

Semiotica e design. Nuove configurazioni nel mondo enoico

[English Title: *Semiotics and design. New configurations in the wine world*]

Stefano Chiesura
Università di Teramo
stefano@agchiesura.it

Abstract

The aim of this research is to highlight the paradigm shift in the wine world of the concept of function and functionality which, while remaining basic in all the steps from production to enjoyment of wine, is now loaded with semantic values thanks to the intervention of design projects. This remodulation did not only affect packaging and simple everyday objects such as glasses or bottle holders, but it penetrated more deeply, affecting the architecture of cellars and places where wine consumed. These environments have thus been transformed from mere spaces into places in which it is possible to grasp a UX and UI semiotics; functional containers become containers of narration: we are non-limited to the simple production and consumption of a product, but to the production and consumption of signs. The work of the designer (artefact) as a means of experiential and relationship whit the actants.

Keywords: Semiotics, Design, Art, Space, Wine Shop

0. Introduzione

L'obiettivo di questo lavoro è quello di evidenziare come la semiotica sia di supporto alla progettazione e al design e come questi ultimi si avvalgano della semiotica per i loro fare. La metodologia utilizzata al fine della trattazione si basa sulla personale ricerca e analisi di alcune realtà commerciali e produttive che hanno avuto la capacità di trasformare semplici ambienti di lavoro in luoghi ad alta significazione mediante un'accurata opera di progettazione e design.

Osservando a ritroso gli ultimi cinquant'anni, ma ancor più evidente se si guarda all'intero Novecento, è facile cogliere come l'odierno design trovi la propria validazione non solo grazie ad aspetti culturali, mode e tendenze, ma anche tramite contributi semiotici mediante i quali è possibile identificare una semiotica UX (*User Experience*) e una UI (*User Interface*). Nel caso di costruzioni, e non solo, non si tratta infatti di analizzare separatamente lo spazio e il contenuto, ma di saper leggere la significazione del luogo, ovvero ciò che lo spazio così ideato significa e ciò che il medesimo spazio vissuto (luogo) manifesta: spazio come forma di presentazione all'utente e luogo come esperienza dell'utente. C'è stata quindi una riconcettualizzazione dell'oggetto non più mero prodotto progettuale dove importante è la funzione, ma come azione del sistema sociale che lo contiene e che ne coglie il significato. Ad esempio, se nel passato una sedia aveva l'unica funzione di far sedere, un ponte quello di congiungere due rive o ancora un'osteria quella di somministrare il vino, ora, grazie allo studio del designer, l'artefatto si carica di un sistema esperienziale e valoriale composto da aspetti artistici, estetici, passionali, etc. con i quali significare l'idea di oggetto del progettista. Ecco quindi che la sedia diventa una PP130 Circle Chair del designer H.Wegner capace di unire funzione a estetica, l'architetto e scultore S. Calatrava collega due sponde tramite quella che i più definiscono un'opera d'arte e la semplice osteria diventa luogo ove il proprio contenuto non solo funge, ma comunica come del resto si evince dall'analisi di due nuovi *concept* di esercizio pubblico presi in esame. Realtà queste

ben diverse dal comune immaginario di vecchia bettola: le pareti stinte si colorano dando origine ad un linguaggio visivo, i freddi banconi di servizio si trasformano in punti di coesione sociale, sedie e tavoli sottostanno al “design dell’interazione” dove l’approccio non si limita alla forma, ma

«[...] sul contenuto e sul significato, l’Interaction design cerca in primo luogo di definire come gli artefatti si debbano comportare e come essi, parallelamente, debbano comunicare, evocare, inibire o esaltare tali potenziali comportamenti, soprattutto quelli emergenti dal costante accoppiamento con l’uomo» (Torsi, 2005: p. 11).

Come distante è il nuovo concetto di cantina: non più idea di luogo atto alla produzione e alla conservazione, ma vera e propria scultura dove la mera funzione assurge a narrazione comunicando a/con genti e territori.

