



PUNTI DI VISTA

a cura di

OTTAVIO COFFANO

VINO E COMUNICAZIONE

In questi giorni vedo spesso, sul Corriere della Sera, la pubblicità del "Ruché di Montalbera". Belle immagini e parole illustrano un ottimo vino del nostro Monferrato. Il testo inizia così: "Montalbera trecentosessantaseptennale experience" (experience, non esperienza). Parla poi del "luxury wine tourism" di "trend spot del Monferrato", proseguendo con "incoming suites", "wine trekking", "wi-

ne wiking", con le opzioni di "sensorial tasting", ecc. È un linguaggio nuovo per chi, come me, non parla inglese. Confesso che a volte sono infastidito dal proliferare di questa lingua ma, tuttavia, mi rendo conto che, se il messaggio deve essere veicolato e capito ovunque, non si possano usare altri idiomi. Il web e la globalizzazione hanno imposto una lingua unificante, l'inglese, appunto. Questa bella pagina di pubblicità

può essere apprezzata ovunque, come certi titoli di manifestazioni (October Fest o Vinitaly ad esempio) che mandano un significato semplice, in modo chiaro. Immaginate ora cosa può capire un russo o un danese, ma anche un fiorentino o un palermitano, leggendo "Douja d'Or"!? Può Asti diventare un centro internazionale della cultura del vino, titolando con un dialetto dimenticato, anche dagli astigiani, la sua fiera enologica? Perché non chiamare, ad esempio, "september wine" l'insieme delle piacevoli manifestazioni che precedono l'autunno astigiano? Domande inutili: dopo 50anni di parole, ad Asti non c'è neppure un'enoteca pubblica. Tutto si continua a ripetere stancamente, questo semplifica il lavoro, ma lo rende sempre più inutile.