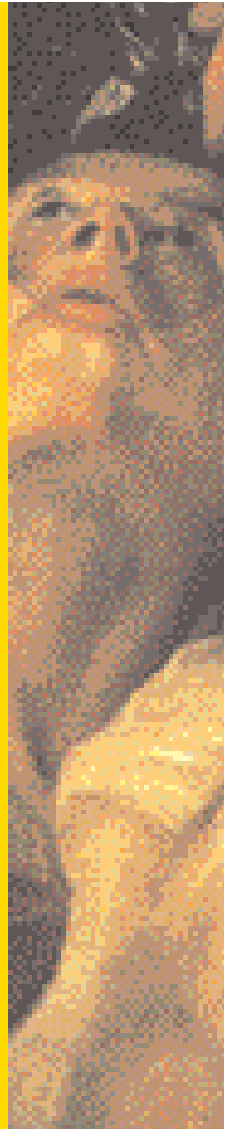




Consumo e immaginario del **v**ino tra i **g**iovani

Riflessioni intorno ad un questionario on line

di Angela Mengoni



Consumo
e immaginario del vino
tra i giovani

Riflessioni intorno ad un questionario on line

di Angela Mengoni

© Enoteca Italiana, Siena 2005

Coordinamento editoriale
Silvana Lilli

Grafica
Alsaba Periodici, Siena

Stampa
AL.SA.BA. Grafiche, Siena

In copertina
"Il bevitore" di Annibale Carracci, 1583

Indice

<i>Premessa</i> di Rosa Bianco Finocchiaro	5
<i>Presentazione</i> di Flavio Tattarini	7
<i>Introduzione</i> di Omar Calabrese	9
<i>Consumo e immaginario del vino tra i giovani</i> di Angela Mengoni	13
<i>0. Introduzione: vino e giovani</i>	15
<i>1. Il vino: un oggetto sociosemiotico</i>	18
<i>Il questionario e la discussione dei risultati</i>	23
<i>2. Le pratiche di consumo</i>	24
<i>3. Il senso del vino</i>	29
3.1 <i>Convivialità meditativa e 'buona lentezza': decifrare la 'patina' del vino</i>	30
3.2 <i>Il piacere dell'equilibrio</i>	36
<i>4. Il vino come far-essere: identità e località</i>	39
4.1 <i>Vino e appartenenza regionale</i>	39
4.2 <i>Globale vs locale: il vino come località 'incorporata'</i>	42
4.3 <i>Strategia globale e tattica locale: la 'sorpresa' del vino</i>	44
<i>5. La comunicazione del vino: verità, falsità, aggregazione</i>	51
5.1 <i>Valorizzazione e comunicazione del vino: qualche prospettiva</i>	56
<i>6. Conclusioni. Vino: socializzazione, fiducia e "capitale sociale"</i>	61
<i>Note</i>	71
<i>Bibliografia</i>	77
<i>Allegato - Questionario sul vino e i giovani</i>	83

Premessa

di Rosa Bianco Finocchiaro, Coordinatrice Programma Interregionale
"Comunicazione ed Educazione Alimentare"

Cibo per sviluppare un comportamento sano ed equilibrato, come elemento del vivere sano, come espressione di socialità tra i popoli, come connubio tra sè, la propria storia e la ricerca delle proprie radici: queste sono le finalità del progetto "Comunicazione ed Educazione Alimentare" nel quale il tema dei consumi alimentari viene trattato come espressione di cultura, di sapere sui quali far convergere nuove attenzioni.

Considerare l'educazione alimentare come educazione al benessere e al miglioramento della qualità della vita nel rapporto con il cibo, significa avere una concezione più ampia e ricca di quella corrente, tutta prescrittiva e divietologica. Il cibo non solo deve piacere, nutrire, fare vivere l'uomo in salute, ma è un veicolo per addentrarsi nel mondo complesso della socialità, nei significati profondi del vivere e dell'immaginario collettivo che coinvolge sia il nostro essere individuale sia il sociale. Pertanto, il rapporto con il cibo è complesso, intimo, quotidiano, denso di significati simbolici e psicologici, richiama le radici del piacere e dell'identità, si definisce all'interno di una cultura, muove il senso dell'appartenenza, ha a che fare con l'immagine di sé e si misura con una ricca offerta di consumi e con strutture e comportamenti sociali nuovi e che cambiano in continuazione. In questo contesto si è inserito il progetto "Vino e Giovani" con la precisa finalità di comunicare il vino ai giovani, nell'ottica di un'educazione sistemica con una comunicazione integrata tra educazione alimentare e valorizzazione storica delle tradizioni.

Il vino rappresenta in tutte le civiltà un inno alla vita, all'amore, alla voglia di vivere ed è elemento importante nella vita dell'uomo; esso è presente in molti avvenimenti storici.

La cultura del vino è legata alla storia dell'agricoltura.

Il progetto "Vino e giovani", voluto dal Ministero per le Politiche Agricole e dalle Regioni e realizzato dall'Enoteca Italiana è ricco e molto articolato.

Parte da indagini conoscitive per giungere ad azioni sul territorio nazionale, ad eventi culturali di grande significato.

Si è cercato in questo progetto a tutto campo di evidenziare: le qualità alimentari del vino; il piacere di degustare i vini di qualità; di cogliere il legame tra produzione vinicola, storia, tradizione e cultura del territorio, di facilitare il rapporto diretto tra produttori e giovani.

Le ricerche, le indagini e le relazioni che vi presentiamo forniscono elementi significativi per promuovere progetti efficaci al fine di comunicare il vino ai giovani, per decodificare il linguaggio del vino, per leggere il rapporto che le nuove generazioni hanno con il vino.

Questa è la finalità fondamentale del progetto che si rivolge a produttori, consumatori, rappresentanti delle istituzioni e a tutti coloro che hanno occasione di educare i giovani nell'ambito dell'alimentazione corretta e dell'uso consapevole del vino.

Tutti costoro troveranno nel progetto molte idee e tanti suggerimenti per costruire itinerari didattici sul tema del vino; suggerimenti e idee capaci di mettere in atto le potenzialità culturali.

Di questo va dato atto all'Enoteca Italiana che con la sua esperienza ha realizzato un progetto interregionale molto apprezzato, ma anche al Ministero delle Politiche Agricole, alle Regioni e all'ISMEA, che con la lungimiranza ne hanno consentito la realizzazione in una prospettiva culturale di crescita e di rinnovato impegno nel settore dell'educazione alimentare e in particolare, dell'uso corretto del vino nelle nuove generazioni.

Presentazione

di Flavio Tattarini, Presidente Enoteca Italiana

Le azioni "messe in campo" nel periodo 2003-2005 da "Vino e Giovani", il progetto speciale affidato nel 1997 all'Ente Mostra Vini-Enoteca Italiana, nell'ambito e secondo quanto stabilito dal Comitato di Progetto del Programma Interregionale di "Comunicazione ed Educazione Alimentare", hanno indubbiamente prodotto buoni risultati sia sul piano culturale-educativo che su quello della comunicazione, testimoniati dalla grande partecipazione dei giovani alle varie iniziative e dalla particolare attenzione rivolta dai mass media alle stesse, nonché da riscontri positivi in termini di curiosità e di consenso.

La campagna di sensibilizzazione realizzata nel corso di tre anni di lavoro, con il suo spettro completo di opportunità degli aspetti scientifici, culturali e ricreativi riconducibili all'universo-vino, non solo è stata apprezzata dai giovani ma ha dimostrato che è ben possibile trasferire alle nuove generazioni il patrimonio di storia e di cultura, lo stile di vita che il vino rappresenta nel nostro Paese e che sicure sono le prospettive di consolidamento e sviluppo.

Con tali premesse e con la consapevolezza sempre maggiore che il vino e tutto quanto esso rappresenta può rivestire un ruolo trainante nei confronti delle nuove generazioni, non solo sul piano culturale ma anche su quello economico, risulta evidente che la strada aperta dal progetto speciale "Vino e Giovani" merita di essere seguita con impegno e costanza.

Ed è proprio nel senso di una chiara volontà di individuare obiettivi nuovi e risultati favorevoli al rapporto dei giovani con il vino e il suo mondo, che va collocato questo lavoro di ricerca, uno dei 4 sin qui realizzati, grazie al rapporto di consulenza/collaborazione attivato con l'Università degli Studi di Siena e in particolare con il

Dipartimento di Scienze della Comunicazione, a cui l'Enoteca Italiana esprime tutta la propria gratitudine. La stessa gratitudine che l'Enoteca desidera esprimere a quanti con lungimiranza hanno permesso l'avvio di questo progetto, in primis il Ministero delle Politiche Agricole e le Regioni, e a quanti ci hanno creduto e hanno offerto appoggio e collaborazione nel corso di questo esaltante percorso.

Introduzione

di Omar Calabrese, Università degli Studi di Siena

I "Fogli di Bacco" si presentano come una collana, di piccole dimensioni, che ospita studi e ricerche promossi dall'Enoteca Italiana (e finanziati con borse di studio presso l'Università di Siena) in ambiti diversi tra loro, ma tutti riguardanti il rapporto tra vino e cultura. Si tratta di una iniziativa insolita nel panorama della tradizione enologica del nostro paese, ma anche di tutto il mondo. Il binomio "vino e cultura" costituisce infatti la nuova maniera con cui l'Enoteca Italiana vuole comunicare il prodotto al quale istituzionalmente si dedica. Troppo spesso, nel passato, il vino è stato accompagnato da contenuti impropri: la devianza sociale, l'eccesso, il basso livello popolare dei suoi consumi, e così via. Per carità, tutti gli aspetti collaterali negativi dell'uso incontrollato degli alcoolici non solo non vanno taciuti, ma anzi occorre che siano respinti. Ma rivelare la profonda matrice culturale che unisce il vino alla cultura dagli inizi delle civiltà classiche fino a oggi può servire proprio a questo: a ricordare che il vino può essere fonte di raffinatezza, di conoscenza, di elevazione, e che il suo uso moderato può contribuire al miglioramento della nostra "forma del vivere". Peraltro, diciamo la verità: se il vino è una possibile matrice di piacere sensoriale, la consapevolezza dei suoi retroterra culturali diventa una possibile matrice di piacere intellettuale. A questo mirano i "Fogli di Bacco", a fornire una serie di letture amabili e sofisticate, ad accompagnare il senso del gusto con il godimento intellettuale, a restituire al vino e alla cultura il contenuto identico che hanno avuto fin dalla notte dei tempi: il piacere della meditazione.

Le scienze umane, talora, e magari per il vizio di voler strafare con il termine metaforico di "scienze", eccedono nell'elaborazione della teoria, e finiscono col perdere di vista i fenomeni sociali ai quali si dedicano, utilizzandoli solo come "illustrazione" dei propri concetti fondamentali. Dimenticano, insomma, di restare ancorati ai dati empirici, che costituiscono sempre e comunque il dato di partenza per qualunque indagine di tipo umanistico.

Per fortuna, ogni tanto compaiono ricerche che rimettono le cose a posto: che si basano, cioè, sull'osservazione degli atti; che procedono poi alla loro descrizione "scientifica" (cioè controllata mediante parametri controllabili); e che da qui prendono le mosse per la loro interpretazione. L'analisi di Angela Mengoni fa parte di questa fortunata compagine. Il suo avvio è costituito da una ipotesi ben conosciuta negli studi sociali. Si tratta dell'idea che qualunque collettività riesce a mantenere compattezza e condivisione di valori grazie al fatto che queste sono garantite, ripetute, rinnovate da una serie di mediazioni sociali. Al primo posto vengono ovviamente le istituzioni (amministrazione, scuola, giustizia, eccetera), che rispecchiano perfettamente l'ordine comune dei diritti e dei doveri. Al secondo, si collocano le grandi mediazioni storiche, come la religione, le ideologie, la cultura attraverso i loro strumenti organizzativi. Sotto questi due grandi "zoccoli" fondatori stanno, però, altre e più piccole mediazioni: ad esempio, le figure rappresentative della società (padri della patria, grandi personaggi politici, intellettuali di peso straordinario, eroi militari o perfino sportivi, eccetera); ma anche certi simboli identitari (la Tour Eiffel per i francesi, ad esempio); e infine, alcuni comportamenti, magari di vita quotidiana, nei quali la maggioranza dei membri di una collettività si riconosce, e "fa gruppo".

Il problema che ha mosso questa ricerca è stata per l'appunto la percezione che nelle società occidentali di oggi tutta la gerarchia delle mediazioni sociali appena elencata

sia entrata in un grave periodo di crisi, e che l'eccesso di individualismo portato dalla fase matura delle democrazie abbia scompaginato quella medesima gerarchia. È sotto gli occhi di tutti il fatto che le istituzioni non godano più del prestigio di un tempo, che le grandi "fedi" (religiose o ideologiche) non riescano più a fornire quadri di riferimento per la visione del mondo di tutti, e che persino riti, miti, e simboli di un pur recente passato attraversino un momento di decadenza. Questo fenomeno è stato spesso additato come "crisi dei valori", termine che però ha il difetto di fornire una implicita spiegazione di carattere morale all'evidente indebolimento delle società, spiegazione che andrebbe quanto meno dimostrata. Tutte le collettività, infatti, sono soggette a mutazioni interne, dipendenti dal fatto che sono sottoposte alla pressione, talora violenta, dei cambiamenti economici, politici, tecnologici, culturali, o che, più semplicemente, la staticità delle loro strutture non sa adeguarsi alla dinamica del trascorrere del tempo.

La prima questione a cui rispondere, dunque, è la seguente: posto che l'edificio sociale sinora conosciuto è in crisi, e che questa crisi si riveli attraverso la frammentazione della vita collettiva, esistono per caso nuovi – e finora poco analizzati – oggetti che ancora "tengono insieme" i gruppi di individui? Da qui parte il lavoro di Angela Mengoni, che si appoggia su una parte di analisi al negativo (quella della frammentazione sociale), sulla falsariga dei lavori di un grande studioso americano, David Putnam, che è stato capace di mettere in luce la gravità del fenomeno negli Stati Uniti; e su una seconda in positivo: il tentativo di rintracciare modi ancora esistenti in Italia di socializzazione a livello di vita quotidiana.

Ovviamente, l'interrogativo aveva anche un fine conoscitivo secondario, richiesto dalla committenza, e cioè quello di capire se tra i giovani le nuove maniere di consumare il vino

(nelle enoteche, nei wine bar, e persino nella vita privata attraverso consumi di qualità) per caso non si collocassero all'interno del panorama dei possibili nuovi oggetti della mediazione sociale. Non voglio anticipare nulla sulle risposte, per mantenere intatta la sorpresa sui risultati dell'indagine. Dico solo che raramente ho potuto osservare uno studio "di tendenza" (come vengono anche chiamate le ricerche volute da una committenza privata) così appassionante e intelligente, che finisce per dar valore anche al committente medesimo e all'istituzione che ha funto da esecutore dell'impresa, e a presentarsi come un caso esemplare di collaborazione tra ricerca e impresa a fini non di profitto, ma di conoscenza (d'altronde va ricordato che l'Enoteca Italiana non è un Ente con fini di lucro, ma di promozione collettiva).