1. Nuovi locali, nuovi stili

1.1 Prosecco Privè¹

Il locale nasce nel 2013 con un *concept* tutto nuovo, ovvero, tramite un’accurata azione di *design*, trasformare il consumo di vino in un’esperienza unica centrata sul prodotto enoico che meglio identifica il territorio: il prosecco DOCG. L’ambiente è inserito in un contesto architettonico minimalista formato da tre parallelepipedi ad incastro di recente costruzione; quello a destra dell’ampia vetrata del primo piano accoglie al suo interno un *atelier* di design per l’arredamento moderno di lusso. Tale insieme sottolinea l’esclusività e la ricerca del nuovo di ciò che lo stabile contiene: se da una parte si progettano e si espongono componenti unici per la casa, dall’altra si vuole fornire “la casa ove proporre ai propri abitanti” un’esperienza unica attraverso il consumo di prosecco. Il progettista ha scelto per la tinteggiatura dello stabile una cromia che richiama quella dello spumante e la stessa incornicia la vetrata oscurante connotante modernità. Alla scritta “c’era una volta il prosecco” esistono due possibili letture tra loro contrapposte: la prima è quella più immediata che rimanda alla tradizione (valore alla continuità), la seconda è quella che suona quasi come fosse un epitaffio (la morte del Prosecco come era una volta; il valore della discontinuità) che fa intendere come in questo luogo si beva in maniera moderna. Se sopra i caratteri sono bianchi nella parte sottostante invece cambia la tinta impreziosendosi dell’oro, colore del metallo e del vino richiamato, che «raccolle tutte le connotazioni positive (ricchezza, brillantezza, divinità, solarità, luce, vita, energia, gioia, potenza, ecc.)» (Agnello, 2013: p. 37) e sovrastando la parola “privè”, anche questa bianca, sembra prima voler mantenere un legame con il passato, ma poi con le due “E” opposte negarlo e guardare al futuro. La dicitura “prosecco” è spezzata in due tronconi ove la lettera “p” e la “o” vengono riempite di oro come se si riempisse un calice, calice che compare ben delineato nella “o” e che al posto del classico piede ha la punta di una freccia che sembra voler indicare la lettera “c” quale punto centrale di un prodotto che ha cambiato modalità e costumi del mondo del bere. La medesima freccia la si ritrova nella stessa “o” maggiorata posta al centro dell’intera vetrata e sembra ora dare un’indicazione relativamente all’esistenza di tale luogo: qui si consuma vino! E dove si consuma vino c’è socialità che viene palesata attraverso l’ampia vetrata non coperta da tende od altro. È un continuo mettere in scena testi di socialità che possono essere letti (vissuti) da attori interni al luogo o da quelli esterni. I due calici stilizzati riempiti a metà sono carichi di valore denotativo, infatti il prosecco non va degustato in un qualsiasi bicchiere, ma nel calice in quanto spumante. Il calice mezzo pieno rimanda al fluire di scene conviviali dove spesso il soggetto non è più il consumatore,

¹ <https://cettolinatelier.com/dett-architettura.php?id=1> (Ultima consultazione 03 gennaio 2024)

ma il vino dato che è lo stesso che mette in relazione persone che parlano di ciò che stanno degustando. Il mezzo pieno non è il mezzo vuoto si ha così un senso di ottimismo e leggerezza classico di un bere spumeggiante che sposa appieno le caratteristiche del Prosecco (stappare con il botto, brindare, festeggiare, etc.).

L'ingresso², coincidente con l'uscita, è dato da un breve corridoio chiuso sul lato sinistro da una vetrina che, oltre a mettere in bella mostra selezioni di vini e specialità, fa scoprire lentamente a chi entra il luogo che lo ospiterà. In questo tratto la luce artificiale prende il sopravvento su quella naturale quasi a voler preparare l'attente alla prossima esperienza in un tragitto segnato da una pavimentazione nera che dopo pochi passi si schiarisce, declinandosi in stile veneziano, davanti al bancone nero lucido ove sono insieme allocate l'accettazione e la cassa indicanti ruoli opposti: entrata ed uscita, accoglienza e commiato. Alle spalle una *boiserie* anch'essa nera, è lo spazio più scuro di tutto il locale, una sorta di anticamera. Il bancone lineare sotto-illuminato a forma di "L" è riservato per gran parte agli avventori che lo utilizzano come tavolo per le loro consumazioni, le distanze sono ridotte perché il consumare vino insieme le accorcia e facilita la socialità. La prima luce del bancone punta verso il basso colpendo un vecchio vaso metallico per la raccolta del latte utilizzato come cestino nei pressi della cassa, sembra quasi si voglia creare anche in questo caso opposizione con l'altro elemento che appare nel contesto fortemente evidenziato: la batteria di schermi sulla parete centrale bianca; nuovo vs. vecchio, tradizione vs. innovazione, artigianalità vs. tecnologia, c'è quindi attraverso una serie di opposizioni un continuo rimando alla radice antica del prodotto prosecco, ma nel contempo la dichiarazione di un consumo moderno.

