

Fabio Caputo

La birra in immagini

Loghi Simboli Mercato

>>> vai alla scheda del libro sul sito www.edizioniets.com



Edizioni ETS

Indice

7	<i>Prefazione</i> di Arturo Martone
11	<i>Per iniziare</i>
	Capitolo 1
15	<i>Origini e diffusione della birra</i>
	Capitolo 2
31	<i>La birra rappresentata</i>
31	2.1. Il <i>Kalevala</i> di E. Lönnrot
37	2.2. Prelievi di arte figurativa
	Capitolo 3
63	<i>Tre punti di riferimento</i>
63	3.1. Parametri di valutazione qualitativa
67	3.2. Una (quasi completa) mappa tipologica
79	3.3. Una (incompleta) mappa geografica: l' <i>Oktoberfest</i> e alcune 'icone' nazionali
	Capitolo 4
93	<i>L'ingresso dei campioni</i>
93	4.1. Simbolica e iconologia
98	4.2. Analisi dei sottobicchieri
100	4.2.1. Gli animali
108	4.2.2. I paesaggi e le abbazie
116	4.2.3. I personaggi
120	4.2.4. La simbolica araldica

Capitolo 5

133 *I campioni al mercato*

133 5.1. Cenni sul mercato pubblicitario

137 5.2. Alcuni *spot* birrari a confronto

140 5.2.1. La birra e le sue origini

144 5.2.2. La birra e la donna

148 5.2.3. Ispirazioni umoristiche

152 5.2.4. Ingredienti e provenienze della bevanda

156 5.2.5. La birra e la musica

162 5.3. Uno sguardo (fugace) alle frontiere della comunicazione

163 5.3.1. Il *merchandising* strumento del consumismo

166 5.3.2. L'*overbeer* strumento di *marketing* oltre la birra

171 *Concludendo*

175 *Riferimenti bibliografici*

178 *Riferimenti sitografici*

Appendice 1

183 *Struttura compositiva del Kalevala*

Appendice 2

185 *Occorrenze del Kalevala che documentano un'attenzione per la Birra*

Prefazione

Diciamo subito che l'interesse di questo saggio non consiste tanto nel proporre una ulteriore storia della birra: ce ne sono già molte sul tema, e anche di esaurienti (Arnold 2005, Cullen 2008, Jackson 1982, Sicheri 2010, Späth 2006), e non era certo il caso di proporne un altro, e soprattutto in una Collana come questa.

No, l'interesse è altrove, e consiste nell'aver dato rilevanza metodologica, da parte di un esperto *connaisseur* della bevanda, a un dato tanto semplice quanto evidente, su cui i predetti contributi non si sono del pari soffermati, e cioè che ogni marchio birrario si accompagna per esigenze evidentemente di mercato, e anche se non da sempre, a un suo proprio e inconfondibile *sottobicchiere* (in Ingl. *drink coaster*), il quale per così dire "ricapitola", in forma più o meno succinta, i tratti del *logo* birrario volta a volta in questione*.

Questa usanza del mondo birrario, che non trova peraltro equivalenti nel *wineworld* (Perullo 2012), e che da tale punto di vista segna una interessante linea di demarcazione rispetto a questo (Bamforth 2009), pur non essendo stata, come si diceva, praticata da sempre, trova nondimeno significative corrispondenze e interessanti riscontri, pur che inquadrati in una consapevolezza tutta "moderna", in quella che sembra essere stata, nell'Inghilterra medievale (intorno al 1100), una delle prime forme di "comunicazione" della bevanda, e cioè la esposizione di un cerchio di ferro all'esterno di questo o quel birrificio allo scopo di segnalare agli *ale conners* – gli ispettori dello Stato – il fatto che sarebbe stata con ciò disponibile una nuova offerta di birra.

Il mondo della birra, si diceva, non è quello del vino. Indipendentemente dalle "preferenze" e/o dagli "amori" dei *connaisseurs* di questo e di quella, e anche indipendentemente dalla maggiore o minore *vetustà* delle due bevande (ciascuno di loro rivendicherà la propria!), un *dato culturale* che attraversa la Modernità occidentale sembra inconfutabile: se il vino, nei paesi cattolici, è

* Nell'inserito a colori il lettore troverà una selezione delle immagini più belle e significative di tali sottobicchieri.

stato associato al *sangue di Cristo* trovando in ciò (anche in ciò) una *connotazione allegorica* che ne ha motivato diffusione e consumo, la birra, nei paesi della Riforma protestante, gli è stata contrapposta *pour cause*, procurando in essi, ancor oggi, una non effimera diffusione e un altrettanto marcato consumo di questa. Questo semplice richiamo “culturale” viene qui menzionato solo allo scopo di una possibile contestualizzazione di questa bevanda e della sua inconfutabile *dignità*, soprattutto in relazione ai suoi attuali e sempre più in crescita consumi.

