

*Quaderni
di Teoria Sociale*

numero

2 | 2015



Morlacchi Editore

QUADERNI DI TEORIA SOCIALE

n. 2 | 2015

Morlacchi Editore

Quaderni di Teoria Sociale

Direttore

Franco CRESPI

Co-direttore

Ambrogio SANTAMBROGIO

Comitato di Direzione

Matteo BORTOLINI, Franco CRESPI, Enrico CANIGLIA, Gianmarco NAVARINI, Walter PRIVITERA,
Ambrogio SANTAMBROGIO

Comitato Scientifico

Domingo Fernández AGIS (Università di La Laguna, Tenerife), Ursula APITZSCH (Università di Francoforte), Gabriele BALBI (Università della Svizzera Italiana), Giovanni BARBIERI (Università di Perugia), Matteo BORTOLINI (Università di Padova), Lorenzo BRUNI (Università di Perugia), Enrico CANIGLIA (Università di Perugia), Daniel CHERNILO (Università di Loughborough, UK), Massimo CERULO (Università di Torino), Luigi CIMMINO (Università di Perugia), Luca CORCHIA (Università di Pisa), Franco CRESPI (Università di Perugia), Riccardo CRUZZOLIN (Università di Perugia), Alessandro FERRARA (Università di Roma II), Teresa GRANDE (Università della Calabria), David INGLIS (Università di Exeter, UK), Paolo JEDLOWSKI (Università della Calabria), Carmen LECCARDI (Università di Milano Bicocca), Danilo MARTUCCELLI (Università di Parigi Descartes), Paolo MONTESPERELLI (Università di Roma La Sapienza), Andrea MUEHLEBACH (Università di Toronto), Gianmarco NAVARINI (Università di Milano Bicocca), Vincenza PELLEGRINO (Università di Parma), Massimo PENDENZA (Università di Salerno), Walter PRIVITERA (Università di Milano Bicocca), Ambrogio SANTAMBROGIO (Università di Perugia), Loredana SCIOLLA (Università di Torino), Roberto SEGATORI (Università di Perugia), Vincenzo SORRENTINO (Università di Perugia), Gabriella TURNATURI (Università di Bologna)

Redazione a cura di RILES

Per il triennio 2013-2015

Ambrogio SANTAMBROGIO, Gianmarco NAVARINI, Teresa GRANDE, Luca CORCHIA

Nota per i collaboratori

I Quaderni di Teoria Sociale sono pubblicati con periodicità semestrale. I contributi devono essere inviati a: redazioneQTS@gmail.com; ambrogio.santambrogio@unipg.it.

Per abbonarsi e/o acquistare fascicoli arretrati: redazione@morlacchilibri.com

Impaginazione: Francesco Montegiove

QUADERNI DI TEORIA SOCIALE, n. II | 2015

ISSN (print) 1824-4750 ISSN (online)-....

Copyright © 2015 by Morlacchi Editore, Piazza Morlacchi 7/9 | Perugia.

L'edizione digitale on-line del volume è pubblicata ad accesso aperto su www.morlacchilibri.com. La presente opera è rilasciata nei termini della licenza Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>).

La licenza permette di condividere l'opera, nella sua interezza o in parte, con qualsiasi mezzo e formato, e di modificarla per qualsiasi fine, anche commerciale, a condizione che ne sia menzionata la paternità in modo adeguato, sia indicato se sono state effettuate modifiche e sia fornito un link alla licenza.

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata.

www.morlacchilibri.com/universitypress/

Sommario

PARTE MONOGRAFICA IMMAGINARIO/IMMAGINARI SOCIALI (a cura di Gianmarco Navarini)

PAOLO JEDLOWSKI	
Futuri possibili. Immaginario, fantascienza, utopia	11
AMBROGIO SANTAMBROGIO	
Essere di sinistra oggi: dall'ideologia politica all'immaginario sociale	33
MILENA MEO	
L'immaginario quotidiano. Per una lettura altra di pratiche e discorsi sul tema della generazione	59
GIANMARCO NAVARINI	
Immaginario e pratiche sociali: note sulla sensibilità dei mondi del vino	77
PIER LUCA MARZO	
L'immaginario sociale. Una prospettiva ambientale	97

SAGGI

MASSIMILIANO GUARESCHI	
Guerra e scienze sociali: una relazione difficile	117

LAURA LEONARDI	
Gli equilibri instabili della cittadinanza sociale tra crisi della democrazia e trasformazioni del capitalismo. Un'analisi a partire dalla rivisitazione di Ralf Dahrendorf	147
MARIA LUISA NICELLI	
Consonanze parallele. Durkheim, Stravinsky e lo scandalo del sacro	173

TEMI IN DISCUSSIONE

IL PROBLEMA DELL'EMANCIPAZIONE TRA POPULISMO E FANATISMO RELIGIOSO

FRANCO CRESPI	
Populismo e fanatismo etnico-religioso: un duro confronto per la prospettiva dell'emancipazione	191
AMBROGIO SANTAMBROGIO	
“Il coraggio e le precauzioni”: sul rapporto tra modernità e secolarizzazione	201

LIBRI IN DISCUSSIONE

FRANCESCO ANTONELLI	
Massimo Pendenza, David Inglis (a cura di), <i>Durkheim cosmopolita</i> , Morlacchi, Perugia 2015.	213
SABINA CURTI	
Andrea Millefiorini (a cura di), <i>Prospettive sull'irrazionale nella riflessione sociologica italiana</i> , Edizioni Nuova Cultura, Roma 2015.	221
WALTER PRIVITERA	
Nino Salamone, <i>Percorsi della modernità in Occidente. Una riflessione sociologica</i> , FrancoAngeli, Milano 2015.	229
MICHELE SPANÒ	
Leonard Mazzone, <i>Una teoria negativa della giustizia. Per un'etica del conflitto contro i mali comuni</i> , Mimesis, Milano 2014.	235

<i>Abstract degli articoli</i>	239
<i>Notizie sui collaboratori di questo numero</i>	245
<i>Elenco dei revisori permanenti</i>	249
<i>Note per curatori e autori</i>	251

GIANMARCO NAVARINI

Immaginario e pratiche sociali: note sulla sensibilità dei mondi del vino

1. Oltre al notturno-diurno: un intreccio di mondi

Come riassume un giurista, storico ed enofilo francese, a conclusione di un libro vincitore di premi letterari,

sin dalle origini, la vigna e il vino hanno marcato con la loro impronta la geografia e la storia, le mitologie e le religioni, le scienze (ampelografia ed enologia) e le tecniche vitivinicole (vendemmia e vinificazione), le arti (pittura, scultura, poesia) e le tradizioni, così come le abitudini alimentari e il commercio, il diritto e la medicina, contribuendo infine a forgiare un tipo di società: *la civilizzazione del vino* [Gautier 1995, 125].