L'ambiente è chiaro e luminoso ove lo stacco cromatico viene fornito dalla nera lucidità delle vetrine e del bancone che per gran parte della sua lunghezza fa da palcoscenico a una serie di sgabelli che, sia per il materiale di cui sono rivestiti (sughero) sia per la forma stessa, assomigliano a dei grossi tappi. Interessante è notare come il senso di modernità resa dalla linearità e spigolosità di bancone e vetrine si opponga a quello della tradizione che la rotondità degli sgabelli-tappo trasmette e anche le diverse tipologie di materiali utilizzate per gli elementi dal designer risultano tra loro opposti: lucido vs. opaco, liscio vs. ruvido, freddo vs. caldo, etc. L'ampia vetrata permette al consumatore di guardare, come in una forma di *debrayage*, verso l'esterno diventando l'osservatore del mondo e nel contempo può essere l'osservato nel luogo. Il bancone attorno a sé accoglie e raccoglie gruppi di persone trascendendo l'arredo per rinviare ad un paradigma spaziale collegato alle passioni degli attanti; il bancone diventa agorà e si carica di investimenti euforici e disforici. La distanza tra gli attanti è minima, in una forma di congiunzione che esalta socialità e relazioni originando quello che è il principio del piacere in una valorizzazione ludica. Per Marrone (Marrone, 2007), nella valorizzazione utopica è il consumatore che congiungendosi con l'oggetto vino diventa il protagonista venendo posto al centro del discorso mentre il prodotto tende a svanire, ma può avvenire anche il contrario: il prodotto si pone in primo piano rappresentando modi di essere e stili di vita. In questo luogo il consumo è quello di bollicine, nello specifico di Prosecco spumante nel quale già il *perlage* nel suo salire verso l'alto del calice è indice di movimento e di cambiamento, lo stesso cambiamento che i progettisti e arredatori di questo locale hanno voluto comunicare tramite il loro lavoro trasformando il concetto di tradizionale osteria.

1.2 Libreria Lovat³

Nasce nel 2008 come nuovo *concept* di libreria dove far incontrare autori e lettori potendo sorseggiare un bicchiere di vino tra gli scaffali che raccolgono oltre 50.000 titoli. La struttura è semplice: la

² https://gustotriveneto.files.wordpress.com/2015/10/interno_ingresso-bancone-r.jpg (Ultima consultazione 03 gennaio 2024)

³ <https://www.polariseditore.it/2016/11/07/libreria-lovat-villorba-treviso/> (Ultima consultazione 02 gennaio 2024)

classica versione di capannone, ma alleggerito ed ingentilito dalle vetrine del piano terra e di quello superiore che evoca perfettamente il concetto di contenitore (contenitore di cultura) di cui il tetto piatto nero ne è il coperchio. La grande scritta rossa del nome, spezzata dallo spigolo del muro, campeggia su sfondo bianco quasi fosse il dorso di un libro riposto su di un ripiano della libreria. È questo il punto focale col quale attrarre da lontano. Alla sinistra ed alla destra del nome due scritte in minor carattere specificano il tipo di luogo che ci andrà ad accogliere, più a destra, quasi nascosta, compare un'altra definizione di ciò che il contenitore custodisce (Lovat Cafè). Le ampie vetrine del piano inferiore non celano il contenuto come a significare che la cultura non deve venire nascosta e posseduta, ma offerta e condivisa.

L'entrata⁴ è data da porte a vetro scorrevoli automatiche ove non viene dato un senso obbligato per l'accesso e per l'uscita, ognuno è libero, alla stregua del pensiero, di fluire come meglio ritiene.

Varcando la soglia di ingresso si cammina tra una candida scaffalatura che accoglie ordinatamente varie tipologie di bottiglie di vino da un lato e mobili giocattolo per bambini dall'altro. Se da una parte si coglie un comune aspetto ludico che lega vino e mobili giocattolo dall'altra è ben evidente l'opposizione adulto vs. bambino. La scaffalatura termina con un portariviste a muro quasi ad indicare il passaggio da una valorizzazione ludica ad una critica ed un palo segnaletico orienta l'attente nel viaggio esperienziale che si accinge a fare. Il pavimento lucido e luminoso sembra facilitare il movimento all'interno del contenitore mentre il percorso conduce obbligatoriamente, almeno visivamente, verso il banco di servizio⁵ al quale gli ospiti possono accomodarsi. Il colore del pavimento è cambiato dando l'effetto di creare un ambiente diverso, a sé stante, disgiunto dalle altre zone. Il banco consta di un piano di vetro, posizionato sopra i due cassetti di un tavolo, che va ad esaltare il contenuto: una serie di tappi di sughero che connotano degustazioni, socialità, relazioni confermate dalla presenza delle sedie a ridosso. In questo caso il banco non separa, ma diventa catalizzatore. Quattro chiari, piccoli e spigolosi tavoli accompagnati da due nere sedie cadauno identificano il luogo di incontro, sono vicini tra loro, gli spazi risultano essere ridotti rispetto a quelli del contenitore quasi a voler richiamare il medesimo tipo di relazione intima che si instaura tra lettore e libro. Il fatto che il *layout* proposto non permetta il posizionamento di altre sedie ai lati dei tavolini appare come un ostacolo a relazioni (socializzazioni) connotando un bere solitario che nel profondo invia ad alcolismo e disperazione, ma anche ad un consumo elitario, distinto, precluso ai più. La cassa e punto informazioni dalle squadrate e lineari forme geometriche appare contrapposto al disordine dato dal materiale in vendita ivi posizionato; ordine vs. disordine, la medesima opposizione che si coglie osservando la pulizia delle linee del banco informazioni in contrapposizione alle quattro casuali lettere sullo stesso disegnate (ROEK). Ad un'analisi più approfondita però Roek ha un significato: corvo in lingua olandese. Interessante il fatto che il corvo venga associato ad un transitare da uno stato ad un altro simboleggiando il passaggio dall'ignoranza alla conoscenza, dal male al bene, dalla vita alla morte, dalla notte al giorno⁶ (Lindow, 2001); ed è proprio transitando davanti la scritta ROEK che avviene il passaggio dalla zona preposta al consumo di vino (valorizzazione ludica) a quella prettamente culturale (valorizzazione critica) anche se tra il sapore del vino ed il sapere generale esiste una comunanza. Per Perullo (Perullo, 2016a) infatti, immaginare i termini "sapere" e "sapore" combacianti, non solo per la componente alfabetica, non è immediatamente percettibile, ma se si guarda all'origine del verbo "sapere" si nota che deriva dal latino "sapio" il cui significato è quello di "assaggiare". È quindi possibile, in senso lato, "sapere un vino" come del resto "assaggiare un libro", in entrambi i casi è un rimando ad aspetti culturali.

