Decorazione ed enologia: un parallelo



Tutti noi abbiamo assistito al rito del *sommelier*, intento a descrivere un vino in termini che possono, di primo acchito, sembrare fantasiosi. L'autorità di questi professionisti deriva dal fatturato che assicurano ai produttori; la loro autorevolezza dal fatto che essi parlano un linguaggio tecnico condiviso. A tale linguaggio corrispondono precisi parametri di controllo sulle qualità del prodotto. Per inquadrare l'importanza del fenomeno e capire perché esso ci riguardi, occorre fare un passo indietro.

Fino agli anni settanta del secolo scorso il vino italiano era destinato, ad eccezione di poche zone blasonate, alla mescita o al taglio. L'unico metro di riferimento era un generico *mi piace/non mi piace*, e tanto bastava alla logica quantitativa di quel tipo di mercato. Come si ricorderà, nei primi anni ottanta l'eccesso speculativo indusse alcuni produttori a sofisticare il vino con additivi quali il pericolosissimo metanolo, causando la morte o l'invalidità di alcuni sfortunati consumatori.

Lo scandalo del metanolo si abbatté come un castigo di Dio sul settore vitivinicolo italiano, costringendo i produttori ad abbandonare la via della quantità, per imboccare decisamente quella della qualità. Dal livello, ormai obsoleto, connesso al binomio *mi piace/non mi piace*, bisognava passare a quello, più consapevole, connesso al binomio *buono/non buono*. Il primo livello è quello della pancia, della copiosa consumazione da osteria. Il secondo inerisce invece all'intelletto, alla sottile distinzione fra le qualità organolettiche dei vari vini.



Honoré Daumier, La chanson à boire, 1860 circa, penna e inchiostro su carta, cm. 25 x 35, collezione privata.

Il binomio *mi piace/non mi piace* pertiene al gusto individuale, e come tale è valutazione personale, che non si spiega né si giustifica. Se a molti piace un certo vino, i commercianti ne riempiono gli scaffali e i suoi produttori sono felici. Ma il gusto muta facilmente, e mentre i commercianti riempiono gli scaffali con nuovi tipi di vino, i produttori del vecchio restano, come si suol dire, "col cerino in mano". Se eretto a unico parametro di controllo, il gusto individuale rappresenta quindi un sorta di lotteria, che il singolo produttore può vincere, ma che non può garantire la prosperità di un intero distretto produttivo, qualunque esso sia.

Il binomio *buono/non buono* opera su presupposti diversi: un vino è buono di per sé, a prescindere dal fatto che piaccia o meno al singolo consumatore. Il suo valore permane nel tempo, contrastando così gli effetti negativi delle oscillazioni del gusto, che comunque rimangono un fattore importante per la vendita. La bontà dev'essere comprovata da argomenti chiari, inoppugnabili. Ecco allora che la polarità *buono/non buono* si articola attraverso una serie intermedia di parametri di controllo qualitativo, evidenzianti la tendenza verso l'uno o l'altro polo.

Se assunta a parametro di controllo, la terminologia specialistica, per quanto apparentemente fantasiosa, risulta quanto mai pertinente. Un vino può avere un aroma *fruttato*, ma se lo ha in eccesso o in difetto rispetto al progetto di *buono* dell'enologo, diventa *non buono*, e così via. L'odierna enologia ci fornisce un modello basato su parametri di controllo qualitativo, agendo sui quali è possibile portare un vino *non buono* al livello del *buono*.



Edouard Manet, Bar alle Folies-Bergère, 1881-82, olio su tela, cm. 96 x 130, Londra, Courtauld Gallery.

Pur senza i risvolti penali dello scandalo del metanolo, un'analoga catastrofe si è abbattuta, in anni più recenti, anche sul settore della manifattura artistica italiana: quella, cioè, a cui ineriscono le attività e i prodotti riferibili al decoro architettonico e all'arredo. Si sono infatti esaurite le due culture visive (ovvero le due *aree stilistiche*, riconducibili rispettivamente al razionalismo e alla tradizione classica) che, nei passati decenni, avevano garantito al settore una produzione eminentemente quantitativa.

