

LA SICILIA IN ETICHETTA

Un percorso artistico che racconta cultura, territorio, storia e identità siciliana

Regione Siciliana
Assessorato dei Beni Culturali e dell'identità siciliana
Dipartimento dei Beni Culturali e dell'identità siciliana
Soprintendenza dei Beni Culturali e Ambientali di Palermo

LA SICILIA IN ETICHETTA

Un percorso artistico che racconta cultura, territorio, storia e identità siciliana. Trasformazioni ed evoluzioni della rappresentazione iconografica della Sicilia in oltre un secolo di storia, attraverso le etichette di vino siciliano, raccontando come un'arte che riesce ad esprimere identità e territorio possa entrare a far parte del patrimonio culturale di una regione.

Regione Siciliana
Assessorato dei Beni Culturali e dell'identità siciliana
Dipartimento dei Beni Culturali e dell'identità siciliana
Soprintendenza dei Beni Culturali e Ambientali di Palermo

www.regione.sicilia.it/beniculturali
www.regione.sicilia.it/beniculturali/sopripa

Assessore Prof. Antonio Purpura
Dirigente Generale Dott. Gaetano Pennino
Sovrintendente Dott.ssa Maria Elena Volpes
Supporto al RUP Arch. Giuseppe Dragotta

Iniziativa direttamente promossa dall'Assessorato Regionale dei Beni Culturali e dell'identità siciliana

Un progetto di Giovanni Callea
A cura di Marco Castagna e Maricetta Gianfalla
Coordinamento Monica Vassallo
Segreteria di produzione Valeria Contino

In collaborazione con:
L'Altro Galleria d'Arte Contemporanea di Palermo
Museo del Vino e della Civiltà Contadina di Palermo
Ente Autonomo per le Fiere di Verona
Enoteca Buonivini di Palermo

L'iniziativa Sicilia in Etichetta rappresenta un'importante tappa nel percorso di valorizzazione delle risorse storiche ed artistiche, del paesaggio, e della tradizione produttiva della nostra terra. L'etichetta, la carta d'identità del vino, si veste di significati particolari: il prodotto della terra si lega alla sua rappresentazione, ed entra a far parte della memoria storica e dell'identità culturale propria della nostra Isola. Questa unione che diviene inscindibile è avvenuta storicamente ed ancora avviene per mano di designer ed artisti, che riescono ad unire in pochi segni tradizione, percorsi del passato, contemporaneità e innovazione.

Dott.ssa Maria Elena Volpes
Soprintendente BB.CC.AA. di Palermo

Il patrimonio culturale di un territorio è l'insieme delle espressioni di una comunità che si trasmettono alle generazioni future. È pertanto ciò che una comunità deve sapere analizzare e condividere della propria storia e cultura, nell'affermazione di un' identità che sappia confrontarsi in un contesto internazionale sempre più globalizzato ed in quanto tale sempre più omologato.
L'accento di questa esposizione è posto su uno dei pilastri della cultura contadina siciliana, oggi più che mai significativa manifestazione identitaria, grazie alla forte correlazione con il territorio e la tradizione che la esprime. La necessità di esprimere questa relazione offre un'interessante occasione per osservare come da generazione in generazione, il territorio abbia raccontato e rappresentato se stesso, la sua storia, le sue emozioni.

Giovanni Callea
Accademia Italiana del Gusto

ACCADEMIA ITALIANA DEL GUSTO

Accademia Italiana del Gusto opera in Italia ed all'estero nella valorizzazione e promozione di quanto fa della Sicilia e dell'Italia il luogo del desiderio per milioni di persone nel mondo, affascinate dalla nostra storia, e da come questa è stratificata nel nostro patrimonio materiale ed immateriale.

NOVECENTO

L'espressione dell'identità siciliana in una selezione di etichette del secolo scorso

Nel 1773 John Woodhouse, mercante inglese di ceneri di soda, durante una navigazione lungo le coste siciliane, a causa di una tempesta fu costretto ad approdare al porto di Marsala. Qui, in una delle tante osterie della città assaggiò il perpetuum, uno dei migliori vini che i contadini del luogo riservavano alle grandi occasioni. Woodhouse ne rimase così affascinato che decise di introdurne il consumo in patria. Per evitare che si alterasse durante il viaggio aggiunse al perpetuum un po' di acquavite da vino e ne spedì 50 pipe a Liverpool con l'intenzione di testarne l'effetto.