Sebbene relativamente incompleta (ad esempio tra le scienze potremmo aggiungere la micro-biologia, per la prima volta istituita come scienza, nella seconda metà dell'Ottocento, grazie agli studi di Pasteur sul vino), questa rappresentazione – ormai di senso comune anche nel mondo anglosassone – dice qualcosa su come il vino è sempre stato ed è tuttora una primaria – se non *la* primordiale e persistente – risorsa dell'immaginario sociale [cfr. Milner, Chatelain-Courtois 2001]. Il “tipo di società” a cui si riferisce Gautier – così come altri storici – è innanzitutto quella mediterranea ed europea, nella quale il vino e la vite, come scrive Georges Durand, sono naturalmente un *lieu de mémoire*, un luogo che nella vita quotidiana di chiunque, anche astemio, consente di associare e tenere insieme tre princi-

pali versanti o “depositi” della memoria: personale, nazionale, culturale [Durand 1994]. Alle origini della *wet culture* e quindi, nel primo incontro con il Nuovo Mondo, della sottile linea di confine con la prima concezione della *dry culture*, con il vino si pensano le prime, semplici differenze tra “comunità immaginate” per ciò che bevono/fumano. Differenze poi rivisitate in relazione al modo in cui la bevanda, un tempo naturale da una parte e carica di sospetto e di mistero dall’altra [Fuller 1996], contribuisce a caratterizzare un diverso sistema di classificazione, alla cui base vi è una diversa immagine e concezione della terra, produttiva di vino e comunità: un sistema differenziale che da antropologico diviene sempre più motivato, costruito dall’industria e dalle istituzioni che regolamentano la produzione, il consumo e il commercio di vino [Douglas 1990]. Si arriva così a un “tipo di società”, dagli Stati Uniti all’Australia, nella quale grazie al tema centrale di una storia che ci raccontiamo sempre di più su noi stessi, clamorosamente rinvigorita dalla *doxa* che “noi siamo quello che mangiamo e che beviamo”, la *qualità* del vino moderno – e quindi oltre al senso e luogo della memoria, della tradizione ecc. – costituisce al tempo stesso l’oggetto totemico (da proteggere, tutelare, celebrare, invocare) e l’emblema materiale (la sostanza concreta del buon vino) di questo immaginario di “civiltà”, tanto del suo splendore quanto del rischio di un suo declino. Così che l’attuale dibattito sul tipo e sulla qualità del vino che beviamo – con la questione del gusto, omologato, da educare ecc.; la questione del territorio e del famigerato *terroir*; la questione del valore del vino; la questione del rapporto cultura-natura, quindi il biologico, il biodinamico, l’ecologico il sostenibile ecc. – non è forse altro che un modo per discutere di qualità nel tipo di società o mondo in cui viviamo o immaginiamo di vivere.

Ed è proprio questo suo essere *comunque* risorsa del nostro immaginario che spiega il motivo per il quale il celebre storico delle passioni, Theodore Zeldin, non ebbe alcun dubbio nel sostenere che, prima in Francia e poi in Europa, “il ruolo giocato dal vino nella vita sociale – alla fine del diciannovesimo secolo e all’inizio del ventesimo – è stato tanto rilevante e complesso quanto quello delle idee politiche e sociali” [1977, 755]. Beninteso, Zeldin non allude a quel ruolo metaforico che alcuni, sulla scia di Gilbert Durand e Michel Maffesoli, hanno saputo ricondurre a strutture con diversi regimi o archetipi di pensiero, ad esempio al noto legame oppositivo diurno-notturno o apollineo-dionisiaco, bensì a un “regime” socialmente concreto, pratico e discorsivo, nel quale il vino, per così

dire *al di qua* del diurno tanto quanto del notturno, aggira e supera questa stessa idea di opposizione.

Due semplici e noti esempi possono forse bastare per rammentarci il carattere di risorsa primordiale, ma persistente. Volgendo lo sguardo al passato più remoto, gli studi scientifici sulle origini della *vitis vinifera* – l’addomesticamento e quindi la messa a dimora, con coltivazioni, della vite da vino, presumibilmente circa 8000 anni fa, in Asia occidentale, sulle pendici collinari ai piedi del Caucaso e nei pressi dell’attuale Georgia – non smettono di ricordarci come tali origini – insieme all’agricoltura – abbiano contribuito al – se non determinato il – superamento del nomadismo, dell’uomo errante cacciatore e raccoglitore, e siano quindi riconducibili alla realizzazione dei primi insediamenti umani stabilmente organizzati, ovvero i villaggi e le città con la loro struttura sociale, economica e politica [cfr. Liverani 1986]. Con sguardo relativamente simile, ma rivolto alle narrazioni, tutti conoscono la storia della Bibbia che descrive il Diluvio Universale, racconto che porta con sé la principale natura e capacità di ogni immaginario collettivo, quella di *creare* mondi [Castoriadis 1995] e con ciò di farci immaginare – almeno in parte e per un momento – chi siamo e da dove veniamo.

Naturalmente grazie a racconti come questi immaginiamo non senza interrogativi, e quelli sul Diluvio che ha rischiato di cancellare l’umanità sono davvero tanti. L’episodio del tutto simile raccontato in precedenza nella *Saga di Gilgamesh*, verosimilmente il “testo” – o immaginario orale oggettivato nella scrittura – più antico del pianeta, non può che interrogarci sull’impossibilità storica e pressoché universale di narrare le origini della società, della letteratura, della cultura, delle istituzioni ecc., insomma di pensare ai fondamenti di un pensiero collettivo sulla civiltà umana, senza ricorrere al vino che, per l’appunto, viene da un mondo oggi chiamato vicino Oriente. In questo mondo il salvatore è Utnapisthim (in babilonese), che non mancò di ringraziare i carpentieri costruttori dell’arca con un fiume di vino, il dono più prezioso sul piano sia materiale che simbolico. Più tardi, a impresa compiuta, il contro-dono fu quello della vita eterna. Presa dimora su un’isola alla foce del Tigri e dell’Eufrate, Utnapisthim è l’uomo a cui Gilgamesh fece visita per comprendere che cosa fosse l’immortalità, una domanda alla quale, ovviamente, né lui e tantomeno Noè daranno risposta. D’altro canto il compito di Noè era affatto diverso.

