



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

Il gusto dell'isola. Per una semiotica della birra *Ichnusa*

Paolo Sorrentino

Abstract

Le celebri analisi di Floch (1997) e Landowski (2003) attestano quanto la cultura e la comunicazione legate al consumo di birra possono essere un buon punto di partenza per riflettere sulle relazioni tra gusto e politica. L'occasione di percorrere questa strada è offerta dalla Birra Ichnusa e dal suo spot *Anima sarda* (2018). Il filmato è un montaggio di volti, gesti, suoni, rumori, corpi, paesaggi che incarnano lo spirito dell'isola. Vorremmo quindi procedere all'analisi semiotica dello spot considerandolo come un caso di *traduzione della tradizione* (Sedda 2019), nel quale le opposizioni tra folklore/creatività, globalità/località, identità/alterità, gusto/sapore sono ridefinite nella *trama di un mondo comune*. In conclusione, vorremmo mostrare non solo come la narrazione dell'isola definisce il gusto della birra, ma anche come la narrazione della birra ridefinisce il gusto dell'isola (cfr. Marrone 2014).

1. Dall'imitazione alla traduzione

La rilevanza dei rapporti intercorrenti tra marche di birra e identità collettive non ha certo bisogno di ulteriori dimostrazioni. In questa occasione è quasi superfluo ricordare l'analisi delle pubblicità delle *birre dei tropici* (2003) nella quale E. Landowski rinveniva non tanto indicazioni sul gusto della birra quanto la descrizione dei gusti sociali. Dei modelli di identità, dunque, che si inter-definiscono attraverso i loro rapporti con l'alterità.

Tuttavia, come già indicava un altro saggio di J. M. Floch (1997), negli ultimi decenni la cultura e la comunicazione relativi alla produzione e al consumo di birra sono stati oggetto di alcune ma significative trasformazioni. In particolare, nella percezione collettiva la più schiumosa delle bevande ha conquistato uno *spessore gustativo* che, contrariamente al passato, non è più soltanto *sociale* ma anche *sensoriale*. Insomma, il gusto della birra è diventato un argomento di conversazione, del quale si parla e si discute non più solo al bar – quando e se capitava – ma anche nei consessi più dotti, ai convegni e nei corsi, nei saggi e nei libri, e infine nella pubblicità e dunque a tavola. Basti pensare ai tanti sedicenti *sommelier* ed esperti degustatori di birra desiderosi di proporre e decantare i più ambiziosi abbinamenti gastronomici.

Ciò anche per effetto della moltiplicazione dei tipi di birra che vengono prodotti, distribuiti e destinati anche al consumo domestico. Così anche ingredienti, gradazione, aspetto, colore, sapore, corpo,



schiuma sono divenuti oggetti di valorizzazione del discorso sulla birra. Per non parlare poi dei dettagli relativi a tecniche e luoghi di produzione, all'originalità delle ricette, e così via fino alle modalità di consumo, al tipo di bicchiere, alla temperatura, spillatura, eccetera. Tutti aspetti che per essere significati sono oggetto di *traduzione tra sostanze dell'espressione*; e quindi anche di strategie enunciative, discorsive e narrative che variano il peso da dare a questo o a quella proprietà dell'oggetto.

Un caso interessante per riflettere su queste dinamiche di senso è quello della Birra Ichnusa, la cui comunicazione non è più solo portata a celebrare l'aspetto sociale della *brand image*, ma anche quello più sensoriale dell'esperienza di consumo.

