

THE GOOD LOOK
THE GOOD BEVERAGE

Surf tra le bollicine



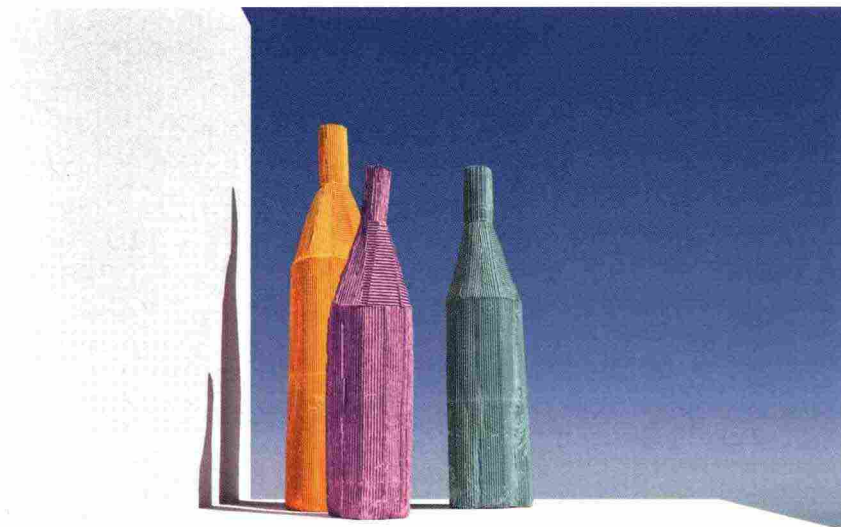
Tra Cuvée e arte:
dal gusto a un mare
di sensazioni

La dimensione emotiva:
percorsi multisensoriali che
aprono la strada verso il
mecenatismo delle *Maison*.

di Rosamaria Coniglio

Il panorama delle realtà più autorevoli di champenois e di quelle aziende vinificatrici di Millesimati, Cuvée e Cuvée Prestige dell'ultimo decennio, si trasforma – non solo in termini ambientali, ma nel suo approccio narrativo – portando quell'immagine così fedele alla tradizione e avulsa da ogni contaminazione (anche) estetica, a concedersi il lusso di cambiare il *look* alla propria bottiglia, la propria carta d'identità *in primis*, vestendosi da vere proprie sculture o tele d'artista. A seguire, è la volta delle proprie tenute che diventano autentici musei a cielo aperto, aprendo un portale verso una nuova dimensione che, attraverso i sensi, arriva dritta al cuore. E se l'arte, nelle sue forme espressive più rudimentali come la scultura, la pittura e persino la musica, rappresenta il linguaggio più antico che si è fatto strada del nostro processo evolutivo, con linguaggi e strutture più evolute, l'ottimismo e i valori connessi al mondo dell'arte si fanno alfabeto dell'universo che si estende attorno alle *Maison* più blasonate.

Con l'obiettivo di conquistare anche quel pubblico non specializzato nella vinificazione, ma sensibile all'estetica e al valore di un'opera o al fascino magnetico dietro al suo autore. Ampliare il campo d'attenzione dal suo centro, dall'autoreferenzialità del prodotto e dai suoi tecnicismi, alle storie che si diramano attorno a esso, catturando i sensi e le emozioni, spettacola-



rizzando il suo panorama persino rivoluzionando il suo contesto, è la forza dirompente dell'opera d'arte, trasformando la fruizione del prodotto, in una vera e propria esperienza multisensoriale che rende il rapporto con il *tasting* unico e intimo. E cosa può esserci di più familiare e confidenziale del rapporto che riusciamo a stabilire con la natura, di cui siamo parte a livello biologico? Da questo presupposto ha preso il via il lavoro dei sei protagonisti dell'ultima Carte Blanche organizzata da Ruinart che li ha fatti convergere nel Giardino degli Artisti di Reims, inaugurato nell'ottobre 2024, per realizzare delle "conversazioni artistiche multifaccettate" in cui protagonista assoluta è la Natura in connessione con i valori della

Maison. A onor del vero, la relazione tra Ruinart e l'arte risale al 1896, quando Alphonse Mucha fu incaricato di creare la prima pubblicità dello Champagne, e continua con il *Calendrier de verre* del 2015 di Hubert Le Gall, che raffigura il ciclo della vite, passando da *Retour aux Sources* del 2019 del duo Mouawad Laurier, una "scultura intelligente" che traduce i dati meteorologici del vigneto in un'installazione sonora e visiva.

