



Citation: Boccaletti, S. (2026). Aspetti mediatici e percettivi dei paesaggi terrazzati: una riflessione a partire dalle etichette dei vini italiani. *Bollettino della Società Geografica Italiana* serie 14, 9(1): 3-13. doi: 10.36253/bsgi-7620

© 2026 Author(s). This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<https://www.fupress.com>) and distributed, except where otherwise noted, under the terms of the CC BY 4.0 License for content and CC0 1.0 Universal for metadata.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Aspetti mediatici e percettivi dei paesaggi terrazzati: una riflessione a partire dalle etichette dei vini italiani

Media and Perceptual Aspects of Terraced Landscapes: A Reflection Based on Italian Wine Labels

SILVY BOCCALETTI

Dipartimento di Civiltà e Forme del Sapere, Università di Pisa, Italia
E-mail: silvy.boccaletti@cfs.unipi.it

Abstract. The article explores the increasingly significant role of terraced landscapes as key players in economic development, with a particular focus on advertising and marketing related to food and tourism. In parallel with conservation and heritage protection programs, it examines how terraces function as media and symbolic landscapes, through an analysis of the main theories on aesthetic perception of the landscape and the “sustainable” imaginaries they evoke. The study is enriched by a visual analysis of Italian wine labels, where the image of terraced landscapes is frequently used. The aim is to highlight the evocative dimensions embodied by these landscapes, reflecting on the growing process of heritage-making within a context marked by globalization and environmental degradation.

Keywords: terraced landscape, media imaginaries, wine labels.

Riassunto. L'articolo esplora il ruolo sempre più rilevante dei paesaggi terrazzati come attori chiave nello sviluppo economico, con particolare attenzione alla pubblicità e al marketing legati al cibo e al turismo. Accanto ai programmi di conservazione e tutela del patrimonio, si analizza come i terrazzamenti fungano da paesaggi mediatici e simbolici, attraverso un'analisi delle principali teorie sulla percezione estetica del paesaggio e sugli immaginari “sostenibili” che essi evocano. L'indagine si arricchisce di uno studio visivo delle etichette dei vini italiani, dove l'immagine dei paesaggi terrazzati è frequentemente utilizzata. L'obiettivo è mettere in luce le dimensioni evocative che questi paesaggi incarnano, riflettendo sul crescente processo di patrimonializzazione in un contesto segnato dalla globalizzazione e dal degrado ambientale.

Parole chiave: paesaggi terrazzati, immaginari mediatici, etichette dei vini.

1. Introduzione

A partire dagli anni Ottanta, si è progressivamente affermata, soprattutto nel contesto europeo, una crescente attenzione nei confronti dei paesaggi terrazzati. Tale fenomeno si è sviluppato in controtendenza rispetto ai precedenti decenni, caratterizzati da un diffuso abbandono di tali territori, e ha determinato un loro riconoscimento come patrimonio di grande rilevanza, meritevole di strategie di conservazione e valorizzazione (Bonardi, Varotto 2016; Varotto et al. 2019; Bertolino, Corrado 2021; Gabellieri, Gallia 2022; Di Quarto, Dell'Agnese 2024). In questo periodo si è assistito a una duplice forma di riscoperta dei paesaggi terrazzati: da un lato, una riconquista simbolica, attraverso il consolidarsi di un discorso pubblico orientato alla loro patrimonializzazione (Bideau 1992; Kladnik et al. 2017; Pettenati 2022; Gabellieri, Gallia 2022; Gabellieri et al. 2023; Lazzaroni et al. 2023; Di Quarto, Dell'Agnese 2024); dall'altro, una riconquista materiale, grazie a interventi di recupero e riuso innovativo di aree terrazzate precedentemente in stato di degrado e oblio (Bonardi 2005; Scaramellini, Varotto 2008; Bonardi 2011; Gravagnuolo, Varotto 2021). I discorsi e le narrazioni sulla patrimonializzazione dei paesaggi terrazzati si inseriscono d'altronde all'interno di un più ampio dibattito geografico sul ripensamento critico delle relazioni tra cibo e spazio. Tale dibattito non riguarda soltanto i paesaggi terrazzati e i prodotti agricoli a essi associati, ma coinvolge una pluralità di paesaggi e produzioni agroalimentari. Il tema è stato approfondito recentemente in ambito italiano da un vasto progetto nazionale di ricerca PRIN 2020 *Emplacing Food. Narratives, policies and spaces in Italy: Rethinking the territorial dimensions of food in the challenges of justice, sustainability, cultural identity and local development*¹ (Battisti et al. 2023).

In ambito europeo, il processo di patrimonializzazione dei paesaggi terrazzati ha avuto un riconoscimento ufficiale nel 1997, con l'inserimento, da parte dell'UNESCO, dei paesaggi terrazzati delle Cinque Terre e della Costiera Amalfitana nella lista del patrimonio mondiale. A seguito di questo riconoscimento, anche altri contesti territoriali, tra cui, per citarne alcuni, Svizzera, Austria, Germania, Francia e Portogallo, hanno intrapreso un percorso analogo (Aplin 2007; Petrillo et al. 2012). L'iniziativa ha rappresentato un'importante opportunità per il rilancio e la valorizzazione dei paesaggi terrazzati, contribuendo alla loro configurazione come beni pubblici di rilevanza globale. Questo processo ha generato bene-

fici indiretti significativi per i paesi coinvolti, tra cui una maggiore possibilità di accesso a finanziamenti nazionali e internazionali destinati alla tutela e, in alcuni casi, alla rifunzionalizzazione produttiva delle fasce terrazzate, che hanno iniziato a essere reinterpretate come laboratori sperimentali per la produzione di eccellenze enogastronomiche. A questo proposito, nel contesto italiano, negli ultimi vent'anni diversi studi hanno messo in luce l'emergere di numerose pratiche virtuose di recupero e valorizzazione dei terrazzamenti, che hanno contribuito a processi di rigenerazione territoriale su scala nazionale, dal Sud al Nord Italia (Lodatti 2012; Bonardi, Varotto 2016; Modica et al. 2017; Puleo 2017; Toluoso et al. 2022; Bonardi, Toluoso 2022; Cerutti et al. 2022).