Certo è pur sempre la *Birra di Sardegna*, come recita il suo *claim*. Una definizione che in pochi si sentirebbero di smentire e che conferma quanto l'immagine del brand sia legata a doppio filo a quella dell'isola. La birra Ichnusa è quello che in molti definirebbero un *prodotto identitario*, un simbolo pronto all'uso, da mobilitare per ostentare un'appartenenza, per significare un'affezione più o meno sentita. Basti una rapida ricerca sul *web* per constatare quanto questo universo di marca sia un sintagma fisso dei rituali di rappresentazione dell'isola. Innumerevoli sono le foto dell'iconica bottiglia di birra infilata nella sabbia di una spiaggia assolata. Così come quelle di *influencer* e *instagrammer* ansiosi di un autoscatto insieme alla magica etichetta. E non mancano neppure quelle di politici ripresi a sorseggiarla in occasione della campagna elettorale.¹

Un destino quello dell'Ichnusa condiviso con molte altre marche che quotidianamente vengono mobilitate nelle pratiche e nei vissuti di significazione (Marrone 2007). Forse, la caratteristica che definisce la singolarità del discorso di marca dell'Ichnusa è l'impiego di una *strategia di camouflage*, cioè di mimetizzazione, portata al parossismo (Fabbri 2008). Ragione per cui non si inventa niente di nuovo: l'identità verbo-visiva dell'Ichnusa è infatti un caso esemplare di *appropriazione* simbolica dell'identità di un territorio da parte di un'entità aziendale. Dal nome della marca, che è una ripresa del toponimo dell'isola nell'antichità greca, al suo piano visuale che è una citazione delle componenti plasticofigurative del vessillo istituzionale sardo.

Eppure, a guardar bene, la dinamica di senso innescata dall'Ichnusa è più complessa. Perché il rapporto tra la marca e l'isola non è soltanto di tipo tautologico, cioè di natura mimetica. Piuttosto, è una *relazione di identificazione* all'interno della quale il discorso dell'Ichnusa è allo stesso tempo *inglobato* e *inglobante* quello dell'isola. Nei termini di Lotman, l'Ichnusa non è solo un'entità integrata all'interno della *semiosfera* isolana, ma è anche un attore che attraverso la sua azione semiotica contribuisce al suo modellamento estetico, sociale, culturale e quindi politico. Da qui il posto dell'Ichnusa come *agente di confine* che re-inventa la Sardegna in una pratica di traduzione creativa.

Proiettando questa doppia dinamica entro la prospettiva diacronica noteremo l'avvicinarsi delle due strategie. Al momento della sua nascita l'Ichnusa concretizza una strategia di imitazione che solo successivamente accompagnerà a una strategia di traduzione. Da qui l'interesse dello studio della marca da una prospettiva semiotico culturale.

2. Il gusto *vintage*, l'estetica *raw*

La trama discorsiva dell'Ichnusa può essere colta tracciando l'evoluzione dei suoi prodotti. In una rapida carrellata storica va detto che la *Birra Ichnusa* è una birra tipo *lager* di 4.7 gradi prodotta dal 1912 con una quantità di mais che ne definisce la qualità differenziale. La prima innovazione di prodotto arriva nel 2002 con l'*Ichnusa Speciale*. Così definita per la particolare selezione dei luppoli, la Speciale è caratterizzata da un tasso alcolico e da un gusto amaro maggiori rispetto alla Classica. Ben inferiore è invece il grado alcolico della *Ichnusa limone*, destinata al consumo estivo. Nel 2012, in occasione del centenario dell'azienda è la volta dell'*Ichnusa Cruda* (4,9 gradi), una birra tipo *lager* non pastorizzata. Infine, nel 2017 per celebrare il cinquantenario del Birrifico di Assemini, viene prodotta l'*Ichnusa Non Fil-*

¹ Pensare che fino a qualche tempo fa l'Ichnusa aveva un'immagine assai diversa (v. infra). Basti qui ricordare che lo slogan attuale ha solo di recente sostituito quello, ormai politicamente scorretto, che la auto-definiva *Bionda Sardegna*.

trata, una birra dall'aspetto velato che conferisce al prodotto un'aura di artigianalità e che segnerà il destino commerciale dell'azienda.

Va precisato che, in linea con le tendenze globali, tutte queste innovazioni di prodotto sono accompagnate – dal *packaging* alla pubblicità, fino al *merchandising* – da una intensa valorizzazione della memoria aziendale tesa anche a rafforzare il senso di appartenenza al territorio. Così, a conferma della permeabilità delle sfere della cultura, ciò che accomuna questa serie di prodotti sembra essere un certo *gusto vintage*.² Una tendenza cui corrisponde una *sensibilità estetica* definita dalla ricerca delle marche di un passato nel quale rinviene una perdita autenticità e benevola naturalità.

