

Tradizione ed innovazione per valorizzare l'originalità della viticoltura italiana

ATTILIO SCIENZA

*Dipartimento Produzione Vegetale
Università degli Studi di Milano*

L'uso dei contrari è oggi alla base della dialettica comunicativa dei media che parlano di vite e di vino: vitigni autoctoni contro vitigni internazionali, *barrique* contro botte grande, lieviti spontanei contro lieviti selezionati, vini etici contro vini tradizionali, viticoltura meridionale contro viticoltura settentrionale, vini da vitigno contro vini di territorio, etc. Tra queste contrapposizioni, quella che vede il confronto tra tradizione ed innovazione è certamente la più pregnante di significati, la più ricca di implicazioni applicative nell'universo della viticoltura italiana. Parlando di tradizione spesso non si conosce il vero significato della parola e spesso si confonde tradizione con tradizionalismo. Se la definizione di Herder ("la tradizione è la sacra catena che lega gli uomini al passato e conserva e trasmette a noi tutti ciò che è stato fatto da coloro che ci hanno preceduto") è la più semplice e la più condivisibile, quella di Dostoevskij offre delle prospettive che vanno molto aldilà del concetto di continuità o di imitazione che la maggior parte delle persone attribuisce a questa parola. Per lo scrittore russo rappresenta il ponte tra natura e cultura, tra creato e creatività ed è un processo di sviluppo di un'identità che consente di unificare i popoli all'interno di un territorio e di distinguerli dall'esterno. La tradizione secondo Zolla non è il culto del passato o la nostalgia di un tempo che non c'è più ma condividendo la stessa radice di *lagos*, di religione, di destino, di comunità, dove in tutte queste parole l'elemento cruciale è il legame (*legein*), il nesso tra le idee e le diverse realtà, l'idea peculiare di tradizione non è solo quella di trasmissione, ma di connessione, di una rete ed in definitiva di partecipazione. La parola latina *traditio*, dal greco *tradere*, trasmettere, consegnare nasconde il significato ambiguo di tradire, dove il tradimento deve essere fedele, inteso cioè come trasmissione di ciò che deve essere mantenuto, scegliendo gli aspetti permanenti da quelli caduchi. L'idea di tradizione relativizza il progresso, non lo esclude: è necessario però che l'idea di progresso sia correlata ad una idea di persistenza, di una radice immutabile, l'essere nel progredire. Essa poggia su quattro presupposti: il paesaggio, il linguaggio, il mito, i riti ma ancora una volta chi usa la parola tradizione non si confronta con la sua essenza ma si accontenta di una brutta copia, dove l'espressione del bello e del vero, propria della tradizione, si trasforma in un prodotto di moda. La tradizione va presa sul serio. Oggi si assiste tra i produttori di vino, da un lato ad un'esaltazione spesso solo verbale del modello della tradizione, che però per