⁴ <https://www.scandiuzzi-ws.it/libreria-lovat/> (Ultima consultazione 03 gennaio 2024)

⁵ https://www.sluurpy.it/album/94626?show_ads=1 (Ultima consultazione 03 gennaio 2024)

⁶ Huginn e Muninn sono i due fedeli corvi del dio Odino, presenti nella mitologia norrena, che viaggiano per il mondo raccogliendo notizie ed informazioni da riportare al loro padrone. Odino li fa uscire all'alba e ritornano alla sera per sussurrano alle orecchie del dio quanto appreso nella giornata. Huginn significa *pensiero* mentre Muninn *memoria*.

Alzando lo sguardo si nota l'ampia scala nera⁷ che porta al piano superiore interamente dedicato ai libri, luogo preposto alla conoscenza; le opposizioni basso vs. alto ed ignoranza vs. conoscenza sono evidenti, man mano che si sale la scala si lascia dietro di sé il non sapere per orientarsi al sapere. Interessante è la panchina posizionata al pianerottolo della prima rampa di gradini, diventa luogo e momento di riposo e preparazione a ciò che si dovrà affrontare: la cultura non è gratuita, lo studio è sacrificio e fatica. La ringhiera metallica assomiglia a una serie di lame orizzontali che si oppongono alla verticalità della salita, un modo di far apparire meno stancante l'ascesa, ma nel contempo di evocare un taglio con il prima, con il passato: la cultura come passaggio a un livello superiore. Lo stesso freddo metallo di cui è composto il corrimano rende una sensazione di distacco, un effetto disgiuntivo tra il calore corporeo e l'aligido metallico in un'opposizione umano vs. materiale, caldo vs. freddo; un non sostegno nell'ascesa... ognuno deve farcela con le proprie forze. La scala diventa così un ossimoro: un aiuto che ostacola. Nel salire la visuale è aperta verso il basso (l'attante conosce cosa lascia), ma è chiusa dalla balaustra nera verso l'alto (l'attante non sa cosa incontrerà). In questo caso le opposizioni sono molteplici: salita vs. discesa, passato vs. futuro, sicurezza vs. incertezza, chiuso vs. aperto. Anche la cromia varia, si passa dal nero al colore (assenza vs. presenza), dallo scuro al chiaro; i libri esposti sembrano illuminare l'ambiente e l'uomo tramite la conoscenza. Le scritte nere su sfondo chiaro "hobby sport manuali" accolgono il viaggiatore per gradi: divertimento, benessere, guida; in un passaggio graduale tra una valorizzazione ludica a una pratica passando attraverso a una utopica. La spalla nera della scala accoglie una serie di segni che appaiono in diversi caratteri, stili, geometrie e colorazioni. Il rotondo accostato a un curvilineo inframmezzato da una linearità da un senso di rottura con la continuità; bianco, rosso e cremisi stagliati sul medesimo sfondo nero illuminano il retroscena che diventa tela e supporto di un dipinto.

Lo spazio contiene anche un luogo specifico ove accogliere i bambini⁸ nel quale un preposto legge loro un libro che diventa testo nel testo, una narrazione contenuta all'interno di un'altra più ampia. Le distanze sono azzerate sia tra persona e persona, sia tra oggetto e persona come pure tra oggetto ed oggetto; il luogo diventa così cassa di risonanza di relazioni ed interazioni tra soggetti umani e non ove è immediatamente possibile identificare una semiotica UX (*User Experience*) e una UI (*User Interface*).

