

## 1. Introduzione

Le guide vinicole sono testi trasversali che si situano a cavallo di diverse categorie di discorso: sociale, enologico, commerciale, critico, editoriale, turistico. Questo lavoro si propone, per l'appunto, di evidenziare il ruolo di *baedeker*<sup>1</sup> assunto dalle guide vinicole nei confronti dell'enoturista.

Come testimonia il film *Sideways*<sup>2</sup> (2004) di Alexander Payne, l'enoturismo è divenuto una vera e propria moda e le cantine si sono sempre più organizzate, non solo creando un servizio d'accoglienza (per cui è possibile trovare, ad esempio, campi da tennis e piscine immersi nel verde dei vigneti delle cantine), ma anche dando la possibilità di organizzare al loro interno pranzi a base di pietanze tipiche del luogo. Nella diffusione di questo trend le guide vinicole hanno giocato senza dubbio un ruolo di primo piano.

Il corpus analizzato è costituito da quattro guide vinicole, selezionate perché ritenute rappresentative del panorama della stampa enologica italiana. In particolare: *Vini d'Italia 2005* del Gambero Rosso-Slow Food; *Annuario dei migliori vini italiani 2005* di Luca Maroni; *Duemilavini 2006* dell'Associazione Italiana Sommelier (AIS); *Vini d'Italia 2005* de L'Espresso.

Con questo contributo si tenterà di stabilire in che misura e in che modo il discorso turistico sia presente all'interno di ciascuna di queste pubblicazioni.

## 2. Le potenzialità comunicative delle guide

Le guide vinicole sono prima di tutto prodotti editoriali e alcune di esse già attraverso la copertina si presentano al lettore e si autopromuovono come *vademecum* per l'enoturista. È questo il caso di *Duemilavini* sulla cui copertina (fig. 1), ad esempio, leggiamo il seguente sottotitolo: "Il Libro Guida ai Vini d'Italia e ai Ristoranti Cantine d'Attrazione". Si noti l'uso dell'articolo determinativo "il" davanti all'espressione "libro guida" quasi a voler indicare al lettore che *Duemilavini* è "la guida dei vini" per antonomasia. Il sottotitolo focalizza l'attenzione sul piano del contenuto enunciato e indirettamente sul piano enunciazionale: nel racconto di questo viaggio

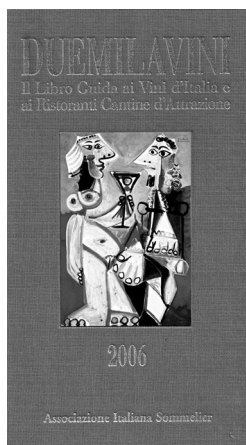


Fig. 1 – Copertina di *Duemilavini*



## Il discorso turistico nelle guide vinicole

Valeria Di Marzo

alla scoperta dell'Italia del vino e dei luoghi in cui degustarlo al meglio l'enunciatore assume il ruolo di "guida turistica", dotata di un *potere* e di un *saper accompagnare* l'enunciatario che, invece, assume il ruolo di "turista del vino", soggetto disposto a percorrere svariati chilometri per recarsi nelle cantine e lasciarsi emozionare.

Il frontespizio reca una versione più completa del sottotitolo: "Il Libro della Vite e del Vino, dei Ristoranti Cantine d'Attrazione, della Storia e dei Prodotti Tradizionali. Dove trovarli e come andar per Cantine. Guida alla conoscenza dell'Arte del Bere Giusto". L'azione svolta dall'enunciatore non è una semplice forma di accompagnamento. L'enunciatore si sposta con l'enunciatario di regione in regione con un fine ben preciso: illustrare la geografia dei luoghi di produzione, ma anche la loro storia, e indicare le fiere e le sagre locali a carattere enogastronomico. Inoltre le azioni "trovare" e "andare" si rifanno a una dimensione pragmatica, laddove l'azione "conoscere" presuppone una dimensione cognitiva: da un lato, il discorso della guida assume un valore performativo nel senso che stimola le *performance* degustative del lettore, dall'altro, favorisce l'acquisizione delle competenze necessarie per degustare in tutta autonomia un buon vino.

Sebbene la guida si autopromuova come *baedeker* per l'enoturista, tuttavia le sue notevoli dimensioni (è, infatti, alta 25 cm. e larga 14,5 cm.) la rendono poco maneggevole e difficilmente trasportabile. Peraltro la copertina a rilegatura incassata in cartonato rivestito di seta azzurra stampata argento si distingue per un'eleganza degna dei volumi di prestigio. Si riscontra, dunque, una certa incoerenza che viene però mitigata dal fatto che la stessa guida definisce "ideale" il suo viaggio nelle seduzioni del vino: questo almeno è quanto si legge sulla pagina che segue il frontespizio e precede il testo.

Se, come ha detto l'architetto e designer Mario Bellini (2007), "la guida turistica è una compagna di viaggio", allora la guida vinicola de L'Espresso sembrerebbe

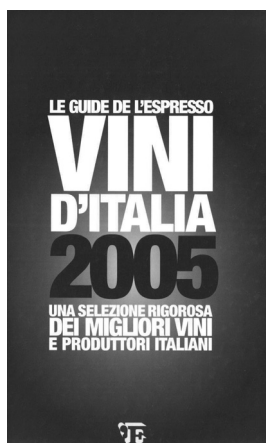


Fig. 2 – Copertina di *Vini d'Italia* de L'Espresso

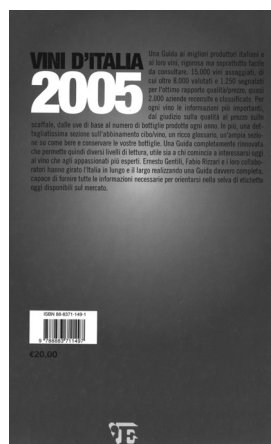


Fig. 3 – Quarta di Copertina di *Vini d'Italia* de L'Espresso

essere quella che meglio assolve tale ruolo: il formato tascabile la rende, infatti, facilmente trasportabile nei luoghi indicati.

La maneggevolezza del testo sembrerebbe tradurre esternamente la pragmaticità del sapere veicolato. Una delle prime informazioni fornite dalla copertina di *Vini d'Italia* (fig. 2) è, infatti, l'appartenenza della guida alla collana “Le Guide de L'Espresso”<sup>3</sup>: il libro è presentato come appartenente a un insieme di testi, accomunati dal fatto di fornire al lettore un *sapere pragmatico* finalizzato a dei momenti ludici (sapere dove mangiare, cosa bere, dove dormire, come rilassarsi e vivere in contatto con la natura).

La quarta di copertina (fig. 3) riassume, invece, i contenuti del testo, focalizzando l'attenzione non solo sulla completezza ed esaustività delle informazioni riportate ma anche sulla facilità di consultazione della guida, che la rendono “utile” non solo all'appassionato esperto ma anche a colui che ha da poco cominciato ad interessarsi al mondo del vino<sup>4</sup>. L'enunciatario qui convocato è caratterizzato come soggetto dotato di un grado di competenza differente rispetto all'enunciato: l'enunciatario, infatti, può assumere sia il ruolo di esperto, che interpreta valutazioni e giudizi con consapevolezza, sia il ruolo di soggetto non competente.