Era nato il Marsala, un vino simile al Porto e al Madera che fece la fortuna dei Woodhouse e di molti altri imprenditori inglesi (Corlett, Wood, Payne, Hoppes e Ingham) che cominciarono a investire in Sicilia, acquistando il vino dai contadini in miseria, costruendo stabilimenti e impiegando ingenti capitali per la costruzione del porto. Quella che fino ad allora era stata una modesta zona agricola si tramutò, in breve tempo, in un attivo centro industriale.

Nel 1832, fra lo stabilimento dei Woodhouse e quello degli Ingham, si inserì il primo imprenditore italiano: Vincenzo Florio. I Florio, ricca famiglia di industriali e armatori, portarono il Marsala imbottigliato in ogni parte del mondo a bordo delle 99 navi della loro Compagnia.

Intanto, in Italia e in Sicilia, l'utilizzo del fiasco, che era stato il recipiente privilegiato per il vino fino ai primi del Novecento, vedeva l'inizio del suo declino. Il suo successo era dovuto all'impagliatura, che lo rendeva facilmente trasportabile e protetto dagli urti nei carretti dell'epoca, non certo comodi e sicuri per i trasporti delle merci fragili.

Ma in un mondo che si era evoluto, anche dal punto di vista commerciale, non era affatto pratico e funzionale come i contenitori che i francesi utilizzavano già da un paio di secoli: le bottiglie bordolesi, borgognotte, renane e champagnotte erano più adatte a sostenere i viaggi e a conservare perfettamente i vini, che in bottiglia potevano addirittura migliorare invecchiando. Fu così che anche in Sicilia i nuovi e pregiati contenitori di vetro sostituirono l'utilizzo del fiasco, difficile da trasportare e stoccare.



BELLE ÉPOQUE

Agli inizi del ‘900 i produttori di Marsala impiegavano bottiglie del tutto simili a quelle utilizzate per il Porto e il Madera e le etichette erano create secondo i dettami della moda tipografica o ispirate alle illustrazioni delle réclame dell’epoca, di sapore decisamente liberty. Questo stile fu imitato per decenni da moltissimi produttori di Marsala e di vino in generale.



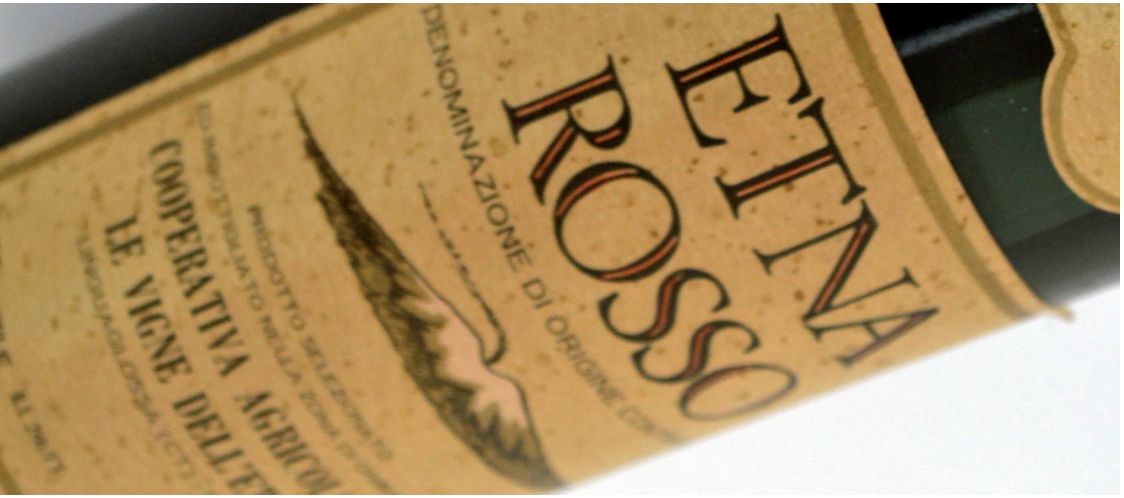
STILE FRANCESE

Intorno alla seconda metà del secolo scorso, il conte Lucio Tasca Bordonaro e il duca Enrico Alliata furono tra i primi a concepire la vitivinicoltura in chiave imprenditoriale e a introdurre nell'isola le moderne tecniche enologiche dei produttori d'Oltralpe e il sobrio stile grafico delle etichette francesi.
In quel periodo, infatti, erano i produttori francesi a determinare i gusti del mercato internazionale per la cura delle confezioni e dell'imballaggio dei prodotti. Le etichette alla francese adottavano un'impostazione grafica che metteva ordine tra le priorità delle informazioni da esporre, utilizzando caratteri ricercati ed eleganti che venivano armonizzati nella composizione.



