

Mario Ubigli



La sciarpa di Pavarotti

Un quotidiano di grande tiratura riportava un articolo dal titolo *“La Cassazione avvisa. Bocciamo i ricorsi degli avvocati prolissi”*. Il significato veniva ulteriormente precisato da una successiva annotazione: *“Avvocati siete troppo prolissi, se volete ottenere giustizia per i vostri assistiti dovete imparare il dono della sintesi”*. Sullo stesso quotidiano, ma in data antecedente, compariva un articolo di Stefano Bartezzaghi dal titolo *“Inglese, parole lunghe addio ma l'Italiano non si accorcia”*. Il sottotitolo precisava: *“Mentre le lingue anglosassoni le aboliscono (le parole lunghe) da noi restano perché più della sintesi amiamo l'enfasi”*. Infatti, sosteneva l'Autore, se prescindiamo dai nuovi linguaggi tecnologici dove, ad esempio, “cmq” sta per “comunque”, “xké” per “perché”, “we” per “weekend” o “ipp” per “il prima possibile”, resta il fatto che *“loro (gli Inglesi) si insultano a quattro lettere, mentre noi ce ne mettiamo dieci e quattro sillabe, per scambiarci dei compiuti vaffa...”*.

La tesi dell'Autore è che parrebbe esistere da parte nostra un certa prassi di economizzare parole utilizzando per lo più quelle inglesi, più brevi, ma il fenomeno non è univoco perché si riscontra anche l'uso di termini più “dispendiosi” come ad esempio “implementazione” anziché “attivazione” (più breve). La ragione, per l'Autore, è che *“più della sintesi amiamo l'enfasi”*.

I due articoli citati, uno sulla necessità della sintesi e l'altro sulla vocazione all'enfasi, mi sembrano buone premesse per introdurre una notizia comparsa sul n. 57 di OICCE Times, dove a pag. 44 compare un breve inserto dal titolo *“Nuova Zelanda: campagna contro il gergo del vino”*. Un'azienda vinicola Neo Zelandese ha lanciato una campagna pubblicitaria prendendo in giro *“il linguaggio talora troppo gergale degli assaggiatori”*, rivolgendosi direttamente e in modo divertente ai consumatori.

Ho rappresentato tre possibili situazioni della comunicazione: la concisione, l'enfasi, il linguaggio gergale che talora suona banale se non ridicolo. Il linguaggio del vino, ovviamente, non è immune da questi problemi, soprattutto nelle espressioni verbali di tipo metaforico e traslato. Il percorso descrittivo che si avvale dei termini figurati è senz'altro il più

antico e verosimilmente più efficace, suggestivo e affascinante nei confronti del consumatore, ma proprio perché più “immaginifico” può risultare obsoleto o convenzionalmente banale, e, in molti casi, sarebbe forse necessario un “aggiornamento”.

Propongo di seguito un esempio di comunicazione certo non convenzionale. Lo troviamo in *“O.P. ossia il vero Bevitore”* di Monelli, dove si legge una descrizione della Barbera del 1963: *“L'ho già definito il fante dei vini piemontesi, pistapauta e scaccianebbie, burbero, tutto vino, nel colore scuro, nelle macchie che fa sulla tovaglia, nell'afrore che dà al fiato, nel profumo forte”*.

Mi sembra, al di là dell'evidente superata datazione, una descrizione densa ed efficace con molti riferimenti al quotidiano dei consumatori e quindi ben riconoscibile, che, tuttavia, parla più che del prodotto del bevitore, anche se va detto che il vino visto dal consumatore sarebbe già di per sé una novità. Sempre a proposito di originalità del linguaggio e di personalizzazione della descrizione di un vino, leggo su un quotidiano, sempre in riferimento ad una Barbera, che tale vino ha: *“polpa di seta, grande*

freschezza ed un'eleganza affascinante”.

Credo che si sia di fronte ad un tentativo, lodevole, di aggiornamento del glossario enologico, che non può più fondarsi su termini che fanno riferimento a realtà sensoriali di altri tempi e di cui si è perduta l'esperienza. Ho avuto l'opportunità in questi mesi di occuparmi dei Disciplinari di produzione dei vini del nostro Paese, in molti casi sono fatti molto bene.

Alcuni di questi documenti, talora, al di là di quanto sobriamente dichiarato all'art. 6 (quello che individua le caratteristiche dei vini al consumo), menzionano altre caratteristiche non strettamente richieste dalla norma, pur tuttavia importanti, cito, al proposito, una descrizione sensoriale letta in un Disciplinare: *“Grande complessità olfattiva ampi sentori di mandorle tostate, cedro e miele, al gusto strutturato, ricco ed opulento caldo e avvolgente”*. Calda e avvolgente, appunto, come la sciarpa di Pavarotti.