*Consumo e immaginario
del vino tra i giovani*
Riflessioni intorno ad un questionario on line

di Angela Mengoni

0. Introduzione: vino e giovani

La variazione nei rapporti tra le nuove generazioni ed il vino è indubbiamente una variazione sensibile rispetto alle generazioni precedenti. Il rapporto dei giovani con questa bevanda così profondamente legata all'identità dei paesi mediterranei, viene oggi a ridefinirsi e lo fa proprio a dispetto del fatto che il consumo di vino ha visto un costante calo a partire dagli anni Sessanta-Settanta, proprio nei paesi che ne sono i principali produttori e consumatori. I dati forniti dal *World Drink Trends* indicano inequivocabilmente che la tendenza è globale e che in Francia, Italia, Spagna e Portogallo il consumo di vino si è, talvolta, più che dimezzato (in Italia si è passati dai 108 litri annui per abitante del 1961 ai 51 del 2000)¹, mentre si è visto un incremento alle volte significativo della birra (come è avvenuto in Spagna, ma anche in Italia dove si passa, nello stesso lasso di tempo, da 6 a 28 litri annui per abitante²) bevanda la cui identità ha saputo legarsi alle pratiche di ritrovo giovanile che, in effetti, proprio a partire dagli anni sessanta si sono consolidate ed hanno trovato formule nuove.

Non è difficile leggere in trasparenza, dietro i dati quantitativi, gli aspetti qualitativi e simbolici che sembrerebbero essersi legati all'oggetto-vino negli ultimi decenni: il vino è tradizionalmente inserito nell'ambito familiare, legato al legame genitoriale e, dunque, in fin dei conti, al mondo tradizionale, mentre la birra è emersa come bevanda emblematica dell'universo conviviale extrafamiliare, un universo che si è rafforzato nelle pratiche della tarda modernità e con l'indebolimento dei legami tradizionali, certamente in modo eclatante negli anni Ottanta. Questa polarizzazione simbolica è stata confermata da alcu-

ne ricerche sul consumo giovanile di alcolici, come ad esempio una recente indagine condotta in Francia, i cui risultati mostrano che, indipendentemente dalla provenienza regionale, per i giovani del campione l'immagine sociale del vino è quella associata alla gastronomia, allo scenario familiare, alla trasmissione della tradizione, una bevanda valorizzata positivamente, che "si rispetta" come si rispettano gli avi, ma che, proprio per questo, non può essere consumata nella maggior parte delle occasioni conviviali fuori dall'ambito familiare³.

Per l'Italia però alcuni dati sembrerebbero segnalare che la tendenza inizia ad invertirsi e che la fascia generazionale che va dai 18 ai 30 anni inizi a riavvicinarsi al vino con un sensibile incremento dei consumi. Il dato quantitativo conferma, come abbiamo visto dai dati Istat, che il vino resta pur sempre relegato ad un consumo secondario rispetto alla birra, tuttavia è ben più importante indagare la 'qualità' del rapporto tra giovani e vino, per così dire, cioè i ruoli che il vino assume all'interno delle pratiche quotidiane, gli universi simbolici ai quali si lega, in altre parole i valori di cui l'oggetto-vino si carica.

Per esplorare questi aspetti qualitativi del rapporto tra vino e giovani l'Ente Vini - Enoteca Italiana ha proposto, nell'ambito del progetto speciale "Vino & giovani" (parte del progetto interregionale "Comunicazione ed Educazione Alimentare"), un questionario - presente on line sul sito Internet www.vinoegiovani.it, creato per il progetto e allegato a questa ricerca - relativo alle pratiche di consumo del vino ma anche all'immaginario ad esso associato ed a cui ha risposto un campione di 1360 utenti della rete (dato a maggio 2005). I dati del sondaggio verranno qui discussi ed

interpretati con particolare riferimento all'indicatore di età, dal confronto tra le risposte delle fasce giovanili (18-25 anni e 25-30) e quelle del resto del campione si potranno così evidenziare differenze nelle pratiche di consumo e anche nell'immaginario del vino.

Dei risultati del sondaggio non verrà qui proposta una lettura esclusivamente quantitativa, bensì un'analisi che interpreta anche qualitativamente gli elementi semantici e di significazione che emergono dai dati. Sono infatti presenti nel questionario delle risposte aperte i cui elementi linguistici richiedono un'analisi semantica che individui ed isoli gli universi simbolici: troveremo allora che 'dietro' alcune figure e temi presenti nelle risposte, si intravedono valori più 'astratti' che rappresentano il nucleo dell'immagine sociale del vino⁴.

Il nostro approccio penserà il vino non solo come un oggetto alimentare o un oggetto commerciale e di consumo, ma come un ben più complesso oggetto semiotico⁵: il vino può essere un vero e proprio attore sociale, un operatore attorno al quale si innestano delle narrazioni sociali che possiamo leggere proprio attraverso le percezioni e le pratiche di consumo, registrate, in questo caso, dai risultati del questionario.

Si tratta di un'impostazione metodologica che pone particolare attenzione sia agli aspetti sociologici, sia agli elementi legati alla significazione e alla costruzione del senso, una "sociosemiotica", come è stata definita⁶. A questa prospettiva vorremmo accennare in via preliminare, per poi passare ad una lettura dei dati a cui, di volta in volta, si accompagneranno approfondimenti circa aspetti specifici di questo vero e proprio operatore semiotico che è il vino negli investimenti valoriali attribuitigli dall'universo giovanile.

1. Il vino: un oggetto sociosemiotico

Pensare il vino come un oggetto sociosemiotico significa porlo al centro di situazioni, interazioni tra soggetti, contesti comunicativi. Di più, significa pensare che gli usi di un cibo, di un oggetto, di un supporto tecnologico costituiscano la chiave di accesso per risalire alle interazioni sociali che l'oggetto stesso contribuisce a costruire e, allo stesso tempo, riflette, come fosse un vero e proprio "specchio" della società, considerando iscritto dentro ogni oggetto sempre culturale, l'insieme di azioni e interazioni che esso contribuisce ad animare⁷. Ciò equivale a dire che solo in parte un oggetto si identifica con ciò "a cui serve" (nutrirsi, dissetarsi, spostarsi...) e che, al contrario, gran parte della sua identità percepita è esito "dei valori che un soggetto iscrive nell'oggetto"⁸, elemento che viene moltiplicato, intensificato e 'lavorato' proprio dalla comunicazione, la quale tenderà a rafforzare certi valori piuttosto che altri e a legarli stabilmente e coerentemente ad un determinato oggetto; questa dimensione simbolica diviene perciò di primaria importanza proprio nella società della comunicazione:

*"Nella società di oggi, quando qualcuno vuole comprare un'automobile, forse non vuole tanto un oggetto quanto un mezzo di spostamento rapido, un sostituto moderno del tappeto magico delle fiabe. Oppure ciò che acquista è un po' di prestigio sociale o un senso intimo di potenza. L'oggetto automobile non è altro allora che un pretesto, un luogo di investimento di valori, un 'altrove' che media il rapporto del soggetto con se stesso"*⁹

Così, un oggetto ha senso a seconda dei valori che vengono riposti in esso e che possono cambiare nelle diverse fasi della sua 'vita'. Anche il vino è un luogo di investimento di valori che sono mutati con il tempo, che cambiano a seconda dei gruppi sociali che lo utilizzano e che si definiscono in rapporto ad altro oggetti, soprattutto ad altre bevande, nel nostro caso: se per l'adulto esso può essere depositario di un valore come la convenienza economica, per un adolescente esso può essere depositario di valori, talvolta ambivalenti, legati al contesto familiare ma anche al mondo adulto e all'essere adulti in generale; per l'adolescente il vino può divenire depositario di un valore come 'tradizione', valore proprio perché costruito per opposizione rispetto, ad esempio, ad una bevanda come la birra, la cui cifra anglosassone non consente di farsi carico della radice identitaria tradizionale italiana o mediterranea.

È proprio per indagare il vino come luogo di iscrizione dei valori che il questionario si concentra anche sul rapporto con la sfera simbolica che il vino evoca e sulle differenti connotazioni che questa sfera assume per i diversi fruitori.

Certamente il vino è "un 'altrove' che media il rapporto del soggetto con se stesso", per utilizzare la bella espressione appena citata di Greimas, un modo di pensare se stessi, per così dire, ma esso è, in modo ben più incisivo di un'automobile, un elemento che media anche i rapporti dei soggetti tra loro, poiché:

"gli oggetti, colti in una prospettiva sociosemiotica, non si limitano

a informarci sui significati, ma ci informano anche sui rapporti tra gli uomini. Più esplicitamente ancora (...) possiamo dire che gli oggetti non si limitano a informarci sui rapporti tra gli uomini, ma agiscono anche su questi rapporti e, in una certa misura, li costruiscono”¹⁰

Si tratta dunque di pensare un oggetto come il vino come elemento capace di "agire" e di "far agire", modellando e modificando le relazioni tra gli agenti che sono i suoi fruitori, che si 'inscrivono' nel discorso sociale di cui il vino è protagonista e che si 'riconoscono' in questo discorso. Naturalmente si tratterà di dotarsi degli strumenti per andare a 'leggere' questo discorso sociale tenuto dall'oggetto: si possono leggere gli spazi in cui esso è fruito ed i cambiamenti che attraversano la progettazione di questi spazi, si possono leggere le pratiche di consumo proprio come se esse, con i loro piccoli riti, fossero un vero testo, si possono però anche registrare queste pratiche ed i valori attribuiti al vino dai fruitori stessi attraverso i dati che emergono da questionari come quello di cui proponiamo, qui, la lettura.

Il vino 'fa' e 'fa fare', e nel modo in cui compie queste azioni si distinguerà dagli altri 'attori' del bere che popolano il mondo giovanile, in primis birra e superalcolici. I dati che provengono da ricerche effettuate oltralpe (dove è altissima l'attenzione al rapporto tra adolescenti ed alcool soprattutto per quanto riguarda il fattore di rischio per la salute) sembrano dirci che, in quel contesto, proprio sul versante del 'far fare' esistono differenze sensibili tra le diverse bevande fruito durante l'adolescenza (13-20 anni) e la gioventù (20-25 anni): bevande come la birra ed i

superalcolici caratterizzano quello che è stato definito come "consumo di tipo anglosassone" da parte degli adolescenti, uno dei cui fattori caratterizzanti sembra essere la ricerca veloce ed economica dell'ubriachezza che conduce all'abbandono del consumo di alcool di tipo tradizionalmente mediterraneo per un "consumo di tipo anglosassone, cioè un consumo (bi)settimanale di birra, preferibilmente in presenza di coetanei e fuori dai pasti, con ricerca di ubriachezza"¹¹; si tratta di un tipo di consumo che piega la bevanda ad un utilizzo del tutto strumentale, essa conta quasi esclusivamente per quello che 'fa fare' e per quanto velocemente o economicamente svolge questa funzione.

Al contrario, sembra che proprio con la 'gioventù', per lo meno in Francia, si metta in atto un consumo moderato che vede comparire il vino e che sancisce una sorta di lunga fase di accesso al mondo adulto, quello in cui avrà luogo la stabilizzazione del consumo. In questo caso il vino è molto più importante per ciò che 'fa essere', piuttosto che per ciò che 'fa fare'. Consumare del vino tra giovani sembrerebbe dunque caricarsi di una forte valenza 'liminale', quasi esso potesse simbolizzare la consapevolezza, anche di gruppo, di allontanamento dagli eccessi adolescenziali e l'entrata in una fase in cui ci si prepara alle scelte della vita, in cui contano sempre meno l'eccesso quantitativo e il legame di gruppo su di esso fondato e sempre di più invece l'aspetto qualitativo e il legame di gruppo fondato sulla parola, la conversazione, lo scambio di idee, la preparazione alle scelte dell'età adulta¹².

Il questionario che qui analizziamo, essendo concentrato sul consumo di vino da parte dei giovani, non prevede il

raffronto tra differenti bevande, ma certamente, esso consentirà di far emergere in modo chiaro quei valori che caratterizzerebbero il vino come bevanda post-adolescenziale ma certo non esclusivamente riservata agli adulti. Assumiamo in via ipotetica e solo come elemento interessante questa opposizione tra *far-fare* e *far-essere*, che sembrerebbe però uno degli elementi importanti nel rapporto tra vino e giovani, anche per le sue implicazioni riguardo alla tutela della salute.

Ci sembra chiaro, a questo punto, che lo sguardo sociosemiotico svincola completamente gli oggetti da una loro ipotetica 'naturalità' per trasformarli in veri e propri attori sociali che, allo stesso tempo, plasmano e rappresentano delle relazioni; tra questi oggetti il vino verrà indagato, attraverso le risposte del questionario, sia dal punto di vista quantitativo come elemento che si trova al centro di dinamiche di consumo, sia dal punto di vista semiotico, come oggetto carico di significazione, oggetto attraverso il quale si può riflettere sulle pratiche quotidiane che esso incarna, con i loro decisivi risvolti sociali, e che ci vengono rimandate dai dati che emergono dal questionario.

Il questionario e la discussione dei risultati

Il questionario in oggetto è stato sviluppato dalla sezione di Metodologie della Ricerca sociale del Dipartimento di Scienze della Comunicazione dell'Università di Siena ed è stato inserito nel sito creato per il progetto "Vino & giovani", specificando come oggetto di indagine "il rapporto tra il vino e le nuove generazioni". Il campione che ha risposto (dato al 31 maggio 2005) è stato di 1360 unità. Non era richiesto un limite di età per poter rispondere, il campione non è stato dunque selezionato né per fascia d'età, né per regione di provenienza, coerentemente con la scelta di utilizzare il medium Internet, ciò consente dunque un confronto tra fasce generazionali diverse. Il nostro scopo sarà allora quello di estrarre dal dato alcuni tratti caratterizzanti del rapporto dei giovani con il vino. Inizieremo a riflettere sulle pratiche di consumo che emergono dalle risposte (in quali occasioni si consuma il vino e con chi), per poi passare ad un'analisi valoriale dell'oggetto-vino.

2. Le pratiche di consumo

Il questionario prevede tre domande riguardanti tre fondamentali aspetti delle pratiche di consumo che potremmo così riassumere: *quanto, dove e quando*. Tre aspetti che ci consentono di vedere una certa differenza nel modo di vivere il consumo di vino tra gli adulti ed i giovani sopra i 18 anni.

La domanda sulla quantità (la numero 3) mira in particolare ad indagare il consumo quotidiano ed è stata perciò posta in termini di "bicchieri per settimana": da "uno o meno di un bicchiere" sino a "sette bicchieri" che rappresenta, in questo caso, l'indicatore del consumo quotidiano. Non sembra esserci una forte polarizzazione nelle quantità: se il 27% degli over 40 consuma quotidianamente vino rosso, la fascia tra i 18 ed i 24 anni si assesta già al 20%. Anche per il vino bianco i consumi sono quasi equivalenti per fascia di età: consumo quotidiano da parte del 6% della fascia 18-24 anni e 5% per la fascia oltre i 40 anni. Il consumo di vino rosato registra una incisiva e sorprendente preferenza da parte della fascia 25-30 anni che ne registra un consumo quotidiano per il 43% dei membri, risultato forse legato all'abitudine dell'aperitivo. In ogni caso, per quanto riguarda il consumo quantitativo, già a partire da 18 anni si rileva un consumo di vino che non si discosta poi molto dalle cifre degli adulti: i giovani diciottenni mostrano cioè già una chiara propensione per il consumo di vino.

