



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Iconografia della DOCG: metodi e ipotesi per un'analisi sistematica dell'identità visiva dei consorzi di vino

Piero Polidoro

Abstract

Lo scopo di questo articolo è delineare il metodo di analisi di una ricerca sull'identità visiva dei consorzi di vino Docg italiani e di testarne le ipotesi di fondo su un corpus ristretto. Lo scopo della ricerca più generale sarà invece quello di identificare, attraverso un'analisi sia qualitativa che quantitativa, ricorrenze e sistematicità nei loghi che rappresentano questi consorzi. Il lavoro preliminare è stato condotto realizzando una scheda di analisi delle caratteristiche visive dei marchi, che è stata applicata alle Docg delle due più rinomate regioni produttrici di vino in Italia: il Piemonte e la Toscana. Per ogni marchio è stata compilata una scheda e questa osservazione comparativa ha permesso di ipotizzare un sistema che renda conto, attraverso poche posizioni, di quasi tutti i marchi osservati. Un'attenzione particolare è stata dedicata ai valori cromatici e al modo in cui rappresentano una delle opposizioni enologiche fondamentali: quella fra vini bianchi e vini rossi.

1. Introduzione

Questo articolo vuole presentare l'impostazione e i primi risultati di una ricerca più ampia sull'identità visiva dei consorzi di vino Docg italiani. Lo scopo finale di questa ricerca, ancora in gran parte da realizzare, sarà quello di identificare, attraverso un'analisi sia qualitativa che quantitativa, ricorrenze e sistematicità nei loghi che rappresentano questi consorzi. Una migliore conoscenza di questo sistema potrebbe aiutare i consorzi ad avere una maggiore consapevolezza del proprio posizionamento e potrebbe tracciare per i designer i confini e gli assi di un territorio all'interno del quale definire le proprie proposte.

Lo scopo di questo singolo lavoro è, invece, quello di delineare un metodo di analisi e di applicarlo a una parte ristretta del corpus previsto, come test preliminare degli strumenti e delle ipotesi di lavoro. Alcuni singoli casi saranno discussi per mettere in evidenza applicazioni esemplari o punti critici del sistema proposto.

L'identità visiva è stata considerata dunque come uno degli elementi fondamentali nella costruzione di un brand. Essa può assumere diverse forme, ma in questo caso si è scelto di concentrarsi sul marchio, sia per delimitare il campo di indagine, sia perché – come si vedrà – l'identità del consorzio deve essere poco invasiva e restare sempre un passo indietro rispetto a quella del produttore e del singolo vino.



Ecco, dunque, che i consorzi sono solitamente presenti sul prodotto finale (la bottiglia) solo attraverso il loro marchio, relegato spesso a posizioni marginali (per esempio la fascetta del collo e non l'etichetta). Prima di presentare il metodo di questa ricerca, però, sarà opportuno chiarire che cosa sono le denominazioni e i consorzi che le tutelano.

2. Il sistema delle denominazioni dei vini in Italia e i consorzi

Il D.Lgs. 61/2010 ha introdotto un nuovo sistema di classificazione per vini e cibi di qualità, uguale in tutta Europa; esso prevede due categorie: IGP (Indicazione geografica protetta) e DOP (Denominazione di origine protetta). La legge ha però previsto che possa continuare a essere usata anche la classificazione tradizionale, costituita da un numero maggiore di livelli. Il più basso è quello del vino da tavola (oggi semplicemente "vino"), che è il prodotto base. Il primo livello di distinzione è l'IGT (Indicazione geografica tipica, equivalente alla nuova categoria IGP), in cui i vini sono prodotti da uve provenienti per almeno l'85% da una determinata area geografica e devono avere determinate caratteristiche organolettiche. La nuova categoria DOP include, per quanto riguarda i vini, le tradizionali denominazioni DOC e DOCG. La DOC (Denominazione di origine controllata) prevede che i vini vengano prodotti all'interno di un'area limitata, rispettando un determinato disciplinare, e che vengano controllati con un esame chimico-organoleptico e uno sensoriale (assaggio). Il livello più alto della piramide qualitativa dei vini italiani è la DOCG (Denominazione di origine controllata e garantita), che ha requisiti ancora più stringenti e a cui possono essere promosse solo le denominazioni che sono DOC da almeno dieci anni. Va specificato che i livelli non sono sempre sovrapponibili con la reale qualità o con il costo di un vino. Il caso tipico è quello dei "Supertuscan": si tratta di vini rossi prodotti in Toscana, spesso sperimentali, che non rispettano i disciplinari tradizionali, ma usano vitigni internazionali o innovative combinazioni di uve; ne consegue che non possono essere riconosciuti in nessuna DOC o DOCG (che sono indicatrici di una tradizione locale) e vengono classificati come IGT. Sulla carta, dunque, dovrebbero essere inferiori a un DOC o DOCG, ma non è affatto così.