A differenza della vecchia osteria il consumo non è solo di vino, che perde così il primato di adiuvante della socialità, ma anche di altre bevande; questo perché non esiste un consumatore tipo, ma innumerevoli tipi di consumatore: bambini e anziani, uomini e donne, intenditori, astemi, etc. Il motivo di tale trasversalità è da ricercarsi nella funzione del luogo, o meglio ancora nell'ibridazione della funzionalità che il progetto propone: bar, enoteca, libreria, centro culturale, caffetteria, etc. Il contenitore di cemento quale contenitore superiore di un linguaggio del consumo e di un linguaggio della cultura che interagendo tra loro danno vita a nuovi modi di socializzazione.

2. Progetto e design nella semantizzazione della cantina

Non si può non parlare di un nuovo approccio al vino senza affrontare come è cambiato il modo di intendere le cantine: da semplice spazio di lavoro a vere e proprie cattedrali enoiche dove tutto comunica. Walter Filiputti⁹ sostiene che:

⁷ <https://www.librerielovat.com/info/lovat-librerie/#&gid=lightbox-group&pid=6> (Ultima consultazione 03 gennaio 2024)

⁸ <https://italian-directory.it/lovat-librerie> (Ultima consultazione 03 gennaio 2024)

⁹ W. Filiputti: (Pavia di Udine 1945 -), produttore e docente c/o l'Università degli studi di Milano

«la cantina è forse ormai anche più comunicativa della pubblicità: essa, infatti, condensa in sé tutti gli aspetti intrinseci del vino, vera e propria etichetta tridimensionale. L'intuizione è stata di riuscire a creare attorno al vino un dibattito interdisciplinare utilizzando la cantina come uno scrigno capace di divulgare la cultura del vino in tutti i suoi aspetti e associarla al concetto di bello, per coinvolgere il dibattito delle arti applicate, per creare un luogo di scambio sociale e di aggregazione, per illustrare la cultura tecnologica specifica di una società.» (Pedrotti, 2016, p: 362).

Secondo questa visione la cantina diventa simbolo di una dimensione locale che attira a sé persone appartenenti ad un mondo globalizzato e dove gli artefatti si legano a conoscenze culturali, comportamenti e valorizzazioni facendo sì che il vino assuma il proprio significato in rapporto ad una specifica società della quale diventa parte integrante favorendone la mutazione e mutando con essa. Da notare che nelle produzioni vinicole di qualità l'aspetto della cantina dal punto di vista architettonico, messo in relazione al paesaggio circostante, contribuisce a valorizzare l'immagine del prodotto facendone lievitare il valore percepito e quello tangibile in quanto il consumatore associa al tal vino l'immagine simbolica che perviene dal luogo di produzione. Ecco, quindi, la progettazione di cantine ad opera di famosi architetti, tra cui Renzo Piano e Paolo Botta, che con le loro opere trascendono il concetto di edificio quale involucro per elevarlo ad elemento simbolico. Di seguito tre esempi di quelle che vengono considerate le cantine più belle d'Italia.

2.1 Cantina Antinori ¹⁰

La famiglia toscana Antinori ha voluto rappresentare il legame con la propria terra attraverso la realizzazione di un'opera architettonica praticamente invisibile dall'esterno progettata da Marco Casamonti ed edificata con materiali naturali. In una sorta di unione il terreno accoglie e protegge gli edifici che scompaiono alla vista diventando parte integrante del *topos*.

Dopo cinque anni di lavoro è stata inaugurata nel 2012 questa struttura totalmente interrata che cerca di riconciliare il naturale con l'artificiale fessurandone la collina; Casamonti considera tale incisione come

«[...] il concetto spaziale di Lucio Fontana, i suoi tagli, gli elementi in corten, ossidati dal tempo, evocano le sculture di Richard Serra, i materiali, tutti naturali, cotto, legno, acciaio, fanno di questo luogo un'opera di Land Art.»¹¹

Si tratta di una formalizzazione di architettura ipogea che trova nello statunitense Malcom Wells¹² uno dei pionieri del *Nowhere to go but down*¹³ (nessun posto dove andare se non giù) il quale considerava il sottosuolo come l'unica destinazione per un costruire ecologico dove l'uomo non sovrasta la natura, ma si pone al medesimo livello plasmando la terra e rimandando a un concetto di luogo protetto. La sua teoria è semplice:

«Le regole della vita non cambieranno mai: le persone non possono ottenere energia direttamente dal sole. Le piante possono. Le piante non possono vivere sottoterra. Noi possiamo. Le conclusioni sono semplici da trarre.» (Wells, 1965)

¹⁰ <https://www.aeprogetti.com/projects/cantina-antinori/> (Ultima consultazione 03 gennaio 2024)

¹¹ <https://www.stamptoscana.it/architettura-invisibile-la-cantina-antinori/> (Ultima consultazione 28 novembre 2023)

¹² M. Welles: (1926 – 2009), architetto americano considerato “il padre dell'architettura protetta dalla terra”

¹³ <https://www.motherearthnews.com/sustainable-living/green-homes/malcolm-wells-earth-sheltered-architecture-zmaz06onzraw/> (Ultima consultazione 28 novembre 2023)

Il concetto costruttivo¹⁴ della cantina risulta quindi essere un non prendere, ma uno scambio: l'uomo lascia alla natura lo spazio superiore per utilizzare quello inferiore in una sorta di opposti dentro vs. fuori e sotto vs. sopra.