La questione dei luoghi di consumo evidenzia, al contrario,

differenze molto marcate tra le fasce d'età del campione. Per indagarla è stata formulata la domanda (la numero 4) "Con quale frequenza consumi il vino..." dando la scelta tra "a casa" e "fuori casa" e distribuendo questa scelta secondo quattro indicatori di frequenza: "mai o quasi mai", "occasionalmente", "abbastanza spesso", "spesso". Il consumo dichiarato frequente ("spesso") è in questo caso quello decisivo per rilevare le pratiche di consumo legate ai luoghi di fruizione. È dunque questo dato che prenderemo in analisi, cioè quello relativo ai consumatori frequenti, analizzando poi dove questa loro consuetudine abbia luogo. Innanzitutto c'è da notare che la tendenza a bere vino "fuori casa" piuttosto che nell'ambito domestico è una tendenza generale: il 28% del campione consuma vino "spesso" fuori casa, contro il 20% che si dichiara adepto del consumo domestico. Se andiamo però a 'scomporre' ed analizzare profondamente il dato, vediamo che il contributo decisivo a questa prevalenza è legato a due elementi: un fattore di genere e, in modo più marcato, il fattore dell'età. Se infatti la differenza tra la quantità di maschi che consumano spesso vino in casa e quelli che lo consumano preferibilmente fuori è irrisoria (rispettivamente: 25% contro 28%), le donne, al contrario, sono molto più polarizzate: solo il 10% di loro consuma spesso il vino a casa, ma ben il 28% dichiara di consumarlo spesso fuori, con uno scarto ben più evidente tra le due pratiche. In altre parole, sembra che le donne leghino il vino alla loro vita sociale piuttosto che domestica, molto più degli uomini (del resto, se gli uomini che dichiarano di non bere "mai" vino a casa sono solo il 7%, con le donne il dato raddoppia: il 14%

di loro non beve mai vino a casa, ma solo il 4% dichiara di non berlo mai fuori).

Ancora più evidente è la polarizzazione in questo tipo di pratica per fascia di età.

Prendiamo in analisi i consumatori frequenti, coloro che dichiarano cioè di bere "spesso" vino a casa o fuori. Ebbene, nella fascia tra i 18 e i 24 anni, il 15% dichiara un consumo frequente a casa e ben il 26% fuori casa, con uno scarto di 11 punti percentuali. Divario che però si alza sensibilmente con la fascia di età tra i 25 e i trent'anni: i giovani che consumano vino spesso fuori casa sono ben il 31%, contro il 14% di consumatori frequenti entro le mura domestiche. Il dato per le fasce di età successive mostra altrettanto chiaramente la progressiva inversione di questa tendenza: tra i 31 e i 40 anni il consumo frequente fuori casa non si riduce di molto rispetto agli under 30 e si assesta al 28%, ciò che accade è però che aumenta progressivamente il consumo domestico (23%). Oltre i quarant'anni il 25% di consumatori 'frequent' beve vino a casa, contro un di poco superiore 29% di consumo abituale tra le mura domestiche.

Almeno due elementi ci sembrano interessanti.

Anzitutto dobbiamo notare che è peculiare degli *under 30* una polarizzazione forte nelle pratiche di consumo: il vino, per i giovani, sembra essere anzitutto un oggetto *socializzato e socializzante*: esso si consuma fuori casa, nei momenti di aggregazione, quando si esce a bere un bicchiere con gli amici. La conferma di questa tendenza ci viene dalla lettura del dato relativo ai modi del consumo e in particolare alla domanda (la numero 5) tesa ad indaga-

re *quando* si consuma il vino durante l'arco della giornata, invitando a scegliere per ogni possibile momento di fruizione ("a pranzo", "come aperitivo", "a cena", "dopo cena") un indicatore di frequenza tra i quattro già citati ("mai", "occasionalmente", "abbastanza spesso", "spesso"). Se, ancora una volta, andiamo ad interrogare il dato sulle diverse fasce di età, scopriamo che il consumo frequente ("spesso") nelle occasioni più facilmente legate alla socializzazione ("aperitivo" o "dopo cena") si concentra nella fascia tra i 18 ed i 30 anni. Un consumo frequente di vino come aperitivo distingue infatti la fascia 25-30 anni da tutte le altre: il 13% di questi giovani lega il vino al momento 'mondano' dell'aperitivo, contro il 3% degli ultraquarantenni. Anche il consumo di vino nel "dopo cena" ci sembra indicativo: in uno dei momenti della giornata più legati alla socializzazione, l'8% dei giovani tra i diciotto e i trent'anni consuma "spesso" vino (contro l'esiguo 1% degli ultraquarantenni).

Sembra dunque profilarsi una idea del vino come elemento che favorisce anche le dinamiche di aggregazione, dunque socializzante. Naturalmente è necessario che altri dati confermino quella che per ora si profila come un'immagine socialmente aggregante del vino, un'immagine peculiare dei giovani sotto i trent'anni e che li distingue anche dall'inclinazione ad un consumo domestico che invece sembrerebbe essere ancora preponderante, ad esempio, nei giovani francesi. In questo senso è interessante notare che si registra una sensibile differenza rispetto ad analoghe ricerche svolte in Francia e che abbiamo già citato: il consumo fuori casa che caratterizza i giovani francesi è quello di alcol in

generale (CHOQUET, M. – COM-RUELLE, L. – LESREL, J. – LEYMARIE, N. 2003: 1), mentre il consumo di vino pare essere fortemente associato alla famiglia, nel senso che esso caratterizza fortemente i momenti di aggregazione con il gruppo familiare, per lasciare alle altre bevande alcoliche i momenti di aggregazione con amici (SIMONNET-TOUSSAINT 2004: 104). In questo senso il vino in Francia sembra essere quasi 'gravato' del tratto semantico 'tradizione', in modo tanto incisivo da impedire quasi che questa bevanda tradizionale si svincoli dal gruppo più tradizionale che i giovani vivono: quello della famiglia.

Per i giovani italiani, al contrario, la tendenza sembra iniziare ad invertirsi, dobbiamo però attendere la lettura dei dati relativi all'immaginario veicolato dal vino tra i giovani adulti per averne conferma, attraverso la lettura trasversale di alcuni dati individueremo cioè alcune aree semantiche privilegiate associate al vino come oggetto di senso.

3. *Il senso del vino*

I significati veicolati dal vino tra i giovani sono stati indagati nel questionario anzitutto dalla domanda numero 8, "Il vino ti fa pensare a...", che chiedeva di scegliere quattro opzioni tra una lista di situazioni e concetti associati appunto a questa bevanda.

Le alternative proposte come risposta erano soprattutto delle situazioni o figure rappresentative di aree semantiche legate alla convivialità, alla storia e all'identificazione con un luogo di provenienza, all'affettività, al piacere: "una cena con gli amici", "stare con la persona amata", "la tua terra di origine", "brindare", "i giorni di festa", "l'allegria", "la prima occasione in cui l'ho apprezzato", "la salute", "l'energia", "il lavoro della terra", "la storia", "la cultura", "il paesaggio", "un colore", "un profumo", "un sapore".

La nostra analisi mirerà dunque a sottolineare, ancora una volta, la differenza — laddove essa sia sensibile — nelle risposte delle fasce più giovani di età rispetto agli altri gruppi. Le risposte date ci aiutano ad individuare alcuni poli privilegiati da parte dei giovani, evidenzieremo perciò questi significati preminenti, sottolineando però come essi trovino conferma e riscontro anche in altre risposte ed in altri dati relativi a sezioni diverse del questionario.

3.1 Convivialità meditativa e 'buona lentezza': decifrare la 'patina' del vino

Dobbiamo anzitutto notare che "una cena con gli amici" ottiene la più alta percentuale di preferenze in tutte le categorie e con quote molto vicine. Tra tutte le voci possibili questa è quella che prende meglio in carico un tratto di convivialità che viene qui declinato in senso extrafamiliare: la situazione evocata è quella di una cena tra amici e non in famiglia; vediamo inoltre che i giovani tra i 18 e i 24 anni scelgono come seconda menzione e con valori percentuali più alti delle altre categorie (seppure non di molto) "l'allegria", che rafforza proprio la fruizione conviviale con la quale il vino è associato in prima istanza.

Abbiamo già visto altri dati significativi che vanno in questa direzione: la preferenza per i giovani tra i 18 e i 30 anni per il consumo di vino in momenti di convivialità extrafamiliare come l'aperitivo o il dopocena. Anche con questi dati (sebbene di valore soprattutto orientativo data l'esiguità complessiva del campione giovanile misurato in unità), sembra comunque manifestarsi per i giovani italiani la possibilità di infrangere la decisa inclinazione di adolescenti e giovani per quel 'consumo anglosassone' che abbiamo già citato — legato al consumo di birra e superalcolici nei momenti conviviali e di divertimento — affiancandovi un'accezione più 'meditativa' della convivialità, meno legata all'ebbrezza che non alla conversazione, alla lentezza, alla

capacità di cogliere piaceri raffinati e più meditativi. In quest'ottica ci sembrano inserirsi perfettamente anche altri dati.

Pensiamo ad esempio ad alcuni dati che emergono dal quesito numero 9; al pari della domanda 8, anche in questo caso si tratta di una indagine 'semantica', che mira ad indagare idee e concetti associati al vino. Essa chiede di situare la propria scelta tra due poli concettuali opposti, in una posizione più o meno prossima ad uno dei due, secondo una gradazione che prevede dieci posizioni. I concetti scelti sono astratti ed alcuni molto polarizzati tra elementi euforici e disforici (come per la coppia pace-guerra) ma offrono alcuni spunti interessanti. È il caso, ad esempio, della coppia "solitudine – compagnia": una quota abbastanza significativa del campione posiziona il vino nel valore intermedio (5) equidistante sia dal concetto di solitudine che da quello di compagnia, ci sembra in questo modo venir sottolineata la possibile duplice fruizione del vino: bevanda conviviale ma anche bevanda meditativa da potersi gustare in solitudine, come piacere più intimo.

In effetti, una delle idee o situazioni più associate al vino da parte di tutte le fasce di età, è quella dello "stare con la persona amata"; se per gli ultraquarantenni questa risposta è in sesta posizione rispetto alle altre (con un 7%), per tutte le fasce *under* 40 la troviamo sempre tra le prime cinque risposte con percentuali tra il 9 e il 10%, dunque con oscillazioni minime per un campione che mostra chiaramente di associare il vino alla sfera dell'affettività e dell'intimità. In questo senso, le differenze sono un po' più sensibili tra i due generi sessuali: per le donne questa risposta è addi-

rittura in seconda posizione con l'11% delle preferenze (per gli uomini è in sesta posizione con l'8%), mostrando che i consumatori che pensano il vino su un doppio registro "conviviale-amicale" e "conviviale-intimo" sono proprio le donne per le quali il vino, bevanda meditativa, si presta bene a contrassegnare i momenti di intimità della coppia. In effetti quello della 'meditazione' è anche un concetto che torna nelle parole di coloro che hanno deciso di lasciare un commento per il quale era previsto uno spazio nel questionario al punto 15: "bere un buon bicchiere di vino è sempre più *meditativo*, interessante e rilassante", oppure "il vino è un piacere, ma *solo se degustato*, non bevuto in enormi quantità". La meditazione è associata alla *degustazione*, molto menzionata nei commenti e individuata come pratica specifica legata al consumo del vino, quella che lo distingue da altre bevande di fruizione veloce e meno intensa. La degustazione si lega, insomma, ad una "buona lentezza" che consente di cogliere tutta l'intensità e lo spessore sensoriale di questa bevanda.

Ecco allora che appare molto coerente il dato relativo alla coppia di concetti "lentezza - velocità": il 20% circa delle risposte situa il vino in posizione esattamente intermedia tra i due (posizione 5), mentre il 43% circa delle risposte si ripartisce equamente tra la posizione 1 – la più vicina in assoluto al valore 'lentezza' – e la posizione 2, immediatamente successiva; molto inferiori le risposte che posizionano il vino in prossimità dell'idea di 'velocità', un dato che non supera mai il 3,5% per singola posizione.

La lentezza è, in questo caso, come si è accennato, una 'lentezza buona', legata alla sapienza, all'attenzione, a ciò

che si evolve lentamente per divenire qualcosa di unico ed intenso. In questo senso, ci sembra molto interessante notare che questa 'buona lentezza' si situa sia, per così dire, "a monte" sia "a valle" dell'oggetto vino: essa caratterizza infatti "a monte" il lungo processo di preparazione di un buon vino, la cura che esso implica, il tempo come fattore fondamentale per la sua creazione; specularmente, "a valle" della produzione, quando il vino è già prodotto che si trova nel bicchiere, la lentezza della degustazione è un modo per 'ripercorrere' il tempo e 'decifrare' tutte le note, le caratteristiche, i tratti che si sono depositati in uno specifico vino nel corso della sua lunga preparazione. La degustazione diviene quindi una vera "esplorazione", un percorso a ritroso nel tempo che quasi 'ricostruisce', isolandoli ed individuandoli, i 'tratti' che sono andati a sommarci e a comporre nel tempo il risultato unico del sapore di un vino. Il fattore tempo, la lentezza necessaria, è spesso menzionata nei commenti, talvolta come un "mistero": "Il vino a volte è una bevanda divina, che racchiude un *grande mistero*... la materia che *si trasforma ed evolve* generando emozioni e raffinate sensazioni". Si tratta di un 'mistero' che può essere, letto, decifrato, compreso, solo attraverso una competenza degustativa non necessariamente riconosciuta ufficialmente o specialistica (un altro degli argomenti più presenti nei commenti è l'invito a diffondere la competenza sul vino al di là dei corsi ufficiali considerati poco accessibili a causa del prezzo), ma anche competenza comune necessariamente caratterizzata dalla lentezza e dalla concentrazione sulle caratteristiche del vino, concentrazione meditativa, appunto.

