

## 2008 - Enografie: Interazioni grafico-culturali



Il legame che esiste tra prodotto viticolo e ricerca estetica ha, negli ultimi decenni, assunto sempre più evidenza e importanza. Questa evoluzione, nel caso dei prodotti viticoli Piemontesi, ha avuto avvio da aziende o vignaioli illuminati che si sono in primo luogo impegnati nel rilancio della produzione viticola di alta qualità, dando vita ad una fase di rinnovamento che ha creato i presupposti per un'evoluzione, anche estetica, dei propri prodotti. Da questo punto di vista produttori come Giacomo Bologna, Maria Borio, Angelo Gaja, Bruno e Marcello Ceretto, per citarne solo alcuni, sono da considerare pionieri di questo fenomeno che ha visto nella produzione Piemontese un intenso impegno teso al raggiungimento dell'eccellenza in tutti i sensi. Interpretare il vino, raccontarlo attraverso l'immagine o la forma, avviene per mezzo di svariati strumenti sia analitici che estetici. La mostra si pone l'obiettivo di raccontare come nasce una vestizione e quanto di nuovo e significativo è stato realizzato dalle aziende produttrici della nostra regione.

*Mercedes Bresso*

*Presidente Regione Piemonte*

## **Interazioni grafico-strutturali**

*di Valeria Bucchetti*  
*Politecnico di Milano*

Il vino non richiede, né ha mai richiesto, una comunicazione di tipo raffigurativo, in cui il contenuto venga ad essere rappresentato realisticamente, fa parte invece di un universo merceologico multisensoriale in cui le modalità percettive coinvolte sono molteplici (tutti i sensi sono coinvolti, basti pensare all'effervescenza che a volte ci sfiora nell'atto della degustazione). È un prodotto che vive un percorso che porta con sé la propria storia; quindi un oggetto a partire dal quale vengono messi in atto dei processi di narrazione, dei racconti che si materializzano attraverso allusioni, rimandi, metafore. Ed è in questo campo di soluzioni espressive allargate, che negli anni hanno rappresentato un linguaggio di genere, che possiamo leggere l'immagine dei vini, analizzarne l'identità, considerarne l'apparato comunicativo che li porta ad essere prodotti. C'è certamente un'area del progetto, qui di seguito illustrata, che permette di cogliere assai bene le competenze messe in atto e che esprime con chiarezza il superamento di una concezione progettuale in cui l'intervento della comunicazione si limitava alla messa in pagina dell'etichetta. In cui la comunicazione progettata era intesa unicamente come grafica degli elementi che si contrapponeva alla struttura del contenitore, in cui si agiva sul cosiddetto abbigliaggio, in cui si percepiva la figura del grafico-illustratore contrapposta a quella del progettista tecnico-ingegnere, il quale possedeva, invece, le competenze per "progettare oggetti". Un filone che ha saputo integrare questi aspetti, consapevole del fatto che progettare l'insieme dei dispositivi necessari per attivare i processi di significazione dell'oggetto, determini sia l'identità di un oggetto, sia il programma di azioni ad esso connesso. L'insieme dei lavori raccolti permette di effettuare una lettura del campo in cui è proprio la relazione tra le componenti della grafica e quelle di tipo strutturale ad essere messa al centro, per operare una riorganizzazione dei lavori secondo categorie che si sviluppano attorno a un diverso grado di protagonismo dell'una o dell'altra componente. Gli esempi esprimono un equilibrio fluido in cui si rimescolano, di volta in volta con pesi diversi, gli interventi di matrice strutturale e verbo-iconica. In altre parole, quello su cui si sta riflettendo può essere riassunto con la domanda: qual è l'elemento che determina l'immagine mentale dell'oggetto? Che cosa ne produce l'identità? La ricerca di una risposta ha messo in evidenza alcuni "addensamenti", alcune aree di comportamento ricorrente all'interno delle quali riconoscere dei modelli. Si ha così il livello della grafica a contatto, in cui i grafismi aderiscono al corpo dell'oggetto;



un secondo in cui è l'identità dell'etichetta ad essere protagonista con un'estesa ricerca di formati al di là dello standard; simmetricamente, vi è un livello in cui la forma del contenitore determina l'impianto visivo, ed un altro in cui forma della bottiglia e struttura dell'etichetta sono completamente integrate, sino ad arrivare ad una categoria formata dai casi in cui l'integrazione tra bottiglia ed etichetta è di tipo percettivo.