In questo quadro di riferimento, su cui vengono qui offerti ulteriori e svariati spunti, il testo viene a collocarsi tenendo fede a quella proposta originale di cui si diceva: leggere questo ricchissimo panorama birrario attraverso una comparazione di 53 sottobicchieri (di altrettanti loghi birrari), ciascuno analizzato separatamente dagli altri e sorretto da strumenti non solo semiotici, ma provenienti anche dall’araldica, dalla mitologia e dal folklore, e infine dalla iconologia e/o iconografia.

Quel che emerge con grande evidenza da questa serie di letture incrociate è il rilievo *iconico* e cioè *motivato* di ciascuna delle *figure* utilizzate in questo o quel sottobicchiere per la comunicazione di questo o quel marchio: quasi sempre le *proprietà* di tali figure devono (o dovrebbero), anche per chi non conosca questo o quel marchio, apparire ‘trasparenti’, e svolgere così la funzione comunicativa loro affidata.

Un altro dato che emerge da questa indagine, e ancora con riferimento al *wine-world*, è il carattere mediamente meno contestualizzato, o se si vuole più *free*, della birra rispetto al vino. Sia nel quadro di una narrazione storica, e ancor più nei consumi di massa attualmente in uso, la diffusione della birra sembra essersi (quasi) sempre interfacciata, a parte gli alquanto recenti processi di *degustazione*, a momenti non per forza accompagnati da un consumo alimentare, e ancor meno tali da richiedere un *abbinamento* con questa o quella pietanza. La sua diffusione sembra insomma essersi (quasi) sempre accompagnata a una *ritualità* bastevole a sé medesima, o tale da essere costituita solo da essa.

Anche per ciò questo saggio tiene in serbo un suo interesse: perché mantiene ben separate le pertinenze dei due mondi e invita a fare tesoro, con avveduta consapevolezza, di ciascuno di essi.

Arturo Martone

Riferimenti bibliografici

- Arnold J.P., 2005, *Origin and History of Beer and Brewing. From Prehistoric Times to the Beginning of Brewing Science and Technology* [1911], BeerBooks, Cleveland.
- Bamforth C., 2009, *Birra vs Vino*, Donzelli, Roma.
- Cullen R., 2008, *Piccola guida alla bevanda più amata del mondo*, Astraea, Bologna.
- Jackson M., 1982, *The world guide to beer. The brewing styles, the brands, the countries*, New Burlington books, New York.
- Perullo N. (a cura di), 2012, "Wineworld. New essays on wine, taste, philosophy and aesthetics", in *Rivista di Estetica*, 51, 3.
- Sicheri G., 2010, *La birra*, Hoepli, Milano.
- Späth G., 2006, *Fare e conoscere la birra*, Giunti-Demetra, Firenze.

Per iniziare

Essere figli della propria epoca implica una visione particolareggiata del mondo, i sensi sembrano percepire la realtà in modo settoriale e poche volte ci si chiede il perché di tante cose che oggi appaiono confezionate e già pronte all'uso. Ciò avviene in particolare nelle menti dei cosmopoliti moderni anche quando si pensa al concetto di birra, che sia intesa come bevanda o come possibile allegoria di vita, forse perché purtroppo la mente umana, tranne i dovuti casi eccezionali, è abituata a ragionare per stereotipi onde evitare inutili affanni. La mancanza di fonti o l'istintiva propensione alla "economia intellettuale" molto spesso inducono ad affidarsi all'apparenza delle cose: questo è uno dei motivi per cui, per molti secoli, si è creduto al fatto che il vino fosse di gran lunga più antico della birra e che, piuttosto, fosse la bevanda primordiale per eccellenza.

Il presente lavoro, scardinando implicitamente il suddetto stereotipo, tenta di esaminare alcuni campioni di famosi (e meno famosi) marchi birrari, per coglierne la valenza simbolica e confrontarla, poi, con la più esplicita e dichiaratamente persuasiva immagine pubblicitaria, e cioè i "simboli in movimento" degli *spot* televisivi.

Attraverso un essenziale *excursus* storico condotto nel primo Capitolo, che ha tenuto conto di altri lavori sul tema, come ad esempio i testi di G. Sicheri e G. Späth, sarà possibile apprendere quanto la birra comprendesse, già dal 2000 a.C. circa, gran parte della socialità, della sacralità e della mondanità umane, nonostante resti ancora in dubbio se la prima ricetta sia stata inventata intenzionalmente o per caso.

Nel secondo Capitolo, invece, sarà possibile apprendere quanto la bevanda abbia rappresentato, dai Sumeri ai "barbari" del Nord, il mezzo di sostentamento dei guerrieri, il materiale espressivo delle composizioni liriche, come nel caso del *Kalevala* di Lönnrot, e merce per i sacrifici rivolti alle divinità pagane: il pretesto d'aggregazione e celebrazione per eccellenza.