Tuttavia, rispetto agli interventi di conservazione e riqualificazione, un aspetto rimasto in secondo piano nel dibattito sul recupero dei terrazzamenti riguarda l'appropriazione e l'impiego dell'immagine dei terrazzamenti a fini pubblicitari (Alcaraz 2001; Boccaletti 2011; Bonardi 2014). Françoise Alcaraz ha fornito un contributo significativo su questo tema in ambito francofono, attraverso un'indagine condotta su materiali promozionali, quali pubblicità, dépliant ed etichette di prodotti enogastronomici e turistici (Alcaraz 2001). Secondo l'ipotesi della ricercatrice, i paesaggi terrazzati sono stati progressivamente integrati nel discorso pubblicitario in virtù della loro elevata capacità simbolica ed evocativa. Un'immagine di qualità che può accrescere il valore percepito dei prodotti a cui essa viene associata. Questa tendenza porta a interrogare più approfonditamente le funzioni assegnate ai paesaggi terrazzati nell'epoca contemporanea, mettendo in evidenza il contrasto tra la loro valorizzazione come patrimonio culturale, storico e produttivo e la loro tutela come simboli iconici, spesso utilizzati per costruire narrazioni idealizzate legate ai prodotti enogastronomici, turistici e culturali a essi associati. Come ha evidenziato Luca Bonardi, il paesaggio terrazzato può rappresentare un valore aggiunto in grado di contribuire economicamente in modi diversi a seconda del contesto, "una carta spendibile, come talora già accade, in termini enoturistici e di marketing commerciale, sfruttando le altitudini 'mediatiche' dei paesaggi terrazzati e la loro capacità di veicolare messaggi positivi sulla qualità dei prodotti" (Bonardi 2014, 79).

A partire dalle prospettive critiche offerte da Alcaraz e Bonardi, l'obiettivo del presente contributo è analizzare gli aspetti legati all'utilizzo mediatico del paesaggio terrazzato, attraverso un'analisi visuale (Rose 2011; Bignante 2001) di uno dei supporti pubblicitari in cui l'utilizzo dell'immagine dei terrazzamenti ricorre più frequentemente: le etichette dei vini. Un supporto pubblicitario e di presentazione del prodotto dove i paesaggi terrazzati

¹ Per un ulteriore approfondimento si veda il sito del progetto PRIN: <https://www.emplacingfood.unito.it/>

diventano un elemento chiave utilizzato dalle aziende per infondere nei possibili consumatori l'idea di qualità.

I quattro casi di studio, costituiti da altrettante etichette, che questo contributo si propone di analizzare, necessariamente selezionati in numero limitato per ragioni di sintesi, derivano da un'indagine più ampia, condotta inizialmente nel contesto di un corso di laurea in Culture e Comunicazione dell'Ambiente e del Paesaggio dell'Università degli Studi di Milano e ripresa negli anni dall'autrice, articolata in due fasi.

Nella prima fase, più teorica, è stata sviluppata un'analisi del paesaggio terrazzato attraverso diverse prospettive teoriche afferenti al campo della percezione estetica del paesaggio (Kaplan, Kaplan 1989; Appleton 1975) e ad alcuni contributi sui significati simbolici e culturali dei paesaggi terrazzati (Murtas 2006; Varotto 2006; Bonardi 2014; Gabellieri, Gallia 2022; Di Quarto, Dell'Agnese 2024), con l'obiettivo di tentare di decifrarne il potere evocatore e mediatico. Una riflessione che verrà illustrata nel secondo paragrafo.

Nella seconda fase della ricerca sono state individuate 35 etichette "terrazzate", sia attraverso il *web* che attraverso visite alle cantine, provenienti da contesti europei ed extraeuropei, oggetto di un'ulteriore analisi di tipo visuale che verrà presentata nel terzo paragrafo, soffermandosi in particolare su quattro casi di studio utili ai fini della riflessione.

Nell'ultimo paragrafo verranno messe in luce alcune riflessioni conclusive sull'uso mediatico dei paesaggi terrazzati nell'epoca contemporanea alla luce delle ricerche condotte in ambito francese e della presente ricerca.

2. Analisi percettiva dei paesaggi terrazzati

Donatella Murtas, direttrice dell'ecomuseo dei terrazzamenti di Cortemilia (Piemonte), nel 2006 scrive a proposito dei terrazzamenti:

In un'epoca dominata dalla fretteolosità, dall'approssimazione e dall'appagamento immediato, il paesaggio terrazzato appare essere fuori luogo, non avere speranza. Ma non è così. Per accorgersene è necessario cambiare punto di vista da cui osservarlo. Solo allora apparirà evidente che può assurgere a luogo della modernità, simbolo significativo e prezioso di valori più che mai attuali. Oggi, in un mondo che sta diventando troppo uguale, i paesaggi terrazzati possono continuare a nutrire non solo i corpi, ma anche il nostro spirito e la nostra immaginazione (Murtas 2006, 24).

Il pensiero di Murtas offre spunti interessanti per approfondire il potere evocativo dei terrazzamen-

ti e comprendere quali caratteristiche contribuiscano a renderli paesaggi altamente mediatici. In particolare, nei paragrafi successivi, si propone di mettere in luce e riflettere su quattro macro-attributi che ne rafforzano l'impatto simbolico: l'armonia estetica, "l'etica", la "sostenibilità" e "l'eroicità".

2.1. La percezione di alta qualità estetica dei terrazzamenti

Una prima ipotesi su cui ci si sofferma riguarda gli aspetti strutturali ed estetici che contribuiscono a rendere i paesaggi terrazzati particolarmente apprezzabili sotto il profilo percettivo (Tempesta, Thiene 2006). A sostegno di tale argomentazione, si fa riferimento a due prospettive teoriche di rilievo: la psicologia della *Gestalt* (Cesa Bianchi 1979, 79) e la teoria della prospettiva-rifugio formulata da Appleton (1975), e i successivi sviluppi concettuali proposti da Kaplan e Kaplan (1989). La psicologia della *Gestalt*, detta anche psicologia della forma, ha influenzato molte discipline e offerto spunto per l'elaborazione di teorie che riguardano anche il mondo della comunicazione che sfrutta ampiamente i cosiddetti principi della *Gestalt* per facilitare l'efficacia della grafica pubblicitaria e del web design: la legge della vicinanza, della somiglianza, del destino comune, della chiusura, della continuità di direzione, della pregnanza e dell'esperienza passata (Cesa Bianchi 1979; Canestrari, Godino 2002).