conservarsi puro dovrebbe restare distante dal mercato e dall'altro ad una pervasiva pratica liberistica che ha come solo scopo l'efficienza e la creazione di ricchezza. In particolare sembra manifestarsi il predominio di una certa versione mortificata della tradizione che guarda al passato solo per celebrarlo e che espelle dal proprio orizzonte culturale la reciprocità tra sfera economica e sfera sociale che è alla base della formazione stessa della tradizione. Una efficace esemplificazione del significato di tradizione proviene dal recente interesse per i vitigni autoctoni o antichi o tradizionali, che diventano il paradigma per la comprensione di altri fenomeni di moda nel settore vitivinicolo ed un'occasione per proporre qualche elemento di meditazione sul tema. Il ritorno dei vitigni antichi alla coltivazione va interpretato nel segno della tradizione come un tradimento fedele della tradizione stessa, solo se la loro coltivazione e vinificazione non ricalca gli schemi del passato, ma utilizza correttamente l'innovazione tecnologica per offrire ai consumatori vini moderni, salubri, adatti al gusto ed alle abitudini alimentari dei nostri giorni. Vanno però rispettati alcuni prerequisiti, come esplicita la semantica della parola tradizione. Nell'azione di recupero e di valorizzazione di questi vitigni si presuppone un'azione collettiva, nell'interpretazione dei valori di ciò che si vuole trasmettere e non l'appropriazione solitaria di qualche viticoltore che trasforma la scoperta di un vitigno autoctono in un affare aziendale. Nella parola tradizione va colto anche il ritorno ai valori universali ed atemporali che sono insiti nella parola, nei confronti della globalizzazione che ha ormai fortemente intaccato anche le radici della nostra viticoltura. Con la presenza in molti vini italiani di percentuali più o meno grandi di vitigni cosiddetti internazionali, con l'impiego indiscriminato della *barrique*, con la proliferazione di additivi e coadiuvanti e la standardizzazione delle operazioni fondamentali nel processo di trasformazione dell'uva, abbiamo modificato il gusto dei nostri vini, operato sul sapere trasmesso e sull'esperienza tramandata in modo subdolo, nello stesso modo con il quale i prestiti linguistici inquinano l'integrità delle lingue. Queste considerazioni fanno comprendere che la produzione del vino in molte parti del mondo è ormai una vera e propria mistificazione della tradizione: l'enologo francese o italiano che riproduce ovunque il modello bordolese o toscano, perché conosce solo quello e che trasforma tante viticolture europee e sudamericane in periferie di Bordeaux o di Siena, è solo un esempio di un fenomeno più ampio al quale per il principio di azione e reazione, alcuni viticoltori radicali detti anche etici, che si ispirano alla filosofia antroposofica o alle tecniche di vinificazione del Caucaso, dotati di particolari sensibilità, rispondono a questa perdita di identità, con il ritorno alla tradizione viticola più arcaica, che non appartiene peraltro alle loro origini, senza una corretta interpretazione che consenta di cogliere in quelle scelte non solo ritualità esoteriche, ma soprattutto la funzionalità nei confronti di una qualità genuina, i cui risvolti di umanità spesso sfuggono al giudizio degli "esperti". Lo stile è l'originale espressione di un periodo culturale, di un prodotto, di un modo di fare musica o di esprimere un'arte visiva.

Ci si chiede se, con il vino prodotto dalle numerose denominazioni d'origine italiane, ne trasmettiamo uno riconoscibile, come ad esempio ha fatto la Francia con i vini di Borgo-

gna o di Bordeaux. Purtroppo la risposta è spesso negativa: l'Italia presenta una molteplicità di stili non solo tra le diverse denominazioni, ma addirittura tra i vini di una stessa DOC dove la tipologia dei vini prodotti spazia tra un gusto internazionale ed il ritorno ai vitigni autoctoni.