Si può notare come la costruzione si sviluppi su tre differenti livelli, collegati tra loro da una scala elicoidale¹⁵ dove l'articolazione altimetrica segue il percorso produttivo discendente dell'uva; dal conferimento del terzo piano al piano più basso nel quale trovano collocazione non solo la barchessa, ma anche un'altra serie di ambienti: un auditorium, una biblioteca, i parcheggi, un asilo, aree espositive, uffici ed un ristorante, creando così un incontro tra i vari spazi che diventano contenitori di testualità sempre nuove e diverse tra loro. Percorso contrario di quello dei visitatori che, dal livello inferiore, risalgono fino ad uscire dallo stabile per trovarsi immersi nei vigneti aziendali; tale movimento verso l'alto si carica di rimandi grazie al dantesco «E quindi uscimmo a riveder le stelle»¹⁶. Sembra significare che l'uomo attraverso la salita passi da uno stato artificiale a quello naturale che si rifà all'ambiente ed alla natura, ma anche che tramite il percorso fatto venga illuminato dalla conoscenza, l'antico “sapere di vino”.

La scala evoca la vite di un cavatappi ed il pensiero va a quella senza fine ideata da Leonardo da Vinci; toscano l'inventore, toscana la famiglia e l'azienda; un netto richiamo alle origini ed al territorio, ma anche «un tocco di drammatizzazione ad una geometria intellegibile, con rimandi che vanno dal Rinascimento al Barocco italiano»¹⁷.

2.2 Tenuta di Castelbuono¹⁸

Ed è ancora una famiglia, quella dei Lunelli, che ha fatto realizzare all'interno della propria Tenuta di Castelbuono a Bevagna, in Umbria, una nuova cantina carapace che racchiudesse un continuo dialogo tra arte, vino e natura; opera, come definita dallo scultore Arnaldo Pomodoro che l'ha progettata: «La prima scultura al mondo nella quale si lavora».¹⁹

Il gesto scultoreo viene inaugurato nel giugno del 2012 dopo sei anni di lavori e nasce dall'attento studio della zona da parte dell'artista Pomodoro che spiega come sia nata l'idea:

«Il paesaggio mi ricordava il Montefeltro dove sono nato, così come l'ha raccontato in tanti quadri Piero della Francesca. Il mio intervento, quindi, non doveva disturbare la dolcezza delle colline dove si estendono i vigneti, anzi doveva integrarsi perfettamente con l'ambiente. Ho avuto l'idea di una forma che ricorda la tartaruga, simbolo di stabilità e longevità che, con il suo carapace rappresenta l'unione tra terra e cielo.»²⁰

La stessa longevità e stabilità attribuita al Sagrantino di Montefalco, vino ivi prodotto, custodito e protetto da quella stessa cupola attraversata da crepe evocanti i solchi della terra che la accoglie. Si crea così un continuum tra paesaggio, arte scultorea e arte enoica capace di produrre una serie di esperienze sinestetiche in coloro che entrano nella tenuta.

¹⁴ <https://blog.archtrends.com/vinicola-antinori-exibe-contrastes-integradados-natureza-local/> (Ultima consultazione 28 novembre 2023)

¹⁵ <https://www.elle.com/it/cucina/beverage/a43510931/marchesi-antinori-migliore-cantina-al-mondo-storia/> (Ultima consultazione 28 novembre 2023)

¹⁶ Inferno XXXIV, 139

¹⁷ <https://www.architetturaecosostenibile.it/architettura/progetti/cantine-antinori-progetto-archea-802> (Ultima consultazione 29 novembre 2023)

¹⁸ <https://ars.els-cdn.com/content/image/1-s2.0-S2095263513000496-gr1.jpg> (Ultima consultazione 01 dicembre 2023)

¹⁹ <https://www.salaecucina.it/it-it/il-carapace-di-arnaldo-pomodoro-alle-cantine-ferrari.aspx> (Ultima consultazione 27 novembre 2023)

²⁰ <https://www.visit-bevagna.it/item/tenuta-castelbuono-il-carapace/> (Ultima consultazione 01 dicembre 2023)

2.3 Cantina Fonterutoli²¹

Rispetto alle due precedenti, non da meno in termini estetici è la Cantina Fonterutoli, disegnata per mano di Agnese Mazzei su tre piani e definita dalla stampa come «la più impressionante di tutto il Chianti»²².