NOBILITÀ

Molte etichette francesi davano risalto al produttore riportando un'illustrazione dello chateau oppure degli stemmi nobiliari che simboleggiavano il possesso di un feudo di famiglia. E così, anche i produttori siciliani appartenenti a famiglie aristocratiche, come i Tasca D'Almerita e gli Alliata, evidenziavano in etichetta il blasone o la tenuta di famiglia. Questa tendenza fu molto in voga tra i produttori proprietari terrieri che volevano comunicare la storicità delle loro proprietà come valore aggiunto. Il trend fu imitato anche dalle aziende prive di blasone che, al posto dell'immagine della tenuta, riportavano quella dello stabilimento.



TERRITORIALITÀ

Nel secondo dopoguerra cresce il numero di produttori di vino siciliani, cresce la produzione e aumentano le esportazioni. Nasce, dunque, l'esigenza di comunicare l'appartenenza territoriale e differenziare i propri prodotti esprimendo il territorio attraverso il packaging. Così, se i proprietari terrieri richiamano nelle etichette i possedimenti e gli stemmi di famiglia, altri produttori ritraggono le bellezze paesaggistiche proprie dell'area di produzione.



CULTURA

L'immenso patrimonio storico-artistico è sicuramente uno dei più grandi fondamenti dell'identità siciliana. Una storia che ha fatto della Sicilia la culla delle culture mediterranee. Episodi biblici, storici e mitologici vengono dunque raffigurati in etichetta come portavoce di una ricca cultura millenaria. Da Noè che fa il vino, ritratto nei mosaici della cattedrale di Monreale, ai Vespri siciliani nel ricordo della ribellione contro gli invasori angioini, passando per il mito mediterraneo delle Sirene ad Ogigia, l'isola di Calipso.
Alcuni produttori, invece, affidano alla sensibilità contemporanea di artisti come Renato Guttuso o Maurilio Catalano il compito di esprimere la sicilianità. Gli artisti hanno così creato delle opere per le etichette, trasformando le bottiglie di vino in riproduzioni artistiche che oggi, esaurita la produzione, si possono definire a tiratura limitata.



FOLKLORE

L'identità di un popolo non può prescindere dalla sua cultura popolare e dal folklore. Le tradizioni rurali, le osterie tipiche, il sanguigno carattere siciliano, tutto può essere rappresentato con l'intento di comunicare la sicilianità. Il concetto può essere rafforzato dall'utilizzo di espressioni dialettali che conferiscono un ulteriore elemento autoctono alla comunicazione.

CONTEMPORARY

Alcuni attuali esempi di reinterpretazione della sicilianità: design e nuovi linguaggi

L'espressione della cultura, nel XXI secolo, si evolve verso un percorso di sperimentazione di linguaggi che si avvicinano sempre di più a quelli artistici. Con il moltiplicarsi delle aziende produttrici e l'influenza delle nuove strategie di marketing, si afferma sempre di più l'esigenza di differenziare un prodotto caratterizzandolo con elementi che ne esaltino l'unicità. Per gli stessi motivi, il packaging del vino siciliano si trasforma da mero contenitore in un vero e proprio strumento di comunicazione, il cui messaggio aggiunge all'identità siciliana il carattere intrinseco di un territorio sempre più specifico e diversificato.

Nasce così un nuovo stile iconografico altamente simbolico e rappresentativo dei più svariati elementi culturali e identificativi. La sicilianità, tra passato e presente, tradizione e miti viene espressa attraverso nuovi linguaggi. Grazie anche all'utilizzo di materiali innovativi e moderne tecniche di stampa, lo stile diventa minimale, il segno grafico sempre più intangibile, ma carico di aspetti simbolici.



NEO-ARALDICA

Una reinterpretazione dell'impianto delle etichette alla francese e un richiamo a un concetto atemporale di Sicilia feudale. Ritorna in chiave contemporanea l'utilizzo dei simboli di blasone grazie al *redesign* degli elementi formali.



TERROIR 2.0

Il senso di appartenenza territoriale si esprime sempre di più nel racconto dello specifico *terroir* per mezzo di segni, forme e particolari minimi che diventano decori di pregio. Un'appartenenza che si può esprimere anche attraverso il folklore minimal di una semplice parola.



CULT

Elementi di arte e cultura siciliana che diventano, nello spazio progettuale dell'etichetta, veri e propri emblemi culturali. Elementi architettonici, figurativi e decorativi che raccontano la storia dell'Isola: immagini dalla Magna Grecia, costruzioni arabeggianti, castelli medievali, palazzi barocchi, mosaici bizantini della Cappella Palatina di Palermo.