Analizzando un paesaggio terrazzato attraverso queste leggi è possibile effettivamente iniziare a comprendere come i paesaggi terrazzati si prestino a essere utilizzati dalla pubblicità, che non a caso fa uso di espedienti psicologici e di grafiche attraenti, rispondendo alla maggior parte di queste leggi. Ad esempio, nei paesaggi terrazzati le strisce verticali di terreno che si formano tra un dislivello e l'altro delle terrazze balzano subito all'occhio come se fossero perfettamente equidistanti e vicine fra loro, e lo stesso avviene per le fasce (legge della vicinanza). Le strisce di terreno dei terrazzamenti seguono anche lo stesso andamento e orientamento (legge del destino comune), formando delle figure simili a lunghi rettangoli (legge della chiusura), che seguono una continuità di direzione (legge di continuità di direzione). Tutto ciò crea un'armonia di equilibrio e simmetria tra le forme, che balza subito all'occhio differenziandosi dal resto del paesaggio (legge della pregnanza). Inoltre, l'armonia e la geometricità delle forme fanno sì che il paesaggio terrazzato si manifesti come un elemento rassicurante già presente nella nostra esperienza umana e riconoscibile in tutto il mondo (legge dell'esperienza passata).

Trattando dell'apprezzamento estetico del paesaggio terrazzato, è possibile agganciarci anche agli studi

che sostengono che le preferenze umane riguardo certi tipi di paesaggi piuttosto che altri siano legate alla storia evolutiva dell'essere umano e quindi si possano collegare anche alle teorie biologico-evoluzioniste. Appleton (1975) elaborò la cosiddetta *Prospect-Refuge Theory*, secondo cui l'uomo tende istintivamente a preferire quei paesaggi dove può osservare senza essere visto, offrendo al contempo protezione e un basso livello di rischio. Questi scenari combinano un'ampia prospettiva visiva con spazi sicuri in cui rifugiarsi. Inoltre, la presenza di elementi essenziali come acqua, ombra e vegetazione risulta fondamentale. Successivamente, Kaplan e Kaplan (1989) approfondirono e ampliarono questa teoria, introducendo ulteriori fattori che influenzano l'apprezzamento estetico di un paesaggio. Tra questi vi sono la complessità, la coerenza, il mistero, la leggibilità, la naturalità e la presenza di acqua (Kaplan 1992).

Riferendosi a queste teorie, il paesaggio terrazzato simbolizza (Cosgrove 1998) elementi essenziali per la sopravvivenza, come l'acqua, fondamentale per l'agricoltura e spesso visibile nei terrazzamenti coltivati a riso. La conformazione del terreno, con le sue pendenze, offre una prospettiva ampia sul paesaggio circostante, trasmettendo un senso di libertà e dominazione dello spazio. Inoltre, il sistema di canalizzazione delle acque e le zone d'ombra ne aumentano la funzionalità, contrastando fenomeni come l'aridità e l'erosione. La complessità del paesaggio terrazzato si manifesta nella varietà dei materiali costruttivi, nelle forme del terreno e nella diversità delle coltivazioni, stimolando l'osservatore senza generare insicurezza, poiché evidenzia il controllo umano su un ambiente ostile. La sua coerenza visiva è data dalla geometricità delle terrazze e dai contrasti di luce e ombra, rendendolo facilmente riconoscibile e simbolo di un sapere agricolo condiviso tra culture diverse. Il mistero di questi paesaggi risiede nella loro architettura sorprendente su terreni impervi e nell'uso di materiali antichi, che ne rendono incerta la datazione storica, evocando civiltà remote.

Nel complesso, il paesaggio terrazzato, con le diverse caratteristiche estetiche e armoniche che incarna, si configura come un paesaggio potenzialmente apprezzato e gradito a livello percettivo (Tempesta, Thiene 2006).

2.2. La percezione di un paesaggio "etico", "sostenibile" e "eroico"

La seconda ipotesi che si vuole mettere in luce è la suggestione di "eticità", "sostenibilità" e "eroicità" di un paesaggio terrazzato, che può essere considerata da diversi punti di vista.

I terrazzamenti rappresentano l'espressione di una sinergia tra uomo e natura, poiché se da una parte vi è la trasformazione del territorio da parte dell'uomo e quindi una sua antropizzazione, dall'altro lato vi è il rispetto dell'uomo verso il territorio locale, che rimodella secondo ingegno e sapienza assecondando le sinuosità delle curve di livello, organizzando sapientemente le acque, limitando al contempo l'erosione dei terreni e ricavandone spazi fruttuosi (Murtas 2006, 24) e tentando al contempo di combattere il degrado dei suoli e la desertificazione (Varotto et al. 2019). Un paesaggio che può evocare anche l'idea di equilibrio, attraverso il costante lavoro manuale che lega l'uomo al paesaggio terrazzato, che richiede una costante manutenzione e la necessità di una particolare cura nella quale non sono previsti lavori meccanizzati a dispetto delle coltivazioni standardizzate e dipendenti da macchinari.

Tutte queste caratteristiche contribuiscono a infondere rispetto verso questo paesaggio così "etico", testimonianza della possibilità di un dialogo rispettoso tra uomo e ambiente in un'epoca dove prevale la logica dello sfruttamento intensivo e deresponsabilizzato del territorio. Dimensioni che riportano anche ai principi di "sostenibilità". Come suggerisce Varotto (2006, 2): "i paesaggi terrazzati concretizzano il triangolo della sostenibilità, ovvero la coincidenza del valore economico, del valore ambientale e del valore socioculturale" (Varotto 2006, 2). La sostenibilità ritorna anche, a livello di immaginario (che non sempre aderisce alla realtà), all'idea di agricoltura biologica, alle produzioni di piccola scala, "sostenibili" (Nacchia 2024), che prediligono la qualità ai grandi numeri, praticata su di essi. Il paesaggio terrazzato è mediatore in questo senso di un'immagine positiva ed esemplare, in poche parole è a tutti gli effetti un paesaggio che si potrebbe definire *politically correct*, che rispecchia appieno i principi di "sostenibilità" e minimizza potenzialmente l'impatto ambientale dell'agricoltura sul territorio locale.

Spesso parlando di paesaggi terrazzati si fa riferimento anche alla viticoltura "eroica" su di essi praticata (Gabellieri, Gallia 2022), o a opere colossali intrise di anni di fatica e lavoro umano, d'ingegnosità della mente umana e di versanti scolpiti in gradini enormi. Sono tutte suggestioni che danno al paesaggio terrazzato ancora più "autenticità" e risvegliano sentimenti di ammirazione verso i costruttori dei terrazzamenti che hanno spesso notevoli energie nel lavoro di trasporto dei materiali, nella lavorazione del terreno e nella costruzione dei gradoni su territori ostili per loro natura alla coltivazione.