I produttori di vini DOC e DOCG si associano spesso in consorzi, che sono riconosciuti dal Ministero delle Politiche agricole (Mipaaf) e hanno il compito di tutelare e promuovere la rispettiva denominazione (o più denominazioni della stessa zona). I consorzi sono quindi associazioni di aziende, ognuna delle quali ha i suoi prodotti, la sua identità e le sue strategie. I consorzi, invece, devono sviluppare un'identità comune, quella della denominazione, e una strategia comunicativa collettiva, importante soprattutto quando è necessario far emergere una denominazione poco conosciuta sul mercato italiano o internazionale. La necessità di rappresentare più aziende comporta alcuni vincoli; per esempio, come è stato anticipato, l'identità visiva del consorzio non può essere pervasiva (altrimenti si sovrapporrebbe a quella del singolo produttore) e si riduce di solito allo stemma o marchio, inteso spesso come un sigillo che la denominazione appone sulle bottiglie che le appartengono.

3. Il metodo: la scheda di analisi

In questo articolo verrà proposto l'inizio di una ricerca sui marchi dei consorzi di vini italiani; questi marchi rappresentano, come anticipato, l'elemento principale dell'identità visiva delle denominazioni. Lo scopo è quello di individuare le caratteristiche principali di questo sistema in un dato momento (con un approccio, dunque, sincronico): quali sono le sue regolarità e le sue sistematicità. Si tratta, però, di un lavoro che richiederà un tempo lungo e – proprio come il vino! – un affinamento; perciò in questo articolo si potrà solo illustrare una prima versione del metodo di analisi e fornire alcuni risultati parziali.

Innanzitutto bisognerà per ora limitare il corpus di analisi. Non verranno analizzati i marchi di tutti i consorzi di vini DOC e DOCG, ma verrà operata una doppia riduzione: verranno presi in considerazione i consorzi di soli vini DOCG e di sole due regioni italiane, la Toscana e il Piemonte,

che rappresentano due delle aree più importanti per la produzione vinicola italiana. In un primo momento era stato preso in considerazione anche il Veneto (che offriva, a differenza delle prime due regioni, molti vini bianchi), ma è stato poi escluso, perché in quest'area è molto più diffuso il fenomeno di consorzi che tutelano più DOCG contemporaneamente (ve ne sono solo alcuni in Piemonte, nessuno in Toscana). Quello dei consorzi multi-denominazione è certamente un fenomeno interessante, anche da un punto di vista semiotico, ma nell'intento di procedere dal semplice al complesso sono state predilette per ora le regioni in cui si poteva sostanzialmente affermare che un consorzio corrisponde a una denominazione.

Per ogni DOCG riconosciuta dal Ministero in queste due regioni sono stati identificati il consorzio e il marchio; per alcune denominazioni mancano però sia l'uno che l'altro.

L'approccio scelto, vista l'ampiezza in prospettiva del corpus, è quello dell'analisi quali-quantitativa. Con questa espressione si intende un'analisi in cui i dati elaborati quantitativamente sono originati da un'azione meramente qualitativa, vale a dire il giudizio di categorizzazione di un analista (Polidoro 2018). Si tratta di un metodo di cui negli ultimi anni si è discusso a più riprese in ambito semiotico (vedi, per esempio, Cosenza, Colombari, Gasparri 2016; Spinelli 2018) e che, pur non potendosi sostituire al *close reading* di un'analisi semiotica tradizionale (Salerno 2018), può avere alcuni vantaggi quando si maneggiano corpora ampi e quando l'obiettivo è quello di identificare tendenze e mode all'interno di un certo sistema, in questo caso grafico.