SIMBOLI

Una ricerca di simboli ed elementi unici che sintetizzano un'idea, un'identità, un'appartenenza: segni ancestrali, motivi e decori preziosi. Anche vere e proprie metonimie: una pietra nera per simboleggiare il vulcano, pietre pomice per evocare il mare, un cane Cirneco per simboleggiare l'Etna, un'icona della cultura popolare siciliana come i paladini dell'Opera dei Pupi.



ART

Per conferire maggiore personalità e differenziare i vini all'interno delle linee di appartenenza, il ricorso ad illustrazioni figurative o paesaggistiche di pregio è una soluzione progettuale che unisce narrazione artistica ed espressione dell'identità siciliana.
Dall'utilizzo seriale della pittura figurativa popolare alla personificazione di elementi di paesaggio. Dalle classiche vedute al tratto, fino al singolare caso di un produttore (Hauner) che è anche l'artista che illustra le etichette con panorami espressionisti.



LETTERING

Caratteri e scritte per evocare sensazioni e ricordi o, semplicemente, per raccontare una storia, a volte con un urlo a volte con un sussurro. La Sicilia descritta con lettere e parole usate come elementi decorativi della bottiglia o come unico elemento formale, punto centrale e significativo della comunicazione.

AWARDS

La Sicilia raccontata dai Capolavori

Le etichette siciliane premiate nelle 19 edizioni
dell'International Packaging Competition del Vinitaly di Verona
per la prima volta riunite in un'unica esposizione

La funzione comunicativa del packaging può manifestarsi in momenti e luoghi diversi: sulle pagine di una rivista o di un catalogo, su un sito web, in vetrina, al ristorante, ma anche a casa, dove una bottiglia può avere la forza di comunicare "mediante la sua semplice presenza" (Watzlavick e Jackson, 1967), fino a raggiungere l'immaginario collettivo.

In ragione di tale opportunità comunicativa, i produttori oggi possono decidere di affidare ad esperti designers, o addirittura ad artisti, la realizzazione del progetto e la decorazione dell'etichetta.

Da quasi un ventennio, nel contesto del Vinitaly Salone internazionale del vino una giuria di esperti ogni anno diversi – un designer, un art-director, un giornalista del settore packaging, un enologo – premia le confezioni presentate da aziende produttrici di tutti i Paesi (20 da tutto il mondo, nell'ultimo anno), valutandone i particolari: bottiglia, chiusura, etichetta, controetichetta, collarino, pendaglio, capsula e sigilli.

Sono cinque le categorie premiate: vini bianchi, vini dolci e liquorosi, vini rossi giovani, vini rossi invecchiati, vini spumanti, distillati e liquori.

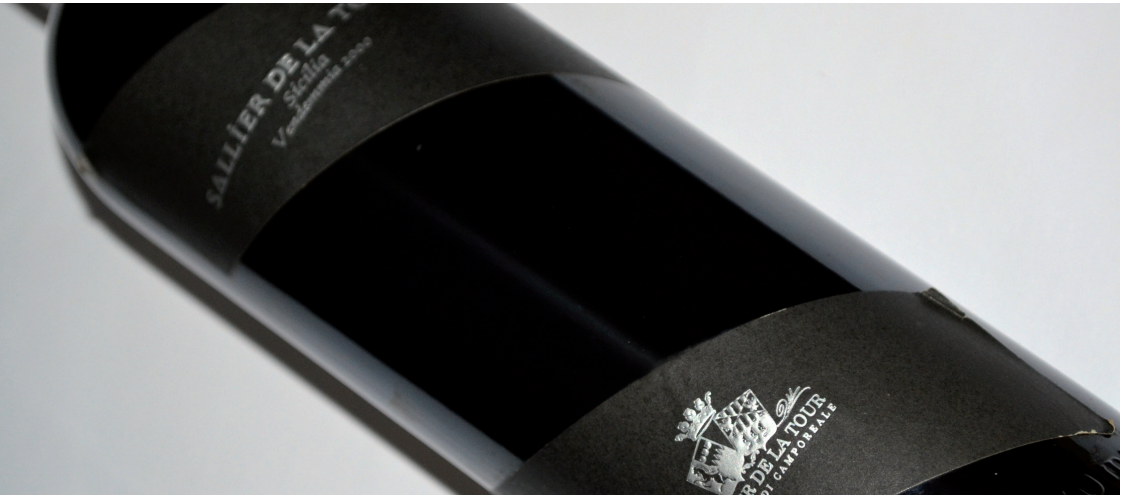
Per ogni singola categoria vengono assegnate: Etichetta d'Oro, Etichetta d'Argento, Etichetta di Bronzo. Alle etichette che si sono distinte, ma non hanno meritato il bronzo va una Menzione Speciale.

