissolubilmente legate a quelle del territorio, creando un'immagine che ha un ruolo fondamentale non solo nel mercato, ma anche nelle negoziazioni politiche.

L'intervento che si propone vuole essere un'analisi sistematica (ancorché non completa) dell'identità visiva dei consorzi Docg per comprendere come le denominazioni costruiscano il loro discorso. Al tempo stesso, questa ricerca vuole essere l'occasione per testare le potenzialità di un metodo quali-quantitativo in semiotica.

Il corpus sarà costituito dagli stemmi dei consorzi Docg di una o due regioni italiane. A un'analisi propriamente qualitativa e approfondita sui singoli stemmi (volta soprattutto a identificare i meccanismi di senso ricorrenti e i principali tipi di stemma presenti nel corpus) verrà affiancata la compilazione di schede strutturate per ogni stemma. Nelle schede verranno rilevate caratteristiche figurative (per es. il tipo di soggetto – animale, vegetale, paesaggistico...) e plastiche (colori, forme, tecniche, struttura dell'immagine...) degli stemmi e i dati verranno elaborati per evidenziare frequenze e correlazioni significative (per es. fra determinate caratteristiche visive e il tipo di vino: bianco/rosso, fermo/spumante...). Quest'analisi quali-quantitativa, dunque, non sarà considerata esaustiva, ma verrà affiancata a una più tradizionale analisi approfondita del testo visivo.

Possibili sviluppi e ampliamenti dell'analisi saranno: l'estensione del corpus alle Docg di altre regioni (con caratteristiche enologiche diverse), il confronto fra il sistema delle identità visive delle Docg e quello delle Doc, il rapporto fra l'identità visiva del consorzio e quella delle aziende che lo costituiscono, ecc.

Bibliografia

- M. Agnello, *Semiotica dei colori*, Carocci, Roma 2013
J.M. Floch, *Identità visive*, Franco Angeli, Milano 1997
G. Marrone, *Buono da pensare*, Carocci, Roma 2014
P. Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Carocci, Roma 2008

Piero Polidoro è ricercatore confermato di Filosofia e teoria dei linguaggi (M/FIL-05) presso la Libera Università Maria Ss. Assunta di Roma, dove insegna Semiotica, Semiotica e comunicazione d'impresa, Analisi dei siti web. In passato ha insegnato presso La Sapienza Università di Roma, Università di Bologna, luav – Università degli Studi di San Marino, Università di Teramo.

Si è laureato in Scienze della Comunicazione presso La Sapienza Università di Roma (2000). Nel 2005 ha ottenuto il dottorato di ricerca in Semiotica presso l'Università di Bologna con Umberto Eco e Patrizia Violi. Dal 2006 al 2008 ha condotto una ricerca di post-dottorato sulla cooperazione interpretativa nei testi visivi presso l'Istituto Italiano di Scienze Umane di Firenze (tutor: Omar Calabrese). Dal 2009 al 2010 è stato assegnista di ricerca presso la Scuola Superiore di Studi Umanistici dell'Università di Bologna.

I suoi principali campi di ricerca sono la Semiotica teorica, la Semiotica visiva (percezione visiva, identità visiva, narratività visiva), le strategie di comunicazione e l'analisi dei nuovi media. L'approccio che segue è quello della semiotica strutturale e interpretativa.

Professionalmente ha lavorato nel settore della comunicazione, dei nuovi media e delle pubbliche relazioni in diverse istituzioni e associazioni accademiche, politiche ed economiche, in particolare nel settore dei servizi, delle nuove tecnologie e dell'enogastronomia.