L'avventura di colui che salvò le specie viventi, resistendo sull'arca per un'eternità, sino a che, ritiratesi le acque, approdò finalmente sulla terra, provoca il nostro immaginario sociale con un'altra singolare domanda, che riguarda innanzitutto le pratiche. Quale fu la prima azione di quest'uomo, patriarca dell'umanità, una volta ringraziato Dio e ricevuta la sua benedizione? Che mai avrà fatto, per prima cosa, l'uomo su cui grava il più pesante incarico dell'umanità? Insomma che cosa fece, quali furono le prime pratiche che videro impegnato Noè come uomo finalmente salvo e quindi libero di agire nel mondo che doveva ricostruire? Secondo il libro della Genesi, la prima azione di Noè fu quella di piantare la vite. La seconda, quella di ubriacarsi. Di qui l'origine "laica" di due elementi importanti – dai percorsi della vite nel mondo alla *qualità* o civilizzazione del vino, e il saper bere – di quella struttura relativamente complessa dell'immaginario contemporaneo del vino, elementi sottili e variamente incorporati nelle pratiche quotidiane della cosiddetta *enofilia*.

Con questo termine si può intendere un campo sempre più caratterizzato da una certa produzione discorsiva, dominato dal crescente sviluppo di saperi esperti e di un'industria culturale (riviste, guide, manuali, enciclopedie, "bibbie del vino", ecc.), affollato di appassionati, di amatori, di studiosi, di giurie e di critici, e anche per questo dotato di uno specifico linguaggio e di pratiche codificate, che combinano il piano estetico con quello tecnico, descrizioni poetiche dei vini con valutazione "oggettive" di grande impatto economico e sociale [cfr. Fernandez 2004]. Un campo che assieme ad altri fattori – nuove forme di distinzione sociale legate al consumo dei vini di pregio; la complessa costruzione del valore di etichette (una singola bottiglia da 75 cl.) che possono costare quanto quattro mesi di lavoro di un impiegato medio; la nascita dei "vini da investimento", per collezionisti e brokers – ha contribuito in modo decisivo a far sì che il mondo contemporaneo del vino risulti molto simile (in termini sociologici) a quello dell'arte e, per certi versi, della borsa [Navarini 2015].

Dunque, semplificando ai minimi termini, il vino è risorsa naturale dell'immaginario in quanto da sempre si *beve*. A un certo punto della sua storia o "civilizzazione", ora internazionale, il vino si *degusta*, ed è qui che il rapporto tra vino e immaginario entra in piena reciprocità: da che il primo era più che altro risorsa per il secondo, accade ora anche il processo inverso. Civilizzazione del vino signi-

fica anche civiltà del bere, per la quale oltre alla “moderazione”, anzi per garantirla, vale la triplice regola che il vino che si beve è un luogo o mondo di *conoscenza sensoriale*, da *capire* e da *descrivere*: il che significa – in breve – “degustare”.

1.2 *Savoir boire*

Così che un certo indissolubile legame tra vino e immaginario, costituito e riprodotto da un medesimo campo di pratiche sociali, si colloca al centro e al tempo stesso al confine di quella logica moderna della narrazione che attraverso il (bere, degustare) vino intende, più o meno esplicitamente, parlare della società e del mondo in cui viviamo. Sebbene antico almeno quanto il mito di Noè, questo legame si diffonde pienamente e si rinnova nella sua potenza, anche morale, in virtù dell’ascesa sociale di un’ideazione moderna, quella relativa al *savoir boire*. A questa invenzione si deve, storicamente, la genesi di un immaginario che realizza nelle pratiche sociali tutta la differenza con il “mero bevitore”, soprattutto laddove – in Francia dai primi del Novecento – già era al lavoro la netta presa di distanza morale nei confronti di coloro che (si pensa) bevono soltanto per ubriacarsi [Nourrisson 1990]. Se oggi lo scarto con la figura del mero bevitore – “mero” perché in genere disattento a ciò che beve – è produttivo della figura dell’*amateur* [Hennion, Teil 2004], ovvero del contemporaneo amante dei vini o *wine lover*, il principio di esclusione che grava su chi beve per ubriacarsi è all’origine di una tecnica dell’identità e del controllo, individuale e collettiva, che fa della ricerca del saper bere lo snodo necessario di un immaginario costitutivo, nelle pratiche e nei discorsi, di ciò che abbiamo chiamato enofilia.

Il primo a intercettare la svolta relativa al saper bere – sebbene con sarcasmo – è stato Roland Barthes, nel 1974, con un breve saggio sul vino nel suo *Miti d’oggi*. Due passi in particolare, rispettivamente sulla credenza sociale nel vino in Francia e sulla differenza con altre culture, possono chiarire la sua importanza così come forse i suoi limiti. Ecco il primo.

Tutto ciò è noto, detto mille volte nel folklore, nei proverbi, nelle conversazioni, nella letteratura. Ma questa stessa universalità comporta un conformismo: credere al vino è un atto collettivo vincolante; il francese che soltanto volesse scostarsi dal mito si esporrebbe a piccoli ma precisi problemi di integrazione, il primo dei quali sarebbe quello di

doversi spiegare. [...] La società denomina malato, infermo, o vizioso, chiunque non crede al vino: essa non lo comprende (nei due sensi, intellettuale e spaziale, della parola). All'opposto, a chi ha dimestichezza col vino viene conferito un diploma di buona integrazione: *saper bere* è una tecnica nazionale che serve a qualificare il francese, a provare la sua capacità di resistenza, il suo controllo, la sua socievolezza [Barthes 1974, 68].

A differenza di altri paesi, dunque, il vino in Francia rappresenta(va) una “bevanda-totem” ma, soprattutto, costituisce una mitologia nazionale poiché consente ai francesi di riconoscersi come tali. Il meccanismo di riconoscimento si fonda sulla concezione del *saper bere*, la tecnica che distingue gli individui che si sentono francesi dai bevitori-credenti nel vino di altri paesi. Il secondo passo esplicita in che cosa consiste tale concezione.

