

La materia nel discorso vinicolo: semiotica del *terroir* Etna DOC

Davide Puca

Abstract This work discusses the relationship between wine, matter and terroir. In the first part of the essay, I explore the themes of wine and terroir with the aim of moving beyond a naturalist and exclusively chemical-physical vision of wine. To do so, I propose to approach the wine field through the semiotic definition of “wine discourse”, as a transversal field that brings together, alongside wine, countless different cultural objects such as landscape, packaging, cartography and architecture. The terroir can be seen as an isotopic device that, as a red thread, allows a number of cultural objects to be constructed and experienced within the wine discourse. I will test this hypothesis with the semiotic analysis of a particular case, the Etna production area, and some of its objects such as terroir maps and architectures.

1. Introduzione: la materia e il discorso

Se vi è mai capitato di imbattervi in una discussione tra appassionati di vino o, più semplicemente, di ruotare una bottiglia sullo scaffale del supermercato e leggere la retroetichetta, avrete con buona probabilità vagato tra suoli calcarei, argillosi e vulcanici, fecce nobili e *barrique* di quercia, palpando texture morbide, setose, ruvide, levigate o cerose – l’elenco potrebbe proseguire a lungo.

Nel loro incedere, i testi del vino ricongiungono bevanda e territorio centellinando consistenze, elementi, stati fisici, pesi, volumi, formati, architetture. Le modalità con le quali la degustazione tenta di tradurre la materia enologica su un piano verbale è stato affrontato più volte dalla semiotica¹. Tuttavia, in questa circostanza non intendiamo soffermarci sulle complesse pratiche somatiche e linguistiche che regolano la degustazione del vino, quale percorso di traduzione *dal sensibile all’intelligibile* (Moutat 2015), ma sulla materia come costruito semiotico e culturale. Accanto alla materia del vino, il liquido enologico inteso come luogo pre-semiotico e disponibile ad essere perlustrato e segmentato dall’esperienza di consumo, vi è la materia come effetto di senso, continuamente scambiata e manipolata dai testi, dalle loro relazioni reciproche e col mondo esterno.

Superare l’ambito dei meta-linguaggi professionali *stricto sensu*, ci permetterà, inoltre, di affrontare il tema allargato del discorso del vino, come luogo di incontro tra testi e società, di traduzione e compresenza tra linguaggi molteplici². Così facendo, vogliamo estendere al vino una nota definizione-manifesto che Roland Barthes diede alla gastronomia, inaugurando un filone di studi semiotici sul tema: “non è soltanto una collezione di prodotti, bisognosi di studi statistici o dietetici. È anche e nello stesso tempo un sistema di comunicazione, un corpo di immagini, un protocollo di usi, di situazioni e di

¹ Solo per citare alcuni dei casi di analisi dei metalinguaggi di degustazione professionali: Moutat (2015), Basso Fossali (2009) e Grignaffini (1997).

² Ci accostiamo al percorso di ricerca sulla gastronomia delineato da Marrone (2022), in particolare nell’intento di riportare il vissuto alimentare in un quadro di reciprocità tra espressione e contenuto.



comportamenti” (Barthes 1961, p. 49). Questo era lo spirito col quale lo stesso Barthes (1957) aveva già azzardato un’originale – quanto memorabile – lettura culturale del vino e del suo negativo, il latte, miti della Francia e degli Stati Uniti, quanto metafore della loro incolmabile distanza.

Se accettiamo l’idea, oramai *mainstream*, che anche il vino è *cultura*, dovremo prendere altrettanto sul serio una prospettiva strutturale che riveda in modo non accidentale, bensì vivo e dialogico, l’intreccio tra tutte quelle singole entità enologiche, che in semiotica chiamiamo *testi*, e il tutto della *semiosfera* (Lotman 1984). La cultura del vino è, in questo senso, non una attribuzione retorica e ornamentale, pensata per aumentare il valore merceologico di questa o quella etichetta, ma un sistema di relazioni che conferisce senso a oggetti disparati e apparentemente distanti, oggetti che vanno ben oltre la bottiglia e il calice. Possiamo allora considerare come testi enologici, lo vedremo in questa circostanza, oggetti d’analisi inconsueti come le cartografie e le architetture delle cantine.

Tuttavia, una indagine sulla materia nel discorso vinicolo non può prescindere dalla problematizzazione del rapporto tra vino e territorio, chiave di volta dell’intero settore eppure, al tempo stesso, relazione ambigua e al centro di un dibattito oramai pluridicennale.

2. Per una semiotica del *terroir*

La posizione teorica che abbiamo appena proposto potrà forse apparire scontata in questa circostanza. Tuttavia, una prospettiva semiotica sulla materia si rivela decisamente polemica quando ci affacciamo sulla filiera del vino e sulle sue professioni, sulle rigide categorie empiriche e sui presupposti epistemici che ne determinano la legittimità. Un esempio è la rigida gerarchia reputazionale dei brand e delle zone produttive, sempre giustificate dagli attori interni al settore facendo ricorso a condizioni qualitative a priori, condizioni che in realtà si reggono su complesse reti di legittimazione sociale (Origgi 2018; Demossier 2011).

Da un lato un’ideologia romantica del *terroir* – dai tratti totemisti (Marrone 2016) – presidiata per lo più dalla cerchia dei cosiddetti vini naturali³. Andando un po’ oltre l’analogia letterale tra i vini naturali e le (sempre supposte) ragioni di madre natura, ciò che balza agli occhi nel confronto tra vini naturali e la loro antitesi, i famigerati vini *convenzionali*, è piuttosto l’opposizione tra vignaiolo artigiano VS industria, unicità individuale VS grigia serialità. Paradossalmente, può darsi che il vino naturale costituisca piuttosto il polo della società, per dirla alla Latour (1999), dell’ontologia *naturalista* su cui tutto l’occidente – anche vinicolo – si regge. Le piccole cantine cosiddette naturali necessitano di un garante umano che sancisca il tramutarsi del *terroir* in vino, senza immissioni né adulterazioni. Per queste non c’è certificazione che tenga. Di là c’è il polo delle cose: le cantine convenzionali ripetono che la fedeltà tra *terroir* e vino vada garantita dalla pratica enologica rigorosa e dai suoi protocolli scientificamente validati. Vini convenzionali e naturali, riletti alla Latour, vivono sì da separati in casa, ma entrambi nella casa dell’ontologia *naturalista*. Da un lato gli artigiani della vigna, dall’altro i sostenitori dell’oggettività del gusto e delle scienze enologiche. Li separa uno specchio, si guardano l’un l’altro ricevendo un’immagine rafforzata dei propri pregiudizi reciproci. Eppure, così facendo, si interdefiniscono e si rendono reciprocamente indispensabili.

³ In questa circostanza sintetizziamo una questione ben più articolata e che meriterebbe decisamente più spazio. La definizione “vino naturale” si è consolidata negli ultimi due decenni e indica una categoria di vini ottenuti con uve solitamente biologiche o biodinamiche e col minimo ricorso possibile ad adiuvanti enologici in fase di vinificazione. Nonostante il successo di mercato dei vini naturali e la grande diffusione di questa problematica etichetta, non esistono in Italia normative o discipline ufficiali e che consentano di stabilire in modo condiviso a quali condizioni un vino possa dirsi naturale. Oltre al già citato Marrone (2016, pp. 129-138), per approfondire la definizione v. il testo dell’*opinion leader* italiano Sangiorgi (2011) e una panoramica sulle associazioni di categoria italiane e sulle rispettive definizioni in Corbo, Lamastra e Capri (2014).