Alla grafica a contatto appartengono quei segni che emergono sul piano visuale come dei tatuaggi sul corpo dell'oggetto; più frequentemente ottenuti attraverso la tecnica serigrafica, entrano in contrasto percettivo direttamente con il vetro, con la sua trasparenza, ma anche con lo spessore cromatico del vino in esso contenuto. Un esempio è dato dall'Arbarei con i propri caratteri calligrafici che disegnano l'epidermide della bottiglia, richiamando l'esperienza di Silvio Coppola, ma anche dal segno "Phi" del Passum, che nasce come risultate grafica di un esercizio di scrittura compiuto per raggiungere il gesto più eloquente, carico di forza, di qualità formale, che trova proprio nel trattamento e nel rapporto percettivo delle superfici coinvolte (il segno e il suo sfondo) l'efficacia comunicativa che lo fa sembrare essere stato appena tracciato sulla bottiglia. La riproduzione serigrafica e il rapporto cromatico con l'oggetto, si caricano di contrasto e giocano con volumi, rotondità e forme, contrapponendo il segno bidimensionale al volume della bottiglia. Così come accade per l'Aviè dove l'elemento grafico è dato da un'impronta, da una marcatura arcaica

che si fa traccia per abbracciare la bottiglia. Segni che traggono origine da riferimenti distinti, ma che proprio dal trattamento grafico sul corpo del contenitore, dall'uso di questo come sfondo per il grafismo, appaiono come segni aperti, liberi, che riverberano sulla superficie materica dell'oggetto la propria forma visuale. Segni che hanno frequentemente un forte carattere gestuale, che rimandano all'azione, alla mano sottesa che li compone e che si manifestano come permanenti, indelebili, sino al punto di suggerire di conservare l'oggetto; che si offrono con le proprie valenze estetiche per nobilitare il contenitore che li lascia protagonisti, svincolati da qualsiasi altra informazione. L'etichetta-segno rappresenta invece un'area di ricerca espressiva in cui l'attenzione si concentra nel superamento del formato tradizionale; qui il progetto è teso a trovare soluzioni che mettano in relazione contenitore ed etichetta, secondo rapporti inediti in grado di determinare, attraverso la propria personalità, l'identità dell'oggetto.

È dallo scardinamento della struttura tradizionale dell'etichetta (più comunemente di forma rettangolare con testi composti a epigrafe), a favore delle possibili aperture progettuali, che si apre un campo di sperimentazione. Il quadro è articolato: si va da interventi strutturalmente limitati, come nel caso delle grappe Ceretto, che vedono la forma dell'etichetta ridisegnarsi secondo una geometria triangolare con angoli arrotondati che si op-



pone ai formati standard, e che con il proprio impianto influenza l'organizzazione topologica degli elementi grafici ottenendo un dispositivo dall'elevato impatto segnaletico, sino alla reinterpretazione completa della forma-etichetta, come avviene nel Forteto della Luja. Qui il supporto cartaceo cambia il suo statuto di oggetto: si trasforma in una lunga e sottile striscia che permette al testo di avvolgersi a spirale alla bottiglia. Un nastro che si snoda con meticolosità attorno all'oggetto testimoniando la cura, l'attenzione del fare, e che attraverso il proprio andamento delinea l'identità del vino. È all'interno di un codice strutturato, come quello definito dalle diverse famiglie di bottiglie, unicamente destinate a contenere specifiche tipologie di vino, che si opera invece sulla dimensione strutturale del contenitore come fattore differenziante. Se l'articolazione della forma varia e si declina sino ad arrivare all'attribuzione sofisticata di una forma per ciascuna categoria, resa ancor più modulata dalla variabile cromatica che impone per esempio in Francia a tutti i Riesling di essere confezionati in bottiglie di forma allungata di colore verde se provenienti dalla Mosella, marrone o ambrato, se originarie del Reno, la struttura del contenitore con le proprie regole diviene uno spazio progettuale di grande interesse per introdurre nuovi registri espressivi e attivare processi di risemantizzazione. È quanto accade per esempio con il vino-spumante Tosti che re-interpreta i codici dello spumante. Lo studio della bottiglia, che ha individuato nell'archetipo della grande madre l'elemento simbolico sul quale sviluppare il progetto, introduce una piccola concavità che trasforma il corpo della bottiglia. L'incavo diventa un elemento distintivo forte, cattura l'attenzione, attrae il destinatario che viene così richiamato ad un contatto diretto, a una relazione tattile con l'oggetto.