Sicuramente, anche solo guardando un paesaggio terrazzato, come ad esempio i terrazzamenti dello Yunnan in Cina, non si può non rimanere colpiti dalla per-

severanza e laboriosità dei coltivatori nel costruire questi monumenti montani, come suggerisce il documentario *Les sculpteurs de montagnes* (1993) di Yann Layma, nel quale vengono mostrati i lavori per costruire i terrazzamenti dello Yunnan. Restando in campo italiano, non stupisce come nel documentario di Ermanno Olmi, *Rupi del vino* (2009), una produzione non a caso nata in occasione della candidatura UNESCO dei terrazzamenti valtellinesi, lo sguardo del regista si soffermi sugli sforzi e la pazienza degli agricoltori valtellinesi nel costruire i muri a secco dei terrazzamenti, esempi di architettura primitiva e sapiente che asseconda il paesaggio senza violarlo.

In quanto paesaggi culturali e storici, i terrazzamenti hanno un forte richiamo identitario e di appartenenza locale, caratteristiche che possono essere tuttavia strumentalizzate, in un'epoca dove tutto è più fluido, mutevole e dinamico e in cui la ricerca spasmodica dell'identità locale, dal presupposto che essa esista davvero (Grasseni 2007), rappresenti valori positivi e sia la fonte legittima del *genius loci* e dell'ispirazione progettuale (Cillo 2009).

Nel complesso, pare che a rendere implicitamente i paesaggi terrazzati più "etici", "sostenibili" ed "eroici" sia proprio la difficoltà di meccanizzazione delle operazioni colturali, la manodopera esperta necessaria per costruirli, i costi e il tempo necessario per la loro manutenzione, la limitatezza della quantità di prodotti agricoli su di essi coltivabili. Inoltre, la loro unicità pare soddisfare la necessità della nostra epoca di luoghi fisici su cui poter perlomeno fissare e tenere in vita dei valori "esemplari".

Di particolare interesse nel problematizzare queste "supposte" caratteristiche associate ai terrazzamenti è la prospettiva di Di Quarto e Dell'Agnese (2024), che hanno approfondito in particolare l'ambiguità dell'associazione tra paesaggi terrazzati e "sostenibilità" ed "eticità" attraverso il caso di studio dei paesaggi vitivinicoli delle Cinque Terre. Essi propongono l'ipotesi che tali paesaggi siano lontani da incarnare queste dimensioni, essendo il risultato di una "violenza strutturale" (Galtung 1969), che ha modellato un territorio "violento" e, in un certo senso, oggi "insostenibile", se considerato alla luce delle dure condizioni di lavoro degli uomini e delle donne che lo hanno creato e plasmato nel corso dei secoli, spesso perdendo la vita. Un paesaggio terrazzato che "oggi non ha più ragion di esistere a certe condizioni lavorative e che in un'ottica futura di cambiamento climatico, debba essere articolato in funzione di un ripensamento dei territori fragili e del concetto stesso di 'patrimonio'" (Di Quarto, Dell'Agnese 2024, 107).

3. Casi di studio: le etichette terrazzate dei vini italiani

In questo paragrafo, si intende analizzare alcuni esempi concreti di utilizzo pubblicitario dei terrazzamenti, focalizzandosi nello specifico su un supporto pubblicitario il cui rimando ai paesaggi terrazzati ricorre frequentemente anche in ambito italiano: le etichette applicate sulle bottiglie di vino. Con più opzioni e un mercato più vasto e globale, e livelli qualitativi più alti e omogenei, i consumatori si affidano sempre più alle etichette per scegliere il vino da acquistare. L'etichetta pertanto, oltre che attirare l'attenzione del consumatore, deve fornire una serie d'informazioni utili: la zona di produzione, i vitigni utilizzati, la tipologia di vino, ecc. L'etichetta è molto più importante per il vino che per un qualsiasi altro tipo di prodotto. Essa può essere considerata a tutti gli effetti un investimento e un importante strumento di comunicazione aziendale, che insieme al prezzo, rappresenta una delle colonne portanti del marketing.

Sebbene l'uso di etichette raffiguranti paesaggi terrazzati sia un fenomeno diffuso in diversi paesi, tra cui Svizzera, Austria, Francia, Stati Uniti e Nuova Zelanda (Boccaletti 2011), questa analisi si concentra esclusivamente sul contesto italiano. L'Italia, infatti, è caratterizzata da un'ampia presenza di sistemi terrazzati, distribuiti lungo il versante meridionale del rilievo ligure – tra cui spiccano quelli delle Cinque Terre – così come nella Costiera Amalfitana, nella Costa Viola e in diverse isole minori, come Pantelleria, Giglio e Ponza. Altri esempi significativi si trovano anche in Valtellina e in molte altre aree del paese.

A partire dall'analisi di alcune etichette di vini italiani, l'obiettivo è tentare di mettere in luce le diverse modalità attraverso cui alcune case vinicole si avvalgono della carta aggiuntiva dell'immagine del paesaggio terrazzato per infondere nel consumatore la percezione della qualità del vino.

L'identificazione delle etichette è avvenuta attraverso una ricerca sul *web* e in alcuni casi attraverso visite sul terreno, a partire dall'identificazione delle regioni italiane che presentano paesaggi terrazzati. Questo studio, come specificato in precedenza, si inserisce in una ricerca più ampia sul tema (Boccaletti 2011), che è stata aggiornata e revisionata alla luce dei più recenti sviluppi in questo ambito. Data la limitata estensione del presente lavoro, vengono selezionate a scopo esemplificativo quattro etichette di vini, rappresentative di quattro diverse regioni caratterizzate da paesaggi terrazzati: Calabria, Liguria, Piemonte e Lombardia². Nella tabella seguente

² La scelta di concentrarsi su quattro etichette di vini italiani, come esempio del fenomeno, ha l'obiettivo di rinnovare la riflessione alla

Tabella 1. I quattro casi di studio analizzati. Fonte: elaborazione dell'autrice.

Nome etichetta vinicola	Territorio di provenienza	Caratteristiche principali dell'etichetta
<i>Armacia. Il vino dei terrazzamenti</i>	Costa Viola, Calabria	Terrazzamenti evocati nel testo; illustrazione terrazzata con riferimenti grafici a identità del territorio scosceso e affacciato sul mare.
<i>Barbadirame. Dolceacqua Superiore d.o.c.</i>	Valli Nervia e Verbone, Liguria	Terrazzamenti evocati graficamente nel logo dell'azienda; illustrazione che evoca il lavoro manuale dei costruttori, necessario per costruire i muretti a secco a cui si associa il vino.
<i>Valsusa. Prodotto dalla vinificazione di uve</i> <i>Avanà provenienti dai vigneti terrazzati di</i> <i>Exilles e Chiomonte</i>	Valsusa, Piemonte	Terrazzamenti evocati nel testo; illustrazione che ritrae un paesaggio montano impervio e vitigni coltivati in pendenza.
<i>Inferno. Valtellina Superiore</i>	Valtellina, Lombardia	Illustrazione che ritrae i muretti a secco e un edificio rurale.

sono riportate, per facilitare la lettura, le etichette analizzate, i territori terrazzati di provenienza e le principali caratteristiche che emergono da ciascuna etichetta, le quali saranno approfondite nei paragrafi successivi.