Ovviamente, non si tratta dell'idilliaco ritorno ad una natura sentita come originaria e benigna, in opposizione ad una cultura sempre matrigna. Quanto semmai dell'iscrizione dei suoi simulacri nel corpo degli oggetti (cfr. Marrone 2011). Un effetto di senso, dunque, ottenuto attraverso l'impiego di una semio-retorica che investe l'intera filiera del prodotto. Da qui la tematizzazione e figurativizzazione di produzioni pseudo-artigianali, di sedicenti ricette originali, di ingredienti selezionati e ovviamente naturali.

Coerentemente con la celebrazione del passato è il progressivo affermarsi di un gusto e di un'estetica *raw*, cioè per oggetti i cui materiali e rivestimenti sono *in natural state, without having been through any chemical or industrial process* (cfr. Cambridge Dictionary). Da qui anche l'impiego di *texture* i cui effetti vanno dal grezzo al consumato. Ci si trova così, ancora una volta, di fronte ad un meccanismo paradossale per il quale ad essere percepito come *nuovo*, attraente, desiderabile è ciò che è vissuto come archetipo, primitivo, *originario*.

Al fine di generare questo effetto di senso un ruolo fondamentale è giocato dalla variazione delle componenti plastiche e figurative degli oggetti e dalle loro implicazioni sul piano esteso. La tendenza è votata ad una inversione dei valori che si manifesta nella preferenza riservata alle masse dopo le linee, all'opacità dopo la trasparenza, alla discontinuità dopo la continuità. Si pensi alla traduzione dei codici estetici *raw* nel bicchiere e nella bottiglia dell'*Ichnusa Non Filtrata*: neutralizzati i tratti di *leggerezza, linearità e verticalità* che definiscono le versioni passate, troviamo una esaltazione della *materialità* attraverso l'incremento dei volumi e delle masse sia nella forma che nello spessore del vetro.

In questa trasformazione del gusto non si può che prendere atto anche della programmata variazione delle sensazioni e delle significazioni risultante da una tecnologia del piacere applicata ai rituali di consumo. Sono infatti i sensi come la *tattilità* ad essere coinvolti e stimolati in questa implicazione della materialità nel *design* di oggetti come bicchieri e bottiglie. Ma si pensi anche alla recente affermazione delle birre pseudo-artigianali che mancando delle fasi di pastorizzazione e filtrazione sono dotate di un aspetto torbido e di una vischiosità inedita per il palato del consumatore abituato alla birra "industriale".

Si tratta insomma, come vedremo, della trasmissione di un *sapere* basata sul coinvolgimento del *sentire*. In ciò è decisiva la *comunicazione estetica* e le dinamiche di traduzione tra i sensi: per cui ciò che osserviamo con la vista ci parla di ciò che accadrà nel nostro palato. Il tutto per il modellamento di un gusto e di un sapore che non è solo sociale, ma anche sensoriale.

3. *Anima Sarda*: analisi dello spot

Non sfugge alla logica traduttiva lo spot *Anima sarda* (2018), diretto da David Holm e Justin Henning per l'agenzia Leo Burnett. A caratterizzare il filmato sul piano della regia è lo stile che ha reso celebre la coppia di artisti hollywoodiani, ovvero l'adattamento audiovisivo della tecnica di *street photography*. Questo stile di ripresa è diretto a creare effetti di essenzialismo antropologico attraverso l'uso del bianco e nero in contrasto al colore, e la focalizzazione narrativa sull'aspetto sociale dell'azione rappresentata.

² Per una lettura semiotica del fenomeno vintage con particolare riferimento all'ambito dell'audiovisivo si rinvia al volume *Passione vintage* di Panosetti e Pozzato (2013).