Seguendo questo approccio, per ogni marchio è stata compilata una scheda di analisi che comprende diversi campi, quasi tutti a risposte chiuse. La scheda di analisi è stata elaborata sulla base di un modello precedente che era stato messo a punto con una mia laureata, Francesca Padalino (2017), per il suo lavoro di tesi: un'analisi comparativa dei loghi delle prime 50 compagnie presenti nella classifica "Global 500" della rivista *Fortune*. Ogni campo, come si vedrà, corrisponde a una caratteristica del marchio, quasi sempre visiva.

Nel caso dell'analisi dei marchi delle denominazioni, i campi della scheda sono elencati e descritti di seguito.

- Tipo: indica il tipo di vino (rosso/bianco/rosé), con un'eventuale specificazione (spumante/passito...).
- Formato: può essere circolare, rettangolare, ovale o assumere forme particolari, come quella dello scudo.
- Grado figurativo: rielaborando la questione greimasiana della densità figurativa, può assumere i valori "iconico" (se la rappresentazione tende al realismo), "astratto" (se invece tende a una stilizzazione) o "non figurativo" (se sono identificabili solo formanti plastici).
- Regno: in caso di rappresentazione di formanti figurativi, viene indicato se gli oggetti del mondo rappresentati sono cose o appartengono al regno vegetale o animale; sono possibili anche altri valori: "umano" (cioè la rappresentazione di esseri umani, elemento così rilevante da essere stato distinto dalla rappresentazione di animali), "paesaggio" (rappresentazione di elementi del paesaggio, come monti o coste), ecc.
- Figure: mentre nei campi precedenti si indicano il grado figurativo e la macro-categoria a cui appartengono l'oggetto o gli oggetti rappresentati, qui questi oggetti vengono finalmente nominati. Avremo quindi indicazioni come "leone" o "albero" o "castello".
- Brand name: questo campo riguarda la costruzione del logo. Può assumere tre valori: "presente" (se il brand name è parte del marchio), "assente", "solo brand name" (se il marchio consiste solo nel trattamento grafico del brand name ed è quindi propriamente un logo).
- Font: indica la famiglia di appartenenza del carattere tipografico impiegato e può assumere i valori "serif" (con grazie) o "sans serif" (senza grazie o a bastoni).
- Caratteristiche eidetiche: indica se nel marchio si riscontra una prevalenza di linee rettilinee o curvilinee; può assumere anche il valore "misto".
- Numero di colori: si possono scegliere "monocromia", "bicromia" o "policromia".

- Positivo/negativo: indica se si riscontrano occorrenze al negativo del marchio più comune (per esempio il marchio è un albero verde su campo neutro, ma si può trovare anche come albero bianco in campo verde).
- Piatto/sfumato: è una caratteristica cromatica. Indica la presenza di sfumature o di tinte piatte.

La scheda si chiude con una sezione dedicata ai radicali cromatici, cioè ai toni del colore. Come sistema di riferimento è stato preso quello proposto da Berlin e Kay (1969) ed elaborato in chiave semiotica da Thürlemann (1982; cfr. anche Polidoro 2008 e Agnello 2013). Per ognuno degli undici colori previsti da questo sistema (bianco, nero, rosso, verde, giallo, blu, marrone, viola, rosa, arancione, grigio) viene assegnato un valore:

- Assente (0)
- Presente (1)
- Presente come colore principale (2)
- Sfondo (3)

4. I risultati dell'analisi

Sono state prese in considerazione 36 denominazioni (19 in Toscana e 17 in Piemonte), di cui però 8 non hanno un consorzio proprio di tutela e altre condividono il consorzio con altre DOCG. Per cui alla fine i marchi da analizzare sono stati 23 (12 in Toscana e 11 in Piemonte).