L'etimologia della parola "birra", secondo una delle possibili teorie riconducibile al lusitano *cerea* o al germanico *ceres*, rimanda immediatamente alla dea

dei campi *Cerere* e, più in generale, al sesso femminile, teoria di supporto alla leggenda orientale secondo cui l'invenzione della birra spetterebbe ad una donna che, occupata nelle faccende domestiche, dimenticò fuori casa un piatto pieno di cereali, i quali fermentarono in seguito ad una pioggia improvvisa.

Il suo utilizzo, nel tempo, divenne tanto diffuso da costringere i sovrani dell'epoca ad intraprendere un piano di regolamentazione per la produzione, il consumo e la vendita, così come accadde per la prima volta con il *Codice di Hammurabi*, grazie al quale è possibile osservare, tra l'altro, quanto le diverse leggi fossero strutturate in funzione della figura femminile.

Nel Medioevo la bevanda conobbe una grande espansione sia in termini di produzione che di apprezzamento: grazie all'ingresso del luppolo tra gli ingredienti usati per la fermentazione sarebbe stato possibile anche trasportarla e degustarla lontano dal luogo originario di produzione. Fu questo uno dei motivi che costrinse l'uomo a differenziarla in base al luogo d'origine e alle proprietà organolettiche, procedimento che si consolidò nel tempo fino a dare vita alle prime forme di simbolica birraria: la prima in assoluto sembra risalire all'Inghilterra medievale (1100 circa), costituita da un cerchio di ferro che veniva esposto all'esterno dei birrifici per segnalare agli *ale conners* – gli ispettori preposti dallo Stato – che così sarebbe stata disponibile una nuova partita di birra. Da allora il processo di costruzione simbolica ha fatto passi da gigante, ovviamente in relazione al diverso grado di consapevolezza e conoscenza delle epoche che ha attraversato, ma in ogni caso ha saputo donare ai contemporanei una grande eredità su cui interrogarsi.

I vari interrogativi, il senso di adorazione nei confronti della bevanda e la sua forte valenza retorica sono stati tutti fattori incisivi, a partire dal XVI secolo in poi, per la creazione di una particolare forma d'arte, la cosiddetta "pittura di genere", la quale avrebbe fatto da spalla alle più grandi correnti artistiche come il realismo, l'impressionismo, l'espressionismo, la pop-art e il cubismo, che in particolare la tratterà in forma quasi simbolica e sintetica.

Il *corpus* del lavoro, e cioè il terzo Capitolo, si incentra appunto sull'aspetto simbolico della questione: attraverso l'analisi di un campionario composto da cinquantatré sottobicchieri, personalmente raccolti negli ultimi dieci anni, sarà possibile analizzare i loghi dei più caratteristici marchi birrari con lo scopo di risalire alle origini storiche dei vari *brand*, e comprendere, attraverso questa forma "statica" di pubblicità, il ruolo che hanno giocato le discipline dell'araldica, della simbolica o dell'iconologia, tracciando infine una possibile "filosofia" che accomuna la maggior parte dei birrifici.

L'ultimo Capitolo, il quarto, è invece dedicato all'aspetto "dinamico" della pubblicità, frutto dell'innovazione tecnologica e soprattutto dell'entrata in sce-

na della TV e della rete Internet: attraverso l'analisi di quindici *spot* pubblicitari di portata internazionale, è stato possibile comprendere secondo quali criteri essi vengono costruiti e con quali propositi i vari messaggi promozionali vengono indirizzati al consumatore, in quanto parte sia attiva che passiva del mercato. Il rischio in cui la maggior parte dei marchi incorre, sulla base di dosi esasperate di promozione commerciale, è quello di trasformarsi in un prodotto autoreferenziale, come accade ad esempio con il fenomeno del *merchandising*: attraverso le immagini rappresentative della merce si può notare il sottile processo attraverso cui quest'ultima incarna il *brand* ed entra a far parte di ogni sfera della quotidianità del consumatore rendendola "spottizzata"; l'informazione si trasforma così in "spettacolarizzazione" fine a se stessa e si spoglia della sua funzione primaria, mostrando il suo lato edonistico più recondito.

In particolare, l'ultimo paragrafo del quarto Capitolo, intitolato "Overbeer", è un pretesto per mostrare le due facce del consumismo: se da una parte esso si sforza di ricercare settori sempre nuovi a cui applicare il concetto di birra, d'altro canto esistono anche alcune forme di sperimentazione estrema che possono scadere nell'immorale o nel paradossale, come ad esempio il caso proposto della "birra per bambini" inventata in Giappone.

Ma, prima di andare a concludere, sarà dunque il caso di intraprendere questo viaggio dal sapore del malto e di molto di più.

Edizioni ETS

Piazza Carrara, 16-19, I-56126 Pisa

info@edizioniets.com - www.edizioniets.com

Finito di stampare nel mese di settembre 2014