Lo spot girato in bianco e nero è un montaggio ben congegnato e musicato di nove scene-sequenze, ognuna rappresentativa di una Sardegna ricca di seduzione e mistero: dal dettaglio del volto solcato dal vento del pescatore di Alghero alla veduta a volo d'uccello della reggia nuragica di Barumini, dal primo piano delle maschere dei *Mamuthones* di Mamoiada ai *murales* e delle donne di Orgosolo, dalla visione del pastore barbaricino a quella dei surfisti immersi nella baia di Porto Ferro. Emerge così un ritratto mitico e inedito di una Sardegna ancora selvaggia e autentica ma capace di condensare tradizione e creatività.

Tutto lo spot è attraversato da un *discorso ironico* che si sostanzia attraverso delle *iscrizioni* poste a chiusura di ogni scena. Queste didascalie – frasi nominali composte da determinativo, possessivo e sostantivo – definiscono le scene di vita insulare in relazione ai *cliché* di una forma di vita globale, orientata a definirsi rispetto alle mode e tendenze generate nella metropoli. Così, ad esempio, i pastori barbaricini sono definiti “I nostri *hipster*”. Questo discorso ironico, funzionale a esaltare i valori differenziali dell'Isola rispetto alla Città e ad alleggerire il discorso mitico sulla Sardegna, verrà interrotto soltanto nelle ultime due scene nelle quali il tono tornerà serio e il discorso veridittivo.

Tuttavia le iscrizioni sono fondamentali anche al meccanismo enunciativo di iscrizione della soggettività nel testo. Se il determinativo ha una funzione chiaramente elevativa, il possessivo *nostro* è una presenza ambigua: può partecipare sia allo sberleffo di un *enunciatore* che si fa gioco delle figure distintive della vita metropolitana, sia alla rivendicazione di una *diversità* che mostra con orgoglio. Sta di fatto che, ovviamente, qui il possessivo non designa il possesso del paesaggio mostrato, piuttosto definisce il senso di appartenenza del soggetto che così viene modellato. Cioè di quel *Noi* che è l'attante collettivo presupposto dal possessivo, che può essere l'Ichnusa, ma che è aperto a chiunque vi si riconosca. Così l'*enunciatario* viene invitato a paragonare, e forse sfidato a immedesimarsi in questa soggettività desiderabile contrapposta a quella di un *Voi* o un *Loro* marcata dai tratti del conformismo e dell'apparenza.

Sotto questo profilo, il Sabatini-Coletti alla voce *possessivo* fornisce una accezione interessante: “una entità impiegata per marcare una contrapposizione”. Una funzione che conferma il principio strutturalista per cui il valore di un'entità emerge entro una trama di relazioni, che non è solo sintagmatica ma anche paradigmatica. Così, l'attante collettivo “noi” soggetto del possessivo, implica un altro soggetto in relazione al quale ha senso definire l'appartenenza. È in questo schema di interdefinizione che a livello discorsivo soggetto e anti-soggetto sono modellati reciprocamente. Il valore dell'uno traduce quello dell'altro, e viceversa.

3.1. Segmentazione: meccanismi di definizione

Le nove scene dello spot sono segmentabili in tre macro-sequenze, impiegando come discriminante i differenti meccanismi semiotici che si avvicendano e sovrappongono nella costruzione dell'effetto di senso globale.

Nell'ordine dello spot vedremo quindi il meccanismo di correlazione traduttiva tra i due spazio-tempo – Città/Isola – con cui si procede ad un discorso mitico/ironico sulla Sardegna (3.1); un meccanismo allegorico con cui si manifesta un discorso estesico/sensoriale sulla Birra (3.2); e, infine, un meccanismo veridittivo di saldatura tra il discorso mitico sull'Isola a quello storico-referenziale sull'Ichnusa (3.3).

Iniziamo dal Discorso sulla Sardegna ripercorrendo le scene nelle quali si sostanzia il meccanismo di correlazione tra lo spazio-tempo locale (dell'Isola) e quello globale (della Città).