Ma cosa intendiamo con *naturalismo* rispetto al vino, rimanendo sul senso latouriano, e dunque antropologico e semiotico della parola? Per rispondere, giungiamo alle fondamenta della casa comune, cioè a quello che le due fazioni (per quanto grossolanamente delineate) tendono a condividere. Sotto ai piedi di produttori naturali e convenzionali c'è un *terroir* irriducibilmente materiale, geologia talvolta condita di saper fare genericamente umani che contribuiscono ad estrarre dalla terra le sue verità. Ci riferiamo al paradigma dominante che concepisce il vino, alla base di tutto, come quel percorso di costruzione oggettuale e orientato che parte dal suolo, attraversa le radici e la vite fino ad arrivare ai grappoli e agli acini. Qui incontra successivamente l'uomo, che mette in condizione la natura, attraverso la pratica enologica più o meno spinta, di esprimersi nella bottiglia e, infine, nel calice. Per poter restituire, nel momento di consumo, le stesse forme percettive di cui il *terroir* è fatto. Il cosiddetto buon intenditore soppeserà infine le parole, così da cogliere le fattezze chimiche del vino e la loro (auspicata) corrispondenza con l'origine. La tipicità del vino è quel dispositivo narrativo che permette, dal qui e ora del consumo, un percorso a ritroso, una ricongiunzione tra il prodotto finale e l'ambiente fisico originario. Linguaggio, vino e territorio, in questa visione dominante, sono isomorfi⁴. La materia è fisica. Essa attraversa, tramutandosi, un'intera filiera. Sarà grazie questa narrativa di fondo che, diversamente da tutti gli altri alimenti, il vino è venduto senza gli ingredienti in etichetta?

Da una prospettiva semiotica, una narrativa del *terroir* come quella di matrice naturalista e poi referenzialista che abbiamo appena delineato è quantomeno problematica⁵. Accanto alla materia del vino, esito di un processo di depurazione scientifica, vi è il continuo e quotidiano lavoro di mediazione culturale svolto dall'esperienza sia professionale che disinteressata di consumo. Il *terroir* è, innanzitutto, un ibrido e un principio di articolazione *mitica* dei rapporti tra esseri umani e non-umani. Benché reclami, in ultima istanza, una presenza chimica e oggettuale nel vino. L'esistenza di caratteristiche organolettiche territoriali, pur quando riscontrate nel maggior grado di oggettualità e oggettività possibile, portano con sé strutture soggiacenti eterogenee, complessi sistemi sociali di gusto e valutazione, competenze trasversali sul *mondo del vino* che superano di gran lunga le semplici molecole del liquido odoroso (Shapin 2012; Perullo 2021). Se così non fosse, per parlare di vino basterebbero un'analisi chimica e un vocabolario, e non la frequentazione di produttori, enoteche, ristoranti, eventi di settore.

“Per parlare di vino – citiamo una fortunata affermazione del produttore Angelo Gaja – bisogna raccontare ciò che accade fuori del bicchiere”.

Accanto alle fattezze chimico-fisiche del vino, vi sono quindi il vino e la sua materialità come oggetti di senso, parte integrante dell'esperienza sociale che del vino facciamo. Proprio per questo, lo ripetiamo, affianchiamo la parola vino al *discorso*: il vino non in quanto bevanda isolata, ma colto nella sua esistenza sociale (Marrone 2001 e 2022). Il *terroir* è uno dei principali fili rossi che permette agli attori sociali di abitare e attraversare in modo trasversale i tanti oggetti diversi che popolano questo spazio di senso. Il *corpo del vino*, dunque, vive non nelle molecole come fatto a sé stante, ma trasversalmente nelle etichette e nei pack (Ventura Bordenca 2022); nella ricca produzione culturale e cinematografia a tema vino (Mangiapane 2021); nelle forme e nell'interazione con bicchieri, bottiglie, tappi e cavatappi (Galofaro 2005; Marsciani 1998); nello statuto sociale dei critici e nelle loro note di degustazione (Grignaffini 1997); nel branding dei consorzi di tutela (Polidoro 2019); nell'architettura sempre più ricercata delle cantine dove il vino è ottenuto e visitato; nel design dell'esperienza enoturistica; nei trionfali stand fieristici di cantine e consorzi; nella fotografia d'autore che ha oramai dato adito a un vero e proprio genere – e potremmo proseguire ancora a lungo.

In un lavoro sul paesaggio e il *terroir*, Fontanille (2005) ha già osservato come l'universo concettuale e semiotico del vino sia costituito da una serie numerosa di semiotiche oggettuali, tra cui annoveriamo quelle appena elencate. A queste, lo stesso si aggiunge il ruolo delle *semiotiche del mondo naturale* (Greimas

⁴ Per una definizione ampiamente condivisa di *terroir* vinicolo, v. il testo degli enologi Van Leeuwen e Seguin (2006).

⁵ Su questo tema, tra i tanti lavori critici, raccomandiamo l'analisi di matrice latouriana svolta da Teil (2012).



1968), ossia tutto l'universo che ci circonda e si propone a noi attraverso le sue qualità sensibili: lo stesso vino nel calice, così come il paesaggio agricolo e vitivinicolo. Dietro la sua apparente immediatezza, anche il *mondo naturale* è un "mondo parlato" esistente grazie all'articolazione semiotica che ne facciamo. Ragione per cui, è facile intuirlo, il percepito del vino sarà diverso in luoghi diversi del pianeta, o tra bevitori esperti e non. Ma anche il cosiddetto *mondo naturale*, come tutte le altre semiotiche, vive nel discorso del vino in stretta interrelazione con i testi che lo traducono, lo rievocano, lo manipolano. Il paesaggio, per esempio, è un linguaggio suscettibile di infinite traduzioni e riarticolazioni successive: si pensi a come la comunicazione enogastronomica riesce a creare connessioni tra il paesaggio e le qualità sensoriali di cibo e vino, o a come la consacrazione di *terroir* vitivinicoli in qualità di patrimonio UNESCO possa incidere sul valore estetico dell'area, dapprima enfatizzandone le pertinenze enologiche, per esempio contribuendo a identificare il luogo col vigneto, a lungo termine finendo per plasmare il paesaggio e il tessuto socio-economico dell'area in modo sostanziale⁶. Non *siti*, ma appunto *paesaggi*, dove una certa forma di vita estetica assume un peso tutt'altro che scontato nell'identità del luogo.

Tutte le semiotiche elencate formano dunque una rete strutturata, organizzata in modo non accidentale: il passaggio da una semiotica all'altra è regolato dagli usi degli attori sociali, o può essere addirittura predisposto da uno sforzo di progettazione e interdefinizione. Aggiungiamo: il marketing e la comunicazione vitivinicola si muovono proprio con questo obiettivo, plasmando reciprocamente l'identità del vino e quella del luogo con fare strategico, creando sistemi di branding territoriale dai connotati olistici⁷. Nella pratica, è grazie ai processi di traduzione intersemiotica che possiamo sconfinare continuamente dallo *château* ai tannini, dall'affusolata forma della bottiglia renana alla freschezza tagliente dei Riesling alsaziani che contiene, dalla primazia storica e qualitativa della viticoltura di Langa piemontese al classicismo austero che caratterizza il layout dei suoi grandi vini rossi.

Il *terroir* è, in termini semiotici, l'effetto di senso che deriva da questa rete di relazioni sincretiche. Di conseguenza, l'origine non è tanto un punto di partenza fisica, quanto un punto di arrivo. Il discorso del vino usa il *terroir* per distribuire su innumerevoli supporti le competenze semiotiche e i simulacri referenziali che ci porranno in condizione di assaporare l'identità territoriale. È così che, accanto a un movimento che procede *dal sensibile all'intelligibile*, ve n'è uno forse più importante – specie per una pratica intellettualizzata come il consumo di vino (Grignaffini 1997) – che procede *dall'intelligibile al sensibile*.

Fontanille (2005) illustra come, alla base delle traduzioni intersemiotiche che costituiscono il simulacro del *terroir*, insistano dei meccanismi di sintassi figurativa che consentono una tenuta del senso complessiva. Sono gli stessi meccanismi che rendono la metonimia e la sinestesia circostanze tanto comuni nella significazione. Riprendiamo, per spiegarci meglio, uno dei nostri esempi. La valuta che consente lo scambio di valore tra la forma della bottiglia renana e la dimensione organolettica del Riesling alsaziano è una valuta semiotica e formale. Verticalità, sottigliezza, slancio, freddezza – in contrapposizione al modello standard di bottiglia e ai cliché organolettici più grassi dei vini bianchi longevi⁸.