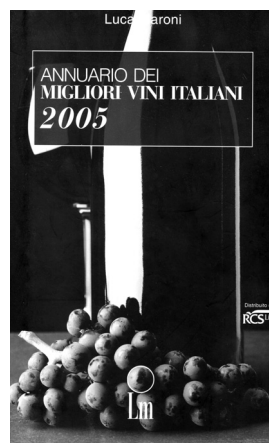


Fig. 4 – Parte Anteriore sovraccoperta dell'Annuario di Maroni

L'enunciatore, finora implicitamente convocato all'interno del discorso, viene ora attorializzato e fatto coincidere con due individui ben precisi, i curatori del testo, che con i loro collaboratori “hanno girato l'Italia in lungo e largo” per poter realizzare una guida capace di orientare il lettore. L'enunciatore viene caratterizzato come soggetto caparbio dotato non solo di un *voler far sapere* ma anche di un *voler essere colui che fa sapere* nonostante le difficoltà che questo comporta: l'attenzione si sposta dunque dal livello dell'enunciato a livello dell'enunciazione, dal risultato raggiunto al modo in cui il giornalista enologico è riuscito ad ottenerlo<sup>5</sup>. Indirettamente, dunque, si glorifica la *performance* dell'enunciatore<sup>6</sup>.

La pubblicazione curata da Maroni, diversamente da tutte le altre che compongono il corpus, affida alla sovraccoperta<sup>7</sup> le funzioni informative e promozionali generalmente svolte dalla copertina. La parte anteriore della sovraccoperta (fig. 4) è interamente occupata da un'illustrazione, raffigurante in primo piano un grappolo d'uva nera e sullo sfondo una bottiglia di vino e un bicchiere da degustazione: l'immagine sembra richiamare la trasformazione dell'uva in vino e, indirettamente, il simbolo del “vino-frutto”, simbolo costantemente ripreso all'interno del testo<sup>8</sup>.

In alto, e inserito all'interno di una cornice, troviamo il titolo *Annuario dei migliori vini italiani*. Il titolo individua il contenuto enunciato, ma soprattutto precisa al lettore di avere tra le mani un annuario e non una guida. L'annuario, diversamente dalla guida, non svolge alcuna funzione direttiva o orientativa ma puramente informativa e, infatti, sul retro della sovraccoperta leggiamo: “Il lettore trova in questo libro un valido strumento d'informazione”. Questa espressione focalizza l'attenzione sulla dimensione cognitiva del discorso e sul fare interpretativo dell'enunciatario.

Il retro della sovraccoperta (fig. 5), invece, è suddivisibile in una parte superiore e una inferiore. La prima è riservata alla promozione dell'Annuario, definito “preziosa pubblicazione”: la preziosità del testo deriva dai contenuti enunciati ma anche “da una parte grafica



Fig. 5 – Retro sovraccoperta dell'Annuario di Maroni

estremamente curata ed elegante” che li arricchisce ulteriormente. Questo voler evidenziare agli occhi del lettore la preziosità della pubblicazione implica una negazione della pragmaticità del testo. La parte inferiore svolge la funzione di referenziare il discorso tenuto sopra e dimostrarne la veridicità. Viene riportato, infatti, un elenco puntato delle peculiarità del testo, cioè di tutti quegli aspetti che lo valorizzano differenziandolo dalle altre pubblicazioni dello stesso tipo (ad esempio la segnalazione delle aziende con attività di agriturismo). La guida vinicola edita da Gambero Rosso in collaborazione con Slow Food (fig. 6), invece, si presenta al lettore come “La guida al bere bene per esperti e curiosi”: questo è il sottotitolo riportato sulla prima di copertina. Viene richiamato il frontespizio di *Duemilavini* su cui, invece, leggiamo: “Guida alla conoscenza dell’Arte del Bere Giusto”. Sebbene a una prima lettura i due enunciati sembrerebbero veicolare uno stesso messaggio, in realtà ad una lettura più attenta non è così: l’espressione “bere bene” focalizza l’attenzione sul vino, sull’oggetto degustato; l’espressione “bere giusto”, invece, concentra l’attenzione sull’“arte” del degustare, presupponendo una sanzione quasi moralizzante sul processo degustativo. Come diceva Peynaud (1980):

“C’è molta diversità tra il bere e il degustare. I buoni vini, i grandi vini, non sono bevande che si ingeriscono: si assaporano; perciò non si bevono come si suol fare con una bevanda dissetante, a grandi sorsi, per cogliere la sola sensazione tattile del liquido che rinfresca la gola. Bere vino non rappresenta solo la dolce causticità che accompagna la consumazione di una bevanda alcolica. [...] Diversamente dai sapori monotoni delle bevande artificiali, il vino presenta, per chi lo vuole interpretare bene, una infinita gamma di aromi e sapori naturali: è vario, molteplice, non è mai lo stesso, perché il momento del bere cambia, perché il cibo è diverso e forse anche l’umore di chi lo beve è diverso da momento a momento. Risultato di molte fatiche di scienza e pazienza, il buon vino, il grande vino, merita impegno da parte di chi lo vuol conoscere, affinché giunga a lui, degustatore, il messaggio di coloro che l’hanno elaborato per il piacere di altri. La degustazione serve a decifrare questo messaggio e a codificare le sensazioni gustative. Per bere è



Fig. 6 – Copertina di *Vini d'Italia* di Gambero Rosso-Slow Food



Fig. 7 – Quarta di Copertina di *Vini d'Italia* di Gambero Rosso-Slow Food

sufficiente il piacere fisico, per degustare ci vuole anche intelligenza e competenza.” (p. 12)

Da quanto fin qui emerso sembrerebbe che il discorso sul vino condotto da *Duemilavini* si collochi su una dimensione cognitiva, dal momento che si concentra sulle modalità d’assaggio e di valutazione del vino; la guida di Gambero Rosso-Slow Food, invece, indirizza il discorso verso una dimensione esteso-estetica, focalizzando l’attenzione sul piacere che deriva dalla degustazione di un vino di qualità. Diversamente dalle altre pubblicazioni analizzate, la figura dell’enunciatario viene convocata in maniera esplicita già nel sottotitolo: i destinatari della guida sono gli “esperti” ma anche i “curiosi”. Laddove l’enunciatario convocato dalla guida de L’Espresso è caratterizzato semplicemente come soggetto inesperto, l’enunciatario qui convocato è caratterizzato, invece, come soggetto inesperto ma curioso, cioè soggetto che *non sa ma vuol sapere*. La curiosità si configura, infatti, come un *voler-sapere* e come un *voler essere congiunto* al mondo del vino, tramite il *sapere* fornito dalla guida<sup>9</sup>.