È possibile distinguere i contenuti figurativi che incontriamo nei marchi analizzati sulla base del tipo di riferimento che propongono. Ne risulta un sistema con varie diramazioni (Fig. 1), che verrà ora illustrato.

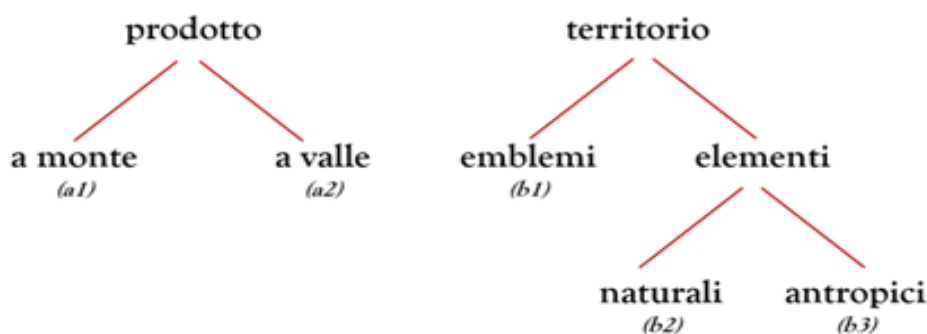


Fig. 1 – Il sistema dei marchi delle DOCG proposto in questo articolo

La proposta è di distinguere innanzitutto fra marchi che fanno riferimento al prodotto (cioè il vino) e/o a sua caratteristiche (il colore, il tipo, ecc.) e marchi che fanno riferimento al territorio di provenienza. Il prodotto e il territorio, con le rispettive caratteristiche, sono i due aspetti del concetto di *terroir*, uno dei più importanti dell'enologia contemporanea e un elemento centrale anche nella determinazione del valore di un vino.

Per quanto riguarda il prodotto, esso è solitamente presente in modo metonimico; non viene cioè rappresentato direttamente il vino (forse per una certa difficoltà di figurativizzarlo nell'essenzialità di un marchio), ma un elemento che ha con esso una qualche contiguità. Ciò può avvenire in due direzioni diverse, che sono state chiamate "a monte" e "a valle" del vino. Una rappresentazione attraverso elementi "a monte del vino" (e cioè a monte del processo di vinificazione) riguarda tutto ciò che costituisce la materia-base della produzione del vino; in questi casi abbiamo spesso la raffigurazione dell'uva (nella forma del grappolo o dell'acino) o di altre parti della vite (viticci, foglie,



ecc.). Gli elementi “a valle del vino” si riferiscono al suo uso, cioè all’atto del bere e degustare vino: in questo caso il prodotto è solitamente presente attraverso il suo contenitore, cioè il bicchiere. Più raramente il prodotto non è rappresentato metonimicamente, ma direttamente attraverso le sue caratteristiche; salvo che per l’elemento cromatico (del quale si parlerà fra poco), ciò accade solo in casi “marcati”, per usare un termine jakobsoniano, come per esempio con le bollicine, spesso associate agli spumanti.

Il secondo tipo riguarda – come abbiamo detto – il territorio di provenienza, l’altro elemento fondamentale del terroir. Il territorio non va inteso semplicemente come terreno o area geografica, ma come un insieme di caratteristiche geografiche, geologiche, culturali. Esso può essere rappresentato attraverso suoi elementi riconoscibili (che ne diventano espressione, attraverso un processo di sineddoche) oppure attraverso emblemi, cioè elementi che hanno già subito una simbolizzazione in altri contesti e per altre funzioni (in termini più semiotici possiamo parlare di ipercodifica di questi elementi).

In quest’ultimo caso, quello degli emblemi, si ricorre solitamente a stemmi araldici che rappresentano il territorio. Questo modo è presente soprattutto dove la denominazione coincide con il territorio di un singolo comune, perché è più facile che essa si identifichi con la storia del comune stesso (non c’è infatti la competizione di vari comuni per imporre il loro stemma). Questo meccanismo è stato identificato a livello provinciale (e fra l’altro parzialmente) in un solo caso (Chianti Colli senesi, per il quale lo stemma prescelto è costituito in parte da una rappresentazione della Torre del Mangia e in parte dal leone rampante della provincia di Siena).