Ma la lista è lunga e arriva fino all'ultima edizione in cui Andrea Bowers unisce arte e attivismo citando la filosofa francese Françoise d'Eaubonne, pioniera del pensiero ecofemminista, Thijs Biersteker basa il suo lavoro su dati scientifici, Marcus Coates crea nuove relazioni con un

1. E 2. LE BOTTIGLIE GIGANTI DI PAOLA PARONETTO PER VEUVE CLICQUOT (1) E LA MOSTRA EMOTIONS OF THE SUN CON MAGNUM PHOTOS (2).

THE GOOD LOOK
THE GOOD BEVERAGE

3. A RUINART LA SCULTURA DI HENRIQUE OLIVEIRA.
4. IL PIANISTA DARDUST A KRUG MUSIC.
5. BOTTIGLIA BELLAVISTA PER TEATRO ALLA SCALA.
6. CA' DEL BOSCO, SOUND OF MARBLE DI T. TANE.

mondo "più che umano", Pascale Marthine Tayou fa emergere la bellezza dove meno ce la si aspetta, Henrique Oliveira e le sue sculture di rami intrecciati di vite riunisce piante e altri elementi organici, le cave di marmo il tema del riciclo, mentre Tomoko Sauvage crea delle sonorità che variano in base alla dimensione e al processo vitale bolle, attraverso uno strumento elettro-acquatico di sua invenzione. E seguendo il filone della *open air gallery*, ci troviamo di fronte al *Cancello Solare* di Arnaldo Pomodoro che definisce l'ingresso di Ca' del Bosco con il suo Parco delle Sculture di Erbusco, nel cuore della Franciacorta, che per volontà del fondatore Maurizio Zanella, promuove talenti anche di nuova generazione, come la vincitrice dell'ultima edizione, la palermitana Irene Coppola che ha realizzato un'opera in vetro soffiato a neon che riprende il titolo *handandland*, installata lungo il cor-

L'esperienza multisensoriale rende il rapporto con il *tasting* unico e intimo.

ridoio del porticato che conduce all'area lavorazione delle uve. La struttura in corsivo della grafica vuole evocare quella del movimento della vite e il neon la vita da cui tutto ha origine. Tra le altre opere presenti, *Sound of Marble* di Tsuyoshi Tane – archistar dello studio di architettura parigino Atta – un esempio d'interazione mutevole, in base alle condizioni meteorologiche, tra materia, luce e suono col paesaggio circostante, laddove il vento, la pioggia e la luce del sole diventano comparse che diventano parte della performance a contatto con l'opera.

"La danza è la creazione di una scultura che è visibile solo per un momento" – lo ha detto lo scrittore Erol Ozan e alla prima espressione artistica del genere umano, infatti, dedica la sua attenzione Bellavista che sostiene le iniziative del Teatro alla Scala di Milano per avvicinare le nuove generazioni all'Opera, supportato l'Accademia di Ballo e l'Accademia di Fotografia e contribuendo alla formazione di giovani artisti. In omaggio a questa collaborazione, ha creato un'edizione speciale che



riprende i fregi e i decori della Scala. Le finestre della confezione svelano figure tratte dai bozzetti originali delle Prime d'Opera: Calaf e Turandot dall'opera di Puccini e le Maschere dell'Ernani di Verdi, e una firma autografa dell'architetto Giuseppe Piermarini, che ne progettò la facciata. La scultura nella sua versione più materica è espressa da Paola Paronetto, la "Maestra dei colori" che interpreta la passione per il pinot nero di Madame Clicquot, attraverso la realizzazione di bottiglie *Giganti* in ceramica fatte a mano (1,35 m, 1,10 m e un metro) con la tecnica chiamata *Paper Clay*, un'innovativa combinazione di argilla, fibra di cellulosa e acqua, perfezionata in anni di ricerca. La scultura più alta richiama il colore istitu-

zionale di Veuve Clicquot mentre gli altri colori si ispirano liberamente all'immagine che l'artista ha della natura. Il giallo della Soleil Culture è il *fil rouge* che unisce tutti progetti Veuve Clicquot, compresa la mostra fotografica che ha celebrato i fotografi dell'agenzia Magnum, richiamandone il simbolismo nel nome *Emotions of the Sun*. Protagoniste 40 fotografie e otto fotografi di fama mondiale: Steve McCurry, Alex Webb, Trent Parke, Olivia Arthur, Lindokuhle Sobekwa, Cristina de Middel, Nanna Heitmann e Newsha Tavakolian che hanno portato il sole attraverso la narrazione fotografica, realizzata in otto differenti località del mondo, il proprio Paese per alcuni di loro, o un altro luogo a loro caro. ■