In quarta di copertina (fig. 7) l’enunciatore stesso sanziona positivamente il proprio enunciato, definendo

# DONNAFUGATA

## DONNAFUGATA

Via S. Lipari, 18 - 91025 Marsala (TP) - Tel. 0923 724200  
Fax 0923 722042 - www.donnafugata.it - info@donnafugata.it

**Anno di fondazione:** 1983 - **Proprietà:** famiglia Rallo - **Enologo:** Antonio Rallo e Stefano Valla con la consulenza di Carlo Ferrini - **Totale bottiglie prodotte:** 2.000.000  
**Ettari totali vitati di proprietà:** 160 + 142 in affitto - **Vendita diretta prevista:** sì  
**Visite all'azienda:** esclusivamente su prenotazione, rivolgersi a Baldo Palermo o Marta Gaspari - **Come arrivarci:** le cantine storiche si trovano a Marsala vicino al porto turistico.

*La famiglia Rallo, fra i protagonisti della rinascita enologica siciliana, ha ancora una volta colto nel segno con vini d'indubbio valore qualitativo e perfettamente aderenti al territorio. Forse un po' meno esplosivo della vendemmia precedente sotto il profilo olfattivo, ma sempre superlativo, d'interminabile e gioiosa persistenza gustativa il Ben Ryé, uno dei più grandi vini dolci d'Italia. Appassionante, soprattutto per la sua grande eleganza, anche il Mille e una Notte, che dimostra tutto il valore del Nero d'Avola. Nulla di nuovo quindi sotto il cielo di Donnafugata, il credo rimane la qualità.*

Fig. 8 – Informazioni aziendali pragmatiche in *Duemilavini*

la guida “un eccezionale strumento di lavoro per tutti quelli che a vario titolo sono coinvolti nell'affascinante mondo dell'enologia italiana, dai ‘semplici’ appassionati ai professionisti del settore”.

L'enunciario viene, dunque, convocato in qualità di soggetto attivo che in maniera autonoma attraverso la personale esperienza sensoriale valuta ciò che sulla guida appare con parole e numeri. Tuttavia l'uso dell'espressione “strumento di lavoro” mal si coniuga con l'espressione “guida al bere bene per curiosi”, riportata sulla prima di copertina, rinviando a due diverse forme di manipolazione dell'enunciario: la prima espressione, infatti, richiama l'idea di un enunciario caratterizzato da un *dover consultare* la guida indipendentemente dalla sua volontà, laddove la seconda espressione convoca, invece, un enunciario che vuol consultare la guida perché dotato di un *voler sapere*. Il discorso condotto dalla guida sembrerebbe, dunque, spostarsi da una dimensione esteso-estetica verso una dimensione pragmatica.

### 3. Il testo delle guide vinicole

Già a livello del piano dell'espressione le guide vinicole possiedono una conformazione spaziale propria che contribuisce alla produzione della significazione<sup>10</sup>. L'articolazione testuale dei contenuti enunciati sembrerebbe, infatti, richiamare l'idea del viaggio: ogni guida è divisa in regioni che si susseguono secondo l'ordine in cui apparirebbero, immaginando di percorrere la penisola italiana da nord a sud e da est a ovest<sup>11</sup>.

In tutte le guide che costituiscono il corpus, gli argomenti sono trattati secondo uno schema ricorrente, per cui a un'introduzione generale della regione segue una descrizione particolareggiata delle aziende. La nota informativa introduttiva a ciascuna regione indirizza il discorso ora verso la dimensione cognitiva ora verso quella pragmatica. Per quanto riguarda le informazioni cognitive, l'enunciario interviene esplicitamente a presentare la produzione vinicola della regione, commentandola e sanzionandola, sia in prospettiva sincronica<sup>12</sup> (considerando le diverse zone di produzione della re-

gione), sia in prospettiva diacronica<sup>13</sup> (valutando l'evoluzione negli anni della produzione della stessa): queste informazioni creano un collegamento tra le diverse aziende situandole in un tempo e uno spazio che fanno da sfondo alle loro *performance*<sup>14</sup>.

Per quanto riguarda, invece, le informazioni di carattere pragmatico, queste allargano il discorso sul vino concentrandosi sulle attività dell'enunciario. In questa direzione si muovono sia *Duemilavini* sia *Vini d'Italia* edita da L'Espresso, ma non la guida vinicola di Gambero Rosso-Slow Food (che fornisce per ogni regione solo informazioni di tipo cognitivo) né l'*Annuario* di Maroni (in cui manca qualsiasi tipo di nota introduttiva alla regione e alla sua produzione).

*Duemilavini*, ad esempio, fornisce al lettore “turista del vino” un *sapere* propedeutico al viaggio: indica, regione per regione, i vini, i prodotti e le relative denominazioni (Doc, Docg, Dop e Igp); nella sezione “Incontri di Vino” fornisce il calendario dei principali eventi enogastronomici; dà indicazione delle cosiddette “Cantine d'Attrazione”, ristoranti e winebar che si distinguono per un'ottima carta dei vini, vere e proprie mete di viaggio per gli amatori. L'enunciario, inoltre, interviene commentando esplicitamente la location e il servizio offerto<sup>15</sup>. La guida, dunque, suggerisce al lettore in quali occasioni visitare quella determinata regione, quali prodotti tipici degustare e dove degustarli accompagnandoli con un bicchiere di vino: la guida, in qualità di aiutante, fornisce un sapere pragmatico al soggetto, che se passerà all'atto, lo farà in un tempo e uno spazio che è la guida stessa a suggerirgli.

La guida de L'Espresso, invece, fornisce per ogni regione l'elenco dei migliori acquisti, vale a dire i vini che offrono un'ottima qualità in relazione al prezzo, non mancando di sottolineare che “non si tratta sempre e comunque di vini economici: ad esempio un grande rosso può costare 40 euro e costituire un ottimo affare” (p. XII). In entrambi i casi la guida si pone come il classico aiutante narrativo che favorisce la realizzazione del programma di base dell'enunciario: tuttavia L'Espresso focalizza l'attenzione sulla convenienza economica del vino in rapporto alla sua qualità, *Duemilavini* si concentra sul soggetto e sul piacere che l'oggetto-vino gli procura.

Tutte le guide riportano per ogni produttore una varietà di informazioni, alcune relative all'azienda, altre relative al vino recensito. Le notizie aziendali si distinguono in informazioni di tipo teorico e informazioni di tipo pragmatico: appartengono alla prima tipologia le notizie circa l'azienda, la sua storia e la sua produzione, ma anche i riferimenti alla geografia del luogo di produzione<sup>16</sup>; sono informazioni di carattere pragmatico, invece, il recapito completo dell'azienda, la possibilità di visitare il complesso aziendale su preavviso telefonico o su appuntamento, la possibilità di acquistare vino direttamente presso la casa vinicola etc.