Cambiano le sostanze in gioco, le modalità di espressione e i canali di ricezione, ma si ritrovano le stesse relazioni formali (e le stesse interazioni tra materia ed energia, per dirla nei termini di Fontanille). Più la

⁶ La letteratura scientifica sul tema della patrimonializzazione e sui suoi impatti a breve e lungo termine è molto ampia. Per una lettura antropologica di un caso di patrimonializzazione UNESCO nella Sicilia orientale v., tra i tanti, Palumbo (2003).

⁷ Una interessante *case history* di approccio trasversale al branding vitivinicolo, alimentare e turistico, e quello dell'Alto-Adige/Südtirol (Puca 2021), ben coordinato dall'uso di lungo corso di un marchio ombrello collettivo, detenuto dalla stessa provincia autonoma. Si veda www.idm-suedtirol.com/it/il-nostro-lavoro/marchio-alto-adige, ultimo accesso giugno 2023.

⁸ Va da sé che anche la sintassi figurativa, come tutte le relazioni semiotiche, implica un sistema di opposizioni strutturali che permettono l'esistenza di valori tipici: è tanto più facile da capire se pensiamo a come la zonazione produca una competizione di valore tra aree produttive diverse, senza segmentazione non vi è valore (Puca 2021). La bottiglia renana, in pratica, ha valore nella misura in cui esistono le più tozze e robuste bottiglie borgognone e albeise.



disseminazione di queste relazioni formali è coerente, tanto più il processo di *iconizzazione* risulterà efficace: il *terroir* sintetizza in sé tutte quelle varie figure “nomadi” che messe in rete possono diventare, di fronte a nuove manifestazioni testuali, indizi, segni motivatori, tracce dell’origine. Tante figure, non più singolari, che intratterranno tra loro un rapporto di *identità* anche sensoriale (Floch 1995). Un terreno, un paesaggio, una voce, una texture, possono essere rocciosi. Al contempo, la materia olfattiva del vino può essere riconfigurata come rocciosa, al momento della degustazione, sulla base di un principio di coerenza formale con l’areale produttivo in quanto *icona*⁹.

Come i grandi brand, anche il *terroir* è un’icona culturale solo nella misura in cui questo processo di disseminazione formale su ordini diversi – somatico, figurativo, figurale, tematico, timico, passionale – agisce e reagisce sotto traccia anche di fronte all’introduzione di nuovi oggetti. Come può essere l’apertura di una nuova cantina in un’area vinicola consolidata, o l’introduzione nelle tipologie produttive consentite dal disciplinare di produzione di un’inedita versione del vino (spumante, rosato, classico etc.). C’è di più: nella nostra epoca sono i prodotti a raccontare il *brand*, più che il contrario (Marrone 2007; Ventura Bordenca 2022).

Accanto al ben noto meccanismo della traduzione intersemiotica vi è un altro tipo di relazione traduttiva, tanto feconda quanto sottovalutata: la traduzione interdiscorsiva (Marrone 1998). Il discorso del vino è un punto di snodo non solo tra sostanze diverse, ma anche tra discorsi sociali di statuto diverso. La vicenda del *terroir* vitivinicolo è, sin dalla ribalta del termine nell’Ottocento (Trubek 2008; Demossier 2010; Parker 2015), una storia di mobilitazione di domini preesistenti o in fase di costituzione: l’enorme lavoro compiuto dal discorso giuridico per concepire e istituire una nuova forma di proprietà intellettuale legata al territorio, il processo di *zonizzazione* territoriale proveniente dall’urbanistica dell’epoca, la geografia umana che giustifica i caratteri antropologici del *terroir*, la geologia che a poco a poco ne legittima i fondamenti pedologici, l’agronomia, la bio-chimica e la genetica che spingono un imponente sviluppo enologico. Tutti questi discorsi di stampo moderno – solo per limitarci al tardo Ottocento – hanno ceduto al discorso del vino le proprie condizioni *epistemiche*, un certo modo di concepire i suoi oggetti e di parlarne: mappe cartografiche, toponomastica, testi legali e disciplinari di produzione, campionamenti, composti aromatici e altro ancora.

3. Il *terroir* come simbolo

Giungiamo a un ultimo punto più generale, prima di accingerci all’analisi di un caso specifico. Pronunciare il nome dei mostri sacri del vino – lo Champagne, la Borgogna, le Langhe o, come approfondiremo più avanti, l’Etna – vale a evocare veri e propri *simboli* del vino. Associare al *terroir* le parole *simbolo* e *icona*, tuttavia, chiama in causa ulteriori ambiguità teoriche, riaffrontate di recente dalla semiotica¹⁰.

Senza ripercorrere l’intero dibattito sul simbolo, e ponendoci in continuità con quanto abbiamo appena detto sulla degustazione dei vini di *terroir*, possiamo aggiungere che il *terroir*, come tutti i simboli, è innanzitutto un potente dispositivo di *rimotivazione* (Sedda 2021). Intendiamo quella capacità di “sfruttare l’apertura della relazione fra espressione e contenuto per ‘ritrovare’ nel simbolo motivi che risultano essere pertinenti ed efficaci rispetto a motivazioni contingenti” (*ibidem*, p. 24). Incasellare i profumi del vino ricorrendo al *simbolo* della sua origine fisica, il *terroir*, è non molto distante dallo spiegare le parole risalendo alle etimologie originarie: “la lingua evolve proprio attraverso un sistematico conflitto contro la sua arbitrarietà [...] Il linguaggio scopre ‘poeticamente’ somiglianze interne di forma e contenuto, inventa

⁹ Il *terroir* differisce, in questo modo, dal semplice paesaggio. Ne articola nel discorso dei tratti formali identificanti, ma li riconfigura in una rete eteroclita.

¹⁰ Ci riferiamo a una serie di discussioni annuali sul tema che si sono svolte nel Cento Internazionale di Scienze Semiotiche di Urbino. I primi interventi sono confluiti in *Contaminazioni simboliche* (Marrone, a cura, 2021), primo volume pubblicato nella nuova collana degli *Annali del centro internazionale di Scienze semiotiche*.

etimi, cioè verità etimologicamente verosimili” (Fabbri 2000, p. 77). Il *simbolo*, insomma, è un dispositivo performativo, che allude sempre con anticipo ai motivi che vi ritroviamo. Tutta una serie di serie di “oggetti simbolici” secondari (Turner 1967), sono trattenuti dai simboli grazie a questa azione performativa. Gli oggetti che assumono lo statuto sociale di *simboli* sono quindi, in realtà, un esito dei *modi simbolici* di generazione del senso soggiacenti: i simboli sono dei “modi” più che delle cose (Eco 1984).

Questa performatività è stata affrontata a più riprese da Marrone (2001, 2005), il quale si rifà al concetto di “efficacia simbolica” dell’antropologo Levi-Strauss (1958) per evidenziare un rapporto stretto e biunivoco tra la dimensione somatica e la dinamica di significazione. Proprio a questo proposito, Levi-Strauss utilizzò l’espressione “efficacia simbolica” in una nota analisi del rituale del parto nella comunità centroamericana dei Cuna. In estrema sintesi, alla comparsa delle doglie, la partoriente veniva affidata a uno stregone che emette canti, gesti e figure mitiche tradizionali: l’antropologo osservava come questo rito fosse in grado di produrre una corrispondenza simbolica tra gli atti dello stregone e la sfera somatica della partoriente, stimolando una dilatazione necessaria allo svolgersi del parto e risolvendo una condizione iniziale di squilibrio per via narrativa. L’efficacia del rituale, ricorda Marrone, non è di natura causale, bensì semiotica: si dà luogo a un linguaggio che traduce, sul piano dell’espressione corporea, i contenuti del rituale messo in scena dallo stregone.