Particolare alla Francia è il fatto che il potere di conversione del vino non è mai dato apertamente come fine: altri paesi bevono per ubriacarsi, e tutti lo dicono; in Francia, l'ubriachezza è una conseguenza, mai un fine, la bevanda è sentita come il dispiegamento di un piacere, non come la causa necessaria di un effetto voluto: il vino non è soltanto un filtro, è anche un atto durevole del bere: il gusto assume un valore decorativo [*Ibidem*].

Il merito di Barthes è di aver segnalato, in poche pagine, ciò che a suo modo di vedere costituiva l'essenza della cultura del vino francese nel secondo dopoguerra. Ma se il mito del vino non è altro che uno straordinario sistema di comunicazione, questo sistema sembra oggi funzionare in modo diverso almeno dal punto di vista della credenza collettiva nei consumi. Come ha scritto uno dei più autorevoli storici del vino, nel momento in cui Barthes si interrogava sulle “nuove mitologie dei nostri tempi (...) era il 1957, quando il consumo pro capite di vino stava lentamente declinando dall'apice di 170 litri raggiunto nel 1938-1939, ma era comunque di 130 litri, il doppio del consumo pro capite attuale” [Garrier 2005, 9]. Insomma un declino simile a quello avvenuto in Italia, l'altra grande patria del vino. Ma i dati sul consumo pro-capite, essendo una media, non dicono nulla riguardo a quanti e a quali vini beve chi consuma molto, e c'è il sospetto – considerando gli affollamenti nelle enoteche e wine bar, le tante fiere, il moltiplicarsi delle degustazioni, lo straordinario successo popolare dei corsi di degustazione, ecc. – che il maggiore responsabile del consumo odierno di vino sia proprio quella sorta di “minoranza conoscitiva” costituita dagli enofili (appas-

sionati, critici, *connaisseurs*, giornalisti, ecc.). In questa direzione, che dire della sottile linea di confine rilevata con sarcasmo da Barthes?

Tutti oggi sanno che la concezione francese del *savoir boire* è andata oltre i suoi originari confini, quelli nazionali, raggiungendo il mondo intero. Ma in questo sviluppo di una nuova e quasi globale cultura [Charters 2006], che cosa significa che “il gusto assume un valore decorativo”? Certamente significa che il saper bere procura in società un certo “profitto distintivo” [Bourdieu 1983], elevando lo status sociale di chi è in grado di esibire questa forma di sapere. Ma che dire del gusto come *attività*, strumento di *conoscenza* del vino? Nelle pagine che seguono tenterò di rispondere a questa domanda partendo dalla proposizione di Wittgenstein, “the limits of my language mean the limits of my world” (*Tractatus*, prop. 5.6), opportunamente applicata a una specifica (ma del tutto ordinaria) situazione: l’attività sensoriale nella quale si trova impegnato uno che assaggia un bicchiere di vino, sia esso un profano, un *amateur* o wine lover, o anche un abituale degustatore.

2. Linguaggio come ponte tra mondi

Considerando che assaggiare implica un’esperienza sensoriale e un’attività di *sensemaking*, la celebre proposizione costituisce un ottimo punto di partenza per indagare “come la realtà è intelligibile all’uomo” [Winch 1958, 11], ovvero come la realtà del vino può diventare intellegibile a chi lo beve. Seguendo Wittgenstein, il nostro linguaggio è costitutivo del nostro modo di conoscere il mondo delle cose attribuendovi un significato, e quindi anche delle cose che, come il vino, solitamente beviamo. La domanda, quindi, è come facciamo a conoscere il vino – a renderlo intellegibile – attraverso il nostro linguaggio. Beninteso, non si tratta di spiegare in generale i significati della – o i poteri nascosti nella – cosiddetta “*connoisseurship in the matter of wines*” [Douglas 1997, 9], ma di comprendere come opera il linguaggio in rapporto ai sensi, come il linguaggio interviene nel conoscere – sentire, percepire, individuare, leggere – il vino nel momento in cui lo assaggiamo.

Osservato in questo modo, l'assaggio è sempre un'attività di conoscenza che implica, in prima istanza, la concezione – e percezione – del vino come un insieme di mondi da scoprire. Il riconoscimento dei limiti del nostro linguaggio costituisce il prodotto e il mezzo di produzione di questa concezione-percezione, che si rinnova ogni volta che assaggiamo un vino. D'altro canto, i limiti di questa concezione-percezione significano i limiti del linguaggio impiegato per conoscere il vino, ma si tratta di limiti che lo stesso linguaggio, una volta messo all'opera, intende superare. Assaggiando un vino, noi sperimentiamo la creazione di ponti tra un mondo immaginato, il mondo vissuto, e un mondo ancora da esplorare. In questo processo, il ricorso a forme di immaginario – ad esempio legate alla memoria sensoriale – rappresenta un modo di spiegare – tacitamente – che cosa significa fare esperienza del linguaggio come limite, e quindi come *risorsa* per viaggiare tra questi tre mondi. In conclusione, seguendo Wittgenstein, il vino assaggiato è percepito come un mondo di cose da collegare al mondo delle sensazioni, e il linguaggio funziona come un ponte tra questi mondi. Ma un terzo mondo, quello della vita reale, viene messo in gioco grazie al linguaggio usato per assaggiare un vino. Nella triangolazione attiva tra questi mondi, l'appassionato assaggiatore di vini si esprime come una singolare forma di attività immaginativa. Assumere come punto di partenza che il nostro linguaggio ha dei limiti, e quindi interrogare il loro significato epistemologico, ci consente di posizionare il nostro sguardo il più vicino possibile all'esperienza di chi assaggia un vino con attenzione [Hennion, Teil 2004], mostrando i problemi che affronta e le risorse impiegate per superarli. In questa prospettiva, mettendoci nei panni del novizio assaggiatore, il cosiddetto linguaggio del vino può essere trattato alla luce di tre – affascinanti, io suppongo – ordini di problemi.