Il progetto è stato completato nel 2008 rimaneggiando nel tempo l'antico stabile già presente e sviluppandone la superficie principalmente a livello ipogeo (75%). L'anfiteatro esterno è il centro aziendale ed il principale luogo di aggregazione meta di turisti e spazio dedicato ad eventi e manifestazioni, ma anche area dedicata al conferimento delle uve.

D'effetto risulta essere la barriera²³ dove l'illuminazione scenografica va a enfatizzare spazio e contenuto rendendo al luogo un senso di sacralità.

Questi tre esempi non sono da intendersi come una breve analisi semiologica, ma vogliono essere testimonianza di come la *wine architecture* è stata capace negli ultimi trent'anni di andare a modificare il concetto di cantina. Da mero edificio produttivo, spesso paesaggisticamente invasivo, a opera d'arte integrata nel territorio; un profondo cambio di paradigma: non si guarda più al solo prodotto ma si propone un'esperienza totalizzante legando il gusto del vino al gusto del bello; gusto che Perullo definisce come «situazione, circostanza, esperienza, relazione estetica» (Perullo, 2016a).

Grazie a progetti basati su esercizi di *winery design* questo nuovo approccio del mondo enoico al mondo enoico fa sì che aumenti la decifrazione del significato delle varie esperienze che si vengono a creare attorno al “prodotto vino” fornendo così non solo nuove chiavi di lettura alla sfera della socialità e dell'intersoggettività, ma anche «un *landmark*, un plusvalore non indifferente capace di comunicare la differenziazione e la specificità del proprio marchio.» (Faticenti, 2013: p.112).

3. Conclusioni

Questa analisi ha evidenziato come il design stia sempre più divenendo centrale nella progettazione di elementi funzionali e architettonici nell'ambito enoico; funzione e funzionalità si sono caricate di un ulteriore valore identificabile nella volontà di comunicare un contenuto semantico.

Un classico esempio è quello del recipiente: siamo passati dall'antica anfora in terracotta atta a trasportare e mantenere il vino al proprio interno a bottiglie che tramite la loro forma, colore, materiale, etc. non solo trasportano e mantengono, ma producono significati come, ad esempio, il progetto di Packlab che trasforma la bottiglia di spumante in un mazzo di fiori²⁴:

«He inspiration here was to do a lot with a very little – turning the gift of giving upside down and adding value. Through humour we are asking the purchaser turn the bottle upside down and by doing so give the gift receiver more than wine but flowers and a smile.»²⁵

Semplici bicchieri in vetro sono stati sostituiti con gli eleganti calici di cristallo, la vite per estrarre i tappi si è trasformata in oggetto di design come l'iconico *tire-bouchon* Socrates²⁶ di Alessi,

²¹ <https://winenews.it/it/il-fenomeno-delle-cantine-d-autore-arriva-anche-nel-295961/> (Ultima consultazione 30 novembre 2023)

²² <https://www.intoscana.it/it/articolo/cantina-antinori-chianti-premio/> (Ultima consultazione 30 novembre 2023)

²³ <https://www.wechianti.com/2019/03/30/visita-guidata-degustazione-alla-cantina-fonterutoli-ant/> (Ultima consultazione 30 novembre 2023)

²⁴ <https://worldbranddesign.com/packlab-cava-sparkling-wine/> (Ultima consultazione 27 dicembre 2023)

²⁵ <https://worldbranddesign.com/packlab-cava-sparkling-wine/> (Ultima consultazione 27 dicembre 2023)

²⁶ <https://alessi.com/it/products/socrates-corkscrew/> (Ultima consultazione 27 dicembre 2023)

la modesta caraffa viene riproposta sottoforma di artistico e tecnologico decanter Leda²⁷ come nel caso del designer Paolo Metaldi per la Ichendorf²⁸ di Milano, o ancora il portabottiglie Mon Amour Slide²⁹ dello Slide Studio³⁰ rimpiazza il più modesto e tradizionale cestello.

Questa trasformazione non si è limitata agli oggetti, ma ha agito più in profondità operando direttamente sui luoghi di produzione come in quelli di consumo: la cantina diventa anche museo, la libreria muta anche in enoteca, l'osteria si modifica anche in *atelier*. Sono questi tutti esempi di una risemantizzazione degli spazi che viene generata partendo da percorsi narrativi e passionali ove i vari soggetti presenti danno vita a una serie di attività intersoggettive e a una diversa socialità. Si è quindi sviluppata una sorta di eterotopia attraverso cui disciplinare gli spazi che così allestiti/utilizzati danno un senso di discontinuità, ma sono capaci di mediare tra percezioni e temporalità diverse comunicando con soggetti umani e non. Il legame tra la vecchia visione di funzione e la nuova, ovvero di migliorare il nostro essere nel mondo, risiede in quell'“anche” che è diventato la chiave di volta nella produzione di architetture e artefatti.