Questi dati ed elementi semantici sembrano segnalarci che uno dei punti caratterizzanti il vino nell'immaginario comune – e uno dei punti su cui la comunicazione del vino potrebbe efficacemente lavorare, ci sembra – è legato alla sua percezione come un oggetto che si trova al centro di pratiche lente, ricche e complesse (ma non artificiose): quella del lavoro umano e del processo di trasformazione necessari a produrlo e, dall'altro lato, quella della competenza di degustazione che mira ad indagarlo e a decifrarne le qualità. Un oggetto naturalmente carico di tempo il vino, per così dire, e anche di cura, una 'patina' che distingue il vino da altre bevande le quali, seppure 'invecchiano', non sono frutto di una complessa interazione tra componenti che si legano in un mosaico unico ed è per questo che queste altre bevande (pensiamo ad esempio al whisky) non richiedono neppure una vera degustazione come pratica di consumo. Alcuni studiosi hanno segnalato come quello della 'patina' sia uno degli elementi più valorizzati nei consumi contemporanei e uno dei contenuti più ricercati ed efficaci per comunicare il valore degli oggetti di consumo¹³. L'antropologo Arjun Appadurai, ad esempio, ha sottolineato come il mondo della comunicazione pubblicitaria contemporanea sia sempre più teso nello sforzo di dotare gli oggetti seriali industriali di uno 'spessore' temporale che li ammantava di prestigio e faccia loro recuperare quella 'patina' che naturalmente non avrebbero e che viene definita come "quella proprietà delle merci per cui la loro età diviene un indice chiave del loro status elevato" (1996: 104 tr.it.). Il fatto che la comunicazione pubblicitaria miri ad inserire sempre più spesso prodotti industriali, come jeans o bibite, in scenari che evoca-

no nostalgicamente i decenni passati (soprattutto gli anni '50 o '60) rende evidente come l'oggetto industriale debba, per divenire 'prestigioso', caricarsi simbolicamente di una patina temporale che esso non ha e che invece proprio il prodotto artigianale o tradizionale avrebbe: in questo modo un paio di jeans può cercare di dotarsi per via simbolica (soprattutto attraverso le strategie pubblicitarie) di una storia antica che lo caratterizzi e legarsi artificiosamente alla storia e all'identità di un intero paese. Il vino, da questo punto di vista, sembrerebbe essere un oggetto che possiede già, in modo del tutto naturale, una 'merce simbolica' molto preziosa nel mondo della comunicazione contemporanea: la merce del tempo come 'patina', della tradizione, della stratificazione temporale, di quella che abbiamo definito "buona lentezza", insomma.

Ci sembra questo un primo elemento simbolico molto importante, una qualità del vino che è sottolineata da moltissimi commenti del campione e che suscita, di conseguenza, l'esigenza di una 'competenza' per capire, decifrare e apprezzare appieno questa qualità attraverso la degustazione, appunto. Perciò, la richiesta che emerge con forza è quella di diffondere questa competenza al di là degli ambiti specifici verso una *conoscenza* e una *comprensione* più diffuse, parole ricorrenti nelle frasi di commento ("ci vorrebbero iniziative per dare la possibilità ai giovani di comprendere in maniera più approfondita questo intrigante mondo di profumi e di sapori", "bisognerebbe far conoscere meglio i segreti del vino al mondo femminile", "mi piacerebbe partecipare a seminari per semplici amanti del vino, per apprendere le basi principali").

3.2 Il piacere dell'equilibrio

L'altro elemento simbolico che ci sembra emergere come caratterizzante il vino è quello che potremmo definire dell'*equilibrio*, inteso come elemento di armonia, come capacità di assestarsi in un punto medio rispetto ad elementi estremi. Si tratta di un tratto semantico legato all'idea di meditazione la quale nella sua accezione comune è, a pensarci bene, proprio una delle pratiche volte al raggiungimento di un '*equilibrio interiore*'. Questo ricorso all'equilibrio ci sembra esser introdotto anche da alcuni dati relativi alla domanda 9 sulla posizione simbolica del vino tra alcuni concetti contrapposti.

In questo tipo di risposta è infatti da notare la tendenza a situare il vino nella posizione mediana tra le opposizioni "freddo – caldo" (un picco del 23.67% proprio nella posizione mediana 5) e tra "musica rock – musica classica" (anche in questo caso un picco del 24.27% in posizione mediana). Il vino dunque come elemento di equilibrio tra opposti, mai sbilanciato verso una polarizzazione univoca e precisa e dunque lontano da ogni 'estremo', per così dire. Bevanda 'fresca' o 'calda e corposa' a seconda delle situazioni¹⁴, non identificabile né con la cultura popolare presa in carico simbolicamente dal rock, né con la cultura 'alta' rappresentata simbolicamente dalla musica classica, il vino si connota come elemento che ben si accompagna sia al concerto rock che all'ascolto di un brano classico.

È certamente importante notare che il posizionamento simbolico del vino richiesto dalla domanda 9 può, in effetti,



nascondere motivazioni specifiche molto diverse, tuttavia ci sembra di poter trovare una conferma alle nostre osservazioni anche nel fatto che l'elemento dell' 'equilibrio' è un elemento ricorrente nei commenti finali, dove appare sotto forma di concetti più specifici come ad esempio 'armonia' e si lega ai fondamentali temi della salute e della sicurezza alimentare¹⁵.

Nei commenti lasciati dai compilatori emerge chiaramente il tema del consumo equilibrato, anche attraverso numerosi investimenti metaforici: "bere il *giusto* e bene...", "Il vino, se consumato in piccole dosi, può solo fare bene alla salute", "insegnare ai giovani a bere *non ad abusare*", "poco vino ma buono fa sempre bene degustando lentamente", "il bere *moderato* ti fa apprezzare la vita". Emerge dunque un "bere bene" sia sotto l'aspetto della qualità che sotto quello della quantità.

Ma un'altra possibile accezione dell'equilibrio è quella legata alla capacità del vino di amalgamare, dare armonia, il vino cioè come *operatore* di equilibrio: "Penso che un buon bicchiere di vino *armonizzi* e completi la semplicità di una cena o di una serata in compagnia di amici e/o persone care", il vino "armonizza" unisce in una peculiare combinazione i cibi, ma anche le persone.

Emerge dunque un tratto di 'equilibrio' che potrebbe essere un tratto importante da valorizzare anche nella comunicazione del vino rispetto ad altre bevande meno 'meditative', per così dire, come ad esempio la birra che sarebbe interessante sottoporre al test associativo con le tipologie musicali, vista la sua ripetuta e consolidata associazione con la musica rock. In quest'ottica, l'equilibrio cui il vino sembra associarsi,

potrebbe corrispondere proprio alla fase liminale di passaggio tra l'adolescenza del rock e l'età adulta, potrebbe cioè essere l'elemento che si associa ad una fase in cui si scopre il piacere dell'equilibrio, un piacere più adulto e meno adolescenziale contrassegnato dalle figure più meditative della conversazione o della musica jazz, ad esempio.

In particolare, l'associazione vino-conversazione è consolidata da una lunga tradizione, il vino è cioè un elemento costantemente inserito negli 'scenari' della conversazione, come nota ancora Roland Barthes, nella sua celebre analisi del vino come "mito": "Il vino è socializzato perché fonda non solo una morale ma anche uno scenario (...) dallo spuntino (...) al convito, dalla conversazione d'osteria al discorso di banchetto" (1957: 70-71 tr.it.).

L'equilibrio 'meditativo' del vino può perciò da elemento 'astratto' farsi più concreto, nel momento in cui è preso in carico da uno scenario figurativo come quello della conversazione, della chiacchierata intima e raccolta, atmosfera che ci è segnalata dal significativo posizionamento intermedio del vino tra il polo decisamente aggregativo della 'compagnia' e quello più marcatamente negativo (che la semiotica definirebbe 'disforico') della 'solitudine', in mezzo a questi due estremi si situano, infatti, le figure del piccolo gruppo, della coppia, dell'aggregazione in cui ci si parla e ci si ascolta e qui sta uno dei bacini simbolici del vino in parte segnalato dal questionario.

4. Il vino come *far-essere*: *identità e località*

4.1 *Vino e appartenenza regionale*

Abbiamo già accennato a quel consumo che i ricercatori francesi hanno definito di tipo "anglosassone": il consumo strumentale, volto al raggiungimento dell'ebbrezza, o dell'ubriachezza, la bevanda che diviene oggetto strumentale di una performance eccessiva, mero strumento che *fa-fare*. Il vino sembra distinguersi da questo tipo di consumo, anche simbolicamente ancor prima che nelle pratiche di consumo indagate quantitativamente; come abbiamo infatti accennato, il vino sembra proporsi come un oggetto identitario e non strumentale, piuttosto che caratterizzarsi cioè come oggetto-strumento verso un eccesso, come oggetto che *fa-fare*, esso si propone come oggetto che *fa-essere*, capace di incarnare alcuni tratti 'esistenziali' del suo fruitore. Torneremo su questo punto più avanti, dobbiamo invece interrogarci su quali siano questi tratti e su se e come essi emergano dal questionario proposto.

Diremo subito che sembra emergere una forte area simbolica che ha a che fare con l'appartenenza ad un territorio, con l'identità e con le radici.

Ci sembra utile anzitutto considerare i primi quesiti del questionario che riguardano proprio l'origine territoriale dei vini, i quesiti 1 e 2 recitano infatti: "Qual è il nome del primo vino che ti viene in mente?" e "Mi sai dire in quale regio-

ne viene prodotto?". I dati delle risposte mostrano alcuni elementi interessanti nel rapporto tra la propria appartenenza ad una regione e il vino nominato. Si può infatti notare che esistono alcuni grandi vini citati da appartenenti a tutte le regioni (al primo posto il Barolo citato da quasi il 9% del campione e menzionato da membri di tutte le regioni italiane; subito dopo il Brunello di Montalcino e il Chianti) ma la cui origine regionale è nota e conosciuta pressoché da tutti (i tre vini menzionati hanno avuto risposte giuste sulla loro provenienza nell'ordine del 94-95%). Tuttavia, scomponendo il dato per regione di provenienza di colui che risponde, vediamo che c'è una forte tendenza a menzionare un vino della propria regione, con alcuni casi eclatanti, come quello dei toscani dei quali solo il 18% nomina un vino che non è prodotto nella propria regione o i piemontesi che nominano un vino regionale piemontese nell'84% circa dei casi. Esistono però delle regioni che vengono citate, nominando vini che vengono prodotti nel loro territorio, da una percentuale ben maggiore di quella che corrisponderebbe ai loro abitanti. La Toscana è la regione più citata assieme al Piemonte, due regioni di grande tradizione vitivinicola che sembrano divenire delle appartenenze scelte, delle 'regioni dell'anima' per quanto riguarda il vino.

In ogni caso, la capacità di identificare un vino con la regione di provenienza è molto elevata, come abbiamo detto, segno evidente che il vino si lega alla terra che lo produce, la rappresenta e si identifica con essa. Considerato che nel campione la presenza di siciliani (5,80% del campione) era limitata rispetto ai provenienti da altre regioni (16,51% di lombardi, 11,23% di toscana-

ni, ad esempio) possiamo certamente notare una singolare affermazione della Sicilia che è la quarta regione citata come produttrice di vini nominati dal campione, anche se c'è da notare che gran parte di questa affermazione le deriva non da un vino ma da un vitigno, il Nero d'Avola, quasi esso fosse più adatto ad identificare la totalità della regione, rispetto ad un singolo vino legato ad un'area territoriale limitata.

Questo legame tra un vino ed il territorio che lo genera conferisce a questa bevanda una forte connotazione culturale, nel senso che essa diventa espressione di una intera cultura. Proprio questo fattore trova conferma nel fatto che, laddove si è chiesto di associare al vino un'idea o un concetto tra alcuni proposti, nel già citato quesito 8, la risposta più numerosa – dopo quella di "una cena con gli amici" – è stata proprio quella riferita alla voce "la cultura", per tutte le fasce di età, giovani sotto i trent'anni inclusi. Anche "la tua terra di origine" è stata una risposta che si trova comunque tra le prime 7 risposte per gli *under 30* (in buona posizione tra le 16 possibili), mentre è sorprendentemente citata un po' meno – sebbene poco di meno – dalle fasce di età più alte. Di poco inferiori anche le percentuali di coloro che hanno risposto che il vino li fa pensare a "il lavoro della terra", voce che si aggira intorno al 5-6% per tutte le fasce. Si tratta di concetti che sono tutti riconducibili ad un fattore *identitario* di *appartenenza* ad una 'terra' con le proprie tradizioni, ad una *cultura*, come si è detto. Sarà però ancora una volta nella sezione dei commenti che troveremo una presenza massiccia di questo tema che viene sviscerato ed approfondito.

4.2 Globale vs locale: il vino come località 'incorporata'

Anzitutto, il legame vino-storia viene spesso proposto come una relazione di *incorporazione*, per così dire: non si tratta semplicemente di dire che ogni vino ha una storia, ma che ogni vino *incorpora* la storia di un territorio e che solo riconoscendo questa storia sarà possibile conoscere il vino che stiamo bevendo ("La cosa più importante per me è trasmettere ciò che il vino ci fa provare, dalle sensazioni, al piacere, alla cultura che è *insita* nel vino stesso", "Cerco di informarmi sulla storia e sulla cultura che vive dietro ad un vino"). Una relazione, quella con la storia del territorio, che assume i tratti di una vera incorporazione per suggerire la quale si ricorre a figure somatiche: "Il vino è il *sangue della terra*". Troviamo un filo conduttore nei commenti lasciati da coloro che hanno risposto: il vino si lega al corpo che lavora, si lega al corpo come elemento tangibile, come segno di realtà e si oppone al mondo illusorio dell'immateriale e dell'intangibile, il fatto che il vino è prodotto con la fatica del corpo lo lega indissolubilmente alla terra da cui proviene: "Adoro chi ha le *mani* rovinata dal lavoro in campagna, la *pelle* bruciata dal sole e dal freddo e propone con orgoglio il proprio vino. Fatto con l'anima!"; "Avvicinare i giovani al vino comporta anche collegarli a quello che hanno prodotto e creato i nostri nonni e trasmettere la passione di produrre un vino *con le proprie mani*". Questo mondo del vino a forti tinte corporee emerge come mondo autenticamente legato alla storia e alla cultura; al contrario, è l'immaterialità quella che minaccia di sot-

trarre al vino il proprio corpo e quindi anche la propria storia, per proiettarlo nell'intangibile mondo dei media e della 'moda', parola molto ricorrente considerata negativamente e di cui parleremo a proposito della comunicazione: "Forse se ne sta addirittura parlando troppo sui media, finendo per far diventare il prodotto più *teorico* che *tangibile*". A tratti, la minaccia della perdita del 'corpo' del vino viene esplicitata e collegata alle leggi del mercato: "il vino oggi è 'fabbricato' affinché esaudisca le caratteristiche volute dal mercato e, purtroppo, si è instaurata una *moda* di fare vino e di berlo che si è ampiamente allontanata dal vino che bevevo quando ero ragazzo in campagna; oggi il vino è pastorizzato, ultrafiltrato e quant'altro fino allo 'spolpamento' totale di tutto quel 'CORPO' che ritrovo sempre più di rado" (lo stampatello è dello stesso autore del commento).

Questa incorporazione passa anche attraverso un altro elemento molto presente nei commenti: l'accento alle storie dei padri e degli avi che hanno dedicato al vino la propria vita. Non un'evocazione generica ed astratta, bensì un'evocazione biografica, concreta: "Mio nonno, negli anni '20, possedeva una fabbrica per la costruzione delle botti di vino (...) noi nipoti e pronipoti attraverso la sua conoscenza abbiamo cominciato ad apprezzare il vino"; "ho avuto una grande fortuna, quella di essere la nipote di un uomo che con il vino ci ha lavorato per tutta la vita (mio nonno era umbro, ma viveva a Milano da anni (...) imbottigliava vino e non solo)"; "sono nipote di vignaioli monferrini...". Si tratta di un vino "ereditato geneticamente", come sottolinea un altro commento, in cui ancora una volta la località passa attraverso storie incarnate, persone, vicende biografiche.