Il primo riguarda la questione del vino come un mondo conoscibile, *a priori*, attraverso il linguaggio, e quindi il problema di una conoscenza delle cose limitata, innanzitutto, dal vocabolario di cui un soggetto dispone per individuare – definire – le cose di quel mondo. Il processo che meglio esemplifica tale questione è quello di un profano – o di un novizio degustatore – che assaggiando un vino avverte qualcosa, ma non ha le parole per definire ciò che gli sembra di aver catturato con i sensi. Tuttavia, assumendo che la parola serva per identificare la sensazione provata, questo processo può continuare in forma di apprendimen-

to, dentro e fuori dall'attività dell'assaggio, caratterizzando l'amatore come un vero e proprio ricercatore – e produttore – nel mondo dei vocaboli. Il secondo ordine di problemi riguarda il rapporto di corrispondenza tra linguaggio e sensazioni, in particolare olfattive e gustative, e quindi il significato di un linguaggio inesorabilmente inadeguato per descrivere gli odori e i sapori. Anche questo limite, tuttavia, può dar vita a un processo di apprendimento. Benché “a priori” inadeguate, le descrizioni degli aromi e del gusto del vino sono la *tecnica* con la quale un assaggiatore si allena per rendere intellegibile ciò che riceve dai sensi, e con la quale impara a costruire una corrispondenza soddisfacente – e quindi reale – tra linguaggio e mondo delle sensazioni. Infine, possiamo considerare un ordine di problemi socialmente costruito, derivato dalla possibilità di condividere l'esperienza – e quindi i significati pratici – dei limiti del nostro linguaggio. Solitamente, nel mondo del vino, la situazione che meglio descrive questa condivisione è il rituale della degustazione collettiva, dove il linguaggio è una pratica discorsiva – per dirla alla Wittgenstein delle *Philosophical Investigations*, un *gioco linguistico* – e il mondo degli aromi e dei sapori è l'oggetto di un comune discorso. Un gruppo di persone assaggia gli stessi vini, esegue gli stessi gesti seguendo un ritmo comune, condivide gli stessi problemi relativi al vocabolario e alla descrizione, e nell'insieme trasforma i limiti in *confini* da superare: questa è l'aspettativa – implicita – e la promessa – tacita – incessantemente prodotta dalla partecipazione a questo rituale.

2.1 *La tecnica della descrizione: metafore, perifrasi e sinestesia*

Per il grande filosofo tedesco il mondo è conoscibile, *a priori*, tramite il linguaggio, così che “paradossalmente – sembra dire Wittgenstein – il mondo c'è perché c'è il linguaggio: non nel senso ontologico assoluto, secondo il quale il linguaggio sarebbe la causa produttiva del mondo, ma nel senso logico ed epistemologico: il mondo c'è per *noi*, si dà a *noi* solo ed esclusivamente nelle forme del linguaggio (...). Dunque mondo e linguaggio si rapportano tra loro come due figure geometriche sovrapponibili, secondo una corrispondenza reciproca degli elementi che ordinariamente li costituiscono” [Cambula 2003, 11]. Al di là del significato strettamente logico attribuito al rapporto di corrispondenza reciproca

tra linguaggio e mondo, e considerando invece la questione epistemologica come frutto di un'attività sensoriale, la proposizione di Wittgenstein inquadra quasi perfettamente il problema delle pratiche discorsive incorporate da chi si cimenta come assaggiatore. Ogni bicchiere di vino è un mondo da scoprire, ma si tratta di un mondo che epistemologicamente non c'è, inconoscibile, se non sussiste un linguaggio con il quale quel mondo si dà a noi come forma, senso, sostanza. Insomma, i limiti del mondo sensoriale del vino e del più generale mondo degli odori e dei sapori, vale a dire i limiti della percezione, significano i limiti del linguaggio impiegato e viceversa¹.

Di solito, il classico problema del profano – e del novizio degustatore – è che assaggiando un vino percepisce qualcosa, ma non ha le parole per esprimere (a se stesso, e quindi agli altri) ciò che gli sembra di aver catturato con i sensi. In realtà, se osserviamo con più attenzione questa situazione, possiamo estremizzare assumendo che il problema è ancora più complesso: senza un repertorio (anche minimo) di parole è del tutto improbabile che questo “qualcosa” possa essere identificato come “reale” – nella sua singolarità di cosa, non confusa con il tutto. Ad esempio, annusiamo o beviamo un vino e riceviamo una sensazione che – come primo risultato – chiamiamo “profumo” o “aroma”². Il successo di questa semplice operazione analitica è legato a una preliminare capacità di classificazione, l'uso di un vocabolario che consente di distinguere i profumi e gli aromi da altre cose ricevute tramite i sensi. Ma di che aroma si tratta? Questa seconda operazione, di solito fondamentale anche per spiegare il motivo per cui il vino piace o non piace, richiede ovviamente l'impiego di un vocabolario riferito alla classe delle cose chiamate aromi. Dunque, se in questo vocabolario non sono presenti parole come, ad esempio, “balsamico”, “incenso”, “speziato”, “minerale”, “goudron”, sarà del tutto improbabile riconoscere queste cose come aromi, i quali

1. Lo stesso discorso vale per i colori, un tema affascinante, ma che qui non ho modo di trattare.

2. Nel linguaggio internazionale degli assaggiatori di vino, viene fatta una distinzione in categorie che riflette le tre mosse basilari dell'analisi sensoriale (tecnicamente chiamata analisi organolettica). La categoria degli aromi riguarda le sensazioni odorose percepite in bocca (tramite il canale retro-nasale), mentre i profumi sono le sensazioni percepite con il naso, a bicchiere fermo e dopo averlo agitato. I profumi sono odori, con l'implicita denotazione positiva.

risulteranno come non percepiti. Lo stesso vale per ciò che gli esperti degustatori chiamano “gusto”. Ad esempio, per definire-percepire un vino come “rotondo”, “muscoloso”, “delicato”, “raffinato”, “elegante”, “vellutato”, “tannico”, “corposo”, “equilibrato”, “che sa di tappo” ecc., noi abbiamo bisogno di un repertorio di immagini e di un vocabolario metaforico (geometrico, architettonico, artistico, poetico, anatomico, chimico ecc.) in grado di descrivere la sensazione in modo che sia reale. Dunque, i limiti del mio linguaggio significano i limiti del mio mondo reale, essi corrispondono ai limiti del mondo delle sensazioni che il vino mi procura assaggiandolo.