Ecco allora architetti del calibro di Domenico Mazza, Moreno Zurlo, Werner Tscholl, etc. e studi di design (GAD, Doni&Associati, etc.) portare la propria visione in quelle che una volta erano semplici costruzioni e oggetti di funzione plasmandoli in esercizi di architettura e design con i quali fornire nuove esperienze e risemantizzare il caleidoscopico mondo enoico che a tutti gli effetti può venire considerato come una vera e propria “enosfera”.

Riferimenti bibliografici

- Acquarelli L., 2010, *Vino, identità e relazioni sociali. Etnografia del consumo del vino negli spazi pubblici*, Foglio di Bacco N. 5 – Collana I Fogli di Bacco, Enoteca italiana, Siena
- Archetti G. (a cura di), 1996, *La civiltà del vino-Fonti, temi e produzioni vitivinicole dal Medioevo al Novecento*, Atti delle Biennali di Franciacorta, Brescia
- Armando A., Durbiano G., 2017, *Teoria del progetto architettonico. Dai disegni agli effetti*, Carrocci Editore, Roma
- Boero M., 2018, *Linguaggi del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità*, Aracne, Roma
- Brucculeri M. C., 2009, *Semiotica per il turismo*, Carrocci, Roma
- Bucchetti V., 2002, *La messa in scena del prodotto: packaging, identità e consumo*, Franco Angeli, Milano
- Cavazza N., 1997, *Comunicazione e persuasione*, Il Mulino, Bologna
- Cencetti C., Melelli L., Pauselli C. (a cura di), 2013, *Dialoghi intorno al paesaggio. Percezione, Interpretazione, Rappresentazione*, Atti del convegno in memoria di Lucilla Gregori, Università degli Studi di Perugia, Perugia
- Cervelli P., Pezzini I., 2007, *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Meltemi, Sesto San Giovanni
- Chiesura S., Fedato L., 2018, *Itinerando nell'enosfera. Per una nuova esperienza del vino, da enofilo ad enonauta*, Antiga Edizioni, Treviso
- Chiorino F., 2007, *Architettura e vino. Nuove cantine e il culto del vino*, Mondadori Electa, Milano
- Chiorino F., 2011, *Cantine secolo XXI. Architetture e paesaggi del vino*, Mondadori Electa, Milano

²⁷ https://www.newformsdesign.com/decanter-e-bottiglie/decanter-ichendorf-collezione-le-muse-leda_20595.php (Ultima consultazione 27 dicembre 2023)

²⁸ <https://www.ichendorfmilano.com/en/> (Ultima consultazione 27 dicembre 2023)

²⁹ https://www.miliashop.com/it/portabottiglie/2127-mon-amour-slide-portabottiglie.html#/120788-slide_finitura-colori_standard_ft_milky_white (Ultima consultazione 27 dicembre 2023)

³⁰ <https://slidedesign.it/> (Ultima consultazione 27 dicembre 2023)

- Collicelli C., 2010, *Stili di vita e culture del bere in Italia*, Franco Angeli, Milano, parte di *Salute e società*, IX, supplemento 3, 2010
- Corvo P., 2003, *I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*, Vita e Pensiero, Milano
- Douglas M., 1973, *Il mondo delle cose, Oggetti, valori, consumo*, Il mulino, Bologna
- Faticenti F. 2013, *Dialoghi intorno al paesaggio*. (a cura di), Cencetti C., Melelli L., Pauselli C., *Percezione, Interpretazione, Rappresentazione*, Atti del convegno in memoria di Lucilla Gregori, Università degli Studi di Perugia, Perugia
- Finocchi R., 2013, *Passioni turistiche. Semiotica e estetica del fare turistico*, RIFL vol.7 n. 1 40-57, Roma
- Lindow J., 2001, *Norse Mythology: A Guide to the God, Heroes, Rituals and Belief*, University Press, Oxford
- Mangano D., 2008, *Semiotica e design*, Carocci Editore, Roma
- Molinari Pradelli A., 2001, *Bologna tra storia e osterie. Viaggio nelle tradizioni enogastronomiche petroniane*, Pendragon Editore, Bologna
- Pedrotti L., 2016, *Cantine. Nuove Architetture*, in Filiputti W. (a cura di), *Storia moderna del vino*, Skira, Milano
- Pezzini I., Virgolin L., (a cura di), 2020, *Usi e piaceri del turismo. Percorsi semiotici*, Aracne, Roma
- Savelli A., 1989, *Sociologia del turismo*, Franco Angeli, Milano
- Wells M., 1965, *Progressive Architecture*, Reinhold Publication, New York