Partendo dal sud dell'Italia, nella terrazzata Costa Viola (Calabria), un primo esempio è costituito dalla casa vinicola Criserà, con il vino *Armacia. Il vino dei terrazzamenti, Costa Viola* (Fig. 1). Soffermendosi sulla narrazione testuale, la casa vitivinicola mette in luce la particolarità dell'*armacia*, il tipico muro a secco in pietra che costituisce i terrazzamenti della Costa Viola, dove da secoli viene praticata la "viticoltura eroica" in forte pendenza che contribuisce a salvaguardare il territorio. Si evidenzia sin da subito l'eroicità di questo vino, prodotto su un terreno costiero terrazzato, affacciato sullo Stretto, e le condizioni difficili in cui operano da generazioni i viticoltori dell'area. Un ambiente naturale aspro e scosceso, con la presenza del mare che definisce l'identità del territorio. Il colore blu intenso dell'acqua e le imbarcazioni stilizzate rappresentate sull'etichetta rafforzano il legame tra terra e mare, evidenziando l'interdipendenza tra agricoltura e ambiente marino. La presenza di vegetazione sulle colline che appaiono nell'immagine raffigurata sull'etichetta suggerisce un ecosistema in equilibrio tra natura e intervento umano, opere colossali intrise di anni di fatica e lavoro umano, d'ingegnosità della mente umana e di versanti scolpiti in gradini enormi. A livello grafico, l'immagine richiama lo stile dei fumetti, conferendo un aspetto fresco, colorato e contemporaneo a un paesaggio ancestrale. Una caratteristica distintiva di questa etichetta è anche il logo della cantina, che presenta un design "terrazzato", un elemento che rafforza ulte-

luce delle più recenti produzioni vinicole. L'intento è esplorare il contesto italiano per evidenziare come, all'interno di un singolo paese, possano coesistere diverse varianti di questa tendenza, tutte accomunate dall'appropriazione simbolica dei paesaggi terrazzati.

riormente l'importanza dei terrazzamenti, sottolineando il legame tra il prodotto e il territorio che lo produce.

Un altro esempio è l'etichetta del vino *Barbadirame - Dolceacqua Superiore DOC* della casa vinicola Maixei, prodotto nei vitigni delle valli Nervia e Verbone, in Liguria, nella provincia di Imperia (Fig. 2). Il vino si distingue per un'etichetta particolarmente evocativa, firmata da un artista locale, che raffigura figure umane impegnate con fatica nella costruzione di muretti a secco, i quali emergono solo parzialmente nel disegno. L'illustrazione, realizzata con un tratto a inchiostro ispirato alle tecniche tradizionali di incisione, trasmette un forte senso di autenticità e artigianalità. I personaggi ritratti, probabilmente contadini o viticoltori, sono rappresentati in piena attività, con movimenti dinamici e posture che suggeriscono un lavoro intenso e faticoso, strettamente legato



Figura 1. Etichetta del vino *Armacia*, Calabria. Fonte: etichetta inviata dall'azienda.

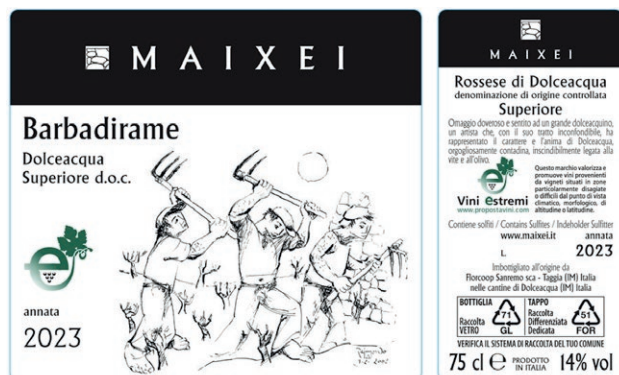


Figura 2. Etichetta del vino *Barbadirame*, Liguria. Fonte: etichetta inviata dall'azienda.

alle tradizioni vitivinicole locali. L'ambiente fa da sfondo alle figure umane, inserendole in un contesto collinare o montuoso, caratterizzato da terrazzamenti e da un paesaggio modellato dall'intervento dell'uomo. La presenza di alberi e vigneti sottolinea la profonda connessione con l'agricoltura e con un ecosistema in equilibrio tra natura e attività umana. Nel complesso, l'illustrazione esprime un forte legame con la tradizione e il territorio. L'uso del bianco e nero e il tratto artistico richiamano la memoria storica e culturale della viticoltura locale, esaltando la qualità artigianale del vino. La rappresentazione della fatica umana e del paesaggio circostante contribuisce a creare un'immagine suggestiva e autentica, capace di valorizzare la tipicità del prodotto e la sua origine. Inoltre, anche in questo caso, i terrazzamenti ritornano nel logo della casa vinicola, sottolineando ulteriormente la particolarità del luogo di produzione, un elemento che rafforza ulteriormente l'identità del vino e la sua stretta relazione con il paesaggio terrazzato.

In Piemonte, un'altra etichetta significativa è quella del vino *Valsusa* dell'azienda vitivinicola Isiya, che da quasi vent'anni è impegnata nel recupero di vigneti in abbandono (Fig. 3). Questa etichetta sponsorizza un vino che proviene dai vigneti terrazzati del Forte di Exilles, un forte che pare fosse già abitato e fortificato dalle popolazioni pre-romane che vivevano nella Val di Susa. L'etichetta oltre a riportare montagne, gradoni e vitigni, cita specificatamente i terrazzamenti di Exilles e del borgo di Chiomonte, da cui provengono le uve con cui è fatto questo vino, riscoperti da alcuni agricoltori. Un forte legame con il territorio che riporta a una dimensione storica e quasi leggendaria, data la fama del forte di Exilles, una struttura collocata in ambiente montano, a cui è legata la leggenda del personaggio della Maschera di Ferro. L'illustrazione in bianco e nero raffigura un paesaggio montano con costruzioni rurali, probabilmem-



Figura 3. Etichetta del vino *Valsusa*, Piemonte. Fonte: etichetta inviata dall'azienda.

te borghi o cascine tipiche delle valli alpine. Il tratto stilizzato e incisivo richiama le tecniche di stampa tradizionali, trasmettendo ancora una volta un senso di storicità, autenticità e legame con il territorio. Il territorio scosceso e la presenza di terrazzamenti evidenziano la difficoltà e il pregio della coltivazione in questa zona, dove l'uomo ha dovuto adattare il paesaggio per renderlo coltivabile. Anche qui, la rappresentazione delle terrazze, anche se stilizzata, indica l'importanza del lavoro manuale nella viticoltura di montagna, dove la coltivazione richiede impegno e dedizione. Nel complesso, l'illustrazione dell'etichetta enfatizza il forte legame tra il vino e il suo territorio d'origine, trasmettendo un senso di autenticità e tradizione.