4.3 *Strategia globale e tattica locale: la 'sorpresa' del vino*

Tra le immagini più utilizzate per figurativizzare questo concetto del legame con la storia di un territorio c'è anche quella della radice: come la vite affonda le proprie radici in una terra, così il vino è un oggetto che è fruibile solo 'in profondità', per così dire: "Il vino ha una storia millenaria (...) non può essere approcciato secondo gli schemi modaiooli. L'investimento deve essere culturale, identitario, radicale nel senso dell'apparato. La vite affonda le sue radici su colline che vengono abbandonate e in cui il lavoro è faticoso tutto l'anno". Il vino come oggetto che incarna l'identità culturale di un territorio, identità complessa ma duratura. Del resto l'identità è stata definita proprio come la capacità di mantenere una coerenza pur nei mutamenti: essa "serve a designare il principio di permanenza che permette all'individuo di rimanere 'lo stesso' di 'persistere nel suo essere' lungo tutta la sua esistenza narrativa, malgrado i cambiamenti che provoca o subisce"¹⁶. Si tratta dunque di qualcosa che consente ad un gruppo, ad un oggetto, ad un luogo, di essere riconoscibile nel tempo nonostante i cambiamenti che, fisiologicamente, lo investiranno. In questo senso l'identità locale consiste nella capacità di un territorio di mantenere dei tratti peculiari, pur essendo capace di adattarli alle mutate situazioni e ad un contesto via via differente.

Il vino si colloca, da questo punto di vista, al centro del dibattito tra globalità e *località* "intesa come struttura di sen-

timento, proprietà della vita sociale e ideologia della comunità situata", come sostiene il già citato Appadurai, uno degli antropologi che più si sono occupati della dialettica tra globale e locale (1996: 245 tr.it.). Egli sottolinea il fatto che produrre e mantenere località è sempre più arduo in un mondo in cui i media elettronici producono e diffondono contenuti e rappresentazioni sempre più svincolate dai contesti locali ed in cui si diffondono 'stili di vita' ad essi estranei. Si tratta di una dinamica complessa che investe non solo le forme dell'organizzazione economica e politica, ma anche, e forse soprattutto, le forme culturali. Non possiamo qui affrontare il dibattito sulle forme della globalizzazione culturale, diremo soltanto che alcuni studiosi hanno cercato di descrivere le dinamiche culturali tra produzione culturale globalizzata e contesti locali non tanto come una 'colonizzazione' globale delle culture locali – prospettiva assai riduttiva – ma piuttosto come una dialettica che si fonda sulla capacità delle culture locali di 'appropriarsi' attivamente dei contenuti che vengono loro proposti e soprattutto sulla capacità di produrre esse stesse delle "tattiche", come le definisce Michel de Certeau, delle pratiche d'uso in grado di rovesciare e trasformare attivamente i prodotti e i contenuti proposti dalla cultura globale¹⁷. Ad una concezione passiva dei consumatori, egli sostituisce l'idea – argomentata in tutto il suo testo – che vi sia una creatività della gente comune che si manifesta in pratiche quotidiane, delle "tattiche" di consumo, opposte ad una "strategia" globale. Un complesso processo culturale in cui ad una diffusione globale non corrisponde certo un'appropriazione passiva, bensì una "appropriazione locale"¹⁸.

Il vino non è affatto estraneo a questa dinamica, esso può divenire un vero e proprio oggetto culturale che prende in carico una identità territoriale locale, il suo consumo può trasformarsi in una vera e propria pratica di "resistenza", per usare ancora un'espressione di De Certeau, il segno – proprio in senso semiotico, come atto significante in grado di comunicare – di affermazione di un'identità *locale*, contro l'omologazione dei prodotti globalizzati¹⁹.

È in questa prospettiva che sono leggibili tutti quei commenti che protestano contro una *omologazione* del processo di produzione del vino, che trova in certi casi, accenti passionali particolarmente intensi che suggeriscono come non si tratti di una semplice opzione nei processi di produzione, bensì che la posta in gioco è di tipo culturale e identitario "Odio l'appiattimento dei gusti (barriques) dovuto anche all'impianto di vitigni internazionali (...) *Ammiro* chi in via pionieristica, andando quindi contro corrente, inizia a produrre vini con vitigni *autoctoni* in purezza". Si tratta quasi della narrazione della storia di un eroe-pioniere che 'sfida' il gigante delle tendenze generali del mercato, una narrazione di opposizione tra le microtattiche dei produttori ma anche dei fruitori di vini fedeli alla loro radice e le macrostrategie di mercato, un'opposizione che ricorda molto da vicino proprio la descrizione di de Certeau: "La tattica si dispiega solo nel luogo dell'altro. Essa vi si insinua, frammentariamente, senza affrontarlo in blocco (...) molte pratiche quotidiane (parlare, leggere, circolare, fare la spesa o cucinare, sono di tipo tattico" (1990: XLVI-XLVII trad. mia). Bere un vino legato ad un territorio, può così essere una 'tattica' di consumo, che si oppone alle strategie di

omologazione culturale che si traduce anche nell'omologazione di quegli oggetti culturali che sono i cibi e le bevande. Numerosi i commenti che lodano "la riscoperta dei vitigni autoctoni" che si oppongono ad una omologazione presente anche all'interno del mondo del vino: "si indirizzano i consumatori su prodotti *standard*, non parlando delle *diversità* (*autoctonie*) presenti nel territorio".

Moltissimi sono i commenti che riguardano l'opposizione tra strategie omogeneizzanti e omologanti e invece il 'piacere' del vino come sorpresa, come elemento dai tratti inaspettati che non può essere 'programmato' e che proprio per questo può dare un'esperienza unica di degustazione o di produzione: "la mia è una critica che rivolgo ai docenti di alcuni corsi che ti rendono *standard* (...) non ti lasciano interpretare le emozioni che ti può dare un vino...è come dicono loro e basta! Tanti bei soldatini in divisa che *dicono tutti le stesse cose...* (...) un vino si può considerare un essere umano che dà emozioni diverse perché diverso è il modo in cui lo si vive".

Questo elemento della sorpresa, del piacere del 'non controllo' è il tratto identitario che più oppone il vino ad una delle caratteristiche del cibo 'globalizzato' – cibo globale che del resto è spesso citato proprio nei commenti, dalla Coca-Cola all'hamburger, al fast food – quella che George Ritzer ha chiamato la *prevedibilità* (RITZER 1996). L'autore parte dall'analisi delle caratteristiche della catena McDonald's ma solo per assumerle come modello di una diffusa "mcdonaldizzazione" della società; in altre parole, il successo planetario di McDonald's, quello che consente all'autore di dire che esso "ha finito con l'occu-

pare un posto centrale nella cultura di massa", si fonda su alcune caratteristiche formali e simboliche che lo rendono un vero e proprio modello organizzativo, un modello che, dice sempre l'autore, si è progressivamente esteso ad altri fast food, alla ristorazione di medio livello, ad altri paesi, ad altri tipi di imprese⁹⁰ ma, cosa più importante, ad altri settori della società, come quello dell'istruzione, che progressivamente adotta i principi 'produttivi' del modello McDonald's, modello 'globale' per eccellenza. Queste caratteristiche sono incarnate dal cibo del fast food, sino alla strutture architettoniche stesse dei locali in cui lo si consuma ed alle scelte di organizzazione del lavoro e di rapporto con i clienti. Tali caratteristiche sono: *efficienza, calcolabilità, prevedibilità, controllo*. Da questo modello è radicalmente escluso il fattore della sorpresa, dell'inaspettato e, in questo senso, il vino sembra incarnare l'esatto opposto del valore di prevedibilità:

"McDonald's offre prevedibilità, la garanzia che i prodotti e i servizi offerti dalla compagnia saranno gli stessi nel tempo e da un posto all'altro. Si sa che l'uovo McMuffin consumato a New York è, a tutti gli effetti, identico a quello che si può mangiare a Chicago o Los Angeles. Come è altrettanto noto che quello che si può ordinare la prossima settimana o l'anno prossimo sarà identico a quello che si mangia oggi. Dà un gran senso di serenità sapere che McDonald's non fa sorprese. Si sa che il prossimo McMuffin avrà più o meno lo stesso sapore degli altri già mangiati, che non sarà terribile, come sappiamo altrettanto bene che non sarà eccezionalmente buono. Il successo del modello sta a indicare che per molti un mondo senza sorprese è quello che si preferisce." (RITZER 1996: 26 tr.it.)

Ritzer sottolinea gli aspetti che assicurano questa prevedibilità: la replica degli ambienti, l'interazione secondo copione con i clienti (anche nei saluti) e la prevedibilità dei prodotti, cioè dei sapori del cibo, sapori identici in ogni luogo resi possibili dall'uso di ingredienti di base omogenei e abbastanza 'medi' da poter essere accettati nei diversi paesi. Caratteristiche, dice Ritzer, che sono state adottate da catene di alberghi, dai manuali dell'istruzione superiore, dalle procedure mediche: non c'è più spazio per l'imprevedibilità che caratterizzava il vecchio motel in cui il cliente non sapeva cosa lo attendeva. Si tratta di caratteristiche riconducibili all'omologazione²¹, uno dei temi più presenti nei commenti finali del questionario, soprattutto attraverso il richiamo al vino come fattore di differenza, di diversità, anti-omologante: si invoca la difesa da chi "può avere interesse a copiare i nostri vini più tradizionali"; "le pubblicità che si vedono sono molto rivolte a quelle etichette 'internazionali' che prima o poi porteranno ad avere dei vini *tutti simili*". Questa anti-omologazione ci sembra riflettersi anche nell'uso del dialetto e in una sua esibizione 'orgogliosa' in molti commenti: dai toscani "viva i vino bono", ai commenti in veneto ("mi no me piase l'aséo"), dal proverbio regionale sul vino, fino alla citazione di un verso dantesco che rimanda alle radici linguistiche dell'italiano e che riguarda proprio il tema della conoscenza ("fatti non foste a viver come bruti, ma per seguir virtute e canoscenza"), con un richiamo indiretto al *sapere* e alle radici culturali di una regione e di un intero paese.

Proprio come la lingua dialettale è una lingua non standardizzata e aperta alle sfumature e alle inflessioni legate al ter-

ritorio, così ogni bottiglia manifesta sfumature uniche che mutano con il tempo, nessuna bottiglia è uguale all'altra. Parafrasando Ritzer, che ricorda come "l'arrivo in un motel era sempre un'avventura, non c'era mai modo di sapere cosa aspettarsi", si potrebbe dire che "l'apertura di una bottiglia è sempre un'avventura" perché essa incorpora e riflette il carattere di un territorio, di una precisa ed unica stagione di produzione e interagisce con il tempo e con i luoghi. Un universo simbolico che si colloca all'opposto della omologazione del gusto.

5. La comunicazione del vino: verità, falsità, aggregazione

Ma, è lecito domandarsi, gli aspetti che sinora abbiamo individuato vengono comunicati in modo efficace? In altre parole, la comunicazione sul vino, effettuata tramite i media, è fedele ai tratti che abbiamo elencato (le radici culturali, la località, la sorpresa) e che costituiscono la forza identitaria del vino? E, più in generale, qual è il giudizio sulle attività di comunicazione del vino per come esse vengono svolte e percepite in questo momento?

Il punto di partenza per un'interpretazione dei dati su questo tema è senza dubbio il dato sulla domanda 13: "Sei soddisfatto dell'attuale comunicazione sul vino?"; il campione si divide in gran parte tra "poco soddisfatto" (39%) e "abbastanza soddisfatto" (51%), bassissima la percentuale dei molto soddisfatti (4%). Quello che i dati ci aiutano però a capire è in che modo e su quali fronti la comunicazione sul vino è più carente. Diremo subito che emergono dalle risposte due fattori principali che possiamo ad analizzare.

Il primo fattore è quello della forte stigmatizzazione di una comunicazione che alimenta una 'moda' del vino opposta ad una conoscenza reale e genuina del prodotto: il mondo della comunicazione sembra, in questo senso, non essere in grado di trasmettere quella storia e quel *corpo* del vino che abbiamo visto essere al centro della percezione di questa bevanda. Al contrario, i media, come la moda del resto, si collocano sul versante dell'effimero, dell'intangibile e, soprattutto, dell'illusorio, del non genuino e veritiero.

Questa accusa colpisce soprattutto la comunicazione attraverso i media.

Nella domanda 10, la prima dedicata all'informazione sul e alla comunicazione del vino, si chiedeva quali erano le risorse abitualmente utilizzate per informarsi sul vino, offrendo la possibilità di indicare due opzioni tra: "passaparola", "stampa", "riviste specializzate", "Internet", "televisione", "radio", "sagre – dibattiti - fiere". Ebbene, dalle risposte emerge una netta crisi dei media come fonte di informazione, soprattutto per i giovani dai 18 ai 30 anni. Per la fascia 18-24 anni, le prime due fonti informative sono le sagre (assieme a dibattiti e fiere) ed il passaparola: queste due voci assieme raggiungono addirittura il 51% del totale. Solo in terza posizione arrivano le riviste specializzate con il 22%, mentre televisione, stampa e radio occupano le ultime tre posizioni totalizzando tutte assieme un risicato 16%. Identici i dati per la fascia 25-30 anni, con la sola differenza che i tre media di massa scendono al 14%.

È chiaro che esiste dunque una forte predilezione per una modalità di comunicazione faccia a faccia quando si parla di vino: la sagra, la fiera, il passaparola, sono tutte modalità comunicative che consentono di esporre un'esperienza personale del vino, secondo le modalità del racconto o del consiglio. Questo è vero soprattutto per i giovani, se, infatti, osserviamo il dato relativo alla fascia 31-40 anni, vediamo che il primo posto è occupato dalle riviste specializzate, con il 25% delle preferenze, resta però invariata la posizione dei media generalisti stampa, radio e tv che totalizzano tutti assieme un 15%. È soprattutto per i giovani e, nelle categorie professionali, per gli studenti ed i lavoratori dipendenti che la sagra ed il passaparola sono le maggiori fonti di informazioni sul vino.

Ma perché i media sono una fonte comunicativa così in crisi? Per capire questo ci dobbiamo rivolgere non più ai dati quantitativi ma ai temi che attraversano i commenti. Vi abbiamo rintracciato una costante opposizione tra una *verità* e una *genuinità* che caratterizzano il vino ed una *falsificazione* da parte dei media nel comunicarlo, una costante opposizione tra vero e falso, genuinità e impostura, profondità e superficie ed una sovrabbondanza di termini relativi a queste aree semantiche, come "fasullo", "bizarro", "modaiolo" etc. come ben mostra questo esempio: "informazione sul vino è cresciuta moltissimo, però a discapito della qualità e della profondità del tema trattato: mi pare stia diventando una questione un po' di *modà*'. Si sa... le mode cambiano. Punterei più sulla *sostanza*, sulla qualità *sincera*, non su quella che *nasconde falsi* intellettualismi". Alcune di queste osservazioni riguardano esplicitamente la televisione ("evitare linguaggi troppo coloriti e bizzarri per comunicare il vino in televisione, un linguaggio semplice avvicina ed appassiona la gente comune"), ma, in generale, quello che emerge è l'opposizione tra il mondo reale, corporeo e tangibile del vino e un mondo effimero di apparenza che con esso non è compatibile: "il vino è un prodotto della terra e di chi con amore e *fatica* la 'lavora', mi piace sempre meno la strada che si sta percorrendo fatta molto di *apparenza*"; "sono preoccupato dai grandi nomi italiani che sfruttano il momento per *rifilare* vino poco 'nobile'..."; "ci vuole più informazione sul mondo del vino, ma deve essere di qualità, non di superficie"; "il vino non è moda"; "il vino non deve essere solo immagine ma storia, cultura, territorio"; "non se ne può più di fumo, ci vuole più serietà riguardo al vino"; "odio le pubblicità faraoniche!!!". Queste affermazioni entrano in contrasto con

il tema della verità, costantemente associato al vino: "In vino veritas... se ne consiglia la degustazione nei tribunali" oppure "chi beve acqua ha un segreto da nascondere".