Fig. 9 – I bicchieri utilizzati da Gambero Rosso-Slow Food per sintetizzare la sanzione sul vino



Fig. 10 – Le bottiglie utilizzate da L'Espresso per sintetizzare la sanzione sul vino



Fig. 11 – I grappoli utilizzati in Duemilavini per sintetizzare la sanzione sul vino

Per quanto riguarda le informazioni di tipo pragmatico, le guide vinicole edite da Gambero Rosso-Slow Food e da L'Espresso si limitano a riportare l'indirizzo, il numero telefonico e di telefax e l'eventuale sito web e/o indirizzo e-mail dell'azienda. L'enunciario è un soggetto attivo, dotato di un *voler sapere* tale da andare autonomamente a caccia delle informazioni che più gli interessano. Questa impostazione risulta coerente con quanto leggiamo sulla prima di copertina della guida di Gambero Rosso-Slow Food, in cui l'enunciario convoca esplicitamente come destinatario del suo messaggio il soggetto curioso. *Duemilavini* e l'*Annuario* di Maroni, invece, mirano a fornire un sapere pragmatico a trecentosessanta gradi e dunque completo ed esaustivo. L'enunciario iscritto nei due testi si caratterizza come soggetto dotato di un *sapere* superiore ma anche di un *volere* e *poter far sapere* all'enunciario.

*Duemilavini*, ad esempio, dà indicazioni più o meno dettagliate sul percorso da seguire per raggiungere la casa vinicola, inserendo in alcuni casi le alternative possibili riguardo ai mezzi di trasporto<sup>17</sup>. Un percorso implica sempre la presenza di un soggetto e questo soggetto è l'enunciario, dotato sì di un *voler fare* ma meno autonomo rispetto al turista iscritto nella guida del Gambero Rosso-Slow Food.

In *Duemilavini* non solo le informazioni pragmatiche sono riportate per prime, ma sono inserite all'interno di una cornice (fig. 8) per meglio delimitarle dal resto del testo e quindi per meglio evidenziarle. Lo stesso enunciario parla nelle pagine introduttive della guida di "spazi dedicati" in cui il lettore "turista del vino" trova "indicazioni e suggerimenti". La cornice, dunque, è un elemento enunciativo, attraverso il quale l'enunciario indirizza lo sguardo del lettore e mette in valore determinati contenuti.

La segnalazione delle aziende dotate o meno di struttura ricettiva dedicata è un'altra chiara testimonianza del connubio guida vinicola/discorso turistico: l'*Annuario* di Maroni, infatti, tra le tante informazioni di carattere pragmatico s'interessa di segnalare quali aziende svolgano attività di agriturismo, presupponendo dei momenti sospensivi finalizzati al relax e alla distensione dell'enunciario. L'enunciario convocato sembrerebbe, dunque, essere un soggetto che si dà al piacere di un buon bicchiere di vino in un contesto agreste, come quello di una cantina, lontano dalla vita quotidiana della città.

Le informazioni aziendali contestualizzano quello che è il fulcro attorno al quale gira il discorso delle guide vi-

nicole, vale a dire la valutazione qualitativa dei vini. In quanto appartenenti alla categoria del discorso critico, la prima caratteristica delle guide vinicole è: "cercare di rendere intersoggettive le valutazioni che si rifanno a una dimensione prioritariamente soggettiva quale il gradimento (la piacevolezza) e in più [...] proiettare sul sociale modi di giudicare (intesi soprattutto come parametri di valutazione) e modelli di gusto." (Grignaffini 1997, p. 215). Come ha fatto notare Grignaffini, il giudizio di valore sul vino altro non sarebbe se non la sanzione cognitiva di una *performance* estetica.

Il giornalista enologico, curatore delle guide vinicole, assume contemporaneamente su di sé il ruolo di destinante sanzionatore della qualità del vino, a livello dell'enunciato, e quello di soggetto operatore, a livello dell'enunciazione: la degustazione può essere vista, infatti, come il dispiegamento di un programma narrativo in cui il giornalista enologico, dotato di una sorta di mandato sociale a fornire giudizi sul vino (*dovere* e *voler fare*) ma, soprattutto, in possesso delle competenze necessarie (*potere* e *saper fare*) per passare all'azione, compie la sua azione valutativa, esprimendo infine una sanzione positiva o negativa sul vino (Grignaffini 1997).

Ogni guida utilizza, poi, differenti modalità per manifestare e sintetizzare simbolicamente il giudizio conclusivo sul vino: "bicchieri" (Gambero Rosso-Slow Food), "vini-frutto" (*Annuario* di Maroni), "grappoli" (*Duemilavini*) e "bottiglie" (L'Espresso). Si noti come i "bicchieri" (fig. 9) richiamino il momento della degustazione, mentre le "bottiglie" (fig. 10) il momento della produzione del vino: in entrambi i casi la simbologia utilizzata presuppone un universo culturalizzato al centro del quale opera un soggetto antropomorfo, attorializzato come degustatore nella guida vinicola di Gambero Rosso-Slow Food e come azienda vinicola nella guida de L'Espresso. I "grappoli" (fig. 11), invece, richiamano la naturalità dell'uva e conseguentemente è come se focalizzassero l'attenzione su un momento antecedente a quello della produzione, quando ancora il frutto non è divenuto oggetto di manipolazione umana, oggetto culturalizzato. Il "vino-frutto" (fig. 12), che raffigura due metà combacianti, quella di un grappolo d'uva e quella di un bicchiere, è un termine complesso, sintesi dell'intero processo che dall'universo naturale del frutto porta all'universo culturalizzato della produzione e a quello socializzato della degustazione del vino.

I differenti modi per esprimere giudizi di valore sono una marca identitaria di ciascuna guida e sottintendono un diverso sistema di valutazione della qualità del vino.



Fig. 12 – Il vino-frutto utilizzato nell'*Annuario* di Maroni per sintetizzare la sanzione sul vino

Laddove le guide edite da L'Espresso e da Gambero Rosso-Slow Food si limitano ad indicare il punteggio numerico e il giudizio simbolico assegnato a ciascun vino valutato, *Duemilavini* e l'*Annuario* di Maroni riportano la descrizione delle percezioni rilevate all'assaggio. In merito alle recensioni dei vini, Pezzini (2000) scrive:

“[...] esse sembrano sempre attingere a una sorta di 'lusso' del linguaggio, a un suo andamento poetico, che altro non è che il linguaggio delle sensazioni, dei nostri stessi sensi. Questi brevi testi, la cui prima funzione dovrebbe essere quella di esprimere un giudizio e un orientamento per il consumatore e quindi l'acquirente, in realtà raccontano e suscitano soprattutto un'esperienza di desiderio.” (p. 4)

Il vino di qualità e il piacere che può produrre la sua degustazione sono legate all'ordine del desiderio. Da qui tutti quei termini evocanti il prestigio dei beni di lusso<sup>18</sup>. Il discorso sul vino, dunque, viene indirizzato da una dimensione esteso-estetica verso una dimensione patemica, per cui l'attenzione del discorso si concentra sulla congiunzione del soggetto con l'oggetto-vino, in una “una specie di fusione mitica tra i due attanti narrativi, dove uno dei due prende le sembianze dell'altro” (Marrone 2001, p. 191).