Infine, è inevitabile citare un esempio che rimanda a una delle valli più terrazzate d'Italia: la Valtellina (Lombardia). In questo territorio, intensamente terrazzato soprattutto nell'assolato versante retico della bassa e media Valtellina, i produttori di vino utilizzano frequentemente etichette pittoresche riportanti immagini di

terrazzamenti. Sebbene siano stati identificati in questo contesto diversi esempi di etichette terrazzate (Boccaletti 2011), ci si sofferma in questo ambito sull'etichetta di una delle case vitivinicole più conosciute, Nino Negri. L'etichetta, che si riferisce al vino *Inferno*, presenta un'illustrazione in bianco e nero dallo stile che richiama le incisioni tradizionali, conferendo al prodotto un senso di storicità e autenticità (Fig. 4). L'immagine raffigura un paesaggio terrazzato con una casa rurale arroccata su un terreno montuoso, probabilmente un rifugio o un'abitazione tipica dei viticoltori locali. La semplicità della costruzione evoca la rusticità e il forte legame con il territorio. L'elemento centrale dell'etichetta è la presenza dei vigneti disposti su terrazzamenti, un tratto distintivo del versante retico della valle, che enfatizza la viticoltura 'eroica' della Valtellina. La montagna e i rilievi circostanti suggeriscono le difficoltà di questa pratica agricola, esaltandone il valore e il prestigio. Il nome *Inferno* si riferisce a una delle sottozone più celebri della Valtellina Superiore, caratterizzata da ripidi pendii e temperature

elevate dovute alla forte esposizione solare. Complessivamente, l'uso del disegno a inchiostro conferisce un senso di artigianalità e tradizione, contribuendo a evocare l'idea di un vino di alta qualità. Il paesaggio terrazzato riporta all'origine montana del vino, sottolineando la complessità della coltivazione e il profondo legame con il territorio. Ancora una volta, l'immagine rafforza così l'identità e l'unicità di questo vino, espressione autentica degli aspri terrazzamenti della Valtellina.

4. Riflessioni conclusive

L'analisi percettiva del paesaggio terrazzato, insieme ai casi di studio dedicati alle etichette "terrazzate" italiane presentati in questo contributo, intende approfondire la riflessione avviata da Alcaraz (2001) in ambito francese sulla crescente tendenza a impiegare l'immagine dei terrazzamenti come strumento pubblicitario. Attraverso l'esame di etichette e materiali promozionali di prodotti provenienti da coltivazioni terrazzate – dalle cipolle dolci delle Cévennes meridionali ai vini della Côte-Rôtie, nella media valle del Rodano – Alcaraz (2001) ha evidenziato come l'automatica associazione tra la qualità del paesaggio e la qualità del prodotto finisca spesso per oscurare il reale valore certificato dei prodotti stessi.

Il legame tra paesaggio terrazzato e prodotto enogastronomico o turistico di qualità è ovviamente un sillogismo un po' forzato nella realtà poiché la qualità e la bontà di un prodotto non dipendono strettamente dal paesaggio. Come ha messo in luce Alcaraz:

un bel paesaggio non può che riflettere un buon territorio da cui non si possono che ottenere dei buoni prodotti. Il paesaggio diviene così portatore di qualità del territorio e di quelle che si prestano a quelli che se ne occupano, e di fatto beneficerà di queste qualità supposte. A sua volta, il paesaggio terrazzato contribuirà a qualificare il prodotto al quale è associato³ (Alcaraz 2001, 4).

L'esame di questa tendenza nel contesto italiano, in particolare attraverso lo studio delle etichette dei prodotti vinicoli, consente di riconoscere non solo affinità significative con l'analisi maturata in ambito francese, ma anche di riflettere sull'utilità di ulteriori sguardi e approcci di ricerca sul tema. La correlazione, ad esempio, tra viticoltura eroica e vino di qualità non è scontata e non regge su presupposti totalmente veritieri, ciò non toglie che il prodotto possa essere davvero di qualità, ma la qualità sarà da attribuire di fatto alle caratteristiche tecniche e organolettiche del prodotto in sé stesso.

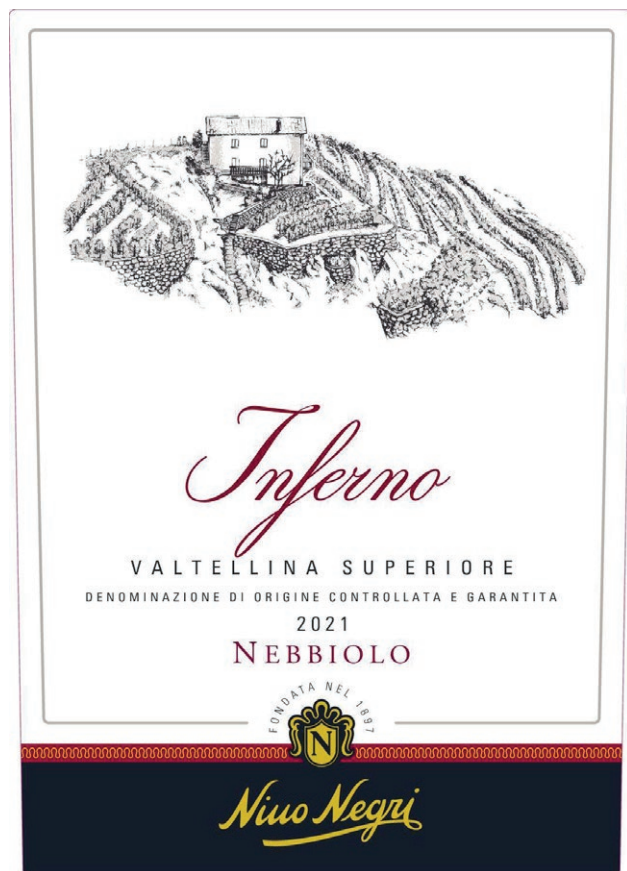


Figura 4. Etichetta del vino *Inferno*, Lombardia. Fonte: etichetta inviata dall'azienda.