L’opposizione tra causalità e significazione ci permette di aggiungere un altro tassello alla percezione organolettica del *terroir*. Come abbiamo evidenziato nel paragrafo precedente, i grandi *terroir* tengono a sé serie di forme pre-articolate dal discorso. Queste forme del contenuto possono essere proiettate, al momento della degustazione, sulla materia del vino, permettendoci di ritrovare le pertinenze territoriali opportune, e validando l’aderenza di un vino a una data aspettativa sul territorio. O, molto più spesso, ponderando lo scarto tra questo stereotipo percettivo e il singolo vino in questione, così da delineare una specifica *espressione del territorio*, come sempre si dice, magari manipolata dallo stile della cantina e del vignaiolo. L’efficacia simbolica del *terroir* sta anche nell’elasticità e nell’apertura enunciazionale che caratterizza i simboli: non una immagine *prototipica* del territorio, basata su un unico tratto dominante, ma un costrutto condiviso, sempre in espansione e cambiamento, un luogo di negoziazione, incontro e scontro tra gli attori del discorso (Teil 2012): si pensi alle innumerevoli letture del *terroir* che ne fanno i suoi *enunciatari* (i consumatori e degustatori, che ritrovano motivi di territorialità diversi e talvolta discordanti), così come i suoi *enunciatori* (le cantine, che immettono sul mercato una propria espressione del *terroir*). Per comprendere l’annosa questione del *gusto del terroir*, insomma, la semiotica può ricollocare il tema delle determinanti chimico-fisiche dei sapori in un quadro estetico più olistico, che non consideri il vissuto individuale e collettivo come un *bias*, ma come una condizione strutturante.

3. L’Etna: “l’isola nell’Isola”

Come ben testimoniato dall’editoria di settore e da alcune campagne di comunicazione recenti, una delle più interessanti categorie enologiche venute negli ultimi anni alla ribalta è quella dei “vini vulcanici”. La crasi, oramai di uso corrente, sta ad indicare, ovviamente, i vini provenienti da aree produttive con suoli di origine vulcanica.

Passando in rassegna i vari vini vulcanici notiamo che la fortunata categoria ombrello racchiude al suo interno paesaggi di matrice molto diversa tra loro¹¹. A un livello superficiale, una grande differenza è data dai paesaggi marcati, anche nel senso comune, come vulcanici e da quelli che non lo sono e che il discorso vinicolo sta contribuendo a riposizionare come tali. Un esempio di questi ultimi è l’area di Soave in Veneto, capitale dei vini bianchi italiani, così come tante altre zone in Toscana, Campania, Lazio e Basilicata.

¹¹ Per una rassegna più esaustiva sui *terroir* vulcanici v. i due volumi di Szabo (2016) e Frankel (2019).

Tra i vari areali vulcanici l'Etna gode di uno status particolarmente favorevole. L'affermazione di una nota critica di settore, nel corso di un reportage sui vini vulcanici italiani, ben riassume questa supremazia quando dice "Nessuna menzione delle regioni vinicole vulcaniche sarebbe completa senza l'Etna [...]. I vini incontaminati dell'Etna dovrebbero mettere a tacere qualsiasi discussione sul fatto che la mineralità percepibile sia un mito" (O'Keefe 2018, trad. mia).

Con un'altezza di più di 3.300 mslm, in costante crescita, e ben 212 km di perimetro basale, l'Etna costituisce il vulcano attivo più grande d'Europa¹². Questa prominente fisica, unita alla sua costante e visibile attività eruttiva, ha reso il profilo del vulcano un'icona della Sicilia orientale. Nel 1987 è stato istituito il "Parco naturale dell'Etna" al quale, in alcuni punti, si sovrappone l'estesissimo vigneto che caratterizza l'attività agricola. Ulteriore notorietà turistica è stata data dall'iscrizione dell'area, nel 2013, nella Lista dei Patrimoni Mondiali UNESCO.

Il paesaggio del vulcano (Fig. 1) è solcato da numerose valli coltivabili e delimitato da corsi d'acqua (l'Alcantara e il Simeto). La sua enorme superficie coltivabile lo pone ai vertici, anche quantitativi, delle aree vinicole che sorgono su pendici vulcaniche: oggi l'Etna conta quasi 400 aziende vinicole e quasi 1.200 ettari coltivati di vigneto iscritti nella DOC, entrambi pressoché raddoppiati nel giro di un decennio¹³. Se l'area dell'Etna DOC viene comunemente definita "un'isola nell'Isola" è per rimarcare una differenza non solo rispetto agli altri vini italiani ma, al contempo siciliani. Una partizione spaziale e valoriale che è già ben riconosciuta dal mercato, considerando la quotazione ben diversa dei vini del vulcano rispetto alla media degli altri vini della regione¹⁴ – oltre che l'attenzione entusiastica dei pubblici di opinione del settore.



Fig. 1 – Un paesaggio etneo del versante nord con vigneti, muretti a secco e la cima del vulcano sullo sfondo. Foto di repertorio del Consorzio Etna DOC.

In figura 2 riportiamo il logo dei vini dell'Etna. La C rovesciata nel pittogramma corrisponde, a ben vedere, all'area produttiva designata dalla denominazione di origine. Questa stessa forma è protagonista

¹² Enciclopedia Treccani, *ad vocem*: "Etna".

¹³ Dati relativi all'imbottigliamento nel 2021, provenienti dal Consorzio di tutela dei vini Etna DOC.

¹⁴ Delle stime aggregate sono state date dall'economista Sebastiano Torcivia nella relazione "Il valore commerciale dei vini etnei" tenuta ad aprile 2023 in occasione della XIV edizione de *Le Contrade dell'Etna*. Si veda www.winingpress.it/il-valore-commerciale-dei-vini-etnei-una-ricerca-inedita-delluniversita-di-palermo-prova-a-rispondere-nellambito-dellevento-le-contrade-delletna (ultimo accesso giugno 2023).



della mappa ufficiale dell'area produttiva Etna DOC (v. Fig. 3), rilasciata di recente dal Consorzio per presentare la zonazione delle 142 “Contrade”¹⁵. L'area vitivinicola designata è una fascia continua che si estende dal versante nord al versante sud del vulcano, coprendo una serie di comuni in successione lineare, e un territorio su una quota altimetrica compresa grossomodo tra i 400 e i 1000 mslm (leggermente inferiore a nord). Altitudini elevatissime rispetto alle medie consuete, consentite dalla posizione meridionale della Sicilia, addirittura infrante dalla presenza di vigneti oltre i mille metri (e dunque fuori dall'area DOC).



Fig. 2 – Il brand del Consorzio di tutela dei vini Etna DOC.

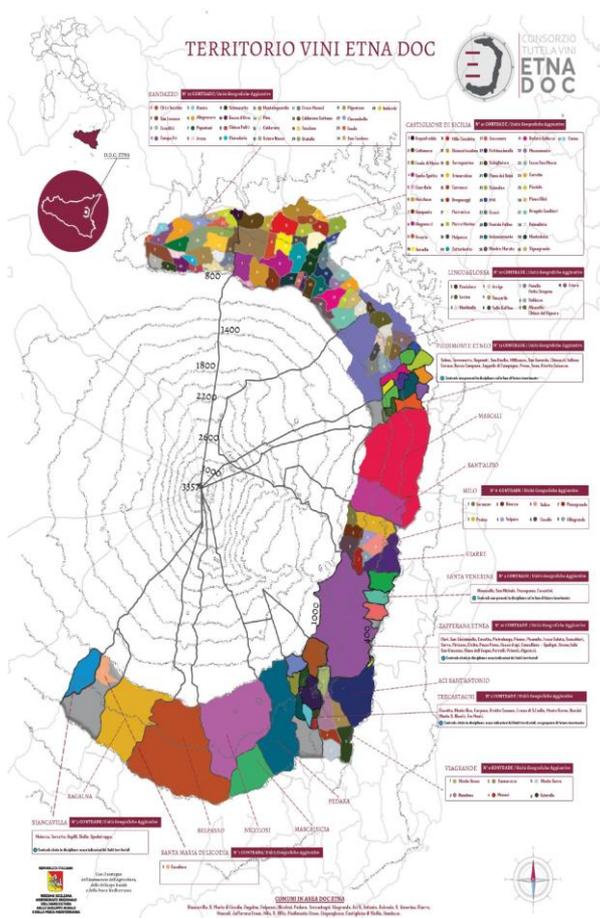


Fig. 3 – La mappa ufficiale dell'area di produzione dei vini Etna DOC con le 142 “Contrade”.