Se usiamo la definizione di *aree stilistiche* è perché, nell'uno come nell'altro caso, si è trattato di un coacervo di tendenze, interpretazioni,

fraintendimenti e, spesso, degenerazioni, difficilmente riconducibili ad una cultura artistica organica, in quanto la loro ragion d'essere consisteva nell'alludere ad un modello aureo, quale che fosse – Mies van der Rohe o Palladio – purché adeguatamente riconosciuto e stimato nei mercati di riferimento. Nel tentativo di stimolare il *mi piace*, i produttori hanno sempre più sovraccaricato le proprie proposte, assecondando una logica promozionale da baraccone. La crisi economica del 2009 ha fatto esplodere questa bolla di estetica speculativa, inchiodando ognuno alle proprie responsabilità. L'acquirente è oggi molto attento a come spende il proprio denaro, il che obbliga il produttore a chiedersi se la qualità del prodotto valga davvero il prezzo richiesto.

In questo sta l'analogia fra l'attuale condizione del settore della manifattura artistica italiana, e quella del settore vitivinicolo all'indomani dello scandalo del metanolo. Da un lato, la via della quantità è ormai chiusa per sempre, stante anche la concorrenza asiatica. Dall'altro, quella della qualità implica, come si è detto, una serie di oneri. Oneri che gli addetti alle manifatture artistiche, al momento, sembra non abbiano ancora capito di doversi assumere. La via della qualità è percorribile adottando parametri di controllo, che certifichino il raggiungimento di determinati livelli intermedi. Come nel settore enologico, il binomio *mi piace-non mi piace* non è più sufficiente per determinare la qualità *estetica* di un prodotto. Sottolineiamo *estetica*, perché prezzo, tecnologia e materiali non sono più, di per sé, fattori sufficientemente competitivi. Ma parlare di *estetica* implica che si parli di *forma*. Quindi è necessario individuare dei parametri di controllo della qualità della forma, che ne permettano la distinzione in *buona* e *non buona*, superando il dogma idealista, ormai obsoleto, dell'indistinta *creatività*.



Flaminio Fontana, Secchiello da vino, 1574, maiolica, cm. 40 x 71, Londra, Wallace Collection.

Come e dove reperire questi parametri? Questione complessa, che qui possiamo solo introdurre, rinviandone lo svolgimento a successivi interventi. Come nell'enologia, tali parametri corrispondono a parole. Parole che, a loro volta, non corrispondono a cose ma a qualità, cioè ad attributi immateriali seppur percepibili. Il processo di individuazione di queste parole non è quindi logico in senso stretto, ma *sinestetico*.

Di per sé, *fruttato* non significa nulla se non lo si collega all'aroma che richiama, appunto, una sensazione di frutta. Come tale, l'aggettivo ha senso per quanti consumano vino, mentre ne ha ben poco per un astemio. Tuttavia su un aroma *fruttato* è facile convenire, ma su una forma, per esempio, *pulita*, come ci si può accordare? Naturalmente, il passaggio dalla sensazione gustativa-olfattiva del vino a quella legata ad una stimolazione formale-visiva, comporta delle difficoltà.

La prima difficoltà è che, anche in questo caso, le parole non possono essere desunte arbitrariamente dal vocabolario, ma devono scaturire, appunto, da un

processo *sinestetico*, di matrice visiva in questo caso. Un processo che, per essere significativo, cioè produrre risultati condivisibili, deve venire ordinato e, in qualche modo, normalizzato.

Una seconda difficoltà consiste nel fatto che tali parole devono poi stabilizzarsi sematicamente, cosicché il loro significato d'uso risulti, se non univoco, comunque sufficientemente chiaro. Ad esempio: in che senso usare un aggettivo dai molteplici significati come *pulito*, in relazione alla forma? Proprio perché ci muoviamo all'interno di un processo sinestetico, la risposta non è nel dizionario, ma nell'individuazione di un'area semantica omogenea, che evochi sensazioni pertinenti. Tanto più che, per parlare di forma, è necessario rapportarsi con con la *poiesis*, cioè con un processo creativo che non ammette rigidità definitorie.

Su tutto ciò torneremo con maggiore precisione, perché è in corso una specifica ricerca, di cui daremo conto in futuro.

In alto: etichetta Riesling Saehring alsaziano, 1875 (www.dirler-cade.com). Sotto: Giuseppe Arcimboldi, Il cameriere, 1574, olio su tela, cm. 88 x 67, collezione privata.


134
160