Quanto evidenziato è tanto più vero nelle recensioni riportate ne l'*Annuario* che riproducono a livello testuale l'esperienza totalizzante della degustazione in quanto *saisie esthétique*<sup>19</sup>. La presa estetica è una sorta di momento fusionale tra un soggetto e un oggetto ma, non essendo soluzione di continuità tra i due, si tratta, come dice Greimas (1987), di un momento sfuggente, che ha la sua più espressiva rappresentazione sensoriale nel contatto. Tale contatto è esteso e lo stordimento provocato dai sensi blocca ogni possibilità di esprimere giudizi se non quando il tutto svanisce per lasciar posto a una sua rappresentazione, provocando un sentimento di nostalgia e d'imperfezione, ravvisabili anche a livello testuale<sup>20</sup>. La degustazione del vino è rappresentata come un atto valutativo di ordine emotivo<sup>21</sup> che accomuna enunciatore ed enunciatario essendo entrambi soggettività fatte di passioni, sensorialità e corporeità<sup>22</sup>. Tuttavia, tanto in *Duemilavini* quanto ne l'*Annuario*, l'indicazione del punteggio numerico e simbolico assegnato a ciascun vino recensito mitigano l'atteggiamento emotivo in favore di quello sanzionatore che richiede una certa disposizione cognitiva<sup>23</sup>.

In entrambi i testi viene, inoltre, riprodotta l'etichetta del vino valutato, che sembra avere la funzione di rendere “concreto” e tangibile qualcosa di cui finora l'enunciatore ha parlato in termini evocativi: la raffigurazione dell'etichetta referenzializza e autentifica il discorso della guida. Nell'*Annuario* di Maroni accanto alla riproduzione dell'etichetta vengono riportate le “impressioni del produttore”, ossia la descrizione del vino valutato da parte di chi lo ha prodotto. Vi è un *débrayage* dell'enunciatore sul produttore, il quale assume su di sé il ruolo attanziale di osservatore, e più precisamente di assistente<sup>24</sup>: l'osservatore diviene un attore esplicitato all'interno dell'enunciato, la cui funzione è referenzializzare il discorso della guida.

Accanto alla valutazione qualitativa del vino tutti i testi analizzati riportano anche informazioni di carattere tecnico-commerciale. Anche in questo caso, le guide vinicole de L'Espresso e di Gambero Rosso-Slow Food forniscono poche informazioni di carattere commerciale, come ad esempio il numero di bottiglie prodotte e le fasce di prezzo di vendita del vino al dettaglio. *Duemilavini* e l'*Annuario* di Maroni, invece, forniscono anche informazioni di tipo tecnico, quali le uve, la tipologia, i dati sulla lavorazione e indicazioni sulla longevità potenziale del vino (per poterlo degustare nel momento evolutivo migliore).

Emergono, dunque, due diverse concezioni del vino: quella del vino come soggetto, come essere vivente che, una volta creato, si modifica per suo conto con il passare del tempo (è il caso di *Duemilavini* e dell'*Annuario* di Maroni), e quella del vino come oggetto, come artefatto destinato alla vendita, e dunque prodotto commerciale (è il caso delle guide vinicole de L'Espresso e di Gambero Rosso-Slow Food). Laddove in quest'ultimo caso si focalizza l'attenzione sul momento della commercializzazione del prodotto vino, nel primo caso ci si concentra sul processo di trasformazione dell'uva in vino, presentando il prodotto “come il risultato e il depositario di un *sapere*, un valore di ordine quasi intellettuale” (Pezzini 2000).

#### 4. La guida e i suoi lettori

Dall'analisi fin qui condotta è emerso come ogni guida abbia un proprio personale modo di raccontare il vino italiano, le aziende e il loro stile produttivo. In realtà, il modo di presentare le informazioni è per le guide vinicole una via per prendere posizione nel panorama della stampa enologica italiana. Anche le guide vinicole hanno una loro marca e conseguentemente mirano alla costruzione e al mantenimento della loro *brand image*<sup>25</sup>. Nei termini di Ricœur (1990) l'identità è definibile come una dialettica tra il “carattere” e la “parola mantenuta”. Il carattere è l'insieme delle qualità che rendono una persona riconoscibile ed è legato alla “permanenza”, mentre la parola mantenuta è legata alla “persistenza”. Il Sé, dunque, si costruisce sia come permanenza, opposta alla permanenza dell'Altro, sia come persistenza, cioè come mantenimento della parola data<sup>26</sup>.

Ne consegue che l'identità di una guida vinicola ha una doppia faccia: è un'identità *sintagmatica* (fedeltà verso il proprio lettore) ed è anche un'identità *paradigmatica* (differenza con le altre guide). Da un lato la guida deve rispettare l'appuntamento periodico con il proprio lettore e fornirgli un mix sempre riconoscibile di informazioni sul vino e sulle aziende; dall'altro lato questo mix deve differenziarsi da quello delle altre pubblicazioni dello stesso tipo.

Per le guide vinicole costruire la propria immagine implica trovare un modo personale di rispondere alle aspettative sintagmatiche e paradigmatiche dei lettori (Landowski 1989). Quando il lettore consulta la guida, infatti, non solo riceve delle informazioni, ma entra in relazione con la guida stessa, instaurando con essa un contatto rituale, continuando anno dopo anno ad eleggerla "sua guida": "[...] come se, una volta eletto il *proprio giornale*, il restargli fedeli non fosse, in sostanza, che rimanere fedeli a se stessi." (Landowski 1989, p. 155). In un certo qual modo è come se la guida e il suo lettore costruissero la propria identità nella loro relazione reciproca: "*Impegno, garanzia, promessa, o responsabilità* da un lato, *fiducia, attaccamento* o anche *ostentazione* dall'altro: bisogna essere in due per creare una marca." (Floch 1990, p. 116). Costruire la propria immagine vuol dire, dunque, costruire contemporaneamente l'immagine del proprio lettore, cioè l'enunciatario, il simulacro del destinatario iscritto all'interno del testo.

L'enunciatario cui le guide vinicole si rivolgono assume ruoli tematici differenti, ognuno dei quali con una cultura e degli interessi diversi: addetti ai lavori o semplici appassionati. L'articolazione dei contenuti enunciati all'interno della pagina, così come il diverso registro linguistico utilizzato al variare della tipologia d'informazione, fanno sì che il lettore focalizzi l'attenzione sui contenuti che rispondono alle sue esigenze e curiosità. Nell'ambito dell'analisi, finalizzata ad evidenziare l'appartenenza delle guide vinicole alla categoria del discorso turistico, fondamentale è la questione del ruolo di enoturista assunto dall'enunciatario iscritto nel testo. Cosa ritiene rilevante? Che tipo di passioni prova? È esperto o inesperto?