Per quanto riguarda la rappresentazione attraverso elementi del territorio che non sono già stati eletti sistematicamente a espressione dello stesso (o che non lo sono stati in termini araldici), questi possono essere di due tipi: naturali o antropici. Fra i primi rientrano il paesaggio, la flora, la fauna o altri elementi naturali tipici di una certa area. Fra gli elementi antropici rientrano edifici, monumenti, ecc. In quest’ultimo caso sono frequenti i riferimenti al Medioevo (soprattutto torri merlate). Interessante notare che il Medioevo non è sempre il periodo in cui il vino in questione è “nato” (i vini delle denominazioni si sono solitamente stabilizzati in una certa forma in epoche successive). Questa predilezione per il Medioevo (che andrebbe verificata in altre regioni) è forse dovuta all’intento di sottolineare più che l’origine del vino quella della sua territorialità, dato che è proprio in quel periodo che in Italia si è solitamente formata l’articolazione locale politico-amministrativo-culturale.

Ovviamente questi tipi non sono sempre presenti “in purezza” (prendendo a prestito un’espressione dell’enologia): spesso in un marchio convivono due o più di questi elementi.

Dei 23 marchi analizzati solo uno è propriamente un logo, cioè è solo il trattamento grafico del brand name (Brachetto d’Acqui). Un altro (Chianti) sfugge al sistema di classificazione che è stato proposto, perché è fondamentalmente un logo, ma in cui la C iniziale viene trattata in modo da ricordare (con qualche difficoltà, a dire il vero) uno smile.

Ci sono poi due casi più complessi. Uno è quello del Consorzio Barbera d’Asti e vini del Monferrato, che sovrappone l’immagine di un calice (rappresentazione a valle del prodotto) a quella di un’impronta digitale (che può riferirsi sia all’unicità del prodotto, sia all’importanza dell’opera del produttore, che lascia la sua impronta). L’altro è quello del Roero, dove non è stato possibile interpretare il significato del logo (che rappresenta una coccinella le cui macchie sono ruote raggiate).

Come è stato anticipato, il prodotto propriamente detto è presente soprattutto attraverso le sue caratteristiche cromatiche. La grande opposizione enologica fra vini “bianchi” e vini “rossi” viene infatti rappresentata rispettivamente dal colore giallo (che include anche il dorato) e dalla coppia rosso/viola, che, in questo settore, sembrano sfumature di un’unica tinta (Tab. 1).

	Presenza di giallo	Presenza di rosso o viola
Vini bianchi (tot. 5)	5 (100%)	1 (20%)
Vini rossi (tot. 18)	4 (22%)	16 (88%)

Tab. 1 – Distribuzione di giallo, rosso e viola nei marchi analizzati.



Su 23 loghi censiti, solo 5 appartengono a vini bianchi (fermi o spumanti), mentre 18 sono quelli di vini rossi. Il giallo è presente in tutti i vini bianchi, come sfondo (1) o come colore di primo piano (4); negli stessi vini il rosso e il viola sono presenti solo 1 volta (20%). Se consideriamo i rossi (fra i quali 1 passito), il giallo è presente 4 volte (22%, sempre come colore di primo piano e mai di sfondo) e il rosso o il viola sono presenti 16 volte (88%). Da notare che i due casi di rossi in cui non sono presenti né il rosso né il viola sono il Chianti Colli Fiorentini (che ha un logo monocromatico e quindi facilmente può essere virato in altre tinte) e il Morellino di Scansano, che ha un'atipica colorazione blu (con il blu che è in una gamma vicina al rosso e al viola, essendo quest'ultimo l'unione degli altri due).