¹⁵ Le “Contrade” sono sottozone produttive riconosciute dal disciplinare di produzione. Equivalgono legalmente alle “menzioni geografiche aggiuntive” che i produttori possono utilizzare in etichetta come complemento all’indicazione geografica “Etna DOC”.



Il versante a nord, si intuisce a occhio dalla concentrazione di piccole e numerose Contrade, è quello enologicamente più attivo; il versante est si affaccia direttamente sul mare ed è il più condizionato dalla sua influenza; mentre nei versanti sud-est e sud-ovest il clima diventa via via più caldo e asciutto e il numero di produttori diminuisce. La natura del terreno è strettamente legata alla sua matrice vulcanica: può essere formato dal progressivo sgretolamento delle colate di lava di diverse età, da lapilli, ceneri e sabbie (Foti 2020, p. 79). L'ostacolo della lava, le piccole superfici coltivabili, le notevoli pendenze a cui si è risposto con fitti terrazzamenti, l'impossibilità di praticare un'agricoltura meccanizzata e di larga scala, sono tutte circostanze che rendono il lavoro dei viticoltori arduo e dispendioso (North Spencer 2020). Per tutte queste ragioni, la viticoltura etnea è spesso rapportata a quella di numerose aree alpine caratterizzate da condizioni simili. Al loro pari, viene definita una "viticoltura eroica".

4. Un simbolo ideale

La cartografia ufficiale della Denominazione sarebbe di per sé sufficiente a trasmettere la straordinaria identificazione tra la viticoltura etnea e il vulcano in quanto simbolo, tanto distintivo quanto culturalmente denso, polisemico, portatore di innumerevoli stereotipi culturali disponibili a successive traduzioni e ibridazioni discorsive. L'adesione tra viticoltura e vulcano rende il *terroir* etneo, per quanto complesso, un caso studio di grande interesse per l'analisi semiotica.

La semplice cartografia dell'area DOC è, per iniziare, una prima traduzione intersemiotica le cui implicazioni in termini di significato sono troppo spesso sottovalutate. La mappa, lo sappiamo, è cosa ben diversa dallo spazio: ne rappresenta un suo simulacro, basato un dispositivo moderno e geometrico-euclideo di traduzione e che porta con sé una serie di implicati culturali non da poco¹⁶.

Un diffuso riduzionismo tenderebbe a dare alla mappa una funzione puramente *referenziale*, ovvero sia legata alla sua rappresentazione topologica del mondo reale. Invece, considerare la cartografia del *terroir* come un testo del discorso vinicolo permette di intravedere tutta una serie di significazioni ulteriori e soggiacenti che la mappa stessa, in quanto oggetto di senso, attiva e contribuisce a mettere in circolo.

Sulla superficie planare della mappa, l'Etna si sviluppa in larghezza, assumendo una forma orizzontale e circolare antitetica (per quanto ne sia una trasposizione) al cliché paesaggistico del vulcano, una forma triangolare e tesa in verticale, verso l'alto. L'area DOC assume la forma di un semi-anello caratterizzato da una topologia continua¹⁷, uniforme, isotropica (vale a dire che tutta la superficie è rivolta armonicamente verso il centro). Sono qualità formali invidiabili, che fanno della mappa di Etna DOC, in sé, un'oggetto semplice e memorabile e, al tempo stesso, la mettono in diretta reciprocità con la figura del vulcano, favorendone l'iconizzazione e la simbiosi col *terroir* produttivo vitivinicolo. Ciò è possibile grazie ai processi intertestuali e intersemiotici che la mappa di per sé attiva, richiamando altre grandezze, linguaggi e supporti: la forma conica del vulcano, l'altitudine che cresce procedendo verso il centro della mappa, la storia geologica e le colate laviche che seguono una direzione fisica inversa, l'adesione costante alla superficie del cono.

Dai punti di vista figurativo, figurale e tematico, il vulcano incarna una serie di opposti altrettanto potenti. L'alto e il basso innanzitutto, una doppia protensione verso il cielo e le viscere del pianeta. Ne deriva una compresenza tra due accezioni diverse della terra che, rifacendoci alla cultura ellenica, possiamo definire come Gaia e Ctòn: "la prima si riferisce alla Terra come qualcosa di evidente cioè chiaro, superficiale,

¹⁶ Sul paradigma cartografico nella geografia moderna e contemporanea v. Farinelli (2003, 2009). In semiotica, sulla rappresentazione cartografica e il suo potere deontico v. in part. Marin (1994) e Pezzini (2006). Sulle mappe e la contrapposizione tra spazio oggettivato e soggettivato, o spazio globale e locale, v. Cavicchioli (2002).

¹⁷ Circostanza non scontata dal momento che, nel resto dell'Italia e del mondo, sono comunissime le zonazioni vinicole frammentate, frastagliate e discontinue.

disposto secondo l'andamento orizzontale; la seconda, all'opposto, implica l'invisibilità cioè l'oscurità, l'interno e non l'esterno, la profondità e la verticalità e non l'orizzontalità" (Farinelli 2003, par. 2).

E, omologa alla precedente, l'opposizione tra vita e morte, a cui fanno eco le grandi narrazioni mitologiche¹⁸. Sulla superficie aerea del vulcano, la terra è feconda e la natura è florida. Nei propri abissi, la terra sviluppa (e presentifica nel discorso) una forza mortifera, turbolenta, distruttiva. Fanno il paio, con queste, altre coppie semantiche quali la leggerezza aerea e la pesantezza della roccia, la materialità del vulcano e la immaterialità scaturita dalla sua tensione verso l'alto e l'altro. Non stupisce che il vulcano, simbolo della potenza e solidità terrestre, abbia al contempo ispirato poeti e artisti dal carattere spirituale, incorporea ed eterea, uno su tutti Franco Battiato, il più noto cittadino di Milo. La capacità di ricomprendere simbolicamente il cielo e il mare attorno a sé rende l'Etna, inoltre, una fusione perfetta dei quattro elementi materici fondamentali: l'aria, l'acqua, la terra e il fuoco.

I numerosi contrari paradigmatici che il vulcano trattiene a sé danno luogo non solo a una grande complementarità semantica ma anche, più in sintesi, a un generale effetto di senso che è tipicamente simbolico: la *completezza*. Complementarità e completezza si ritrovano, puntualmente, sulle caratteristiche degli stessi vini del vulcano: meridionali e settentrionali, montani e marini, profondi ed esili, caldi e freschi, lavici e salini, solidi ed elettrici.

Già nel 1968, lo scrittore Mario Soldati, apre il suo celebre viaggio per i "vini genuini" d'Italia con l'Etna, dove sembra cogliere e al tempo stesso subire il fascino di questa duplicità:

È Sicilia, e mi pare Piemonte [...] Lo confesso ora: ieri sera la squisitezza, la raffinatezza del bianco di Villagrande mi aveva stupito: a momenti, quasi vi sospettavo un artificio. E adesso mi spiego tutto. È un vino di Sicilia, sì, ma è anche vino di montagna: e quale montagna! Come il Gattinara sembra che attinga la sua forza più segreta al vento che passa sui ghiacciai del Rosa pochi minuti prima di soffiare tra le vigne; come il Rossese cresce tra il mistral e lo scirocco, tra i riflessi, egualmente vicini, del Mar Ligure e del Clapier: così l'Etna Bianco raccoglie e fonde, nel suo pallore e nel suo aroma, nella sua freschezza e nella sua vena nascosta di affumicato, le nevi perenni della vetta e il fuoco del vulcano. Quassù, insomma, tutta quella secchezza e quella freschezza che facevano pensare addirittura a un vino nordico, e che potevano anche, a momenti, insospettire, sembrare un trucco di lavorazione, non stupiscono più (Soldati 2017, pp. 35-37).