Senza dubbio l'enoturista prediligerà informazioni di tipo pragmatico, quali ad esempio la segnalazione delle aziende con attività di agriturismo, il riferimento alla possibilità di visitare il complesso aziendale, la segnalazione del tragitto stradale per raggiungere la cantina etc., ma in quanto amante del vino non potrà fare a meno di lasciarsi prendere dalla lettura delle recensioni dei vini e dal desiderio che queste suscitano e raccontano, anticipando il piacere che l'esperienza personale di degustazione gli procurerà. Non di meno indirizzerà la sua attenzione su informazioni di carattere commerciale, quale il prezzo di vendita del vino al dettaglio.

Tutti i testi analizzati affermano più o meno chiaramente di rivolgersi sia al soggetto esperto sia a colui che ha da poco cominciato a muovere i primi passi nel

mondo di Bacco: il soggetto inesperto viene, infatti, dotato di quel *poter e saper fare* indispensabili a chi vuole fare un'esperienza sensoriale di tipo personale. Così, ad esempio, nelle pagine introduttive di *Duemilavini* l'enunciatore si sofferma a descrivere passo dopo passo la tecnica della "degustazione". Se nelle guide vinicole edita da L'Espresso e da Gambero Rosso-Slow Food l'enunciatario iscritto è un soggetto curioso che autonomamente cerca le informazioni necessarie al suo viaggio lungo le strade del vino, nel caso di *Duemilavini* e dell'*Annuario*, invece, è la guida stessa a fornire al lettore tutte le informazioni di cui il turista ha bisogno per passare all'atto.

## 5. Conclusioni

Considerata dal punto di vista dell'interazione tra soggetti parlanti, l'enunciazione è una forma d'azione e in quanto tale si inserisce in una serie di azioni precedenti e successive, per cui può essere interpretata mediante i modelli narrativi. La comunicazione, dunque, non va intesa come la semplice trasmissione di un sapere, ma come un'azione in cui un soggetto operatore (l'enunciatore) congiunge un soggetto di stato (l'enunciatario) con un oggetto (il messaggio). Questo oggetto viene considerato per il valore che porta iscritto al suo interno, che nel caso della comunicazione è il valore di verità che ognuno cerca di condividere con l'altro. In questa prospettiva l'enunciatore non è soltanto un soggetto operatore ma anche un destinante manipolatore che iscrive il valore "verità" nell'oggetto messaggio proponendolo all'enunciatario. L'enunciatario a sua volta non è soltanto un soggetto di stato che subisce passivamente la congiunzione con l'oggetto messaggio, ma è anche un destinante giudice, che valuta il valore "verità" in esso iscritto, accettandolo o rifiutandolo (Marrone 2001).

Se l'enunciatore e l'enunciatario rivestono anche il ruolo del destinante manipolatore e giudice, bisogna presupporre allo scambio comunicativo una qualche forma di contratto, cioè un accordo più o meno tacito sui valori che nel corso del racconto entreranno in gioco, designato con il nome di *contratto di veridizione*. Questa contrattazione "si presenta come un fare cognitivo reciproco, ovvero come un *fare persuasivo* che ha come corrispondente un *fare interpretativo* altrettanto esigente, e viceversa." (Greimas 1983, p. 109). È frequente, soprattutto nel discorso giornalistico, che il contratto presupposto allo scambio comunicativo tra enunciatore ed enunciatario si trasformi all'interno del testo secondo le specifiche esigenze informative del momento<sup>27</sup>. Questo è quanto accade all'interno delle guide vinicole.

In generale, l'azione delle guide vinicole si configura come un programma narrativo d'uso che è parte di un programma narrativo più ampio, in cui la guida assume il ruolo di strumento e aiutante e il lettore quello di soggetto operatore, tuttavia nel caso specifico delle singole guide così non è.

Si pensi, ad esempio, all'*Annuario dei migliori vini italiani*. Premesso che l'annuario, diversamente dalla guida svolge, in linea di principio, una funzione puramente informativa, l'enunciatore promuove il proprio enunciato come "valido strumento d'informazione", focalizzando l'attenzione sulla dimensione cognitiva del discorso e sul fare interpretativo dell'enunciario. Il contratto enunciatore-enunciario presupposto sembrerebbe essere dunque di tipo informativo: l'enunciatore si assume il *dover informare*, mentre l'enunciario viene dotato di un *voler sapere* ma anche di un *poter comprendere*. Tuttavia dall'analisi fin qui condotta è emerso come, in realtà, il discorso sul vino si sposti da una dimensione cognitiva verso una dimensione patemica in cui l'enunciatore si pone sullo stesso piano dell'enunciario, in quanto entrambi sono prima che soggetti cognitivi, soggetti passionali ed estesici, e dunque ugualmente impressionabili dalle sensazioni che scaturiscono dall'assaggio di un vino di qualità. Per quanto concerne la pragmaticità del testo, questa viene implicitamente negata già in copertina dall'espressione "preziosa pubblicazione" riferita all'*Annuario*. All'interno, però, l'enunciatore dedica un'attenzione non indifferente alle informazioni di carattere pragmatico relative a ciascun produttore, non mancando di indicare non solo il recapito completo dell'azienda, ma anche la possibilità di visitare il complesso aziendale etc.

Diversamente dall'*Annuario*, *Vini d'Italia* edita da L'Espresso promuove già in copertina la pragmaticità dei contenuti enunciati all'interno (cfr. infra). Il discorso sul vino portato avanti da questa guida si colloca su una dimensione pragmatica e focalizza l'attenzione sulle attività dell'enunciario. Così nelle pagine introduttive della guida vengono forniti suggerimenti pratici per conservare al meglio le bottiglie di vino, ma anche consigli in merito all'abbinamento vino-cibo, in vista di un'esperienza degustativa personale del lettore. Per ogni regione vengono indicati i vini economicamente convenienti in rapporto alla loro qualità e per ogni vino valutato vengono riportate informazioni di carattere commerciale, quali il numero di bottiglie prodotte e il prezzo di vendita al dettaglio. Al lettore, dunque, è fornito un *sapere* propedeutico al viaggio nella misura in cui l'enoturista consulta la guida a caccia anche di suggerimenti per l'acquisto dei vini. Si noti anche il formato tascabile della guida che la rende facilmente trasportabile nei luoghi indicati (cfr. infra).

Al contrario, le notevoli dimensioni e l'eleganza della copertina che caratterizzano *Duemilavini*, rendono poco maneggevole e difficilmente trasportabile la guida che pure si autopromuove come *baedeker* per l'enoturista. Come evidenziato già dall'analisi della copertina, il discorso sul vino portato avanti dalla guida si colloca a cavallo della dimensione pragmatica e cognitiva: da un lato, il discorso della guida assume un valore performativo nel senso che stimola le *performance* degustative del

lettore, dall'altro, favorisce l'acquisizione delle competenze necessarie per poter degustare in tutta autonomia un buon vino. La guida si pone come il classico aiutante narrativo che favorisce la realizzazione del programma di base dell'enunciario fornendogli il *potere* e il *saper fare* necessari per passare all'atto: non solo suggerisce al lettore in quali occasioni visitare una determinata regione, quali prodotti tipici degustare e dove degustarli accompagnandoli da un buon bicchiere di vino, ma dà anche indicazioni sul percorso da seguire per raggiungere le diverse cantine. Il discorso sul vino condotto da *Duemilavini* si colloca anche su una dimensione cognitiva nella misura in cui la guida si autopromuove come "Guida alla conoscenza dell'Arte del Bere Giusto". Il fatto che l'enunciatore si soffermi nelle pagine introduttive a descrivere la tecnica della degustazione ha una funzione soprattutto formativa: l'enunciario acquisisce le competenze necessarie a un'esperienza sensoriale di tipo personale.