Tuttavia, se io percepisco qualcosa, ad esempio una “nota di rosa”, significa che sono riuscito a isolare una sensazione, tra le altre, di quel mondo che desidero conoscere. Lo stesso impiego del termine “nota” – usato di frequente nel linguaggio scritto e parlato dei degustatori – suggerisce che sto operando in questo modo. Inoltre, attribuendo un nome alla cosa isolata, la rendo soggettivamente significativa (intelligibile: posso dire “io sento una nota di rosa”) e quindi più sensibile (mi posso riconoscere in ciò che i sensi hanno catturato: posso chiedere a me stesso “è proprio di rosa?”). In questa operazione il linguaggio interviene come risorsa. Isolare una sensazione significa *delimitare* qualcosa nel flusso del vino che entra nel nostro corpo, così che i limiti fabbricati dal linguaggio significano i *confini* tracciati internamente a quel mondo che desidero conoscere, ma che risultano necessari per conoscerlo. In breve, senza i confini marcati dal linguaggio, ad esempio da una metafora, il vino come mondo di sensazioni risulterebbe privo di identità e differenze (potrei dire solamente “uhm ... questo è un vino”)³.

Ma l’uso del termine “nota”, preso a prestito dal linguaggio della musica, non sta a indicare soltanto un ripiego naturale sull’uso di metafore. L’uso di questo termine suggerisce, o meglio rende vivido il vero modo in cui stanno operando i sensi: è come se il vino, entrando nel nostro corpo, agisse come una sinfonia, della quale l’amatore (o il musicista) sa cogliere almeno le note. Altri termini per svolgere la stessa operazione, che marcano confini meno precisi, come ad esempio *nuances* (traducibile come “sfumature cromatiche”), rendono un medesimo servizio: il senso del vino è come un’immagine musicale – pensiamo a un dipinto di Kandisky [1910] – o come una sinfonia intrecciata con immagini e giochi di

3. Come nel celebre sketch di Antonio Albanese.

luce – pensiamo ai lavori del compositore russo Alexander Scriabin, ai primi del Novecento – che suscitano nell’amatore una profonda simpatia per la “fusione sensoriale”, vale a dire per ciò che chiamiamo *sinestesia*. Per un assaggiatore, isolare gli elementi della composizione significa rendere intelligibile il vino – il suo senso del vino – attraverso un processo analitico. È come se il vino-senso venisse smontato e poi rimontato, al fine di produrre un *account* sulle sue proprietà complessive – sugli elementi costitutivi della fusione sensoriale. Posso allora parlare di “stile”, “carattere”, “eleganza”, “bouquet” (nei vini più complessi), usando metafore che nascondono un’esperienza sinestetica. Gran parte dello scetticismo popolare nei confronti del cosiddetto “linguaggio del vino” si deve a questo fenomeno nascosto, non ben compreso e difficile da comunicare⁴. Così che possiamo capovolgere il senso della proposizione di Wittgenstein: i limiti del mio mondo di sensazioni (della mia esperienza fisica, della mia sinestesia) significano i limiti del mio linguaggio usato per rendere intelligibile il vino. Ma la cosa straordinaria è che la sinestesia può in qualche modo essere descritta, ed è questo il metodo pratico con il quale i novizi imparano a usare il “linguaggio dei sensi” per degustare un vino. Da ciò consegue un secondo ordine di problemi, legati alla natura *riflessiva* del rapporto tra sensi e linguaggio, e alle sue implicazioni.

Com’è noto, gli odori – e quindi gli aromi – non hanno un nome, e il modo in cui li chiamiamo corrisponde, per convenzione, al nome della fonte da cui deriva quell’odore nella nostra esperienza del mondo reale. Gli odori che sentiamo nella vita quotidiana sono sempre odori *di* qualcosa. Inoltre, gli odori per noi intellegibili in un dato momento sono quelli che ci *ricordano* l’odore di qualcosa di cui abbiamo già fatto esperienza nel passato. Il “linguaggio” dell’olfatto opera in termini di associazione, tra il vissuto nel presente e il già vissuto altrove, e l’uso del verbo “ricordare” suggerisce il modo in cui siamo soliti spiegarci questa operazione. Per questa ragione, una tipica espressione tra gli assaggiatori di vino è che “io sento qualcosa che mi *ricorda* ... la rosa, la violetta, l’incenso, il balsamico, il minerale, il cardamomo, lo zenzero, il legno di cedro, la pasticceria, la crosta di pane appena sfornato ecc.”. In linea potenziale, quasi tutti gli odori del

4. Come ha scritto un critico, il linguaggio del vino può apparire utile o idiota, ma la sua primaria caratteristica è di coprire qualcosa. In esso si cela “la nostra battaglia per comunicare” [Gluck 2003, 107], ossia per dare un nome alle sensazioni.

grande mondo della vita si possono ritrovare in quel piccolo mondo di sensazioni che i vini ci regalano in pochi istanti⁵. Ma se io, ad esempio, non ho mai avuto esperienza dell'incenso, del cardamomo, dello zenzero ecc., sarà impossibile per me cogliere simili aromi nel vino. Anche l'intensità di queste esperienze è fondamentale per formare una propria memoria sensoriale, un repertorio di sensazioni pronto all'uso, da mettere in gioco per dare un senso a ciò che assaggiamo. La distrazione nel fare esperienza degli odori del mondo, così come la carenza di tali esperienze, costituisce la base per un riconoscimento dei limiti soggettivi nel dare senso all'assaggio. Quindi, i limiti del mio mondo significano i limiti del mio linguaggio, e l'unico modo per superare – o estendere – questi limiti è tuffarsi a vivere con più attenzione nel grande mondo, il mondo – che il vino mi dice che esiste – oltre il mio.

Infine, per sentire la realtà di un odore – che, ironia del linguaggio, noi chiamiamo *essenza* – non è necessario vedere o entrare in diretto contatto con la fonte, per questo motivo c'è sempre qualcosa di misterioso, opaco, affascinante e forse magico in ciò che chiamiamo odore. Parlando di aromi, questo mistero affascina i *wine lovers* per un ulteriore motivo: se io sento un aroma che chiamo “di minerale” o “di cuoio”, questo non significa affatto che le fonti – una pietra, un pezzo di pelle – siano presenti nel vino che ho assaggiato. Insomma, i limiti dei miei aromi significano i limiti delle mie metafore. Per questo motivo, come sostiene Le Breton nel suo monumentale lavoro sull'antropologia dei sensi, “gli odori rappresentano una forma elementare dell'indicibile” [Le Breton 2007, 258].