La prima macro-sequenza si apre con una scena di pesca: una barca, un pescatore, la marina, i gabbiani in volo. Il primo piano rivela la figura dell'uomo, un viso canuto e uno sguardo fiero, segnano una vita di lavoro per mare. Nelle inquadrature successive si mostra il momento decisivo della pesca, quando una nassa ricolma di pesce viene issata sulla barca e il bottino raccolto nel canestro. La scena si chiude con l'iscrizione “il nostro *sushi*” impiegando così una figura del tempo globale che evoca sceneggiature del *loisir* ben lontane dalle fatiche del lavoro per mare.

La contraddizione è ancor più immediata nella seconda scena che si apre con una veduta della reggia nuragica di Barumini e si chiude con l'iscrizione “i nostri *loft*”. In questo caso, il tratto comune

dell'abitare consente al gioco dell'ironia di definire le diversità ai livelli storico (primitivo/moderno), spaziale (rurale/metropolitano) e antropologico (locale/globale).

Un corpo femminile ritratto tra i *murales* di Orgosolo e una donna che ne percorre le strade sono le figure visibili della terza scena che si chiude con l'iscrizione "i nostri *vernissage*". Così le rime plastiche e figurative che articolano pitture e riprese congiungono storia collettiva e vissuto quotidiano. Al tempo stesso generano un effetto di autenticità anche per contrasto con l'apparenza connotata dalla figura del *vernissage*. Un rituale metropolitano che attualizza l'idea dello *status symbol* lontano dalla elaborazione politica e sperimentazione artistica del soggetto della scena.

La figura dei *Mamuthones* di Mamoiada compare nella quarta scena. In essa a colpire è l'operazione di *embrayage* che interrompe la serie di *debrayage* precedenti: la regia pone la telecamera dietro una maschera inscrivendo così lo spettatore nella posizione del *mamuthone*. Al tempo stesso, in un gioco di specchi, questa prospettiva incarnata mira verso un'altra maschera la quale a sua volta guardando in camera provoca *il faccia a faccia con lo spettatore*. Una identificazione sensibile che implica una congiunzione di enunciatore ed enunciatario nella figura della tradizione. Al livello dei valori, la didascalia "il nostro *halloween*" che chiude la scena ha l'effetto di esaltare il carattere rituale e incarnato dei *manuthones* rispetto a quello meno vissuto della festa.

La serie contrastiva continua con lo sguardo in camera di un pastore la cui barba è il tramite per l'iscrizione "I nostri *hipster*". Ancora una volta dunque una figura della moda globale è contrapposta a una del lavoro tradizionale.

3.2. Metafora ed estesia

La scena successiva dello spot avvia un secondo meccanismo di generazione del senso, di tipo *estesico* e *metaforico*, che si sovrappone al discorso mitico/ironico.

L'inizio della macro-sequenza è marcato da un nuovo *embrayage*. A produrlo questa volta è l'irrompere di un suono ambientale sulla scena che interrompe la colonna sonora; un rombo – che la didascalia definisce "il nostro *sound*" – prodotto da un'onda marina che monta, muove e infine esplose nell'impatto con la scogliera, dove finalmente spumeggia.

La scena successiva inquadra i contorni di una baia percorsi dai surfisti. "I nostri *social*", sbeffeggia la didascalia alludendo al diverso grado di coinvolgimento della corporeità nelle due pratiche di socialità. L'azione dei surfisti, vissuta nel corpo a corpo con la natura marina, viene raccontata dal momento in cui i corpi entrano in mare a quello in cui nuotano verso le onde.

Questa socialità sensibile si trasforma in convivialità nella scena seguente, il cui centro è occupato da un ragazzo ripreso a versare la birra in un bicchiere mentre è in compagnia di fidanzata e amici. La componente verbale del testo definisce questa scena "La nostra birra" interrompendo così il gioco dell'ironia e avviando il discorso veridittivo della prossima sequenza (3.3). Si manifesta così il potere dell'alcool di risolvere il conflitto.