Il testo di Soldati offre un esempio concreto del fenomeno di efficacia simbolica del *terroir*, negli stessi termini in cui lo abbiamo delineato nei paragrafi precedenti. Da un lato, circostanza comune nel discorso vinicolo, il *terroir* agisce nel discorso come un vero e proprio dispositivo di mediazione, permettendo di ritradurre nel vino gli stereotipi discorsivi di un ambiente, un paesaggio, una popolazione. Questa traduzione può agire a ritroso al momento della degustazione, innescando una vera e propria narrativa di *rimotivazione* che risale dal bicchiere sino al luogo d'origine. Si ritrova il senso delle caratteristiche organolettiche nella complessa progenie vulcanica, negli agenti che hanno forgiato narrativamente odori e sapori (i venti, le nevi, il fuoco etc.), nelle parziali analogie con i paesaggi nordici. Nel caso di Soldati, la cui ricerca letteraria è mossa da un desiderio di genuinità, la *rimotivazione* è parallela a un percorso di stupore e svelamento veridittivo: qualità che inizialmente sembrerebbero frutto di un artificio o di un'adulterazione testimoniano in realtà le nobili e sincere origini del vino.

Mentre stabilisce un rapporto intertestuale con il paesaggio etneo, il vino ne eredita quindi il *mitismo*, ossia la stessa tendenza a mediare narrativamente tra una serie di opposti inconciliabili: nord e sud, caldo e freddo, neve e fumo. La potenza comunicativa dei vini etnei sta anche nella loro capacità di

¹⁸ Lo storico Braudel ne riporta proprio questo aspetto: "Ed ecco il re delle fucine, l'Etna (3313 metri), che si erge, sempre attivo, sulla meravigliosa piana di Catania. Luogo di leggende, l'Etna: i Ciclopi, fabbricanti delle folgore celesti, vi manovravano, nelle forge di Vulcano, i loro enormi mantici di pelle di toro; il filosofo Empedocle si sarebbe gettato nel suo cratere, che ne restituì, si dice, soltanto un sandalo" (Braudel 1985, p. 13).



prendere parte alle ambivalenze costitutive del territorio, diventando parte di un certo *modo di produzione simbolica* che lo caratterizza.

5. L'Etna e le sue architetture contemporanee

Giungiamo a un ambito specifico di manifestazione discorsiva del *terroir*: l'architettura delle cantine, uno dei più sofisticati strumenti odierni di marketing vinicolo e territoriale.

La cantina è certamente luogo funzionale, di trasformazione e affinamento dei vini e di svolgimento delle attività ricettive, commerciali ed enoturistiche. Queste funzioni, tuttavia, sono prese in carico ed espletate dall'architettura e dal design in un orizzonte di senso, nel quale anche l'estetica rientra (Hammad 2003; Mangano 2008).

Gli interventi architettonici nel settore enologico sono oggi un importante tema di esplorazione – anche teorica – per architetti e designer (Bosi e Chiorino 2022). L'ambizione delle cantine contemporanee è, sempre più spesso, quella di ergersi a veri e propri “musei della natura”¹⁹, instaurando relazioni intersemiotiche complesse col paesaggio.

Che la cantina sia uno strumento di *branding* cruciale lo dimostrano, d'altronde, gli ingenti investimenti del settore in nuove costruzioni avveniristiche. Anche su questo fronte, l'Etna ha contribuito a posizionare la Sicilia sulla scia di regioni storicamente più sviluppate, in particolare l'Alto Adige e la Toscana (*ibidem*). Pur non potendo affrontare il tema dell'architettura vinicola con la giusta ampiezza che meriterebbe, desideriamo mostrare due casi recenti e significativi.

In primo luogo, come dicevamo, la cantina consente al brand di abitare anche fisicamente il paesaggio e l'areale produttivo. In altre parole, di congiungere narrativamente il brand vinicolo al territorio: un *placement* che attiva un primo trasferimento di valore, dallo spazio di senso del *terroir* alla marca, e potenzia quindi l'identificazione della marca stessa con un ambiente geografico. Contemporaneamente, tuttavia, la costruzione di una nuova cantina introduce una nuova grandezza semiotica nel paesaggio vinicolo, mutandolo: anche la cantina, a sua volta, trasferisce quindi valore al territorio, e così facendo lo riconfigura tanto nella sua patina visibile quanto nei significati. Non è un caso che sul rapporto tra cantina e territorio si discuta sempre più spesso in termini di *landmark* (*ibidem*) e che gli interventi architettonici sulle cantine pongano problemi che rientrano nell'ordine del design paesaggistico. Il rapporto tra la cantina e lo spazio in cui si situa, in altre parole, è un rapporto reciproco tra locale e globale, testo e semiosfera. Quando sorge una nuova cantina, in uno spazio denso e interconnesso come quello del *terroir*, cambia il senso del *terroir* nel suo complesso e, al contempo, persino il senso delle altre costruzioni architettoniche è destinato ad evolversi. Questo perché esiste un rapporto orizzontale e diretto anche tra testi e testi, un po' come accade tra etichette di diverse cantine che provengono dalla medesima area produttiva.

Riassumendo, e rifacendoci alle nostre premesse iniziali, possiamo dire che l'architettura della cantina contribuisca, assieme a tutti gli altri testi vinicoli, a nutrire quella rete trasversale di ridondanze formali che, nei primi paragrafi, abbiamo visto costituire le tessiture semiotiche del *terroir*.

Il primo caso che trattiamo è “Feudo di Mezzo” una tenuta inaugurata nel 2013 dal brand vinicolo Planeta nell'omonima contrada (Passopisciaro). Il complesso, progettato dagli architetti Santi Albanese e Gaetano Gulino, sorge “all'interno di una colata lavica del 1566, come un giardino di pietra”²⁰.

¹⁹ Cito una concisa definizione data dall'architetto e amico Diego Emanuele in una conversazione sul tema.

²⁰ V. il sito web ufficiale della cantina e, in part., il comunicato stampa di presentazione: www.planeta.it/wp-content/uploads/2013/03/Nasce_la_quinta_cantina_PLANETA_1063.pdf (Ultimo accesso giugno 2023).



Fig. 4 – Planeta “Feudo di Mezzo” (2013). L’edificio principale (di fronte) e la barriera (a destra).

La cantina è in verità un complesso di due corpi separati (Fig. 4): una costruzione principale, composta da una sorta di parete di cinta in pietra e un parallelepipedo centrale in cemento e una barriera parzialmente ipogea, rivestita da un muro di pietra lavica a secco. Come appare evidente, lo scarto materiale e aptico tra una superficie e l’altra svolge una funzione cruciale che è non solo estetica, ma narrativa. La roccia è via via trasformata in una successione che procede, nell’ordine, dai grossolani blocchi della barriera (“pensata come una pietraia”), passando per il muro di cinta dove la pietra è saldata dal cemento, sino all’unità più compatta in cemento levigato che si erge sulla precedente. Le tre unità si innalzano progressivamente e sono in evidente dialogo. Tra le tre, scorre una sintassi narrativa che rimanda a stati della materia che si rinsaldano – procedendo dal basso verso l’alto – da totalità di parti a unità, dal discreto al compatto, dal discontinuo al continuo. Questa progressione è al tempo stesso una inversione poetica, ad opera antropica, rispetto al corso naturale (e plurisecolare) di disfacimento della lava: dal compatto delle colate più recenti al discreto delle pietre e infine della sabbia. Il cemento è la roccia dell’uomo.



Fig. 5 – Planeta “Feudo di Mezzo” (2013). L’edificio e il paesaggio.

Mantenendo un punto di vista esteriore – e dunque inevitabilmente parziale – sull’architettura, osserviamo ora il profilo di “Feudo di Mezzo” con un campo più largo, immerso nel paesaggio circostante (Fig. 5). L’estremo minimalismo eidetico, cromatico e topologico della struttura aiuta il suo *formato* a prendere il sopravvento. La cantina si staglia così sull’intorno come un puro volume, una massa quadrangolare in rapporto diretto, ovviamente, con l’enorme vulcano situato sullo sfondo. C’è di più: la nettezza del profilo fa sì che il corpo diventi complementare al vuoto che vi è attorno, inglobandolo, proprio come il profilo del vulcano fa con il paesaggio aereo attorno a sé²¹.