Mettiamoci nei panni di un consumatore tedesco o inglese in procinto di degustare un Cabernet dall'intenso gusto vanigliato o uno Chardonnay dalla impronta legnosa, prodotti in molte zone viticole italiane, ma indistinguibili da molti altri vini prodotti in numerose parti del mondo, assieme ad un Barolo o ad un Soave o un Aglianico. Il mercato internazionale costruito con abilità dai Paesi del Nuovo Mondo sul modello francese, ha decisamente condizionato le scelte tecniche dei produttori italiani che pur di correre dietro ai gusti altrui hanno abbandonato il loro stile. Un grande artista ha affermato che per diventare universali è necessario essere locali: il vino italiano ha bisogno di non perdere il suo stile originario, autentico, il cui *imprinting* qualitativo lo faccia riconoscere dal consumatore straniero e lo faccia per questo scegliere tra altri mille per la sua irripetibilità. Certo non è facile conciliare le due tendenze contrapposte che manifestano i mercati anglosassoni e che diventano sempre più pregnanti anche sul nostro: da un lato una forte spinta a semplificare ed innovare i messaggi della comunicazione, dall'altro la tendenza quasi di segno opposto, volta a soddisfare un irriducibile richiesta di novità. "Prova qualcosa di nuovo oggi" è il messaggio della più grande catena di distribuzione inglese. Può sembrare paradossale ma questa tendenza sta portando molti Paesi a valorizzare il concetto di territorio e più in generale il nesso tra la viticoltura ed una originale interpretazione enologica dell'uva. Tra i tanti vini prodotti da uno stesso vitigno e quelli più noti e diffusi nel mondo non sono più di dieci, la novità è appunto data dallo specifico ed univoco territorio di provenienza. Dopo anni spesi alla ricerca della cosiddetta *consistency* (uno stile consolidato, svincolato dagli andamenti stagionali e dalle caratteristiche del pedoclima), il Nuovo Mondo ha scoperto l'importanza del territorio. Con il termine di *regional heroes* (eroi regionali) vengono chiamati i vini australiani che provengono da un preciso luogo di provenienza. Questo ritorno alle origini nelle modalità con il quali si designa un vino, con il luogo della sua produzione, rivaluta il ruolo delle tradizioni o meglio di una sua corretta interpretazione, per proteggerci dagli effetti della globalizzazione, senza però farci imprigionare dal fondamentalismo di chi ha rifiutato l'innovazione portata dal progresso scientifico. Infatti comprendere le risorse pedoclimatiche di un territorio viticolo, valorizzarle con una scelta genetica e con tecniche culturali adeguate, vuol dire sfuggire alla crescente banalizzazione dei vini sempre più espressione della tecnologia enologica. Non è peraltro facile per il produttore italiano, a parte qualche eccezione, credere nei valori trasmessi dal territorio, come invece hanno sempre fatto i francesi fino dall'epoca medioevale. Per noi la tradizione si è, fino al secolo scorso, limitata a trasmetterci numerosi vitigni, una viticoltura promiscua dove dominava l'aspetto produttivo e la trasformazione enologica quasi come una necessità per l'agricoltore che nel vino identificava soprattutto un integrativo energetico alla sua povera dieta quotidiana. Del le-

game tra territorio e vino si è iniziato a parlare solo verso il 1965, a parte qualche lodevole esempio quale il Chianti o il Barolo, in occasione della normativa sulle Denominazioni d'origine.

Spesso designamo con il termine tipicità un *imprinting* qualitativo che non ha più riscontri nella realtà. Questo neologismo ha infatti perso molto dei suoi significati originari per l'uso che ne ha fatto la comunicazione identificando con questo la standardizzazione. È necessario invece tornare ai veri contenuti del termine espressi da Max Weber nel 1922, dove l'uso del termine "tipico-ideale", rappresenta un modo per classificare la conoscenza e designa appunto l'appartenenza di un soggetto ad un genere identificato, di facile riconoscimento. Dunque la tipicità va ricondotta al territorio, una appartenenza del vino italiano ad una categoria particolare, conseguenza però, non solo di un'origine geografica, ma espressione di esperienze di uomini e rivendicata da comunità portatrici di memorie. Come ridare allora alla parola tipicità il suo significato originario, che faccia identificare quasi in modo istintivo un vino italiano, come facciamo quando riconosciamo una persona dai tratti salienti del suo viso o un bel quadro, dall'insieme delle sue caratteristiche cromatiche o tipologiche? È difficile risalire ad una identità se questa non ha radici, poiché l'identità è fatta sulla memoria. Se non possiamo ricordare, come facciamo allora ad identificarci? Un apologo può aiutarci a meglio comprendere questa affermazione. Ad un contadino cinese molto povero viene chiesto se vuole diventare imperatore. La risposta è naturalmente positiva, ma viene posta una condizione, quella di dimenticare di quando era povero. Il contadino a questa condizione rifiuta: come potrei gioire di essere imperatore se non posso ricordare quando stavo male. Come possiamo credere ad un territorio se questo non appartiene alle nostra memoria ed il pensiero corre a tutte quelle denominazioni d'origine, inventate e mai rivendicate, perché non avevano un rapporto con la storia dei luoghi e dei suoi abitanti.