È chiaro che le tre scene precedenti rappresentano una *allegoria* del rituale di consumo: il fragore dell'onda liberata sta per il suono incoativo della bottiglia stappata; la schiuma del mare per quella della birra; la forma della baia per quella del bicchiere; i surfisti che si immergono e nuotano per la bevanda che si versa e ondeggia nel vetro. Infine, l'ultima scena spiega le precedenti riproducendo il processo fuor di metafora e terminandolo con la bevuta degli amici.

L'ultimo aspetto da notare è che l'allegoria non ci parla soltanto del divertimento associato al consumo, ma anche delle sue qualità sensoriali: la densità della schiuma, il corpo della birra.

3.3. Meccanismi di veridizione

L'ultimo meccanismo semiotico del dispositivo testuale, dopo quelli mitico/ironico e sostanziale/sensoriale, è pervaso da un discorso storico/referenziale. Ciò consentirà la saldatura tra la Sardegna e l'Ichnusa nel quadro di un meccanismo veridittivo che si sostanzierà in un crescendo del senso della realtà. A questo scopo sono fondamentali due trasformazioni testuali strettamente interdipendenti.

La prima si concretizza nella rottura dell'isotopia narrativa, cioè nel passaggio dal discorso mitico (l'immagine della Sardegna) a quello referenziale (l'evoluzione dell'Ichnusa). Sul piano dell'espressione la discontinuità è marcata dalla rottura delle *regolarità* precedentemente installate nel testo; in particolare, dall'inversione del ritmo di avvicendamento tra visuale e verbale. Al tempo stesso la rottura è segnata da una marca del tempo introduce il discorso storico-referenziale sulla Ichnusa. La scena infatti inizia con l'enunciato verbale "dal 1912" cui segue, a fianco, una rapida carrellata di immagini con la quale si mostra l'evoluzione della bottiglia di Ichnusa dalla sua nascita ai giorni nostri. Quando la serie arriva all'ultima versione l'enunciato si chiude con una iscrizione che definisce l'Ichnusa "anima sarda".

La seconda si sostanzia attraverso il passaggio dal bianco-nero al colore impiegato nel fotogramma con l'ultima bottiglia intercalata nella scritta "dal 1912 | anima sarda". Si ritrova quindi un classico esempio di semi-simbolismo nel quale il *bianco-nero* sta al *contenuto* come il *cromatico* all'*espressione*.

Così il discorso mitico sulla Sardegna (contenuto) e quello storico sull'Ichnusa (espressione) si saldano in una nuova totalità di senso.

4. Il sapore del paesaggio, la traduzione del gusto

Ogni rappresentazione è effetto di una strategia e di una selezione. La visione esotica della Sardegna montata dal Discorso dell'Ichnusa è una *collezione di paesaggi* (cfr. Pezzini 2018) sui quali sono iscritti i tratti differenziali di omogeneità, diversità e autenticità.

Questa trama discorsiva sull'isola trova una traduzione verbale in comunicato aziendale sullo spot: "I paesaggi a cui ci ha abituato Ichnusa sono quelli *ruvidi* della Sardegna scolpita dal maestrale, fatta di contrasti, storia millenaria e *aspra* natura. Paesaggi che sembrano non cedere al passare del tempo, che riescono a stupire e meravigliare con la loro *cruda autenticità*" (c. n.).

Possiamo ripartire da questi elementi testuali per concludere con due annotazioni. La prima riguarda il rischio insito nel senso dell'autenticità. Questa dominante discorsiva fa ritornare alla memoria la riflessione di J. Clifford sulla *fallacia* nella quale cade l'antropologia del XX secolo quando propone la descrizione della cultura "tribale". Nello specifico, Clifford, riferendosi al lavoro di Margaret Mead, mostra come la volontà di collezionare testimonianze di *culture incontaminate* porti l'etnografia a selezionare immagini della purezza e a escludere quelle del sincretismo; cioè del frutto dell'inevitabile incontro con il Diverso, il "moderno", che genera lo sviluppo della cultura (Clifford 1989).