Di questo aspetto mistificatore della "moda del vino" fa parte un aumento dei prezzi, anch'esso segnalato dai commenti come un "aumento generalizzato e sproporzionato dei prezzi... anche per prodotti assai mediocri", e sarebbe sempre più difficile trovare "cantine con prezzi onesti rispetto alla qualità"; il prezzo si sarebbe dunque sganciato, nella percezione collettiva, dalla qualità reale, diventando quindi un prezzo "fasullo", di "impostura".

L'altro fattore che emerge è l'importanza dell'elemento socializzante e aggregante anche nella comunicazione del vino, soprattutto per i giovani. Anzitutto è la stessa comunicazione a trasformarsi in esperienza aggregativa, come abbiamo accennato sopra: informarsi sul vino significa fare esperienza collettiva del vino, soprattutto per i giovani. Abbiamo già visto i dati sulle sagre e le fiere per i giovani fino a trent'anni, informarsi sul vino significa farne esperienza assieme ad altri, vivere un'esperienza collettiva, anche solo quella di una conversazione in cui si trasmette il 'passaparola'.

Da questo punto di vista la comunicazione del vino attraverso i media dovrebbe essere capace di incentrarsi sui fattori che abbiamo visto sinora, di restituire questo potere aggregativo. È proprio questo che ci sembra indicare il dato relativo alla domanda 11: "Per avvicinare il vino ai giovani quale dei seguenti messaggi sceglieresti?". Si chiedeva di effettuare una scelta tra quattro opzioni possibili: "è un piacere bere vino in compagnia", "il vino porta con sé la storia del territorio", un moderato consumo di vino ha benefici effetti sulla salute", "è sem-

pre più di moda bere il vino". Non si trattava naturalmente di veri slogan, la domanda non riguardava dunque una valutazione del loro impatto comunicativo; essa chiedeva piuttosto una scelta tra le quattro aree semantiche indicate in modo chiaro e quasi didascalico dalle frasi proposte e che potremmo chiamare 'aggregazione', 'identità', 'salute', 'costume'. La risposta vede una netta predilezione per l'area dell' 'aggregazione' proprio tra i giovani: per la fascia tra i 18 ed i 24 anni lo slogan relativo all'area che abbiamo denominato 'aggregazione' raccoglie il 42% dei consensi, che salgono al 44% per i giovani tra 25 e 30 anni. Anche lo slogan relativo all' 'identità' e alla storia del territorio raccoglie molti consensi (29% per la prima fascia, 37% per la seconda), ma è solo nella fascia 31-40 che esso diviene lo slogan preferito con il 44% dei consensi. Teniamo presente che si sta chiedendo quale è la frase migliore perché essa possa avvicinare il vino ai giovani, dunque sembra che tra i 31 ed i 40 anni la questione identitaria venga ritenuta l'area simbolica più importante da trasmettere ai giovani.

Anche in questo caso il riferimento alla moda viene penalizzato da tutte le fasce di età e si colloca all'ultimo posto tra le alternative proposte con percentuali che oscillano tra il 5 e il 12%.

I temi sui quali l'informazione sembra essere più carente (domanda 14) e su cui si vorrebbe essere maggiormente informati sono quelli relativi alle manifestazioni e alle degustazioni, di nuove esperienze collettive più che ricerca di un 'sapere' sul vino (anche se le "schede sui vini" si collocano sempre al secondo posto ed al primo per gli over 40 ma con soli tre punti percentuali di scarto).

5.1 Valorizzazione e comunicazione del vino: qualche prospettiva

Dai commenti che abbiamo sin qui fatto, potrebbero essere isolati alcuni elementi importanti per una progettazione della comunicazione del vino. I valori che sembrano emergere con forza sono quello *dell'aggregazione e dell'identità*: in altre parole, la comunicazione sul vino può avere tra i possibili elementi-chiave il suo potere socializzante e la sua capacità di incarnare un'identità, una storia, ma deve anche 'incarnare' questi valori astratti nell'universo sensibile dei corpi e delle storie biografiche che sono parte integrante del vino come oggetto culturale percepito, come abbiamo visto.

Il semiologo francese Jean-Marie Floch ha dedicato i suoi lavori più importanti (1990; 1995) alla riflessione sulle diverse valorizzazioni che può assumere un oggetto o un prodotto ed ha proposto una delle tipologie più efficaci e produttive su queste forme di valorizzazione, la cosiddetta "assiologia dei valori di consumo". Abbiamo parlato più volte, nel corso di questo lavoro, di *valori* e di *valorizzazione* ed abbiamo accennato a quello che intendiamo con questo termine, ci sembra però venuto il momento di approfondire il discorso sulle possibili *forme* che queste valorizzazioni possono assumere. Ogni comunicazione è un racconto e anche la comunicazione del vino è, prima di tutto, un modo di raccontare il vino, di metterlo al centro di un racconto possibile in cui esso diviene deposito di possibili 'valori'¹⁹². Gli studi semiotici hanno sottolineato il

fatto che ogni racconto è, anzitutto, la storia di un soggetto che va in cerca di un oggetto, quest'ultimo non viene ricercato per le sue qualità intrinseche o 'naturali', bensì diviene 'desiderabile' a causa dei valori che il soggetto vi proietta. Il valore dunque non è mai una caratteristica intrinseca dell'oggetto, ma è sempre un valore per il soggetto, un valore che viene proiettato nell'oggetto. Pertanto, come si intuisce, la comunicazione assume un valore fondamentale proprio nel rafforzamento e nell'edificazione di questa proiezione. In altre parole, la comunicazione di un oggetto lo rende un "oggetto di valore", un deposito di valori e dunque desiderabile. È bene chiarire subito che non si tratta di un'operazione 'truffaldina' o artificiosa, al contrario: la comunicazione dovrà lavorare su quei valori che rendono giustizia alle caratteristiche dell'oggetto e che riescono a focalizzare i suoi tratti più importanti, proprio il contrario dunque di quell'operazione illusoria o "di superficie" che nei commenti del questionario è stata stigmatizzata.

L'oggetto è dunque investito di "un valore per il soggetto, un qualcosa che serve alla realizzazione di quest'ultimo, alla costituzione e al riconoscimento della sua identità. Per questa ragione viene chiamato valore di base o esistenziale" (LANDOWSKI – MARRONE 2002: 16). Prima di raggiungere questa 'valore esistenziale' che è il deposito della sua identità, un soggetto deve però dotarsi di oggetti che gli consentano di agire efficacemente, oggetti che sono dotati di un valore diverso da quello di base: sono strumenti di azione e non puri oggetti del desiderio, il loro valore si definisce perciò "pratico" o "d'uso". Dice ancora Marrone "Si acquista un'automobile o perché è pratica o

perché ben rappresenta la propria identità. Si indossa un maglione o perché fa freddo o perché migliora il nostro aspetto". Valori *di base* e valori *d'uso* vengono spesso concepiti come opposti, alternativi, due possibili forme di valorizzazione cui però Floch ne aggiunge altre che ottiene pensando alla negazione di alcuni aspetti delle valorizzazioni pratica e utopica, passiamo da elencarli:

- *valorizzazione pratica*: si considera l'oggetto soprattutto per il suo carattere di strumento che serve a raggiungere un altro fine, per la sua efficacia, per la sua praticità.

- *valorizzazione ludico-estetica*: deriva dalla negazione dei valori di praticità che abbiamo appena illustrato; si prescinde dalla funzionalità dell'oggetto che viene invece desiderato per le sue qualità formali, per la sua bellezza, per il piacere che procura.

- *valorizzazione utopica* è quella alternativa alla valorizzazione pratica, l'oggetto è valorizzato in quanto capace di realizzare l'identità del soggetto che lo usa, si tratta di un oggetto che mi rappresenta, che rappresenta il mio stile di vita e la mia identità profonda

- *valorizzazione critica*: nega proprio gli aspetti utopici dell'oggetto: esso non è importante per la sua capacità di rappresentare la mia esistenza, ma piuttosto viene scelto per la sua convenienza, per il rapporto qualità-prezzo, ad esempio. A queste valorizzazioni corrispondono quattro tipi di consumo, quattro tipi di atteggiamento passionale ed è possibile che essi corrispondano a quattro tipi di oggetti 'concorrenti'. Ora, per il percorso sin qui delineato, ci sembra che il vino debba puntare su una valorizzazione esistenziale proprio per distinguersi anche da altri tipi di con-

sumo giovanile: se la birra è la bevanda della valorizzazione *critica* (prezzo basso per una bevanda di gruppo), e se ancora la birra assieme ai superalcolici possono prendere in carico quella valorizzazione *pratica* che prevede un tipo di consumo 'anglosassone' di cui abbiamo già parlato (modo economico e veloce per raggiungere l'ebbrezza), e se possiamo collocare su una polarità decisamente *ludica* tutte quelle bevande alcoliche ibride, che uniscono alcolici a succhi di frutta o alcolici differenti (birra e tequila) e propongono colori accesi ed artificiali e *packaging* innovativo, solo il vino è la bevanda identitaria che incarna le radici, la bevanda *esistenziale* che accompagna l'amicizia meditativa ed i legami affettivi. Esiste dunque un bacino simbolico peculiare del vino che deve riuscire ad unire la radice identitaria con l'aggregazione meditativa. I "temi" e le "figure" meno astratte di questa comunicazione possono essere l'intimità della coppia, la conversazione, la terra, le radici, è molto importante però ricordare che questa valorizzazione deve compiersi anche in modo da rispettare il carico sensoriale del vino, il suo *corpo* inteso sia come caratteristiche sensoriali della bevanda, sia come incarnazione della storia, delle storie, del lavoro che l'hanno prodotto. Questa è l'attribuzione di senso che deve essere progettata, a nostro avviso, per una valorizzazione pertinente ed efficace del vino tra i giovani.

Quello della capacità di restituire la dimensione sensoriale di un prodotto è un problema cruciale per la comunicazione: come comunicare visivamente l'essenza tutta olfattiva di un profumo, ad esempio?²³ Il lavoro che compie la comunicazione, soprattutto visiva, in questo caso, è quello

della ricerca di figure e di situazioni che suggeriscano attraverso il senso della vista l'evocazione della ricchezza del tatto, del gusto, dell'olfatto. La valorizzazione utopica ed esistenziale del vino deve essere molto attenta a questo aspetto: non solo essa dovrebbe 'raccontare' le storie identitarie che il vino racchiude e la terra che lo ha prodotto, ma dovrebbe essere in grado di sottolineare il fatto che il vino racconta tutto questo attraverso il contatto gustativo, olfattivo e visivo. Una comunicazione passionale e sensibile che sembra essere l'unica in grado di essere fedele alla ricchezza e alla complessità di questo oggetto avventuroso, che si incarna in bottiglie ognuna differente dall'altra.

6. Conclusioni. *Vino: socializzazione, fiducia e "capitale sociale"*

Approfondire la questione della natura conviviale del vino implica anche segnalarne un legame, per quanto indiretto, con un risvolto sociale importante: il vino può infatti essere pensato, proprio in virtù della sua natura conviviale che sembra emergere anche dal nostro questionario, come un oggetto che ha un ruolo importante nella formazione e nel rafforzamento del cosiddetto "capitale sociale". Non a caso, per 'misurare' il capitale sociale di una comunità una delle domande utilizzate da Robert Putnam – il sociologo americano che ha centrato le proprie ricerche e molti celebri studi proprio su questo argomento – è stata: "un bicchiere di vino con qualcuno: quante volte nell'ultimo anno?". Quale è il legame tra domande che riguardano le pratiche quotidiane, come quella di bere un bicchiere tra amici, ed elementi in grado di aumentare, secondo Putnam, nientemeno che il grado di democrazia ed efficienza di una comunità? Per rispondere è necessario introdurre brevemente la definizione ed il ruolo del capitale sociale e anche le dinamiche di crescita o di esaurimento che lo caratterizzano.

L'indagine di Robert Putnam sul capitale sociale prende avvio con un ricerca condotta negli anni Settanta e Ottanta proprio sul caso delle neonate regioni italiane (1993a): il gruppo di ricerca da lui coordinato si è cioè

chiesto quali fossero i fattori all'origine delle profonde differenze di efficienza e di successo dell'azione dei governi posti alla guida delle neonate regioni italiane. In alcune regioni, infatti, la riforma regionale non produceva alcuna significativa innovazione o miglioramento, mentre in altre essa fu la spinta propulsiva e l'occasione per una sempre più efficiente e democratica gestione della cosa comune. Ebbene, i dati raccolti dai ricercatori mostrarono che le radici di queste differenze non risiedevano nell'organizzazione dei governi, nelle prevalenze ideologiche, né nel grado di ricchezza pregressa di queste regioni o nella stabilità sociale, invece si sono rivelate decisive le tradizioni di impegno civico, il grado di partecipazione diffusa alla vita associata: in altre parole, sono fattori come la partecipazione ai club di calcio o ai cori di dilettanti, la diffusione della lettura di quotidiani o l'abitudine di ritrovarsi in un circolo con gli amici che sono i veri fattori cruciali per avere una regione di successo.