Definandosi "Guida al bere bene per esperti e curiosi", la guida *Vini d'Italia* edita da Gambero Rosso-Slow Food sembrerebbe indirizzare il discorso sul vino verso una dimensione estesico-estetica, in realtà così non è: sempre in copertina, infatti, l'enunciatore definisce il proprio enunciato "eccezionale strumento di lavoro", espressione in contrasto con quella precedente ma comunque in linea con i contenuti enunciati all'interno del testo. Questi ultimi sembrerebbero indirizzati, infatti, verso una dimensione pragmatica. Le informazioni fornite, relative sia alle aziende sia ai vini valutati, non troppo tecniche né settoriali, di carattere soprattutto commerciale, sembrerebbero soddisfare le esigenze e le curiosità minime di tutti coloro che, a vario titolo, possono essere interessati a consultare la guida, spinti da un *dovere* o da un *voler sapere*, secondo che si tratti di addetti ai lavori o semplici appassionati.

Dall'analisi svolta è emerso come le guide vinicole siano testi solo in apparenza banali ma in realtà assai complessi, in cui il discorso sul vino si sposta da una dimensione all'altra, pragmatica, cognitiva, patemica, estetica; dimensioni spesso non rigidamente separate tra loro.

#### Note

<sup>1</sup> "Guida da viaggio per turisti; così detta dal nome dei tipografi e librai tedeschi Baedeker che diedero inizio nel 1836 alla pubblicazione di queste guide, a poco a poco allargatesi con molto successo a tutta l'Europa e anche ai paesi extraeuropei." (Duro 1986, p. 381).

<sup>2</sup> Jack (Thomas Haden Church) è un attore di soap opera in procinto di sposarsi e il suo migliore amico Miles (Paul Giamatti), bruttino, dolorosamente divorziato da due anni, e scrittore non proprio di successo, decide di fargli un regalo speciale: una settimana sulle strade del vino della California, per un piacevole e intenso addio al celibato fra calici di nettare e campi da golf.



<sup>3</sup> Appartengono alla collana anche le seguenti guide: *Ristoranti d'Italia*, *Alberghi d'Italia* e *Alto Adige Südtirol*.

<sup>4</sup> “Una Guida ai migliori produttori italiani e ai loro vini, rigorosa ma soprattutto facile da consultare. 15000 vini assaggiati, di cui oltre 8000 valutati e 1250 segnalati per l’ottimo rapporto qualità/prezzo, quasi 2000 aziende recensite e classificate. In più, una dettagliatissima sezione sull’abbinamento cibo/vino, un ricco glossario, un’ampia sezione su come bere e conservare le vostre bottiglie. Una Guida completamente rinnovata che permette quindi diversi livelli di lettura, utile sia a chi comincia a interessarsi oggi al vino che agli appassionati più esperti [...]”.

<sup>5</sup> Si tratta di una configurazione patemica tipica dell’ostinazione; cfr. quanto detto in proposito da Marrone (2001, pp. 211-214) e da Bertrand (2000, p. 233).

<sup>6</sup> L’enunciatore, attorializzato come giornalista enologico, è un esempio di sincretismo attanziale, nella misura in cui assume a livello dell’enunciato il ruolo di destinante giudicatore e a livello enunciazionale non solo il ruolo di soggetto operatore (che congiunge il soggetto di stato, l’enunciatario, con l’oggetto messaggio), ma anche quello di soggetto degustatore che si congiunge con l’oggetto-vino per poter esprimere poi un giudizio di valore.

<sup>7</sup> Originariamente destinata a proteggere i manoscritti, la sovraccoperta è un accessorio removibile e sovrapponibile alla copertina attraverso due risvolti, dette alette (Baroni, in Demaria e Fedriga 2001, pp. 177-179).

<sup>8</sup> Il vino-frutto è un marchio/logo registrato, di proprietà di Luca Maroni, ed è il simbolo con cui viene rappresentato il giudizio di valore espresso sul vino recensito. Sono vini-frutto i vini capaci di richiamare in modo consistente, equilibrato ed integro il frutto compositivo.

<sup>9</sup> Cfr. quanto detto a proposito del “tumulto modale” nel discorso giornalistico da Marrone (2001, pp. 126-127).

<sup>10</sup> Cfr. quanto detto a proposito dello spazio del testo da Marrone (2001, p. 294).

<sup>11</sup> Fa eccezione l’*Annuario* di Maroni in cui le regioni sono disposte in ordine alfabetico.

<sup>12</sup> “[...] ‘le’ Sicilie, diverse, intriganti, convenienti e/o eccellenti, dentro l’unica madre isola. E con l’optional delle sorelle minori e i loro coraggiosi prodotti [...]” (*Duemilavini*, p. 1581); “[...] Nell’alto Monferrato continuano i seppur timidi segnali di rilancio dalle zone dell’Ovadese e dell’Acquese [...]” (*Vini d’Italia* de L’Espresso, p. 13).

<sup>13</sup> “Dopo due anni in testa alla classifica delle regioni con il più alto numero di Tre Bicchieri la Toscana lascia il passo al Piemonte”. (*Vini d’Italia-Gambero Rosso-Slow Food*, p. 491); “Da secoli colonna portante dell’economia agricola siciliana, il vino sembra oggi consolidarsi come una delle principali risorse dell’isola” (*Vini d’Italia* de L’Espresso, p. 593).

<sup>14</sup> Il soggetto operatore (azienda vinicola), dotato di un *volere* ma anche di un *potere* e *sapere fare*, opera la sua *performance* (manipolazione dell’uva), presentandosi al cospetto del destinante (giornalista enologico) e sottoponendogli a giudizio il proprio operato (prodotto vino).

<sup>15</sup> “Pecorino, polenta e salsiccia di sanguinaccio... sulla spiaggia. Ma senza farsi mancare poi un bel piatto di vongole. E soprattutto i vini di una cantina super, anche in mescita.” (*Duemilavini*, p. 904).

<sup>16</sup> “I filari di nero d’Avola [...] sono in posizione collinare, usufruiscono di una buona esposizione e sono impiantati su terreni di tipo argilloso calcareo.” (*Vini d’Italia* di Gambero

Rosso-Slow Food, p. 809); “Dai primi anni ’90, per motivi di mercato e per una precisa scelta del presidente Roberto Adragna, la Cantina ha avviato una totale palingenesi, con la riconversione a varietà autoctone dei vigneti e l’ammodernamento delle strutture.” (*Annuario*, p. 582).

