Vino: a lezione di etichetta

lezioni-di-etichetta-cff71ade

Questione di etichetta anche per il vino. Niente formalità e formalismi ma un foglietto, spesso colorato, con su scritto le info relative al contenuto di quella bottiglia. Una carta d'identità da saper leggere, ma da cui non farsi condizionare troppo, specie in fase di degustazione. L'etichetta solitamente evidenzia azienda produttrice e nome del vino, quest'ultimo in alcuni casi di fantasia, in altri dettati da un realismo legato al luogo di produzione (poggio e bricco sono due termini, rispettivamente toscano e piemontese, con cui si fa riferimento a una collina o a una sua parte più alta). Poi le immagini. Alle volte evocano, altre descrivono, altre ancora servono non solo a individuare un brand, ma anche a far riferimento a un modo differente di essere o, semplicemente, di bere.

PARLARE PER IMMAGINI

Partendo dalla lettura delle immagini incontriamo generalmente due strade: quella del passato e quella del domani. Avere un passato sta a indicare avere spesso una reputazione. Ecco allora che la scelta di molte aziende, il discorso vale anche per i vini esteri, è quella di riempire l'etichetta con stemmi familiari e immagini più o meno stilizzate che riportino a un castello, a una tenuta o a un preciso vigneto. Forme che ripercorrono questo schema sono le etichette, tra gli altri, di Elvio Cogno che recano impresso il paese di Novello osservato dalla prospettiva offerta dal cortile della cantina, quelle di Tenuta Beltrame che stilizza la casa-cantina e il vigneto che la cinge o la veduta a colori di Furore che troviamo sulle bottiglie di Marisa Cuomo. Accanto a scorci, vedute, cantine e cartine non mancano quei simboli che, alle volte, raccontano la storia ancor prima che una storia. Penso al mammut stilizzato che troviamo sulle etichette dell'azienda romagnola i Sabbioni, immagine che celebra il ritrovamento fossile di una testa di pachiderma preistorico, avvenuto durante gli scavi per la messa a dimora di una parte dei vigneti.

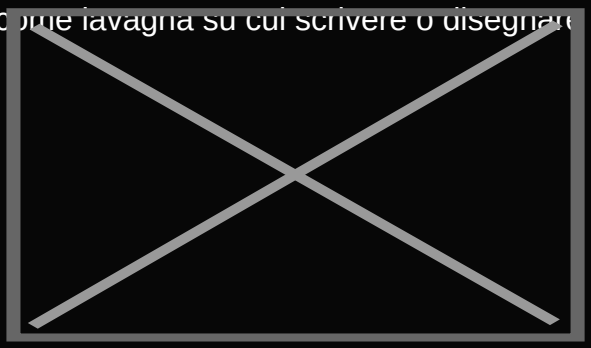
IL VALORE DEL LOGO

Sul lato simboli tuttavia il discorso è molto ampio. Qui un po' come accade a quelli delle marche automobilistiche (ad esempio cavallino rampante o stella a tre punte) il logo, oltre che corrispondenza con un brand, diventa espressione di valori ben più ampi, oltre che altri e persino alti, nel senso di

esclusivi. Gli esempi? La rosa dei venti del Sassicaia di Tenuta San Guido o l’etichetta rossa del Barolo Riserva di Bruno Giacosa, solo per citarne alcuni.

IL LINGUAGGIO DELLA MATERIA

Non possiamo infine non prestare attenzione ai materiali con cui le etichette delle bottiglie sono realizzate. Carte speciali, staccabili, ma anche materiali differenti come il metallo, utilizzato dalla cantina Terlano per la sua ultima rarità (Terlaner Rarity 1991), oppure l’etichetta dalla tonalità e dalla consistenza della porcellana, che troviamo sulla bottiglia del Franciacorta Cabochon Stellato di Monte Rossa. Infine i dettagli che richiamano un’azienda, oggi, non sono mai solo circoscritti all’etichetta. Il collo della bottiglia si arricchisce spesso di dettagli, come quelli simili ai merli di una torre, presenti, ad esempio, sulle bottiglie dell’azienda di Modigliana (colline del faentino) chiamata Torre San Martino. Non analizzo, per motivi di tempo le forme delle bottiglie, anche in questo caso scelte per identificare un’azienda addirittura prima della stessa etichetta. La scelta migliore rispetto alla propria etichetta, per un’azienda può essere infine quella di eliminarla del tutto. L’idea arriva dalla cantina Ceci che, per il proprio Lambrusco chiamato To You, lascia che sia il cliente a personalizzare la bottiglia, usandola come lavagna su cui scrivere o disegnare liberamente con l’aiuto di appositi gessetti.



Romagnolo verace, Luca Gardini inizia giovanissimo la sua carriera, divenendo Sommelier Professionista nel 2003 a soli 22 anni, per poi essere incoronato, già l’anno successivo, miglior Sommelier d’Italia e – nel 2010 – Miglior Sommelier del mondo.