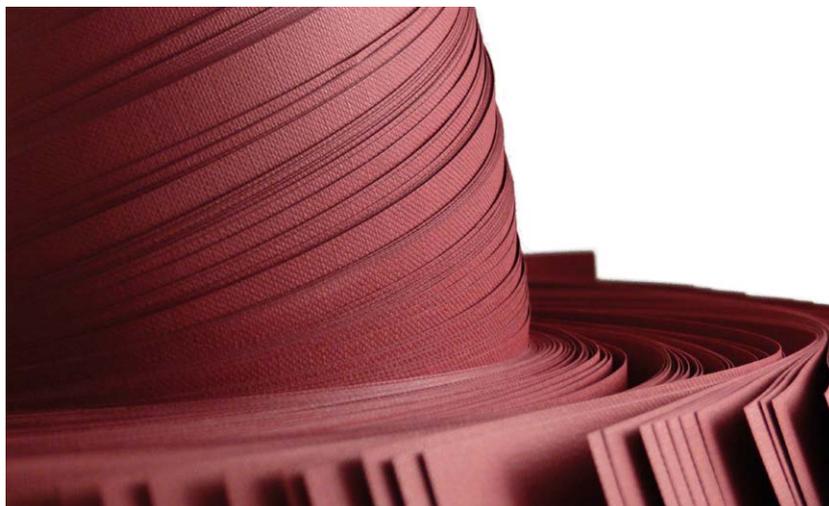


Il lato estetico del vino: vestire l'eccellenza



Dal greco "aisthesis" sensazione, il valore estetico è il contenuto spirituale di un oggetto. Un segno che ha in sé qualità di struttura, equilibrio, armonia, eleganza esibendo queste qualità desta sensazioni lasciandosi apprezzare. È la trama dei valori che fa di un oggetto, un oggetto estetico.

Il vino deve essere assunto come oggetto di valore, non è un mero prodotto della natura, va, quindi, valutato nella sfera dei valori estetici, centrati sull'oggetto non sulle sue funzioni: la degustazione mira a cogliere il valore estetico del vino attraverso la comprensione spirituale dei valori dall'oggetto rappresentati.

Per chiunque degusti, non consumi, il vino presenta una magnifica molteplicità di aromi e sapori naturali, sorprende il suo non essere mai lo stesso, perché cambia il momento, lo stato d'animo, il cibo con cui si accompagna.

I segnali complessi che il vino lancia al nostro intelletto stimolano visioni di fatiche, di scienza e pazienza, di impegno, di volontà, di sinergie, tutte sensazioni che devono essere codificate e canalizzate attraverso la vestizione perché è il vestito ad attivare l'occhio, lo strumento primo e più sensibile che conduce al desiderio.



"Le Super Tre Stelle della Guida Oro Vini di Veronelli 2013" Ferrari - Fratelli Lunelli - Trento Brut Riserva del Fondatore Giulio Ferrari 2002.

Touring Club - Vinibuoni d'Italia 2013 - I Vini della Corona La Viarte - Colli Orientali del Friuli Doc Schioppettino di Prepetto 2009.



*I Cinque Grappoli - Duemiavini 2013 - Ais Bibenda
Ca' Marcanda - Bolgheri Rosso Camarcanda 2009.*

*Cinque bottiglie - Guida de l'Espresso
Prunotto - Barolo Bussia 2008.*

Manuele Pirovano, sommelier di Davide Oldani, responsabile della cantina del Ristorante D'O conferma che una delle prime lezioni impartite dalla scuola è stata "il Cliente, prima di tutto, beve l'etichetta". La caratteristica "cucina pop" di Oldani, impone scelte mirate a valorizzare e sostenere il contenuto delle preparazioni e, il vino, ha un ruolo fondamentale. È il vino l'oggetto che attiva i ricettori sensoriali, l'occhio indaga subito la forma della bottiglia, legge l'estetica dell'etichetta e, inconsapevolmente, decide la qualità del contenuto. È una scelta che racchiude in sé la tesi, l'oggetto materiale, la bottiglia, qualifica la qualità e l'antitesi, la sensazione spirituale suggerisce valori racchiusi nell'oggetto. È il pubblico femminile quello più attento al rito e al fascino intrinseco della scelta del vino, mentre il pubblico maschile osserva con criticità più specifica il prodotto: legge l'etichetta e ne giudica lo stile con più distacco, esibisce una certa competenza che, forse, spesso non ha, non lascia trapelare il fascino esercitato dall'estetica. Manuele afferma che la forma della bottiglia ha il valore di "marchio di fabbrica" deter-



*Tre bicchieri - Gambero Rosso
Enrico Serafino - Alta Langa brut Zero
Cantina Maestra 2006*

mina il pregio del contenuto, è un processo comunicativo indotto, inevitabile, i Clienti avvolgono con lo sguardo ciò che corrisponde all'estetica attesa a rappresentare un contenuto sublime.

Come si crea questo tipo di abito? **Chiara Boni**, la stilista milanese di adozione, toscana di nascita, ne racconta la creazione come un processo di affinamento culturale e stilistico sostenuto dalla comprensione e dalla condivisione di valori e si manifesta in un prodotto che, indossato, non lascia ombra di dubbio sulle qualità del contenuto.

"Il lavoro di affinamento stilistico di un abito nasce insieme all'idea della donna che lo indosserà": le emozioni che il tessuto suggerirà, la ricerca per individuarlo, l'affinamento di collezioni che seguono il pensiero, l'evoluzione delle aspettative e delle esigenze, stagione dopo stagione, è un continuo divenire armonizzato da un rapporto diretto che acquisisce le sfumature più sofisticate. "Il valore intrinseco di un vestito risiede nella capacità di valorizzare il suo "contenuto". Un taglio sapiente esalta la personalità, "il gusto" e la femminilità".

Così i valori sostanziali di un vino eccelso, frutto della fatica e degli sforzi tesi al raggiungimento dell'eccellenza, possono perdersi se a vestire il vino sarà un abito generico, non un abito dal taglio sapiente che ne valorizzi fisico e carattere. Vestire il vino con un abito sartoriale equivale a patrimonializzare e consolidare il valore della propria opera. Costituisce l'ultimo passo da compiere nel percorso di creazione che porta un vino ad essere davvero compiuto.



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