³ Traduzione in italiano a cura dell'autrice.

Si può dedurre che l'immagine del paesaggio terrazzato possieda un forte potere suggestivo ed evocativo, rendendola facilmente sfruttabile per orientare le scelte dei consumatori. Il marketing territoriale ha colto pienamente questa capacità simbolica, utilizzando i terrazzamenti per creare un legame diretto tra paesaggio e prodotto. Questo processo fa leva sulle emozioni e sull'inconscio, in un contesto in cui l'apparenza e la narrazione visiva spesso prevalgono sulla realtà.

In questa logica di simulazione della qualità attraverso l'immagine del paesaggio terrazzato associata al prodotto, è implicito pensare che il vino, l'olio, le cipolle, come qualsiasi altro tipo di prodotto coltivato sui terrazzamenti siano migliori degli stessi prodotti che provengono da una coltivazione più banale e monotona. È così anche legittimo proporre un prezzo più elevato per un prodotto proveniente da un paesaggio così esemplare.

Pur riconoscendo la validità dell'avvertimento di Alcaraz circa il rischio di una strumentalizzazione dell'immagine dei terrazzamenti da parte della pubblicità, si ritiene opportuno approfondire ulteriormente questo fenomeno non solo attraverso analisi percettive e visuali, come quelle alla base della presente ricerca, ma anche mediante approcci di ricerca in cui l'analisi visuale possa dialogare maggiormente con la ricerca condotta sul terreno e il confronto con interlocutori privilegiati, coinvolti con la produzione e/o commercializzazione di prodotti coltivati sui paesaggi terrazzati. Un simile approccio potrebbe da un lato consentire di individuare con più rigore i contesti in cui i paesaggi terrazzati assumono il ruolo di "paesaggi alibi", utilizzati a meri fini di marketing del prodotto, e dall'altro di riconoscere le pratiche che attivano processi potenzialmente virtuosi per i territori in cui sono inseriti, seppur in modalità diverse rispetto ai paradigmi economici, agricoli e sociali del passato, ormai superati. Pratiche che potrebbero orientare le politiche di gestione di questi paesaggi verso un maggiore allineamento con i cambiamenti in atto e con le aspirazioni delle nuove generazioni.

Emerge nel complesso come al di là delle funzioni originarie per le quali i terrazzamenti sono stati concepiti, oggi, come dimostrano anche le più recenti ricerche, tendono a prevalere le loro dimensioni culturali e simboliche rispetto a quelle strettamente pratiche. In un'epoca profondamente lacerata dall'instabilità economica, dal disorientamento generazionale ed esistenziale, dalla globalizzazione sfrenata e dal degrado ambientale, essi assumano un ruolo più simbolico che pratico: quello di simulazione di un ideale di vita e cultura legata all'armonia, alla sostenibilità, all'autenticità e alla tradizione. Ciò testimonia il fatto che le funzionalità dei paesaggi terrazzati siano completamente cambiate rispetto a quelle

per le quali questi sistemi territoriali sono nati, ovvero la necessità di trasformare i terreni in pendenza in terreni agricoli e la prevenzione dall'erosione.

A mio avviso, però, c'è qualcosa che non sfugge col mutare del tempo e delle società: la funzione dei paesaggi terrazzati legata alla sopravvivenza. Se un tempo sopravvivenza significava superare con l'ingegno umano i limiti posti dagli ambienti naturali più aspri e avversi, oggi, in una Terra quasi completamente antropizzata e plasmata dall'uomo, la sopravvivenza si ricerca più nel benessere fisico e psichico e si attua anche attraverso la simulazione, per sua stessa natura fittizia e fugace, di tutti i valori positivi che l'uomo ha perduto e ha contribuito a distruggere.

Riconoscimenti

Ringrazio il professore Luca Bonardi dell'Università Ca' Foscari di Venezia per avere stimolato, negli anni di formazione universitaria, la mia curiosità e immaginazione geografica. Un ulteriore ringraziamento va ai revisori di questo lavoro per i costruttivi suggerimenti.

Riferimenti bibliografici

- Alcaraz, F. (2001). L'utilisation publicitaire des paysages de terrasses. *Études rurales*, 158, 195-210. DOI: <https://doi.org/10.4000/etudesrurales.36>
- Aplin, G. (2007). World heritage cultural landscapes. *International Journal of Heritage Studies*, 13(6), 427-446. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527250701570515>
- Appleton, J. (1975). *The experience of landscape*. London, Wiley.
- Battisti, L., Graziani, T., Epifani, F., Dansero, E. (2023). Emplacing food, ovvero ripensare il rapporto cibo-spazio: prospettive di ricerca. *Rivista geografica italiana*, 130(4), 5-16. DOI: <https://doi.org/10.3280/rgioa4-2023oa16842>
- Bertolino, M. A., Corrado, F. (2021). Rethinking Terraces and Dry-Stone Walls in the Alps for Sustainable Development: The Case of Mombarone/Alto Eposediese in Piedmont Region (Italy). *Sustainability*, 13(21), 121-122. DOI: <https://doi.org/10.3390/su132112122>
- Bignante, E. (2011). *Geografia e ricerca visuale*. Roma-Bari, Laterza.
- Bideau, A. (1992). *L'avenir des paysages ruraux européens entre gestion des héritages et dynamique du changement*. Lyon, Jean Moulin.