Anche se il mondo in continuo cambiamento rende incerti i legami culturali ed induce la gente a mettere in discussione le proprie radici, costringendola ad adottare regole altrui, il modo per evitare che la standardizzazione possa portare alla scomparsa di culture è quello di inventare nuove forme culturali, quello che gli antropologi chiamano *edge effect*, effetto di bordo, espressione usata per descrivere quel che accade quando due culture differenti si incontrano: ai margini spesso succedono le cose più interessanti. L'Italia è il risultato di tanti apporti culturali provenienti da ogni angolo del Mediterraneo: un margine che con il tempo è diventato un centro e che ha elaborato, mescolando in forme originali, ciò che giungeva da sistemi diversi. Un esempio musicale può far ben comprendere questa affermazione. Nelle Suite per violoncello di Bach, c'è un movimento di danza chiamato sarabanda. La sarabanda ha avuto origine dalla musica dei Berberi per accompagnare una danza lenta e sensuale. Passata in Spagna fu proibita perché considerata indecente, lasciva. Gli spagnoli l'hanno portata nelle Americhe ed in Francia, divenendo una danza di corte. Nel 1720 Bach ha usato la sarabanda come uno dei movimenti delle sue suite. A chi appartiene allora la sarabanda? Adottata da tante culture diverse, ognuna l'ha investita di significati particolari: in realtà que-

sta musica è ora di tutti, ma solo Bach l'ha nobilitata. Così è per il vino italiano. È il risultato di apporti di vitigni e tecniche viticole dalle origini lontane e misteriose, che presi singolarmente appaiono incompiuti e solo nella nostra viticoltura trovano una sintesi perfetta, una *fusion* tra prodotti, stilemi, linguaggi che bene appaga i desideri di eclettismo e di sincretismo del consumatore moderno. Eclettico è colui che si muove con disinvoltura combinando stili diversi, sincretico perché riesce a fonderli in modo armonico, realizzando una sintesi seducente. Se la risorsa principale della tradizione è nella sua capacità di tutelare e tesaurizzare le diversità, è proprio nell'uniformità della trasmissione acritica del passato che muoiono le tradizioni. Per riuscire a dare alla nostra viticoltura un nuovo futuro non dobbiamo contare né sul tradizionalismo, né sull'innovazione tecnologica, ma partire da una corretta interpretazione della tradizione, concentrando la nostra attenzione su un nodo cruciale della filiera vitivinicola: la formazione degli enologi. La nascita della scienza enologica coincide nell'800 con l'azione terapeutica del tecnico nei confronti delle numerose "malattie del vino" e di conseguenza sui difetti gustativi che queste provocano. Un cambiamento di prospettiva è avvenuto circa un secolo dopo, in gran parte per merito di Peynaud che ha trasformato l'enologia in una pratica estetica, atta a ridurre gli effetti della casualità sul gusto del vino. Ma il rischio è ora quello della normalizzazione gustativa che porta appunto al discorso estetico dell'enologia, facendoci passare dall'era dei vini voluti all'era dei vini subiti. Il virtuosismo tecnico è abile oggi a mascherare l'impovertimento crescente dell'orizzonte gustativo, con la costante ricerca delle novità per stimolare l'immaginario del consumatore. Abbiamo bisogno per questo non di un enologo demiurgo, impegnato in decine di consulenze, ma piuttosto di un interprete quotidiano dei cicli naturali della vite e dell'evoluzione del vino in cantina, che possa interpretare i diversi *terroir* dell'azienda e valorizzare la diversità compositiva dell'uva attraverso interventi di tecnica enologica non standardizzati, ma personalizzati ad ogni partita di uva che entra in cantina. Per questo la formazione dell'enologo dovrebbe garantire in futuro una buona preparazione tecnica, cercando però nei programmi di insegnamento di ridurre il divario crescente tra tecnica e cultura/natura, per sottrarsi a quel pensiero unico che pretende di regolare i comportamenti produttivi della cosiddetta viticoltura tradizionale, che non a torto si oppone ad una colonizzazione che tende attraverso la forza economica della stampa specializzata dei Paesi del Nuovo Mondo a delegittimare i valori della tradizione europea, dove ad esempio, il successo dei vitigni autoctoni viene comunicato come il rimpianto e la nostalgia di un'epoca passata, una moda effimera. Per comprendere però dove risiede la differenza tra le figure professionali che si identificano dall'enologo consulente e quelle che dovrebbero interpretare la tradizione in modo autentico è ancora necessario fare ricorso al vero significato delle parole che usiamo e nel caso specifico quello di verità. Heidegger ne "L'Abbandono", una delle sue ultime opere del 1953, sopraffatto dall'inquietudine per il progressivo domino della tecnica sull'uomo, vedeva nell'esercizio della verità, l'unico antidoto. Per chiarire questa sua affermazione, usò una similitudine che fu prima di Platone: la barca, il tavolo sono già nel tronco della foresta; l'uo-