Possiamo confrontare questo primo caso con un altro intervento sul versante nord del brand Alta Mora, su progetto dello studio Ruffinoassociati. La struttura si chiama “Verzella” (Fig. 6) ed è sita nell’omonima contrada (Castiglione di Sicilia). Stavolta si tratta di un edificio rivestito esternamente non in pietra, com’è usuale nella zona, bensì in cor-ten, una pregiata lega metallica il cui aspetto vira nel tempo verso un tono ruggine che, in questa circostanza, vuole richiamare un divenire cromatico (e semantico) della materia vulcanica:

In un territorio reso unico dalla colata lavica che lo avvolse e stravolse nel lontano 1879, la cantina secondo un progetto ecologico e all’avanguardia è realizzata fondendo i materiali del luogo con il cor-ten che il tempo sta trasformando e variando nel colore, così come il magma che da distruttore si trasforma e diventa presto fertile, nel pieno rispetto della natura²².

Ci troviamo di fronte a due strategie narrative opposte. Mentre Planeta “Feudo di Mezzo” inscenava una sintassi di stati della materia che mutavano in modo *sintagmatico*, ovverosia nel passaggio tra unità compresenti nel complesso, la costruzione di Alta Mora mette si in atto una sintassi di stati della materia vulcanica ma che, in questo caso, si avvicendano in modo *diacronico*, cioè mutando in successione con l’avanzare del tempo.



Fig. 6 – Alta Mora “Verzella” (2013).

A questa sintassi si sovrappone una temporalizzazione più complessiva: se entrambe le costruzioni emanano un’aura di eternità, questo dipende dal loro *tempo doppio* (Sedda 2021). Il tempo arcaico dei richiami materici e ancestrali al vulcano, da un lato, e il tempo futuribile dell’architettura avveniristica,

²¹ Questa dialettica richiama un’altra asserzione teorica importante: l’architettura è progettazione del vuoto, prima ancora che del costruito (Hammad 2003).

²² Cit. dal sito web della cantina: www.altamora.it/it/verzella (ultimo accesso giugno 2023).



dall'altro, generano nello stesso oggetto una tensione durativa indefinita, protesa contemporaneamente verso l'anteriore e il posteriore.

Come anticipavamo poc'anzi, l'architettura può contribuire a instaurare nuove relazioni semiotiche orizzontali tra i brand vinicoli presenti sul territorio. Nello specifico, il breve confronto abbozzato tra le due costruzioni presagisce lo sviluppo, in corso, di uno stile contemporaneo e locale caratterizzato da costanti espressive facilmente riconoscibili²³.

In tutti i casi il rapporto mimetico tra l'architettura e l'Etna è tale che, come emerge in modo più forte dalla fig. 5, queste costruzioni si ergono come veri e propri *totem* del vulcano.

Si noti anche la vigorosa *messa a terra* delle due cantine: due prismi monolitici completamente adesi al suolo, una scelta non scontata nel linguaggio architettonico odierno. Entrambe le costruzioni stabiliscono un rapporto di emulazione con l'esteriorità del vulcano, è evidente, ma lo fanno sulla base di strategie discorsive precise. L'enfasi su volumi architettonici netti e quadrangolari mira a traslare ed enfatizzare, sul piano semantico, quei tratti di solidità, rigidità, forza, inamovibilità, pesantezza e mascolinità del vulcano che ci sono familiari.

Tuttavia, come in tutte le traduzioni qualcosa si perde, a vantaggio di altro: la scelta progettuale di puntare sulla forma quadrangolare, anziché triangolare e apicale che ci aspetteremmo, produce una rarefazione del piano espressivo e risponde proprio al tentativo di impennare la mimesi sul piano semantico e, nello specifico, attraverso quei tratti di contenuto appena elencati²⁴. All'emulazione speculare del vulcano nella sua esteriorità, si antepone un'emulazione – iperbolica – del suo valore. Proprio come in un simbolo, i contenuti dell'architettura esorbitano così il suo piano dell'espressione: una scelta poetica e strategica che finisce per conferire alle due costruzioni un'aura metafisica²⁵, in virtù della loro esasperata fisicità semantica.

Siamo così per l'ennesima volta posti di fronte a un'ambivalenza mitica tra materiale e metafisico, le due facce complementari del vulcano.

6. Conclusioni

In questo lavoro abbiamo affrontato il tema della materia nel discorso vinicolo e, in particolare, il concetto di *terroir*, con l'obiettivo di mettere in discussione una visione sostanzialista e ontologizzante del vino e del suo valore che tende a prevalere tra esperti e appassionati.

Innanzitutto, una rilettura semiotica del *terroir* ci spinge a concepire la vita materiale del vino in modo inseparabile dalla fitta e densa rete intersemiotica occupata da discorsi, pratiche e testi quantomai eterogenei: il branding e il packaging, l'architettura, le estetiche di consumo e degustazione, le fiere e gli eventi, l'editoria, i luoghi di distribuzione, gli eventi, il cinema e i media, le cartografie, e molto altro ancora. Tutto ciò non è ornamentale, ma costituisce il *discorso del vino*, e mette il vino in condizione di significare e, quindi, di essere vissuto e apprezzato.

Nel settore si tenta usualmente una oggettivazione di quelle componenti chimiche che, a ritroso, dovrebbero far aderire il vino a una origine geografica precisa e a dei fattori ambientali e produttivi determinanti (Teil 2012). Il *terroir*, in questo senso dominante, permette una connessione materiale e causale tra i fattori pedo-climatici del luogo produttivo e le caratteristiche organolettiche apprezzabili nel prodotto finale. Da un punto di vista semiotico questa visione risulta assai limitante.

²³ Un filone che potrebbe essere approfondito con l'ulteriore analisi di altri interventi architettonici ma che qui, per ragioni di spazio, lasciamo in secondo piano.

²⁴ Si pensi, per abbozzare una prova di commutazione, al diverso effetto di senso che una emulazione iperrealista avrebbe prodotto, per esempio con la costruzione di un corpo conico o piramidale.

²⁵ Anche nel senso semiotico e letterale del termine, dal momento che la fisica del vulcano è ricompresa meta-semioticamente sul piano del contenuto nel testo architettonico.



Il *terroir*, lo abbiamo visto, può essere riletto mediante gli strumenti della sintassi figurativa (Fontanille 2005) e della semiotica del discorso (Marrone 2022) come un fascio isotopico che, attraversando configurazioni testuali e linguaggi diversi, crea ridondanze formali e effetti di *iconizzazione*. Il vino stesso, come tutti gli oggetti semiotici, va collocato in questa rete di senso e ne è un'abitante tra tanti. È grazie a questa rete che possiamo ritrovare, a ritroso, le qualità organolettiche del vino in termini di origine geografica. Se il *terroir*, insomma, diviene spesso un simbolo, ciò dipende in primis dalla convivenza tra eterogeneità dei supporti e coerenza trasversale.

Nella seconda parte del lavoro abbiamo infine affrontato un caso di particolare di *terroir* vulcanico, oggi di grande successo: l'Etna. Un successo che può essere spiegato in termini semiotici con l'analisi dei rapporti formali che intercorrono tra l'iconografia del vulcano, le sue innumerevoli trasposizioni e gli oggetti di comunicazione più disparati. Elementi troppo spesso considerati accidentali o secondari, quali la cartografia e l'architettura, rivelano l'essenza del *terroir* quanto il vino stesso, grazie al sistema di relazioni formali in cui si situano. Abbiamo osservato, a questo proposito, come la cartografia e le nuove architetture etnee contribuiscano ad alimentare una duplicità mitica che caratterizza, sin da tempi non sospetti, il simbolo del vulcano. Un'architettura semioticamente funzionale, in questi termini, entra in rapporto col sistema di relazioni formali consolidato, stabilisce in che modo inserirsi, contribuendo così a determinare il valore vino, la sua unicità e al tempo stesso i modi di aderire al territorio. Grazie a questo processo di disseminazione, inoltre, il vino stesso trarrà vantaggio in termini di accessibilità e significatività. Il marketing vinicolo e territoriale possono contribuire, utilizzando un approccio progettuale, alla produzione di nuovi oggetti di comunicazione efficaci. La semiotica, da parte sua, può stimolare la comprensione di questi meccanismi e, con un po' di ambizione, la diffusione tra addetti ai lavori di una cultura del vino che sia propriamente tale, dotando la parola *cultura* di buona consistenza e un proprio territorio, come il vino.