Tutti gli elementi che concorrono alla vestizione della bottiglia ruotano attorno a questo punctum: etichetta e collaretta si integrano nella struttura adeguando ad essa i propri caratteri. Allo stesso modo, possiamo parlare di protagonismo della bottiglia con I Solchi di Bocchino. In questo caso la superficie è incisa da segni che la disegnano, la plasmano, ne definiscono l'identità; sono segni che rimandano al terreno lavorato e che ne richiamano attraverso il tatto i valori. La superficie della bottiglia mette in atto un'esperienza sensoriale rivolta alla vista e al tatto, ripropone, traslate su piccola scala, le qualità percettive di una scultura in granito di cui è una esplicita citazione. Gli elementi grafici, come nel caso precedente, agiscono in seconda battuta: l'etichetta si adatta alle pieghe della bottiglia, si fa includere, quasi per raggiungere la perfezione del mimetismo formale. Diverso invece è l'equilibrio ricercato per la Grappa di Langa Bocchino. Qui si è di fronte ad un approccio che si sviluppa nella massima dialettica tra elementi strutturali e grafici. La forma a "fiasca schiacciata" con la propria identità è il supporto comunicativo che permette agli elementi



grafici di assumere un ruolo comprimario. Condensati in due etichette, i contenuti grafici danno vita a un gioco percettivo di cui la fiasca è partner. La prima etichetta, piccola, posta a 45° sul fronte, ha forma quadrangolare, funge da perno, da centro dell'oggetto. La seconda, un po' più grande, prevede una forma fustellata internamente, con un vuoto perfettamente corrispondente alla superficie della prima etichetta; posta sul retro della bottiglia consente allo sguardo di ricombinare il messaggio e di ricomporre l'immagine complessiva generata dall'interazione grafica-struttura. All'ultima categoria fanno riferimento le soluzioni che vedono l'integrazione, tra bottiglia ed etichetta, realizzarsi per mezzo di un artificio di tipo percettivo. È il caso del Bricco della Bigotta di Braida in cui la costruzione grafica – fortemente essenziale e lineare – prevede un'organizzazione del campo tesa a porre in risalto la relazione tra pieni e vuoti. L'etichetta prevede, infatti, un gioco di contrasti che fa sì che, per assonanza cromatica, l'area si vada a uniformare percettivamente al vetro, al corpo della bottiglia, ottenendo una stretta relazione tra struttura visuale dell'etichetta e contenitore.

Dei medesimi meccanismi di tipo percettivo, ma di un'opposta configurazione visuale, si ha un esempio con le Selezioni Comunali. Se il principio del Bricco era di equilibrio, di complementarità, qui invece l'integrazione si genera e prende forza dalla messa in di-



scussione dell'equilibrio attraverso l'impianto grafico. La forma trapezoidale dell'etichetta, in primo luogo, unitamente ai segni netti, altamente leggibili, con andamento degradante, impongono un effetto prospettico. La risultante dinamica che ne consegue contrasta con la struttura simmetrica e stabile della bottiglia. Si è di fronte ad un effetto di distorsione dell'oggetto che mette in moto una sorta di intrigante disagio percettivo, che attiva una contrapposizione tra andamento della bottiglia e struttura dell'etichetta: tra bidimensionalità e tridimensionalità, tra prospettive "reali" con cui si leggono i volumi della bottiglia e prospettive indotte dalla struttura compositiva degli elementi grafici che con le prime contrastano. Diverse aree di riferimento che permettono di portare all'evidenza la modulazione del rapporto grafica-struttura come appartenente ad un unico sistema comunicativo. Due leve congiunte su cui agire per generare l'identità, ma anche due spazi in cui attivare esercizi di qualità progettuale; in cui la qualità di dettaglio della dimensione grafica dialoga con la qualità strutturale, potenziandosi a favore di un risultato unificato teso a raccontare una storia a più voci.



**S G A**

corporate & packaging  
design

via Sudorno 44  
24129 Bergamo - Italia

Tel. +39 035 26 50 931  
Fax +39 035 26 18 95

[contact@sgaitalia.it](mailto:contact@sgaitalia.it)