mo deve solo tirarli fuori, renderli visibili. La parola greca *alètheia*, la verità, significa infatti rendere visibile ciò che non lo è. Cosa è quindi la trasformazione dell'uva in vino se non un'operazione di verità, lo svelamento di ciò che esiste nella natura, ma che non si vede? Siamo noi sicuri che nel fare il vino abbiamo usato correttamente la tradizione, nel suo significato più profondo, svelando così la qualità che preesisteva o invece abbiamo fabbricato la verità, imitando qualcuno che è riuscito a coglierla in virtù di una maggiore capacità di assecondare la produzione di uva e di vino alla natura di quel luogo. Sempre più spesso l'eno-logia è un esercizio emulativo. Nell'Etica Nicomachea di Aristotele un passo appare a questo riguardo di grande attualità e può essere preso come concetto base per un nuovo umanesimo nella formazione dei tecnici del vino che devono essere sempre più in ogni azienda, anche piccola, i protagonisti del cambiamento: *l'attività creativa dovrebbe dirigersi non a ricopiare ciò che si vede in un'ottica illusionistica* (leggi: banalizzazione della produzione del vino), *ma a reperire, rispettare, riprodurre attraverso le opere, le funzioni ed i sistemi operativi propri della natura e dunque propri anche dell'uomo che della natura dovrebbe considerarsi un figlio e non un antagonista.*

Questa interpretazione della verità spesso sfugge alla nostra cultura e quindi facciamo fatica a porla alla base del nostro operare, quando dobbiamo confrontarci con le modalità di utilizzo di un territorio. Il significato, che noi latini diamo alla parola verità, discende dal mondo romano ed è prevalentemente di tipo giuridico, in quanto rappresenta il ripristino di un diritto, un verdetto del tribunale, dove il giudice, dopo le necessarie verifiche, emette una sentenza e dichiara la verità alla quale si deve credere, come atto di fede.

Infatti la parola latina *veritas*, deriva da *-ver*, nelle cui origini indoeuropee del termine, significa barriera ed il diritto era appunto per i romani quello strumento che si erige verso l'ingiustizia, la non verità.

Se per i greci la verità era dunque una scoperta, un atto creativo, per i romani era una dichiarazione.

Ecco perché le nostre denominazioni più che rappresentare uno sforzo di interpretazione collettiva della natura e delle sue risorse, attraverso la luce della cultura e dell'identità comunicate dalla tradizione, sono invece una dichiarazione che deve essere presa per buona, con un atto di fede, perché espressa da una commissione (il giudice) al quale bisogna credere e l'etichetta, a questo punto, è la testimonianza di questo verdetto, al di là del contenuto vero della bottiglia.

L'etichetta, quindi, oltre a significare marchio o dicitura, è una dichiarazione di onestà e correttezza. Quanti produttori di vino sanno valutare la responsabilità che è connessa alle scritte riportate in etichetta e che usano per comunicare al consumatore la loro scoperta della verità?

Oltre ad una solida preparazione scientifica, ai nostri enologi dobbiamo insegnare anche questo.