Bibliografia

- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil; trad. it. *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi 1974.
- Barthes, R., 1961, "Pour Une Psycho-Sociologie de l'alimentation Contemporaine", in *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, vol. 16, fasc. 5, pp. 977-986; trad. it. "L'alimentazione contemporanea", in G. Marrone, A. Giannitrapani, a cura, 2012, pp. 47-57.
- Basso Fossali, P., 2009, *La tenuta del senso: per una semiotica della percezione*, Roma, Aracne.
- Bosi, R., Chiorino, F., a cura, 2022, *Nuove cantine italiane: territori e architetture = New Italian wineries: territories and architectures*, Milano, Electa architettura.
- Cavicchioli, S., 2002, *I sensi, lo spazio, gli umori e altri saggi*, Milano, Bompiani.
- Demossier, M., 2010, *Wine Drinking Culture in France: A National Myth or a Modern Passion?*, Cardiff, University of Wales Press.
- Eco, U., 1984, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi.
- Fabbri, P., 2000, *Elogio di Babele*, Roma, Meltemi.
- Farinelli, F., 2003, *Geografia: un'introduzione ai modelli del mondo*, Torino, Einaudi.
- Farinelli, F., 2009, *La crisi della ragione cartografica*, Torino, Einaudi.
- Ferraro, G., a cura, 1998, *L'emporio dei segni*, Roma, Meltemi.
- Floch, J.-M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF; trad. it. *Identità visive*, Milano, FrancoAngeli 1997.
- Fontanille, J., 2005, "Paysages, terroirs, et icônes du vin", in *MEI, Le corps, le vin et les images*, vol. 23, pp. 121-35.
- Foti, S., 2020, *Etna. I vini del vulcano*, Catania, Maimone.
- Frankel, C., 2019, *Volcanoes and wine: from Pompeii to Napa*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Galofaro, F., 2006, "Degustare il vino: il bicchiere come macchina sinestesica", in *E/C*, www.ec-aiss.it.
- Greimas, A.-J., 1968, "Conditions d'une sémiotique du monde naturel", in *Langages*, n. 10, pp. 3-35; trad. it. "Per una semiotica del mondo naturale", in A.-J. Greimas, *Del senso*, Milano, Bompiani 1974, pp. 49-94.
- Grignaffini, G., 1997, "Degustação do vinho: duas leituras"; trad. it. rivisitata "Estesia e discorsi sociali: per una sociosemiotica della degustazione del vino", in G. Marrone, A. Giannitrapani, a cura, 2012, pp. 251-267.
- Hammad, M., 2003, *Leggere lo spazio, comprendere l'architettura*, Roma, Meltemi.
- Latour, B., 1999, *Politiques de la nature*, Paris, La Découverte; trad. it. *Politiche della natura*, Milano, Cortina 2000.
- Lévi-Strauss, C., 1958, *Anthropologie structurale*, Paris, Plon; trad. it. *Antropologia strutturale*, Milano, il Saggiatore 1966.
- Manetti, G., Bertetti, P., Prato, A., a cura, 2006, *Semiofood: comunicazione e cultura del cibo*, Torino, Centro Scientifico Editore.
- Mangano, D., 2008, *Semiotica e design*, Roma, Carocci.
- Mangiapane, F., 2021, "Cinema e politiche del vino", in M. Montanari, a cura, 2021, pp. 242-256.
- Marin, L., 1994, *De la représentation*, Paris, Gallimard-Seuil; trad. it. *Della rappresentazione*, Roma, Meltemi 2001.
- Marrone, G., 1998, "Identità viva e traduzione", in G. Ferraro, a cura, 1998, pp. 123-166.
- Marrone, G., 2001, *Corpi sociali: processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2005, *La cura Ludovico: sofferenze e beatitudini di un corpo sociale*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca: modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2016, *Semiotica del gusto: linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Milano, Mimesis.
- Marrone, G., 2022, *Gustoso e saporito. Introduzione al discorso gastronomico*, Milano, Bompiani.
- Marrone, G., a cura, 2021, *Contaminazioni simboliche: annali del Centro internazionale di scienze semiotiche*, Milano, Meltemi.
- Marrone, G., Pezzini, I., a cura, 2006, *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi.
- Marrone, G., Giannitrapani, A., a cura, 2012, *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Milano, Mimesis.
- Marsciani, F., 1998, *Esercizi di semiotica generativa*, Bologna, Esculapio.
- Montanari, M., a cura, 2021, *Cucina politica. Il linguaggio del cibo fra pratiche sociali e rappresentazioni ideologiche*, Roma-Bari, Laterza.
- Moutat, A., 2015, *Du Sensible a l'Intelligible*, a cura di J.-F. Bordron, Condé-sur-Noireau, Editions Lambert-Lucas.
- North Spencer, B., 2020, *The New Wines of Mount Etna: An Insider's Guide to the History and Rebirth of a Wine Region*, Seattle, Gemelli Press.
- O Keefe, K., 2018, "The Volcanic Wines of Italy", in *Wine Enthusiast*. Consultabile online all'URL: www.wineenthusiast.com/culture/wine/volcanic-wines-italy, ultimo accesso giugno 2023.
- Origgi, G., 2018, *Reputation: What It Is and Why It Matters*, Princeton-Oxford, Princeton University Press.



- Palumbo, B., 2003, *L'UNESCO e il Campanile. Antropologia, politica e beni culturali in Sicilia orientale*, Roma, Meltemi.
- Parker, T., 2015, *Tasting French terroir: the history of an idea*, Berkeley, University of California Press.
- Perullo, N., 2021, *L'altro gusto: per un'estetica dell'esperienza gustativa*, Pisa, Edizioni ETS.
- Pezzini, I., 2006, "Visioni di città e monumenti-logo", in G. Marrone e I. Pezzini, a cura, 2006.
- Polidoro, P., 2019, "Iconografia della DOCG: metodi e ipotesi per un'analisi sistematica dell'identità visiva dei consorzi di vino", in *E/C*, n. 27, pp. 237-243.
- Puca, D., 2021, *Il valore delle differenze. Tipicità e terroir nella cultura gastronomica*, Palermo, Edizioni Museo Pasqualino.
- Robinson, J., Harding, J., a cura, 2015, *The Oxford Companion to Wine*, Oxford, Oxford University Press.
- Sedda, F., 2021, "Divenire simbolo: riflessioni culturologiche", in G. Marrone, a cura, 2021, pp. 13-31.
- Shapin, S., 2012, "The Tastes of Wine: Towards a Cultural History", in *Rivista Di Estetica*, fasc. 51, pp. 49-94.
- Soldati, M., 2017, *Vino al vino. Alla ricerca dei vini genuini*, Milano, Bompiani.
- Stara, P., 2013, *Il discorso del vino in Italia. Origine, identità e qualità come problemi storico-sociali*, Milano, Zero in condotta.
- Szabo, J., 2016, *Volcanic Wines: Salt, Grit and Power*, London, Jacqui Small.
- Teil, G., 2012, "No Such Thing as Terroir?: Objectivities and the Regimes of Existence of Objects", in *Science, Technology, & Human Values*, vol. 37, fasc. 5, pp. 478-505.
- Trubek, Amy B., 2008, *The taste of place: a cultural journey into terroir*, Berkeley, University of California Press.
- Turner, V., 1967, *The Forest of Symbols. Aspects of Ndembu Ritual*, Ithaca-London, Cornell University Press; trad. it. *La foresta dei simboli. Aspetti del rituale Ndembu*, Brescia, Morcelliana 1976.
- Ventura Bordenca, I., 2022, *Food packaging. Narrazioni semiotiche e branding alimentare*, Milano, FrancoAngeli.