

Il potere invisibile delle immagini: come il linguaggio visivo costruisce il valore del vino

2026-08-31 10:46:52 di Cristina Mercuri MW

URL:<https://redazione.forbes.it/2026/08/31/come-linguaggio-visivo-costruisce-valore-vino/>

Uno studio recente, che ha analizzato le copertine della rivista *Enotria* pubblicate negli anni del fascismo, mostra come immagini apparentemente tecniche e commerciali possano costruire valori, gerarchie e identità. La stessa dinamica continua oggi a influenzare percezione della qualità, autorevolezza e posizionamento dei brand del vino. Prima di essere degustato, il vino viene osservato.

Il primo contatto con una bottiglia avviene spesso attraverso un'etichetta, una fotografia, un sito aziendale, una campagna pubblicitaria o un contenuto social. In pochi secondi, l'immagine deve comunicare origine, qualità, stile, fascia di prezzo e identità.

Per questo il linguaggio visivo non può essere considerato un semplice elemento decorativo. È parte del prodotto e contribuisce direttamente alla costruzione del suo valore percepito.

La semiotica, disciplina che studia il modo in cui immagini, parole e simboli producono significato, offre strumenti utili per comprendere questi meccanismi. Applicata al vino, consente di analizzare che cosa un brand comunica anche quando non lo dichiara esplicitamente: chi possiede competenza, chi prende decisioni, quali materiali rappresentano la qualità, quali paesaggi esprimono autenticità e quali figure incarnano tradizione o innovazione.

Uno studio sulla comunicazione del vino durante il Fascismo

Questa dinamica emerge con particolare chiarezza da uno studio dedicato alle copertine di *Enotria*, la prima rivista italiana specializzata in viticoltura ed enologia, tra il 1922 e il 1942.

Fondata nel 1921 dall'agronomo ed enologo Arturo Marescalchi, successivamente sottosegretario all'agricoltura, *Enotria* era la pubblicazione ufficiale dell'Unione Italiana Vini. Circolava tra produttori, ristoratori, alberghi e lettori urbani istruiti, combinando contenuti tecnici, cultura, letteratura e rappresentazioni del mondo rurale.

Lo studio ha esaminato 228 copertine pubblicate durante il periodo fascista, selezionando le 61 che raffiguravano figure femminili. L'analisi è stata condotta attraverso un modello di semiotica visiva che combina la grammatica delle immagini di Gunther Kress e Theo van Leeuwen con la teoria del mito di Roland Barthes.

La metodologia ha seguito tre livelli. Il primo ha osservato la struttura visiva: ruoli, gesti, sguardi, distanza dal pubblico, posizione dei soggetti e organizzazione della composizione. Il secondo ha analizzato i significati simbolici, distinguendo tra ciò che l'immagine mostra letteralmente, le associazioni culturali che attiva e i miti ideologici che costruisce. Il terzo ha confrontato i risultati con le strategie visive e propagandistiche documentate durante il Fascismo. Questo metodo consente di passare dalla semplice descrizione dell'immagine alla comprensione del modo in cui essa orienta la percezione.

La propaganda che non sembrava propaganda

I risultati mostrano che le donne venivano rappresentate soprattutto come lavoratrici agricole, partecipanti a feste rurali o allegorie di fertilità e abbondanza. Erano invece quasi assenti come consumatrici, proprietarie, professioniste o figure dotate di autorità. La presenza femminile era quindi rilevante, ma l'autonomia simbolica rimaneva limitata.

Nel 31% delle copertine le donne apparivano come lavoratrici produttive; nel 23% come partecipanti a scene celebrative; in circa il 20% come figure allegoriche. In 52 immagini su 61, pari all'85%, lo sguardo femminile non era rivolto direttamente al lettore. Le donne risultavano visibili, ma raramente interpellavano il pubblico come soggetti autorevoli. Anche la tonalità emotiva era significativa. Cinquantuno copertine adottavano registri positivi, armoniosi o pastorali. La fatica agricola veniva trasformata in serenità, abbondanza e ordine. Il lavoro femminile appariva naturale, gioioso e privo di conflitto.