- Boccaletti, S. (2011). *Labelizzazione e utilizzo mediatico dei paesaggi terrazzati: aspetti percettivi e patrimoniali*. Università degli Studi di Milano, Italia.
- Bonardi, L. (2005). Nuove funzionalità per i paesaggi terrazzati. In Trischitta, D. (a cura di). *Atti del seminario: Il paesaggio terrazzato: un patrimonio geografico antropologico, architettonico, agrario, ambientale*. Reggio Calabria, Città del Sole edizioni, 59-99.
- Bonardi, L. (2011). Salvare il salvabile. L'incerto futuro dei paesaggi terrazzati delle Alpi. In *Atti del convegno: Paesaggio senza memoria? Perché e come tutelare il patrimonio*. Museo Etnografico Valle di Muggio-GEA Associazione dei geografi, 72-79.
- Bonardi, L. (2014). Paesaggi e peculiarità dei terrazzamenti viticoli. In Bonardi, L., Caligari, D., Foppoli, L., Gadola, D., Grossi, T., Stangoni, T., Vanoi, G. (a cura di). *Paesaggi valtellinesi: trasformazione del territorio, cultura e identità locale*. Milano, Mimesis, 71-82.
- Bonardi, L., Varotto, M. (2016). *Paesaggi terrazzati d'Italia: Eredità storiche e nuove prospettive*. Milano, FrancoAngeli.
- Bonardi, L., Tolusso, E. (2022). Ricostruire il paesaggio. Processi partecipativi e recupero dei versanti terrazzati valtellinesi. In Spagnoli, L. (a cura di). *Itinerari per la rigenerazione territoriale tra sviluppi reticolari e sostenibili*, Milano, FrancoAngeli, 382-391.
- Canestrari, R., Godino, A. (2002). *Introduzione alla psicologia generale*. Milano, Mondadori.
- Cerutti, S., Menzardi, P., Bagnati, T., Damiani, G. (2022). Dal paesaggio terrazzato a una nuova-vecchia agricoltura nelle 'terre di mezzo'. In Spadaro, C., Toldo, A., Dansero, E. (a cura di). *Atti del convegno "Oltre la Globalizzazione", Geografia e cibo: ricerche, riflessioni e discipline a confronto*. Firenze, Società di Studi Geografici (Memorie Geografiche), 583-592.
- Cesa Bianchi, M. (1979). *Elementi di psicologia*. Milano, Unicopli.
- Cillo, B. (2009). *Nuovi orizzonti del paesaggio*. Firenze, Alinea Editrice.
- Cosgrove, D. (1998). *Social formation and symbolic landscape*. Madison, University of Wisconsin Press.
- Di Quarto, F., Dell'Agnese, E. (2024). Conservare i paesaggi vitivinicoli tradizionali: un ossimoro? Il caso delle Cinque Terre. In Bini, V., Capocéfalo, V., Rinauro, S. (a cura di). *Geografia e ecologia politica: teoria, pratiche, discorsi*. Firenze, Società di Studi Geografici, 107-113.
- Gabellieri, N., Gallia, A. (2022). Patrimonializzazione di vigneti 'storici' ed 'eroici'. Riflessioni di Geografia storica a margine di un decreto ministeriale. *Geostorie*, 30, 1-2, 23-44.
- Gallia, A., Gabellieri, N., Guadagno, E. (2023). *Enogeografie. Itinerari geostorici e geografici dei paesaggi vitati, tra pianificazione e tutela ambientale*. Roma, Società Geografica Italiana.
- Galtung, J. (1969). Violence, peace, and peace research. *Journal of Peace Research*, 6(3), 167-191.
- Garzonio, C. A., Varotto, M. (2016). Paesaggi Terrazzati dal passato al futuro. *Montagne 360°*, 46-47.
- Grasseni, C. (2007). *La reinvenzione del cibo. Culture del gusto fra tradizione e innovazione ai piedi delle Alpi*. Verona, QuiEdit.
- Gravagnuolo, A., Varotto, M. (2021). Terraced landscapes regeneration in the perspective of the circular economy. *Sustainability*, 13(8), 43-47. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13084347>
- Kaplan, S. (1992). Environmental preference in a knowledge-seeking, knowledge-using organism. In Barkow, J., Cosmides, L., Tooby, J. (a cura di). *The adapted mind*. Oxford, Oxford University Press, 581-598.
- Kaplan, S., Kaplan, R. (1989). The visual environment: Public participation in design and planning. *Journal of Social Issues*, 45, 59-86. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1989.tb01533.x>
- Kladnik, D., Šmid, H., Geršič, M. (2017). Terraced landscapes as protected cultural heritage sites. *Acta geographica Slovenica*, 57(2), 131-148. DOI: <https://doi.org/10.3986/AGS.4628>
- Lazzeroni, M., Zilli, S., Privitera, D., Pettenati, G. (2023). Discorsi e pratiche della tipicità: il cibo come ambito di costruzione identitaria, patrimonializzazione e sviluppo locale. *Rivista geografica italiana*, 130(4), 91-109. DOI: <https://doi.org/10.3280/rgioa4-2023oa16850>
- Lodatti, L. (2012). *Paesaggi terrazzati tra eredità storica e innovazione: il caso del Canale di Brenta*. Tesi di dottorato, Università di Padova, Italia.
- Modica, G., Praticò, S., Di Fazio, S. (2017). Abandonment of traditional terraced landscape: a change detection approach (a case study in Costa Viola, Calabria, Italy). *Land Degradation & Development*, 28(8), 2608-2622. DOI: <https://doi.org/10.1002/ldr.2824>
- Murtas, D. (2006). Il paesaggio che sale verso il cielo. In *Atti del convegno: I terrazzamenti e l'agricoltura tradi-*

zionale: la storia, il recupero e la valorizzazione. Ponzano Monferrato (AL), Sacro Monte della SS Trinità di Ghiffa.

Nacchia, F. (2024). *The taste of sustainability. A corpus-assisted Comparative ESP Analysis of Promotional Tasting Notes for Conventional and Alternative Wines*. Napoli, Paolo Loffredo.

Petrillo, P. L., Di Bella, O., Di Paolo, N. (2012). La Convenzione UNESCO per il patrimonio mondiale e la valorizzazione dei paesaggi rurali. In Molinelli, G. L. (a cura di). *Patrimonio culturale creazione di valore*. Padova, Cedam, 187-246.

Pettenati, G. (2022). *Landscape as heritage: international critical perspectives*. London, Taylor & Francis.

Puleo, T. J. (2013). Parasitizing landscape for UNESCO world heritage. *Geoforum*, 45, 337-345. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2012.11.024>

Rose, G. (2001). *Visual methodologies. An introduction to researching with visual materials*. London, Sage.

Scaramellini, G. (2010). I paesaggi terrazzati a fini agrari e la ricerca geografica in Italia. *Su il livello del Mare*, 10(36), 9-15.

Scaramellini, G., Varotto, M. (2008). *Paesaggi terrazzati dell'arco alpino: Atlante*. Venezia, Marsilio.

Tempesta, T., Thiene, M. (2006). *Percezione e valore del paesaggio*. Milano, Franco Angeli.

Tolusso, E., Bonardi, L., Marini, A. (2022). Dal racconto al paesaggio: la narrazione come strumento progettuale nel recupero degli spazi agricoli di versante (Valtellina, Alpi centrali). *Rivista geografica italiana*, 129(1), 60-80. DOI: <https://doi.org/10.3280/rgioa1-2022oa13367>

Varotto, M., Bonardi L., Tarolli, P., Agnoletti, M. (2019). *World terraced landscapes: history, environment, quality of life*. Cham, Springer.

Varotto, M. (2006). Progetto ALPTER: i paesaggi terrazzati da problema a risorsa. Presentato al Workshop internazionale "I terrazzamenti risorse del territorio", Genova, 20-21 Gennaio 2006.