"Per capitale sociale intendiamo qui la fiducia, le norme che regolano la convivenza, le reti di associazionismo civico, elementi che migliorano l'efficienza dell'organizzazione sociale promuovendo iniziative prese di comune accordo" (Putnam 1993a: 196). Proprio come altri tipi di capitale, anche quello sociale è produttivo perché rende possibile il raggiungimento di scopi che non sarebbero raggiunti se esso venisse a mancare, in altre parole, il capitale sociale è progressivamente riconosciuto come un ingrediente vitale nello sviluppo economico di gruppi, comunità, regioni e aree del mondo. Le forme in cui si concretizza il capitale sociale di una comunità sono diverse: un ruolo fondamen-

tale giocano le norme sociali, quelle che regolano la vita sociale e che sono sostenute dalla creazione di modelli, dalla socializzazione e dalle sanzioni sociali cui vanno incontro coloro che non le rispettano; tra di esse sono di fondamentale importanza quelle che regolano la reciprocità, poiché è proprio la certezza della reciprocità che alimenta la fiducia "una componente essenziale del capitale sociale". L'altro fattore fondamentale per lo sviluppo ed il mantenimento di *social capital* sono le "reti di impegno civico", cioè l'associazionismo civico diffuso ed un sistema di interscambi sociali fitto e solido. Le reti di impegno civico sono caratterizzate da rapporti "orizzontali", cioè fondamentalmente non gerarchici che sono fondamentali per lo scambio di informazioni, per il consolidamento delle norme e come esempi storici di collaborazione cui i cittadini possono riferirsi per risolvere i problemi del presente. Le associazioni di quartiere, i circoli ricreativi, i circoli sportivi, i cori sono veri e propri 'capitali' per lo sviluppo di una comunità, come mostra il caso di regioni come la Toscana, l'Emilia Romagna o il Veneto. Putnam riassume dunque che "le norme di reciprocità "generalizzata" e le reti di associazione e di impegno civico incoraggiano la fiducia nella società e la collaborazione poiché riducono gli incentivi alla trasgressione, ridimensionano l'incertezza e offrono modelli per una futura cooperazione" (1993a: 208). Ma ancor più importante è sottolineare che questi fattori influenzano profondamente "la qualità della vita pubblica e la performance delle istituzioni pubbliche" (Idem 1995: 65 trad. mia), che sono cioè elementi che contribuiscono a produrre e rafforzare, in fin dei

conti, un alto grado di democrazia (non a caso il titolo inglese con cui è stata pubblicata la ricerca svolta da Putnam nelle regioni italiane è *Making democracy work*). Come misurare questo "capitale sociale"? Quali sono i fattori rilevanti per riuscire a comprendere il grado di capitale sociale di una comunità? Le ricerche di Putnam mostrano chiaramente che diviene fondamentale l'indagine sullo stile di vita, non a caso nel suo ultimo lavoro dedicato al grado di impegno civico e alla diminuzione del capitale sociale negli Stati Uniti (2000) gli indicatori scelti per l'indagine sociale andavano dalle abitudini televisive, alla frequenza delle visite di amici a casa dell'intervistato, alle domande sul grado di fiducia negli sconosciuti o sull'invio di biglietti di auguri, "facendo domande su tutto dal voto al cantare in un coro, dalla lettura dei quotidiani al matrimonio misto": insomma, su tutti quegli elementi che possono dare conto di comportamenti ed attitudini che segnalino il grado di impegno civico in senso diffuso.

Molti sono gli indicatori di capitale sociale relativi a momenti conviviali, quella stessa natura conviviale di tipo non strettamente familiare che, secondo i dati del nostro questionario, sembra essere sempre più legata al vino. Alcuni dei quesiti posti durante la ricerca sul capitale sociale statunitense (Putnam 2000) sono indicativi, si è infatti chiesto quante volte nell'ultimo anno l'intervistato "è andato in un bar", "ha dato una cena o vi è stato invitato", "è andato a cena al ristorante", "ha intrattenuto ospiti a casa", "è andato a pranzo al ristorante", "ha fatto un picnic", "ha passato del tempo con amici o familiari"¹⁹²⁴.

Se è vero che le occasioni e gli atteggiamenti su cui queste domande si fondano sono indicatori di capitale sociale, non si può non comprendere come il vino sia un oggetto inserito in modo privilegiato nelle pratiche che si suppone possano rafforzare il capitale sociale; ancora una volta: non il vino in sé, ma il vino come oggetto di senso, come oggetto su cui si innestano alcuni valori e non altri. In particolare, è lo sganciamento del vino dall'esclusivo ambito familiare e la sua connotazione di convivialità più ampia da parte delle generazioni più giovani che è interessante: abbiamo infatti visto tra le pratiche di consumo la prevalenza di "aperitivo" e "dopo cena", in particolare nella fascia 25-30 anni, nonché la netta prevalenza della pratica di consumo "fuori casa" fino a trent'anni. Come segnalano alcuni commenti 'aperti' raccolti dal questionario, uno dei tratti che caratterizzano questa bevanda è il fattore 'compagnia', parola che ricorre frequentemente: "Il vino è passione, ma la sua grande forza risiede nella compagnia e nel tempo che una persona può perdere degustando tranquillamente un vino!"; "mi piacerebbe molto riuscire in futuro ad aprire un'enoteca, dove si possa comprare, assaggiare e stare in compagnia con un bicchiere di vino". Come si è detto, e come riassume il primo commento che abbiamo riportato, si tratta di una compagnia 'meditativa' centrata sulla parola ("compagnia...il tempo che una persona può perdere"), ma proprio questo fattore lega il vino allo sviluppo di capitale sociale che trova uno dei suoi fondamenti proprio nelle occasioni di vita collettiva, modi per esercitare la reciprocità ma anche per strutturare la fiducia, per attribuirne ai singoli, per rafforzar-

la o per smentirla. "La fiducia è una componente essenziale del capitale sociale" dice esplicitamente Putnam (1993a: 200), potremmo dire che è la base passionale necessaria allo sviluppo del capitale sociale.

La fiducia, intesa come l'aspettativa, che nasce all'interno di una comunità, di un comportamento prevedibile, corretto e cooperativo basato su norme condivise da parte dei suoi membri, è dunque un fattore cruciale per il capitale sociale e, come gli studi già citati non hanno cessato di sottolineare, essa può essere stimolata ad espandersi da diversi attori e da diversi contesti.

Dal punto di vista passionale la fiducia è anche profondamente legata ad un "creder-vero"²⁵ ed è quindi interessante ricordare come proprio la dimensione della 'verità' sia uno dei tratti semiotici passionali legati al vino valorizzato come oggetto che 'non mente' ("in vino veritas") e che non a caso la tradizione lega strettamente al sangue, fattore chiave dell'appartenenza. Si tratta di carichi simbolici importanti che potrebbero essere coordinati coerentemente anche nella comunicazione del vino come oggetto sociale: esso è infatti bevanda 'vera' in quanto prodotta secondo procedimenti tradizionali e genuini, che, nella cultura popolare, 'spinge' a dire la verità, è operatore veridittivo e, in ultimo, sembra legarsi al tema della fiducia sociale.

La fiducia personale diventa fiducia sociale (l'unica utile all'alimentazione di *social capital*) proprio nelle reti civiche strutturate (come associazioni, centri culturali, centri sportivi etc.) o spontanee, nell'esercizio dell'incontro e dello scambio, nella riduzione della preminenza del privato a favore della dimensione collettiva.

Questa dimensione che trascende il privato mostra chiaramente il valore dell'associazionismo civico esterno alla famiglia "come ha sottolineato Granovetter, 'forti' vincoli interpersonali (come la parentela e l'amicizia intima) hanno meno peso dei legami 'deboli' (come la conoscenza e l'appartenenza alle medesime associazioni secondarie) nel cementare le relazioni sociali e incentivare le azioni collettive (...) reti orizzontali fitte ma segregate aiutano la cooperazione all'*interno* di ciascun gruppo, mentre quelle che superano le differenze di ceto sociale incentivano la collaborazione in un ambito più vasto. E' questa un'altra ragione per cui le reti di impegno civico costituiscono una parte tanto importante del capitale sociale" (Putnam 1993a: 206). Si tratta della differenza tra capitale sociale che apre (*bridging*) e capitale sociale che serra (*bonding*) una distinzione cruciale che ci mette in guardia anche sui rischi del capitale sociale come elemento che 'chiude' la comunità (Putnam 2000: 20 tr.it.).

I beni che formano il capitale sociale (come la fiducia, la consuetudine, le reti associative) tendono ad autorinforzarsi e ad avere un "effetto cumulativo", ma anche la loro mancanza tende a rinforzarsi e sclerotizzarsi sempre più col passare del tempo. È dunque vitale il mantenimento di spazi di partecipazione civica e di reti di associazione ma anche di impegno civico "generalizzato": il capitale sociale non si annida soltanto nelle modalità formali di interazione, ma anche nei rapporti informali, quelli non strutturati, non organizzati, quelle "relazioni sociali informali" cui Robert Putnam dedica un intero capitolo del suo ultimo lavoro (2000: 119-147 tr.it.), incontri e ritrovi tal-

volta casuali e dei quali dice "come centesimi messi in un salvadanaio, ciascuno di questi incontri rappresenta un piccolo investimento in capitale sociale". Riprendendo un'opposizione in lingua yiddish, se i *machers* sono gli uomini e le donne che passano molto tempo nelle organizzazioni formali, più stanziali e 'organizzati', gli *schmoozers* vantano una vita sociale attiva ma il loro impegno è meno strutturato e intenzionale, più spontaneo e flessibile. "Organizzano pranzi, stanno con gli amici, giocano a carte, frequentano bar e locali notturni, fanno grigliate, fanno visita ai parenti e spediscono biglietti d'auguri" (2000: 120 tr.it.). È proprio per cogliere il decisivo capitale sociale alimentato dagli *schmoozers* che sono state formulate le domande che abbiamo citato e che hanno strutturato la ricerca. L'importanza di queste relazioni informali è ancor più decisiva nel contesto industriale o postindustriale complesso in cui la dimensione della cooperazione tra estranei è ben più pervadente di quella all'interno di nuclei comunitari 'chiusi' che caratterizzavano la società preindustriale o agricola. E, forse, anche in questo senso il legame del vino con la società tradizionale, agricola, e con le radici comunitarie lo rende ancor più, nell'immaginario, un prodotto della nuova socialità, o, meglio, un oggetto che riesce a portare il buono della vecchia socialità (l'elevato grado di fiducia e di 'capitale sociale' che caratterizzava la società agricola italiana, ad esempio) nella "nuova socialità"²⁶. Il vino per i giovani si connota come un oggetto culturale che favorisce i legami informali, un oggetto da *schmoozers* non più confinato unicamente all'ambito tradizionale e familiare, eppure in

grado di mantenere 'qualcosa' della società comunitaria che è bene traghettare nella ben più complessa società contemporanea. Si tratta proprio del capitale sociale che, anche in ambito postindustriale e complesso, deve necessariamente essere mantenuto e rafforzato se non si intende rinunciare ai suoi benefici effetti sulla democrazia e anche sullo sviluppo economico.

Note

¹WORLD DRINK TRENDS 2002. La banca dati dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, *Global Alcohol Database* fornisce indicatori di consumo annuo pro-capite di alcol puro e conferma una netta diminuzione del consumo soprattutto negli anni '80: se nel 1980 il consumo pro-capite di litri di alcol puro da vino era di 14,34, nel 1990 era sceso a 8,96, per arrivare ai 7,11 del 2000. nel frattempo l'alcol puro legato al consumo di birra passa dagli 0,36 del 1961 agli 1,47 del 2000 (<http://www3.who.int/whosis/menu.cfm?path=whosis,alcohol&language=english>).

²WORLD DRINK TRENDS 2002. Anche i dati Istat sul consumo di alcool in Italia relativi all'anno 2001 (www.istat.it) confermano la tendenza: i dati riguardanti il consumo di alcool tra i maggiori di 15 anni indicano che la birra è consumata dal 58,5% della fascia tra 15 e 34 anni e dal 61,9% della fascia tra 35 e 44 anni; i "consumatori abituali di vino" ammontano invece al 15,5% nella fascia tra i 15 e i 34 anni ed al 32,6% in quella tra 35 e 44 anni (per poi salire costantemente sino al 45,9% dei 55-64enni).

³Ci si riferisce qui in particolare a TOUSSAINT et al. 2004 ma anche CHOQUET 1998 mostra la netta prevalenza della birra nel consumo non-familiare di alcool dei giovani francesi. La ricerca condotta dall'Institut des Recherches Scientifiques sur le Boissons (IREB) relativa al 2001 mostra che, se nella fascia tra i 15 e i 16 anni il luogo di consumo di alcolici è ancora la casa, l'ambito familiare (48%) piuttosto che "dagli amici" (46%), nella fascia 19-20 anni le percentuale è molto più polarizzata: l'ambiente domestico come luogo di consumo scende al 27% e il consumo "da amici" sale al 72% superando anche

nettamente i locali (40%) e i caffè (25%). Si veda: CHOQUET, M. – COM-RUELLE, L. – LESREL, J. – LEYMARIE, N. 2003 e 2004; si veda anche FOCUS. ALCOOLOGIE 2005 in cui sono presentati e commentati i risultati della ricerca condotta nel 2003 nell'ambito dell'ESPAD (European School Survey Project on Alcohol and other Drugs).

⁴ Chiariremo più avanti cosa si intende per 'valore', teniamo però subito a precisare che la semiotica definisce 'valore' un elemento che rende un certo oggetto 'desiderabile' da parte di un soggetto, desiderabile proprio in quanto vi è 'iscritto' un valore.

E' così che un oggetto qualunque può divenire un vero e proprio "oggetto di valore" in grado di far agire un soggetto ed i dare così origine ad una vicenda narrativa (si veda GREIMAS 1983).

⁵ La parola 'oggetto' ha qui un significato specifico, chiamiamo infatti oggetto qualunque elemento che entri in relazione con un soggetto anche collettivo, il vino sarà dunque in questo senso 'oggetto', ma vedremo che esso è capace anche di 'performance' sociali, di vere e proprie 'azioni' che lo rendono soggetto.

Si tratta, insomma, di due termini più astratti rispetto al significato assegnato loro dal senso comune.

⁶ Come testi di riferimento per l'analisi sociosemiotica si vedano: LANDOWSKI 1989; MARRONE 2001; LANDOWSKI –MARRONE (eds.) 2002.

⁷ Non è un caso che uno dei titoli dei testi fondatori della ricerca sociosemiotica sia proprio *La società riflessa* (si tratta del già citato LANDOWSKI 1989).

⁸ Così Gianfranco Marrone nel saggio introduttivo, in LANDOWSKI – MARRONE 2002, p. 15.

⁹ GREIMAS 1983, p. 19 tr.it.

¹⁰ SEMPRINI 1996, p. 188 tr.it., corsivo mio.

¹¹ La citazione è tratta da CHOQUET 1998; si veda anche la conferma di un consumo giovanile che si 'anglosassonnizza' fornita da TOUSSAINT et al. 2004, p. 98.

¹² Sono gli stessi psicologi francesi che suggeriscono il legame con quella che l'antropologia è stata definita "fase liminale", cioè la fase intermedia tipica dei riti di iniziazione che segnano il passaggio da uno status sociale ad un altro e che sono stati descritti dall'antropologo olandese Arnold Van Gennep. Si veda su questo VAN GENNEP 1909, ma anche, per una elaborazione successiva del concetto, TURNER 1969. La capacità del vino di 'far-essere', di contro a quella delle bevande che la ricerca francese indica come più adolescenziali e che, piuttosto, 'fanno fare', è proprio la capacità di far cambiare status identitario al soggetto e, quindi, è una capacità che lo contraddistingue come protagonista della fase liminale in cui è il proprio 'essere' sociale che cambia.

¹³ Jacques Fontanille (2002) descrive la patina soprattutto come usura di oggetti concreti che segnala così la loro storia, iscrive un uso specifico sulla loro superficie, nonché le pratiche intersoggettive che sull'oggetto si sono concentrate; l'autore la definisce in termini più generali come "un'espressione del tempo che passa" ed è in questo senso che qui la usiamo.

Arjun Appadurai nel suo celebre testo sugli aspetti culturali della glo-

balizzazione (1996) ha invece collegato il concetto di 'patina' proprio alle strategie di consumo e di comunicazione del mondo globalizzato, accenneremo perciò nel corso del testo le sue idee di fondo su questo tema.