Descrivere un odore a qualcuno che non lo sente o non lo conosce è un'impresa impossibile. Nelle lingue occidentali, il linguaggio olfattivo è povero e dipende piuttosto da un giudizio di valore (ha un odore buono/cattivo), da una risonanza morale (un odore inebriante, insopportabile, rivoltante), dall'eco di un altro senso (un odore dolce, soave, fruttato, carezzevole, penetrante, grasso, pungente), dall'evocazione di qualcosa (un odore di grano, di rosa), da un paragone: “ha odore come di ...”. Il riferimento a un odore ricorre alla perifrasi, alla metafora.

5. Discutere i limiti di questo fatto, ossia il problema di un vocabolario del vino che negli ultimi trent'anni si è esteso forse eccessivamente, esula dai limiti di questo saggio. In ogni caso, va notato che anche gli odori animali hanno trovato posto in questo lessico (in genere per definire difetti o imperfezioni nel vino).

Si parla sempre nell'aura dell'odore, nei suoi dintorni, mai dell'odore nella sua singolarità [*Ibidem*].

Nel vino come nel mondo l'odore nella sua singolarità è quindi indicibile, e il ricorso a perifrasi e a metafore sta a significare i limiti del nostro linguaggio quando parliamo di aromi. Tuttavia, Le Breton sorvola su un fatto cruciale: questi limiti sono in qualche modo “dicibili”, ed è questa la funzione primaria che assolve la metafora e la perifrasi [Burnham, Skilleas 2008]. Se qualcuno mi dice “questo vino sa di cannella”, sta usando una metafora che si spiega da sola, per il fatto che l'aroma di cannella non è descrivibile, se non usando l'unico termine che appunto lo definisce. Lo stesso vale, a un livello di superficie, per tutti gli aromi che corrispondono ai nomi usati per indicare i frutti, i fiori, le erbe, e le spezie. Supponiamo di conoscere la “mela”, la “rosa”, il “tamarindo”, il “chinotto”, il “rosmarino”, il “cardamomo”, il “tabacco”, il “caffè”. Nel nostro vocabolario occidentale, questi termini non ammettono sostituti, e sono quindi sufficienti per descriverli-distinguergli come aromi. A un livello più raffinato, possiamo comunque descrivere questi aromi distinguendo, al loro interno, per varietà – e questo significa spesso parlare di luoghi di origine. Ad esempio, distinguere tra varietà di mela (verde, golden, ecc.), di tabacco (cubano, toscano, di Sumatra ecc.) o di caffè (del Guatemala, del Nicaragua, indiano, brasiliano, coltivato in Kenia ecc.) fa una certa differenza. La stessa descrizione richiama alla mente mondi (botanici, geografici, *culture*) più o meno sconosciuti, mondi che l'assaggio di un vino invita ad esplorare. Lo stesso vale per il “tamarindo” e il “chinotto”: descrivendoli, posso indicare un eventuale riferimento superficiale (al sapore delle bevande in commercio), oppure fornire un *account* con maggiore potere sensoriale (la pianta del tamarindo e quindi l'odore della sua corteccia; il frutto del chinotto, che è un agrume). D'altro canto, se qualcuno mi dice “questo vino ha un naso come di cuoio”, intende definire una proprietà ricevuta attraverso il suo olfatto (ovviamente, il vino non ha un naso) che ricorda l'odore del cuoio, nonostante in quel vino non ci siano (presumibilmente) tracce materiali di cuoio. Se prima io non sentivo quell'odore nello stesso vino, e questo è il mio limite, posso comunque provare a sentirlo nuovamente grazie a quella descrizione. Ma se io non conosco l'odore del cuoio? Una ulteriore descrizione mi può aiutare a superare questo limite, ad esempio “ricorda l'odore di una giacca di pelle, di una cintura nuova”,

oppure “di una sella di cavallo”, o “di una concerìa”. Insomma, aprirsi al mondo degli odori che esistono nel mondo della vita: questo è il comandamento che uno respira assaggiando un vino con attenzione, e questa è la principale virtù della metafora e della perifrasi.

Qualcosa di simile vale per il gusto, che corrisponde al nome che diamo a una sensazione *tattile*. Nel linguaggio degli assaggiatori di vino, il gusto costituisce una specifica categoria analitica: è il modo con il quale rendiamo intelligibile il carattere (le proprietà) del vino, tramite una descrizione di ciò che accade una volta che il vino è entrato in bocca. Per un assaggiatore-analista, il senso tattile corrisponde tecnicamente con il senso del gusto, inteso come insieme delle percezioni ricavate *esclusivamente* tramite ciò che tocca il vino – la bocca, la lingua e il palato. Per spiegare come opera questo senso, gli insegnanti (nei corsi per assaggiatore) di solito chiedono agli allievi di svolgere un piccolo e semplice esercizio, *descrivibile* come segue: “provate ad assaggiare il vino tenendo il vostro naso ben tappato con le dita ... ed ora provate di nuovo con il naso libero”⁶.

Dunque, il gusto è dato non soltanto dagli aromi – dei quali è responsabile il naso, o meglio l’organo interno dell’olfatto, che collega la bocca al cervello –, ma anche e soprattutto dalla consistenza materiale del vino. Separato dagli aromi, il gusto è dato dal *peso* del vino (il “corpo” del vino è il senso del suo peso sulla lingua), dalla sua *forma* (ad esempio, un vino “piatto” si sdraia e scivola sulla lingua), dalla sua *struttura* (anche in senso di muscolatura, di ingombro in bocca), dalla sua *texture* (la sensazione di toccare seta, velluto, gelatina, un panno ruvido ecc.), dal suo *calore* (alcol) e, per così dire, dal suo comportamento in bocca. Questo riferimento al *comportamento* pone una interessante differenza con gli aromi, per i quali – come abbiamo visto – il nome può bastare per descriverne il senso. Ad esempio, posso dire che un vino è tannico perché “mi provoca astringenza”. Ma che cos’è l’astringenza? Il termine è comunemente usato dai degustatori come un *descrittore* (una categoria standard per rendere intelligibile il vino), ma se io sono un novizio, per coglierne il *significato pratico* – e quindi con i sensi – ho bisogno di una sua descrizione. Questo significa descrivere un descrittore. Ad esempio,

6. Così facendo non soltanto gli aromi, ma anche il *dolce*, l’*amaro*, il *salato* e l’*acido* – i quattro sapori primari secondo la cultura occidentale, ai quali possiamo aggiungere l’esotico *umami* – sono irricognoscibili.

l'astringenza “è il passaggio del vino che provoca la ritrazione delle mucose, di cui si può fare esperienza anche dopo aver deglutito, passando la lingua sui denti”. La descrizione più comune di una forte astringenza riguarda il senso “provocato da un caco non maturo che si fa largo in bocca e si aggrappa sui denti”. Anche il gusto è quindi indicibile, se non ricorrendo alla *sinestesia*.

