

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

Strutture enogrammatologiche: la narrazione del vino fra assunzione di responsabilità individuale e storia sociale

Massimo Vedovelli

Università per Stranieri di Siena
 vedovelli@unistrasi.it

Il corpus enogrammatologico costituito presso l'Università per Stranieri di Siena permette analisi di vario tipo delle strutture linguistiche che caratterizzano le etichette delle bottiglie di vino, principalmente (ma non esclusivamente) italiane. Come ormai diverse ricerche hanno messo in evidenza, l'enogramma costituisce un genere testuale caratterizzato da tratti specifici sul piano della forma e del contenuto. Le funzioni che emergono dalla narrazione enogrammatica non sono prevalentemente descrittive del vino contenuto nella bottiglia, ma fatiche e seduttive, nel momento in cui il testo enogrammatico è parte costitutiva dell'abbigliamento della bottiglia di vino in quanto prodotto commerciale. Le strategie seguite nell'attuare tali funzioni sono sovente indirizzate a creare una relazione fra il vino, il suo produttore e il potenziale fruitore articolata lungo gli assi narrativi dello spazio e del tempo. Lo spazio è di volta in volta costituito dal territorio geografico, naturale e sociale del vino; il tempo è quello della storia locale. Lo spazio e il tempo assumono sia il ruolo di contenuto della narrazione, sia la funzione di garanti della qualità del vino: in entrambi i casi la relazione si alimenta di una serie di slittamenti che fanno scivolare il focus testuale e pragmatico dal vino al contesto generale in cui si colloca la relazione fra il produttore e il fruitore, fra l'emittente e il destinatario del messaggio. In tale processo il vino perde la sua qualità di bevanda, per assumere quella di strumento fondativo e risultato di un processo storico collocato entro un contesto territoriale e sociale.

La relazione intende presentare le principali modalità con le quali la narrazione enogrammatica dà forma alla relazione sociale centrata sul vino, esaminando principalmente il produttore e il contesto socio-storico. Con l'assunzione diretta di responsabilità da parte del produttore nel testo enogrammatico e con la narrazione delle caratteristiche storiche e sociali del territorio di produzione la narrazione fornisce un valore politico alla relazione stabilita fra produttore e fruitore. L'assunzione di responsabilità del soggetto produttore si manifesta, ad esempio, tramite l'apposizione della firma, o il discorso in prima persona, o il riferimento alla famiglia ecc.; le caratteristiche del territorio in quanto socialità spaziano dalla narrazione degli eventi alle figure dei personaggi che hanno caratterizzato la storia locale, fino alle esplicite prese di posizione politica (ad esempio, nel caso degli enogrammi che tematizzano il ruolo del lavoro o che sono prodotti in territori con forti problemi sociali). Tali narrazioni di fatto trasformano la scelta dell'acquisto di un vino anche in un atto di adesione a un sistema di valori sociali, di tipo anche politico.

Bibliografia

- Galofaro Francesco (2006). Degustare il vino: il bicchiere come macchina sin estetica, in G. Manetti, P. Bertetti e A. Prato (eds.), *Semiofood: comunicazione e cultura del cibo*. Torino, Centro Scientifico Editore.
- Cavaliere, Rosalia (2014). *E l'uomo inventò i sapori. Storia naturale del gusto*. Bologna, Il Mulino.
- Coutier, Martine (2007). *Dictionnaire de la langue de vin*. Paris, CNRS Editions.
- Guerra, Michele (2005), *Il linguaggio del vino. Alcuni spunti di analisi testuale*. Siena, Enoteca Italiana.
- Leso, Erasmo (2007). Sulle parole del vino, in *Studi in onore di Pier Vincenzo Mengaldo per i suoi settant'anni, a cura degli allievi padovani*, Firenze, Sismel-Edizioni del Galluzzo: 1829-1843.

- Machetti, Sabrina (2010). La lingua italiana del vino nella comunicazione pubblica e sociale italiana e globale. Analisi e prospettive di ricerca. *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata*. XXXIX, 1: 163-180.
- Marrone, Gianfranco e Giannitrapani, Alice (eds.) (2012), *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*. Milano-Udine, Mimesis.
- Rizzari, Fabio (2015). *Le parole del vino*, Firenze, Giunti.
- Speranza, Salvatore e Vedovelli, Massimo (2003). Seduzione e informazione: il risvolto dell'etichetta. Note per una enogrammatologia, in E. Basile e A. Germanò (a c. di). *Agricoltura e alimentazione tra diritto, comunicazione e mercato: verso un diritto agrario e agro-alimentare della produzione e del consumo. Atti del Convegno Gian Gastone Bolla, Firenze, 9-10 novembre 2001*. Milano, Giuffrè: 49-104.
- Vedovelli, Massimo (2011). Gli enogrammi: seduzione, prelati tedeschi, surdeterminazioni, [www.treccani. it/lingua_italiana](http://www.treccani.it/lingua_italiana).
- Vedovelli, Massimo (2016), Parlare e scrivere di vino: l'enogrammatologia. *Cultura e comunicazione*, VI, n. 8: 9 – 25.

Massimo Vedovelli è professore di Linguistica educativa e di Semiotica all'Università per Stranieri di Siena; ha insegnato nelle Università della Calabria, Roma La Sapienza, Pavia, Toronto.