## Un cognac francese commercializzato da Stoppani. Nel Quaranta il boom con le aziende che si affidano a grafici e artisti

L'interno di una cantina: negli Anni Quaranta in Puglia c'è il boom delle etichette d'autore

# Se l'etichetta è d'autore castelli, cattedrali e santi

## *Il primo marchio risale all'Ottocento*

ANTONELLA MARINO

VINI pugliesi crescono, e non solo sulle tavole di casa nostra. Cominciano ad affacciarsi nei ristoranti dell'Europa del Nord e di oltre Oceano, a New York come a Los Angeles, timide presenze ancora fra i vini toscani, piemontesi, trentini (non parliamo dei francesi e dei californiani). Ma come fanno a riconoscersi? Come riescono a farsi notare sin dalle mensole su cui sono riposti? Diviene così importante, strategica, l'etichetta.

Che non è solo un mezzo per dare un nome al vino: è una immagine che comunica un'identità, una qualità, mette in moto l'immaginario. Così una operazione di ovvio marketing si traduce in problema di design: etichette d'autore, talvolta d'artista. Altrove lo sanno da tempo. Ci sono casi eclatanti: il raffinato "Chateu Mouton", prodotto dai banchieri Rotschild deve la sua fama anche ai tanti artisti famosi (tra cui Picasso e Warhol), coinvolti ogni anno per qualificarne l'estetica. Pure in Italia esiste una appassionata categoria di "collezionisti di etichette di vino": si dà appuntamento a Cupramontana dove si tiene un concorso annuale destinato ad artisti, che affianca la parallela attività del "Museo internazionale dell'Etichetta".

Anche la storia dei vini dunque, e quella socio-economica della regione da cui provengono, può essere letta attraverso l'immagine grafica veicolata. In Puglia hanno cominciato a capirlo da poco. Una volta, quando qui si producevano solo vini da taglio, le etichette proprio non esistevano. Oggi ce ne sono tante. Ma di mezzo c'è una strada lunga, che merita di essere ripercorsa. E' quello che ha fatto una studiosa barese, che guarda caso è anche un'affermata artista, Gianna Maggiulli. La sua ricerca offre una serie di spunti interessanti, di istruttive curiosità. Apprendiamo ad esempio che il primo marchio "barese" che si conosca risale alla fine dell'Ottocento. Ma non riguardava un vino prodotto in Puglia: era l'etichetta che la ditta Stoppani apponeva sul Cognac importato dalla Francia.

E' solo dagli anni Quaranta, da quando arrivano gli americani, che la Puglia s'impegna nella produzione e promozione autonoma di vini doc.

### Uno studio di Gianna Maggiulli e un album sulle bottiglie storiche dei vini pugliesi

### Tra le firme spiccano anche quelle di pittori famosi come Grassi e Van Westherout

In mancanza di una tradizione, nei primi tempi i progetti grafici per le nostre bottiglie venivano fatti però eseguire al nord. Con lo sviluppo della commercializzazione il rapporto tra azienda vinicola e azienda grafica incomincia ad evolversi. Tuttavia inizialmente non esistevano competenze specializzate: erano disegnatori esterni e talvolta pittori ad improvvisarsi designer. Ecco così negli anni Cinquanta le figurazioni floride, popolari, di Fagella, Galizia, Jusco (per gli scomparsi vini San Giorgio e San Domenico, con relative storie di Santi) e del più celebre Boccasile, barese a Milano, noto anche come autore di manifesti per la Fiera del Levante e per il Maggio di Bari.

Negli anni Sessanta troviamo tra le firme i pittori Van Westherout di Gioia del Colle e, più tardi, Adolfo Grassi (per il bianco Locorotondo). Ma compare anche il primo vero designer grafico di Puglia, Mimmo Castellano, che se ne andrà presto a Milano. Sulla sua scia verranno i giovani De Liso, Marangio. Cosa si vede dunque sulle etichette prodotte sino agli anni Ottanta, che lo studio della Maggiulli documenta con ampiezza e rigore filologico? Ci sono quelle che puntano essenzialmente sulla grafica, il lettering, magari arricchito da rassicuranti blasoni araldici (caso tipico, i vini salentini De Castris). In questo caso si oscilla fra i caratteri "all'antica" (i gotici, i bodoni) e scelte più "moderne". Molte altre invece preferiscono immagini che assicurano un evidente ancoraggio ai richiami turistici della Puglia: monumenti (dal mitico Castel del Monte per i vini andriesi di Rivera, alle cattedrali romaniche come Trani, per i bianchi locali), oppure trulli e masserie. Senza dire delle ovvie scene di grappoli d'uva o di vendemmia.

Grande fantasia, anche negli sviluppi attuali, di fatto non c'è. Piuttosto, un raffinamento della grafica. E' vero: in tempi di mercato globale, torna presso i consumatori il fascino del locale, dell'autentico, del tradizionale. Ma ci possono essere diversi modi di proporlo. Nella civiltà dell'immagine e del packaging occorrono idee nuove e forti. Allora una proposta: perché non riprendere il filo della ricerca e, magari, del confronto e coinvolgimento di artisti? Ci provò l'attuale assessore D'Oria, nel '95, a commissionare una mostra con etichette ispirate a Federico II, senza però applicazioni pratiche.

### LE TAPPE

**IL COGNAC**
Il primo marchio "barese" è della ditta Stoppani: a fine Ottocento importava cognac dalla Francia apponendovi il suo nome

**I SANTI**
L'etichetta è di Jusco: uno dei disegnatori più attivi negli Anni Cinquanta, insieme a Fagella, Galizia e al celebre Boccasile

**I CASTELLI**
Tra i monumenti storici pugliesi, molto gettonato è Castel Del Monte. La sua immagine diviene elemento simbolico di una prestigiosa produzione doc