Il sinesteta-assaggiatore ricorre a descrizioni che implicano una forma di immaginazione, anch'essa basata sul ricordo della (mia) vita vissuta e quindi sull'esperienza di una vita che forse ancora devo vivere. Rivivo in bocca qualcosa di simile a ciò che ho già provato in altre situazioni di contatto con il mondo, usando le mani e il corpo per conoscere quel mondo. Con l'immaginazione, rivedo in bocca qualcosa di simile a ciò che ha sfiorato la pelle del mio corpo, ad esempio una condizione atmosferica, un bagno in un torrente, un temporale in alta montagna, e così via. Ma osservata dal punto di vista del linguaggio, la vera caratteristica della sinestesia non risiede nell'immaginario poetico a cui rimandano le descrizioni del comportamento del vino in bocca. Per un novizio, la cosa più importante è che tali descrizioni servono a immaginare-sentire *davvero* il vino in quel modo. Non si tratta di allucinazioni, ma di un metodo pratico [Garfinkel 1967]. In altri termini, la sinestesia incorpora perfettamente il carattere riflessivo e pratico del linguaggio descrittivo [Goodwin 2003], nel quale l'immaginario è creativo del senso reale e analitico del vino.

Pensiamo quindi a un aggettivo come “rotondo”, la cui descrizione – tra le più difficili nel mondo degli assaggiatori – richiede sia la creazione di un'immagine figurativa sia un immaginario che la descriva-percepisca come sensazione in bocca. Senza entrare nel merito di tutte le descrizioni che ho raccolto [cfr. Navarini 2015], riporto quella che mi sembra più efficace: “la sensazione di un *movimento* del vino, senza soluzione di continuità, armonioso e plastico, senza sforzo, privo di urti, spigolosità, salti e vuoti, come se il vino fosse una *sfera* che trova nella lingua e nel palato il suo ambiente ideale dove posarsi e rotolare”.

Oltre che efficace come discorso pratico, il richiamo alla sfera è importante poiché intercetta, tra l'altro, uno dei modi con cui viene metaforicamente concepito il vino, vale a dire attraverso l'immaginazione sensoriale di *forme*, molte delle quali sono figure geometriche. Se stiamo ai contributi di autorità nel mondo del vino [Peynaud 1983], la forma ideale e ricercata di un vino è proprio la sfera, per il fatto che rappresenta un luogo geometrico in perfetto equilibrio. Insomma, i

degustatori sono persone che realmente assaggiano immagini e forme, che immaginano – oltre ad analizzare – il vino al fine di percepirlo, conoscerlo e renderlo intelligibile.

Riferimenti bibliografici

BARTHES R.

1974, *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino.

BOURDIEU, P.

1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna.

BURNHAM D., SKILLEAS O. M.

2008, *You'll Never Dink Alone. Wine tasting and Aesthetic Practice*, in F. Allhoff (a cura di) *Wine & Philosophy. A symposium on Thinking and Drinking*, Blackwell, Oxford, pp. 157-71.

CAMBULA M.

2003, *Ludwig Wittgenstein: stili e biografia di un pensiero*, Rubbettino, Soveria Mannelli.

CASTORIADIS, C.

1995, *L'istituzione immaginaria della società*, Bollati Boringhieri, Torino.

CHARTERS, S.

2006, *Wine & Society: The Social and Cultural Context of a Drink*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

DOUGLAS, M.

1987, *A Distinctive Anthropological Perspective*, in Id. (a cura di), *Constructive Drinking: Perspective on Drink from Anthropology*, Cambridge University Press, Cambridge.

1990, *Come pensano le istituzioni*, il Mulino, Bologna.

DURAND, G.

1994, *La vigne et le vin*, in P. Nora (a cura di), *Les Lieux de mémoire, III. Les France, 2. Traditions*, Gallimard, Paris, pp. 785-823.

FERNANDEZ, J.-L.

2004, *La critique vinicole en France. Pouvoir de prescription et construction de la confiance*, L'Harmattan, Paris.

FULLER, R. C.

1996, *Religion and Wine: A Cultural History of Wine Drinking in the United States*, University of Tennessee Press, Knoxville.

GARFINKEL, H.

1967, *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York.

GARRIER, G.

2005, *Histoire sociale et culturelle du vin*, Larousse, Paris.

GAUTIER, J.-F.

1997, *La civilisation du vin*, PUF, Paris.

GLUCK, M.

2003, *Wine Language. Useful idiom or idiot-speak?*, in J. Aitchison, D. M. Lewis (a cura di), *New Media Language*, Routledge, London and New York, pp. 107-15.

GOODWIN, C.

2003, *Il senso del vedere: pratiche sociali della significazione*, Meltemi, Roma.

HENNION, A., TEIL, G.

2004, *L'attività riflessiva dell'amatore. Un approccio pragmatico al gusto*, Rassegna Italiana di Sociologia, n. 4, ottobre-dicembre, pp. 519-542.

KANDINSKY, V.

1910, *Über Das Geistige*. In *Der Kunst, Insbesondere In Der Malerei*. Piper, Munich.

LE BRETON, D.

2007, *Il sapore del mondo. Un'antropologia dei sensi*, Meltemi, Roma.

LIVERANI, M.

1986, *L'origine delle città*, Editori Riuniti, Roma.

MILNER, M., CHATELAIN-COURTOIS, M. (a cura di)

2001, *L'imaginaire du vin*, Jean Laffitte, Paris.

Navarini, G.

2015, *Mondi del vino. Enografia dentro e fuori il bicchiere*, il Mulino, Bologna.

NOURRISSON, D.

1990, *Le buveur du XIXème siècle*, Albin Michel, Paris.

PEYNAUD, É.

1983, *Le goût du vin*, Dunod, Paris.

WINCH, P.

1958, *The Idea of a Social Science and its Relation to Philosophy*, Routledge, London.

ZELDIN, T.

1977, *A History of French Passion 1848-1945. Vol. 2. Intellect, Taste and Anxiety*, Clarendon Press, Oxford.