Il sistema dei loghi delle denominazioni ha una palette abbastanza ristretta (come quello dell'araldica, per fare un esempio contiguo). Non esiste il rosa e l'arancione è presente una sola volta (fra l'altro come sfumatura del giallo). Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, il verde (solitamente associato alla natura) è presente solo 3 volte su 23, così come il blu. Un caso interessante è quello del Carmignano: il marchio si ispira fortemente allo stemma del comune, di cui riprende molti elementi, come il leone rampante e il rosso e il giallo come colori di primo piano; l'unico elemento che viene tralasciato, nel passaggio dallo stemma comunale al marchio del consorzio, è proprio il blu dello sfondo. Va specificato che un'analisi più accurata e rigorosa delle palette di colori impiegate nel sistema dei marchi delle denominazioni sarebbe possibile impiegando software come, per esempio, ImageJ, che però non è stato possibile usare.

5. Conclusioni

Al termine di questa breve presentazione, una mera introduzione a un lavoro che richiederà maggiori approfondimenti e analisi, si possono trarre alcune considerazioni.

Dal punto di vista metodologico, l'approccio seguito è, come è stato detto, quali-quantitativo. L'aspetto qualitativo è duplice, perché si ritrova sia nella possibilità di un'analisi approfondita di singoli marchi, sia nel giudizio semiotico che porta ad assegnare al marchio un valore per ognuno dei campi ipotizzati. L'aspetto quantitativo consiste nella possibilità di elaborazioni statistiche a partire dai dati raccolti. In questa prima fase ci si è limitati a semplici frequenze, dalle quali però emergono già alcune tendenze. Queste elaborazioni non devono essere considerate una concessione alla moda del quantitativo, né tantomeno l'unico approccio che valga la pena seguire. Si tratta di un semplice supporto a osservazioni che hanno una genesi puramente qualitativa. Con corpora più ampi, elaborazioni statistiche potrebbero anche portare alla luce regolarità che sono sfuggite all'analista.

Soprattutto, il senso dell'elaborazione statistica e del metodo quantitativo è complementare a quello dell'analisi qualitativa. Quest'ultima affronta la singolarità e permette di ricostruire un sistema che è in grado di prevedere combinazioni future, non ancora realizzate (come ci insegna Hjelmslev attraverso il concetto di *norma*). Si tratta di una possibilità che una ricerca quantitativa, che opera sul presente, non ci può dare. D'altra parte la ricerca quantitativa, in analisi come queste, ci è utile a identificare valori medi e, in definitiva, a fare una fotografia di un certo sistema in un determinato momento.

pubblicato in rete il 24 ottobre 2019



Bibliografia

- Agnello, M., 2013, *Semiotica dei colori*, Roma, Carocci.
- Berlin, B., Kay, P., 1969, *Basic Color Terms*, Berkeley, University of California Press.
- Cosenza, G., Colombari, J., Gasparri, E., 2016, “Come la pubblicità italiana rappresenta le donne e gli uomini”, in *Versus*, n. 123, pp. 323-361.
- Padalino, F., 2017, “Analisi visiva dei loghi delle più grandi aziende del mondo”, Tesi di laurea triennale in Scienze della Comunicazione, informazione e marketing, Roma, Università LUMSA.
- Polidoro, P., 2008, *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci.
- Polidoro, P., 2018, “‘Si è sempre qualitativi di qualcuno’: le ricerche quantitative e qualitative in semiotica”, in G. Ferraro, R. Finocchi, A.M. Lorusso, a cura, *Il metodo semiotico*, Roma, Nuova Cultura, pp. 151-159.
- Salerno, D., 2018, “Scoperta e descrizione. Lavoro d'équipe e grandi corpora nell'analisi semiotica”, in G. Ferraro, R. Finocchi, A.M. Lorusso, a cura, *Il metodo semiotico*, Roma, Nuova Cultura, pp. 161-168.
- Spinelli, S., “Semiotics and Sensory Sciences: Meaning Between Texts and Numbers”, 2018, in D. Compagno, a cura, *Quantitative Semiotic Analysis*, Cham, Springer, pp. 75-100.
- Thürlemann, F., 1982, *Paul Klee: analyse sémiotique de trois peintures*, Lausanne, L'age de l'homme.