<sup>17</sup> “[...] dalla A21 Torino-Piacenza, uscita Asti est, direzione Alba, quindi La Morra.”, p. 241; “da Roma, prendere la Via Tuscolana in direzione Frascati, fino al km 17+200.”, p. 1322; “[...] Pantelleria è raggiungibile da Palermo o da Trapani in aereo, in nave dal porto di Trapani”, p. 1225.

<sup>18</sup> “Lussuoso porpora-rubino. Olfatto generoso, fragrante e caldo; è un getto continuo di profumi di visciola, mora e prugna, vaniglia, sandalo, menta e cacao. Bocca di grande spessore, succulenta nei ritorni fruttati, estremamente morbida, di fluente freschezza e fine tannino che stemperano la viscosità dell’alcol.” (*Duemilavini*, p. 1609); “Gran ricchezza di suggestioni olfattive da questo vino dolce il cui colore è oro, è rame, è calare e svettare di sole. [...] Il naso sente un cesto di polpa i bianchi frutti. La pera e l’ananasso i più intensi a intersecare sull’uva, davvero d’eccellenza polposa.” (*Annuario*, p. 571).

<sup>19</sup> Cfr. quanto detto a proposito della degustazione come presa estetica da Grignaffini (1997) e da Vigo (2006).

<sup>20</sup> “[...] la trama del tessuto di questa nera, impenetrabile soluzione [...]”, “[...] una mora viola quasi nera [...]” (p. 597); “[...] il vino più che frutto è profumo di fiore [...]” (p. 603); “[...] nuances che richiamano un cassis ben polposo” (p. 643).

<sup>21</sup> “A questi livelli d’assoluta concentrazione è la terra che in questo vino si sente pulsare e polpare. La trama del tessuto di questa nera, impenetrabile soluzione, è polpa allo stato presso fuso, essenza del suo suolo e del suo sole. Il suo profumo è profondità di frutto allo stato puro. Una mora viola quasi nera, tempestate di mentose spezie. Di dolcezza e turgidità ultimamente spinte. Per giungere ad avvertirle al profumo, occorre una lunga inspirazione, così da andare di là dall’alcol e dal tannino. Qui si schiude il mondo dei frutti di bosco, di scadentissime spezie, qui i suoi toni di morbidezza e di freschezza in un aroma di carnosità e maturità perdute, si stagliano diamanti luminosi, sflogorio di stelle in una notte senza luna.” (*Annuario*, p. 597).

<sup>22</sup> Cfr. quanto detto da Marrone (2001, pp. 190-196) sulla valorizzazione utopica.

<sup>23</sup> Cfr. quanto detto a proposito della fenomenologia della degustazione da De Caro (2004, pp. 211-229).

<sup>24</sup> Sulla tipologia di osservatori cfr. Fontanille (1989).

<sup>25</sup> Cfr. quanto detto sull’identità di marca da Floch (1990, pp. 116-117).

<sup>26</sup> Cfr. sul tema dell’identità Floch (1995, pp. 52-59) e Marrone (2001).

<sup>27</sup> Cfr. quanto detto da Marrone (2001, pp. 110-113) a proposito del contratto tra enunciatore ed enunciatario nel discorso giornalistico.

---

## Bibliografia

---

- Barthes, R., 1982, *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, Paris, Seuil; trad. it. *L'ovvio e l'ottuso. Saggi critici III*, Torino, Einaudi 1997.
- Bertrand, D., 2000, *Précis de sémiotique littéraire*, Nathan, Paris; trad. it. *Basi di semiotica letteraria*, Roma, Meltemi 2002.
- De Caro, L. A., 2004, "Il vino come oggetto estetico. Note per una fenomenologia della degustazione", in Guigoni, A., a cura, *Foodscapes. Stili, mode e culture del cibo oggi*, Monza, Polimetrica.
- Demaria, C., Fedriga, R., a cura, 2001, *Il paratesto*, Cremona, Edizioni Sylvestre Bonnard.
- Duro, A., a cura, 1986, *Vocabolario della lingua italiana Treccani*, Milano, Arti Grafiche Ricordi.
- Floch, J. M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli 1992.
- Floch, J. M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, Puf; trad. it. *Identità visive*, Milano, Franco Angeli 1997.
- Fontanille, J., 1989 *Les espaces subjectives. Introduction à la sémiotique de l'observateur*, Paris, Hachette; trad. it. parz. "L'osservatore come soggetto enunciativo" in Fabbri, P., Marrone, G., a cura, *Semiotica in nuce. II. Teoria del discorso*, Roma, Meltemi 2001.
- Giannitrapani, A., 2010, *Viaggiare: istruzioni per l'uso*, Pisa, ETS.
- Greimas, A. J., 1983, *Du sens II*, Seuil, Paris; trad. it. *Del Senso 2*, Milano, Bompiani, 1985.
- Greimas, A. J., 1987, *De l'imperfection*, Fanlac, Périgueux; trad. it. *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio 1988.
- Grignaffini, G., 1997, "La degustação do vinho", in Landowski, E., De Oliveira, A. C., a cura, *O gosto da gente, o gosto das coisas. Abordagem semiótica*, São Paulo, Educ; trad. it. "Estesia e discorsi sociali: per una sociosemiotica della degustazione del vino", in Landowski, E., Fiorin, J. L., a cura, *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*, Torino, Testo&Immagine 2000.
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchi. Essais de socio-sémiotique*, Seuil, Paris; trad. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi 1999.
- Marrone, G., 1995, *Il dicibile e l'indicibile. Verso un'estetica semiolinguistica*, Palermo, L'Epos.
- Marrone, G., 2001, *Corpi sociali*, Torino, Einaudi.
- Peynaud, E., 1980, *Le Goût du Vin*, Bordas, Paris; trad. it. *Il gusto del vino. Il grande libro della degustazione*, Roma, Bibenda Editore 2002.
- Pezzini, I., 2000, "Semiotica delle bollicine", in *Essere&Mangiare*, n. 14, <http://www.essereemangiare.it>.
- Ricœur, P., 1990, *Soi même comme un autre*, Seuil, Paris; trad. it. *Sé come un altro*, Milano, Jaca Book, 1993.
- Stoichita, V., 2004, "Evaporazione e/o centralizzazione", in Corrain, L., a cura, *Semiotiche della pittura. I classici. Le ricerche*, Roma, Meltemi.
- Vigo, C., 2006, *Analisi sensoriale del vino*, mimeo.

Maroni, L., 2004, *Annuario dei migliori vini italiani*, Roma, Luca Maroni Editore.

Ricci, F. M., a cura, 2005, *Duemilavini 2006*, Roma, Bibenda.

---

## Corpus di guide vinicole

---

- Cernilli, D., Piumatti, G., a cura, 2004, *Vini d'Italia 2005*, Roma, Gambero Rosso-Slow Food Editore.
- Gentili, E., Rizzari, F., a cura, 2004, *Vini d'Italia 2005*, Roma, L'Espresso.