Tra le Etichette d'Oro la Giuria assegna il Premio Speciale "Etichetta dell'anno".

Il "Premio Speciale Packaging" va invece alla Cantina con il maggior numero di valutazioni.

Viene infine assegnato il "Premio Speciale Immagine Coordinata" all'azienda che ha meglio dimostrato la capacità di evidenziare uno stile inconfondibile attraverso confezioni diverse.

Nel corso di quasi un ventennio, l'identità siciliana espressa dalle competenze dei designers, è stata più volte protagonista di tali ambìti riconoscimenti, distinguendosi negli scenari internazionali.



BRONZO, ARGENTO, ORO

Produttori e i designers siciliani, all'International Packaging Competition del Vinitaly, dalla prima edizione a oggi, hanno conquistato 3 *Menzioni Speciali*, 5 *Etichette di Bronzo*, 13 *Etichette d'Argento* e 5 *Etichette d'Oro*.



ETICHETTA DELL'ANNO

L'etichetta scelta ogni anno tra tutte le *Etichette d'Oro*. Dalla prima edizione dell'International Packaging Competition a oggi, soltanto un'etichetta siciliana ha conquistato questo ambìto riconoscimento.



SPECIALE PACKAGING, IMMAGINE COORDINATA

Dalla prima edizione a oggi ben tre volte un'azienda siciliana ha conquistato il *Premio Speciale Packaging*, mentre una sola volta è stato assegnato il *Premio Speciale Linea Coordinata*.

Durante la nostra ventennale esperienza nel campo della comunicazione e del design, innumerevoli volte ci è capitato di applicare delle soluzioni progettuali per comunicare l'idea di Sicilia attraverso il packaging design. Questa mostra consente, ora, di raccontare come la creatività possa essere uno strumento capace di generare dei potenti concetti evocativi che riconducano in vario modo ad un'identità.
I criteri di selezione, lungi dal tendere all'esaustività, si sono basati sulla ricerca di alcuni esempi attraverso i quali la cultura visuale, oltre ad esprimere uno spazio intellettuale, possa diventare narrazione, esperienza, sensazione. Tutta l'evoluzione che, dai primi del Novecento ha portato ai giorni nostri, si muove in questa direzione. Il design ricco o essenziale, classico o innovativo delle cento bottiglie esposte è frutto di un attento lavoro dove la cultura siciliana diviene spazio fruibile del vivere quotidiano.

Maricetta Gianfalla e Marco Castagna

Si ringrazia:
Abbazia Santa Anastasia - Castelbuono (PA)
Azienda Agricola Ajello Salvatore - Mazara del Vallo (TP)
Al-Cantàra soc. agr. s.r.l. - Catania (CT)
Cantina Baglio di Pianetto - S. Cristina Gela (PA)
Cantine Barbera - Menfi (AG)
Azienda Vinicola Barone di Villagrande e Cantine - Milo (CT)
Castellucci Miano soc. agr. vitivinicola p.a. - Valledolmo (PA)
Cusumano S.r.l. - Partinico (PA)
Cantine Duca di Salaparuta - Casteldaccia (PA)
Fazio Wines srl - Fulgatore - Erice (TP)
Cantine Florio - Marsala (TP)
Fondo Antico Srl Società agricola - Frazione Rilievo - Trapani (TP)
Azienda Agricola Fontanarossa - Palermo (PA)
Carlo Hauner Azienda Agricola - Salina - Isole Eolie (ME)
Francesco Intorcia & Figli snc - Marsala (TP)
A.V.M. Aziende Vitivinicole Miceli Società Agricola S.r.l. - Palermo (PA)
Azienda Agricola G. Milazzo s.p.a - Campobello di Licata (AG)
Ottoventi Agricola Mazzara di Antonino Mazzara & C. s.a.s.- Trapani (TP)
Aziende Agricole Planeta s.s. - Menfi (AG)
Rallo S.p.A. Società Agricola - Marsala (TP)
Cantine Settesoli s.c.a. - Menfi (AG)
Azienda Agricola Spadafora Francesco - Palermo (PA)
Tenuta Castellaro Srl - Lipari - Isole Eolie (ME)
Tenuta Gorghi Tondi sas - Mazara del Vallo (TP)
Tenute Rapitalà S.p.a. - Camporeale (PA)
Terrazze dell'Etna S.r.l. - Randazzo (CT)