¹⁴Già Roland Barthes, del resto, notava questa capacità mutevole del vino: "Esalta i climi quali che siano, nel freddo si associa a tutti i miti del calore e nella canicola a tutte le immagini dell'ombra, del fresco e del frizzante" (1957: 71 tr.it.).

¹⁵La sicurezza alimentare e la salute sono al centro dell'interesse dell'Organizzazione Mondiale della sanità e del Ministero della Salute italiano che hanno proposto numerosi studi sulle alcolodipendenze, si veda ad esempio: MINISTERO DELLA SALUTE 2000; ORGANIZZAZIONE MONDIALE DELLA SANITÀ 2001.

¹⁶GREIMAS – COURTÉS 1979: "Identità" *ad vocem* nella tr.it..

¹⁷De Certeau sottolinea la potenza della creatività quotidiana, delle pratiche di appropriazione che consentono di sottrarsi all'assimilazione passiva di una cultura 'globale', nel suo ormai celebre testo su *L'invenzione del quotidiano* (DE CERTEAU 1990).

¹⁸La lettura della globalizzazione culturale come una dinamica che si sviluppa tra diffusione globale e appropriazione locale è proposta dal sociologo John B. Thompson (THOMPSON 1995, si veda soprattutto il cap. V).

¹⁹Alla mondializzazione degli oggetti è dedicato l'interessante saggio di Andrea Semprini "Oggetti senza frontiere" (SEMPRINI 2002).

²⁰ L'autore cita una nota azienda che vende giocattoli, la Toys 'r us, il cui vicepresidente ha affermato "vorremmo essere considerati una sorta di McDonald's dei giocattoli" (RITZER 1996: 15 tr.it.).

²¹ In effetti Ritzer dedica alla "Omogeneizzazione" un paragrafo nella sezione dedicata agli effetti negativi di questo processo (1996: 225-227 tr.it.)

²² Su questo si veda il già citato Greimas 1983.

²³ Proprio a questo esempio è dedicato un articolo di Giulia Ceriani, che individua in figure come quelle della duna di sabbia o della seta i modi in cui la comunicazione pubblicitaria ha di volta in volta cercato di ovviare al fatto che non si può 'far vedere' un profumo (CERIANI 1994).

²⁴ Questi dati e una legenda relativa alla formulazione dei quesiti sono consultabili on line sul sito dedicato a *Bowling alone* il libro di Putnam che riassume la ricerca effettuata sulla decadenza del capitale sociale negli Stati Uniti www.bowlingalone.com/data.php3.

²⁵ La cosiddetta "semiotica delle passioni" si è occupata della fiducia come fattore passionale e ha notato che il passaggio dalla 'fiducia' alla 'sfiducia' si compie nel momento in cui un soggetto suppone che vi sia qualcosa da 'sapere' che egli non sa, un soggetto, cioè, che cessa di 'creder-vero' il comportamento o la parola di un altro soggetto e si mette dunque alla ricerca di indizi e segni per smascherare la falsità (si veda su questo l'analisi di Greimas – Fontanille 1991: 191-195 tr.it.).

²⁶ In alcuni commenti abbiamo ritrovato questo legame tra spazi della

nuova socialità e spazi e pratiche della vecchia socialità 'comunitaria', da questo punto di vista lo spazio dell'enoteca non è solo uno spazio commerciale ma torna a caratterizzarsi come spazio di socializzazione : "Mi piacerebbe molto riuscire in futuro ad aprire un'enoteca , dove si possa comprare, assaggiare e stare in compagnia con un bicchiere di vino".

Bibliografia

ADOSEN (Association pour l'éducation sanitaire et le don solidaire dans l'école nationale)

1999 "Les jeunes et l'alcool", *Bulletin trimestriel d'information*, n. 125.

APPADURAI, Arjun

1996 *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis-London, University of Minnesota Press (tr.it. *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi, 2001).

BARTHES, Roland

1957 *Mythologies*, Paris, Seuil (tr.it. *Miti d'oggi*, Milano, Lerici, 1962).

CERIANI, Giulia

1994 "Dal sincretico al sinestesico: le metafore del sensibile", In: GRANDI, R (ed.), *Semiotica al Marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nelle pubblicità*, Milano, Franco Angeli, pp. 120-131.

CHOQUET, Marie

1998 "La place du vin parmi les boissons alcooliques consommées à l'adolescence", *Bulletin de l'O.I.V.*, Vol. 71, n. 809-810, pp. 663-673.

CHOQUET, M. – COM-RUELLE, L. – LESREL, J. LEYMARIE, N.

2003 *Le 13-20 ans et l'alcool en 2001. Comportements et contextes en France*, Paris, IREB, (consultabile on line sul sito: www.ireb.com).

2004 "Les adolescents français face à l'alcool en 2001",

Questions d'économie de la santé, 79, pp. 6-11 (reperibile on line su www.credes.fr).

DE CERTEAU, Michel

1990 *L'invention du quotidien I. Arts de faire*, Paris, Gallimard.

FLOCH, Jean-Marie

1990 *Sémiotique, marketing, communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, (tr. it. *Semiotica, marketing, comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Milano, Franco Angeli, 1997).

1995 *Identités visuelles*, Paris, PUF (tr. it. *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, Franco Angeli, 1997).

FONTANILLE, Jacques

2002 "La patina e la connivenza" in LANDOWSKI – MAR-
RONE (eds.) *La società degli oggetti, problemi di interoggettività*,
Roma, Meltemi, 2002.

GREIMAS, Algirdas Julien

1983 *Du Sens II*, Paris, Seuil (tr.it. *Del Senso 2*, Milano, Bompiani, 1985).

GREIMAS, Algirdas Julien – COURTÉS, Joseph

1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*,
Paris, Hachette, (tr. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del
linguaggio*, Firenze, La casa Usher, 1986).

GREIMAS, Algirdas Julien - FONTANILLE, Jacques

1991 *Sémiotiques des passions. Des états des choses aux états
d'âme*, Paris, Seuil (tr.it. *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli
stati d'animo*, Milano, Bompiani, 1996).

FOCUS. ALCOOLOGIE

2005 "The ESPAD 2003 survey (European School Survey Project on Alcohol and other Drugs) coordinated by Bjorn Hibbel (CAN Swedish Council for Information on Alcohol and other Drugs). Comments on the results by Marie Choquet and Delphine Morin from the "Santé de l'adolescent" team at the INSERM [French National Institute for Health and Medical Research]", *Focus*, IREB.

LANDOWSKI, Eric

1989 *La société réfléchie*, Paris, Seuil (tr.it. *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*, Roma, Meltemi, 1999).

LANDOWSKI, E. - MARRONE, G. (eds.)

2002 *La società degli oggetti*, Roma, Meltemi.

MARRONE, Gianfranco

2001 *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.

MINISTERO DELLA SALUTE

2000 *Relazione dell'attività nel settore dell'alcol dipendenza. Anno 2000*.

ORGANIZZAZIONE MONDIALE DELLA SANITÀ

2001 "Relazione della Conferenza Europea dei Ministri su "Giovani e alcol", *The Globe*, n. 1.

PUTNAM, Robert D.

1993a *Making Democracy Work*, Princeton, Princeton University Press (tr.it. *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Milano,

Mondadori, 1993).

1993b "The prosperous community. Social capital and public life", *The American Prospect*, v. 4, n. 13.

1995 "Bowling alone: America's Declining social capital", *Journal of Democracy*, 6:1, pp. 65-78.

2000 *Bowling alone: the collapse and revival of American community*, New York – London, Simon & Schuster (tr.it. *Capitale sociale e individualismo: crisi e rinascita della cultura civica in America*, Bologna, Il Mulino, 2004).

2002 "Bowling together", *The American Prospect*, v. 13, n. 3.

RITZER, George

1996 *The McDonaldization of Society. An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Thousand Oaks (Ca), Pine Forge Press (tr.it. *Il mondo alla McDonald's*, Bologna, Il Mulino, 1997).

SEMPRINI, Andrea

1995 *L'objet comme procès et comme action. De la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne*, Paris, L'Harmattan (tr.it. *L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana*, Bologna, Esculapio, 1996).

2002 "Oggetti senza frontiere", in LANDOWSKI – MAR-RONE 2002, pp. 47-60.

SIMONNET-TOUSSAINT, C. – LECIGNE, A. – KELLER, P.H.

2004 "Les représentations sociales du vin chez de jeunes adultes", *Journal international de science de la vigne et du vin*, 38, pp. 97-108.

THOMPSON, John B.

1995 *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity Press (tr.it. *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 1998).

TURNER, Victor

1969 *The Ritual Process. Structure and Anti-Structure*, Chicago, Aldine Publishing Company (tr. it., *Il processo rituale*, Brescia, Morcelliana, 1972).

VAN GENNEP, Arnold

1909 *Les Rites de passage*, Paris, Noury (tr. it., *I riti di passaggio*, Torino, Boringhieri, 1981).

WORLD DRINK TRENDS

2002 *World Drink Trends*, Produktschap voor Gedistilleerde Dranken, Netherlands.

Webgrafia

<http://www3.who.int/whosis/menu.cfm?path=whosis,alcohol&language=english> (Global Alcohol database dell'Organizzazione Mondiale della sanità)

www.istat.it

www.ireb.com

www.credes.fr

www.bowlingalone.com/data.php3

Allegato - Questionario sul vino e i giovani

L'Enoteca Italiana sta promuovendo una ricerca sul rapporto tra il vino e le nuove generazioni. Il vino, in particolare quello di qualità, si sta diffondendo tra i consumatori italiani, i quali sono in buona parte giovani.

Con queste domande ti chiediamo di scoprire insieme a noi il ruolo che il vino ha nei rapporti interpersonali.

Ti precisiamo che le informazioni che ci fornirai verranno usate dall'Ente Mostra Vini – Enoteca Italiana esclusivamente ai fini della ricerca.

1. Qual è il nome del primo vino che ti viene in mente?

2. Mi sai dire in quale regione viene prodotto?

3. Per ognuno dei seguenti tipi di vino puoi dirmi quanti bicchieri ne consumi a settimana?

	1 o meno di 1	da 2 a 4	da 5 a 7	più di 7
A. vino rosso	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
B. vino bianco	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
C. vino rosato	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
D. vino spumante	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>

4. Con quale frequenza consumi il vino...?

	1. mai/quasi mai	2. occasionalmente	3. abbastanza spesso	4. spesso
A. quando sei a casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. quando sei fuori casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. E con quale frequenza consumi il vino...?

	1. mai/quasi mai	2. occasionalmente	3. abbastanza spesso	4. spesso
A. a pranzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. aperitivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. a cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. dopo cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Con quale frequenza acquisti il vino...?

	1. mai/quasi mai	2. occasionalmente	3. abbastanza spesso	4. spesso
A. al supermercato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. nelle enoteche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. negli alimentari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. dai produttori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. In che misura questi aspetti orientano la tua scelta di acquisto del vino?

	1. per nulla	2. poco	3. abbastanza	4. molto
A. regione di provenienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. annata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. packaging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. informazioni sull'etichetta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. prezzi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Il vino ti fa pensare a... (scegli 4 opzioni)

A. una cena con gli amici	<input type="checkbox"/>
B. stare con la persona amata	<input type="checkbox"/>
C. la tua terra di origine	<input type="checkbox"/>
D. brindare	<input type="checkbox"/>
E. i giorni di festa	<input type="checkbox"/>
F. l'allegria	<input type="checkbox"/>
G. la prima occasione in cui l'ho apprezzato..	<input type="checkbox"/>
H. la salute	<input type="checkbox"/>
I. l'energia	<input type="checkbox"/>
L. il lavoro della terra	<input type="checkbox"/>
M. la storia	<input type="checkbox"/>
N. la cultura	<input type="checkbox"/>
O. il paesaggio	<input type="checkbox"/>

- P. un colore
- Q. un profumo
- R. un sapore

9. Tra le seguenti coppie di concetti contrapposti dove collocheresti il vino?

- A. pace [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] guerra
- B. odio [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] amore
- C. solitudine [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] compagnia
- D. lentezza [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] velocità
- E. freddo [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] caldo
- F. musica rock [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] musica classica

10. Quali risorse usi di solito per informarti sul vino? (2 opzioni)

- A. il passaparola
- B. la stampa
- C. le riviste specializzate
- D. internet
- E. la televisione
- F. la radio
- G. sagre, dibattiti, fiere

11. Per avvicinare i giovani al vino quale dei seguenti messaggi sceglieresti (1 opzione)

- A. è un piacere bere vino in compagnia
- B. il vino porta con sé la storia del territorio
- C. un moderato consumo di vino ha benefici effetti sulla salute
- D. è sempre più di moda bere vino

12. A tuo parere quali sono più i mezzi più adatti a dare informazioni sul vino? (3 opzioni)

- A. televisione
- B. telefono cellulare
- C. internet
- D. radio
- E. stampa
- F. manifesti murali
- G. fiere
- H. dibattiti
- I. sagre

13. Sei soddisfatto dell'attuale comunicazione sul vino?

- A. molto
- B. abbastanza
- C. poco
- D. per niente

14. Su quali temi legati al vino vorresti avere più informazioni? (tutte le opzioni che vuoi)

- A. calendario delle manifestazioni e delle degustazioni
- B. corsi di formazione per degustatori
- C. corsi di formazione per enologi
- D. informazioni sulle cantine
- E. itinerari eno-gastronomici
- F. schede sui vini

15. Vuoi lasciare un commento o dei consigli?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Puoi aiutarci a completare i dati che hai fornito rispondendo alle seguenti domande?

Ti garantiamo che essi saranno trattati dall'Ente Mostra Vini – Enoteca Italiana nel rispetto di quanto previsto dal Decreto legislativo n° 196/2003.

16. Quanti anni hai?**17. Sesso**

- A. m
- B. f

18. Qual è la tua regione di provenienza?**19. E quella a cui ti senti più legato?**

20. Stato occupazionale

- A. artigiano
- B. insegnante
- C. libero professionista
- D. imprenditore
- E. lavoratore dipendente
- F. studente
- G. in cerca di prima occupazione
- H. casalinga
- I. militare
- L. altro

21. Se vuoi ricevere le informazioni sui vari temi legati al vino lascia i tuoi dati anagrafici o il tuo indirizzo di posta elettronica.

- A. Nome e Cognome.....
- B. Città.....
- C. Indirizzo.....
- D. c.a.p.....
- E. e-mail.....

22. Per avere l'opportunità di essere informato tramite telefono o sms puoi lasciare i tuoi recapiti telefonici.

- F. Numero di telefonia fissa.....
- G. Cellulare.....

Grazie mille per il tempo che ci hai dedicato, speriamo che il questionario sia stata l'occasione per creare un contatto fra te e noi.

Silvana, Giovanni, Michele, Antonio, Silvia

ENOTECA ITALIANA

Siena

Ente Mostra Vini - Enoteca Italiana

Via Camollia, 72

53100 Siena

Tel. 0577.228816/ -17/ -18/ -24

Fax 0577.228888

E-mail: info@vinoegiovani.it