Qui risiede la rilevanza dello studio dal punto di vista della propaganda. *Enotria* non era un manifesto politico né una pubblicazione direttamente destinata alla mobilitazione delle masse. Era una rivista tecnica, inserita in un contesto professionale e commerciale. Proprio questa autorevolezza rendeva i suoi messaggi particolarmente efficaci.

Le immagini non imponevano apertamente un'ideologia. La rendevano familiare. Attraverso la ripetizione di corpi, gesti, paesaggi e ruoli, la rivista contribuiva a presentare come naturali l'associazione tra donna e fertilità, tra lavoro rurale e virtù morale, tra vino e identità nazionale. La propaganda funzionava perché assumeva la forma della competenza tecnica, della bellezza e della normalità quotidiana.

Perché questo studio è rilevante per il business del vino

Il contesto storico è cambiato radicalmente, ma il meccanismo comunicativo rimane attuale. Anche oggi riviste specializzate, consorzi, aziende, guide, piattaforme educative e social media contribuiscono a definire ciò che viene percepito come qualità, autenticità, tradizione e autorevolezza.

Le immagini del vino continuano a utilizzare repertori ricorrenti: vigne antiche, pietra, legno, mani segnate dal lavoro, famiglie riunite, cantine storiche, paesaggi incontaminati. Questi elementi non si limitano a descrivere il prodotto. Lo posizionano.

Un vigneto può diventare simbolo di purezza e origine. Una barrique può evocare tempo, artigianalità e prestigio. Una fotografia in cantina può comunicare competenza e controllo. Un ritratto familiare può suggerire continuità, fiducia e patrimonio. Il valore percepito nasce dalla coerenza di queste associazioni.

Visibilità e autorità sono due cose diverse

Lo studio di *Enotria* evidenzia anche una distinzione particolarmente attuale: presenza e agency non coincidono. Una persona può apparire frequentemente nelle immagini senza essere rappresentata come competente, autonoma o responsabile delle decisioni.

Nel vino contemporaneo, le donne sono spesso associate ad accoglienza, sensibilità, natura, famiglia e cura, mentre gli uomini vengono più frequentemente raffigurati durante degustazioni tecniche, attività in cantina, riunioni strategiche o momenti di leadership. La comunicazione può quindi sembrare inclusiva sul piano quantitativo, mantenendo una distribuzione tradizionale dell'autorità.

Il problema non risiede nella singola fotografia, ma nella ripetizione dei ruoli. Se alcuni soggetti vengono mostrati mentre servono, accompagnano o sorridono e altri mentre dirigono, spiegano e decidono, il pubblico assimila una gerarchia implicita. Per aziende e consorzi, questo tema riguarda reputazione, credibilità ed employer branding, oltre alla responsabilità sociale.

La semiotica come strumento strategico

Un audit semiotico permette di verificare se il linguaggio visivo è coerente con il posizionamento desiderato. L'analisi dovrebbe considerare quali persone vengono rappresentate, quali ruoli ricoprono, quali oggetti sono associati alla competenza, quale idea di territorio viene costruita e quanto le immagini differenzino realmente il brand dai concorrenti.

Nel vino, l'uso eccessivo degli stessi codici genera omologazione: filari al tramonto, calici controluce, mani sull'uva, tavoli rustici, bottiglie davanti al paesaggio. Immagini esteticamente corrette possono diventare strategicamente deboli quando non esprimono un'identità distintiva.

La domanda centrale non è soltanto se un'immagine sia bella. È quale significato produca, quale autorità attribuisca e quale vantaggio competitivo sostenga. Lo studio di *Enotria* dimostra che la comunicazione professionale può influenzare profondamente la cultura di un settore proprio perché appare neutrale. Oggi la consapevolezza semiotica consente di trasformare questi automatismi in scelte strategiche.

Ogni immagine del vino contiene una visione del prodotto, dell'impresa e del mercato. Comprenderla significa comunicare con maggiore precisione, responsabilità e forza competitiva.