Come è stato mostrato, anche in relazione alla Sardegna, questa fallacia può essere incorporata dalle auto-descrizioni delle culture esotizzate. Deve sorprenderci l'analogia con il caso dell'Ichnusa? Probabilmente, no. D'altra parte, come abbiamo visto, nelle birre dei tropici Landowski rinviene il modo in cui le culture si inter-definiscono in rapporti di congiunzione/disgiunzione con la propria alterità (op. cit.). Così anche il Discorso dell'Ichnusa mostra quanto il gioco di imitazione/traduzione sia centrale nelle definizioni della cultura.

La seconda nota riguarda i due livelli di senso attraverso cui *la configurazione del paesaggio genera effetti di gusto e di sapore* (cfr. Marrone 2014).

A livello figurativo, gli elementi convocati nella composizione del paesaggio entrano in correlazione con la dimensione del *gusto* generando un *sapere* sul cibo (ib.). Come abbiamo visto, nel caso dell'Ichnusa questa dimensione si concretizza nell'impiego di figure della tradizione e della natura che si correlano all'isotopia tematica/gustativa dell'autenticità. In questa dinamica di senso non si può sottovalutare l'incidenza della dimensione insulare: si pensi soltanto a come l'apertura e chiusura dello spot sia strategicamente dominata della *figura del mare*. Questo "tratto della discontinuità" proprio della *forma-isola* è infatti coerente con l'attribuzione dei valori di omogeneità e diversità al gusto della cultura. Ciò ci conduce alla rilevanza del livello plastico attraverso cui il paesaggio genera la definizione del *sapore*, cioè del *sentire* in rapporto al cibo (ib.). Si prenda il comunicato dell'Ichnusa quando descrive una Sardegna marcata dalla *ruvidità* del paesaggio e dell'*asprezza* della natura. Così, un'isotopia tattile (quella della ruvidità) entra in correlazione con una sensoriale (quella dell'asprezza della natura che sta per l'amaro della birra). Ciò può trovare un felice assonanza con la nota che Floch appunta nel suo



Diario del bevitore di birra (1997) quando definisce la birra una sostanza *barocca*. Per il nostro autore, l'amaro della birra è l'affermazione di una *non-continuità* su un palato marcato dalla *non-discontinuità* della dolcezza (Floch 1997). Come è ruvido (cioè non-continuo) il paesaggio della Sardegna. Possiamo così concludere che paesaggio e sapore si traducono nella definizione di un senso comune.

pubblicato in rete il 24 ottobre 2019

Bibliografia

- Bianchi, C., 2005, *Spot, analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci.
- Clifford, J., 1993, *I frutti puri impazziscono. Etnografia, letteratura e arte nel secolo XX*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Floch, J.M., 1997, "Diário di un bebedor de cerveja", in E. Landowski, J.L. Fiorin, a cura, *O gosto da gente, o gosto das coisas*, São Paulo, Educ; trad. it. "Diario di un bevitore di birra", in E. Landowski, J.L. Fiorin, a cura, *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*, Torino, Testo&Immagine 2000.
- Julien, J. R., 1989, *Musique et publicité.*, Parigi, Flammarion; trad. it. *Musica e pubblicità. Dai gridi medievali ai jingle radiotelevisivi*, Milano, Unicopli 1992.
- Landowski E., 2003, "Modi del sentire insieme. Fra estesia e sociabilità", in A. Semprini, *Lo sguardo sociosemiotico*, Milano, Franco Angeli.
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2014, *Buono da pensare*, Roma, Carocci.
- Panosetti, D., Pozzato, M. P., 2013, *Passione vintage*, Roma, Carocci.
- Pezzini, I., 2002, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi.
- Pezzini, I., "Medellin Semioscapes. Primi orientamenti nella lettura semiotica della città", in Ferraro, G., Finocchi, R., Lorusso A. M., a cura, *Il metodo semiotico*, Roma, Nuova Cultura.
- Sedda, F., 2019, *Tradurre la tradizione. Sardegna: su ballu, i corpi, la cultura*, Milano, Mimesis.