

Un progetto di Form-Azione Di-Vina: la formazione esperienziale con la metafora enologica

di Giorgia Pizzuti e Leonardo Frontani

Il Vino nella Formazione esperienziale

Il vino è tutto ciò che ad esso risulta più o meno direttamente legato rappresenta una splendida metafora attraverso la quale realizzare attività di formazione esperienziale particolarmente originali ed innovative. L'utilizzo di **metafore enologiche**, vitivinicole, il riferimento all'universo polisemantico e polisensoriale del vino rendono infatti queste attività particolarmente coinvolgenti sia da un punto di vista cognitivo che emotivo-sensoriale favorendo così non solo un elevato commitment ma anche una maggiore **motivazione all'apprendimento**, quindi al **cambiamento**, in chi vi prende parte.

Attraverso il vino, i suoi aromi e colori così come tempi e modalità di vinificazione, produzione o distribuzione è possibile strutturare esperienze formative specificatamente orientate al team-building, alla promozione e sviluppo delle capacità di problem-solving, decision-making, leadership e così via.

Nonostante le numerose potenzialità applicative dell'affascinante mondo enologico gli interventi finora realizzati e più diffusi sembrano condividere due elementi: l'uno relativo alla loro natura prevalentemente incentivale, l'altro all'utilizzo primario se non esclusivo della degustazione quale principale attività proposta e strutturata soprattutto in termini di laboratorio sulle capacità percettivo-sensoriali. A tal proposito vale la pena sottolineare quanto e come la prevalenza di tale approccio rischi di ridurre le potenzialità formative della metafora-vino e della degustazione in particolare a quest'unico elemento, riducendo cioè in modo significativo quelle che a nostro parere sono viceversa le sue molteplici potenzialità formative. Per tale ragione abbiamo scelto di presentare più dettagliatamente l'esperienza "Comunicare Di-Vina-Mente", a sua volta parte del più ampio progetto di "Form-Azione Di-Vina". "Comunicare Di-vina-mente" si offre, infatti, soprattutto come un innovativo ed efficace allenamento sul processo comunicativo e sulla natura emozionale e polisensoriale di ogni forma di comunicazione in particolare, ampliando cioè la valenza formativa dell'esperienza degustativa ben al di là del discorso relativo alle sole capacità percettivo-sensoriali.

Comunicare Di-vina-mente: la degustazione come esperienza formativa sulla comunicazione efficace

Il mutamento di prospettiva implicito nella proposta di un percorso insolito come quello dell'analisi sensoriale di un vino "obbliga" i partecipanti ad esprimersi, a comunicare, a prendere delle decisioni in assenza di precisi punti di riferimento. E' in questo modo che si favorisce il superamento di un agire, sia professionale che non, basato esclusivamente su prassi ampiamente consolidate e solo raramente ridefinite, ridiscusse e per questo spesso disfunzionali. E' così, dunque, che l'utilizzo dell'esperienza della degustazione "smuove" e promuove l'assunzione di un atteggiamento più flessibile nei confronti di un compito nuovo, di un problema la cui soluzione non è chiaramente né univocamente risolvibile attraverso l'uso di strumenti già noti.

Sin dall'inizio la mancanza di conoscenze specifiche relative alla tecnica degustativa pone, infatti, il soggetto nella condizione, peraltro comune a situazioni professionali e non, di doversi aprire ad un modo di pensare e di agire diverso da quello usuale, più creativo e più intimo nel senso di personale. Nella degustazione, infatti, lo strumento principale è l'uomo stesso, i suoi sensi. La "soluzione", le risorse necessarie per completare la scheda di degustazione risiedono, innanzitutto, nelle capacità del soggetto di riconoscere prima, nominare e comunicare poi le sensazioni provate. Per fare una corretta degustazione occorre innanzitutto imparare a riconoscere e distinguere ciò che percepiamo e sentiamo, quello che il vino suscita in noi senza per questo abbandonarsi ad esso né al gusto personale. E' così che i partecipanti imparano a cogliere il senso più autentico di come e quanto *apprendere* significhi innanzitutto *attivare le proprie risorse interne* e di quanto l'apprendimento come la *comunicazione* coinvolga sempre, ed indipendentemente dal contesto, la sfera *cognitiva-razionale* ed *emotivo-sensoriale*.

Come dice Peynaud, uno dei più grandi enologi del XX° secolo, degustare significa innanzitutto "tradurre un'esperienza soggettiva in un'esperienza oggettiva attraverso un linguaggio comune", imparare a leggere le caratteristiche del vino, il testo, a decodificarne il messaggio per poi tradurlo in un linguaggio condiviso e condivisibile.

Anche quando comunichiamo siamo chiamati a cogliere, ad individuare, a riconoscere dentro di noi un'esperienza interiore che poi dobbiamo essere in grado di tradurre in un "qualcosa" che a mezzo del linguaggio, verbale e non, possa essere condiviso, compreso dall'altro, da chi utilizza un codice certamente simile ma mai uguale al nostro e ciò anche se appartiene alla stessa organizzazione aziendale, alla medesima cultura sociale.

Come nella degustazione così nella comunicazione emergono, dunque, tutte quelle difficoltà legate all'individuazione, alla definizione ed all'uso di codici differenti tra sé e l'altro-da-sè. Per riuscire a comunicare, a degustare, in modo adeguato occorre utilizzare una terminologia specifica acquisita nel tempo con fatica, come le prime lettere dell'alfabeto, come le prime parole. Solo se conosciamo i simboli del codice organolettico del vino possiamo, infatti, imparare a comprenderlo e poi comunicarlo. Viceversa esso rimane oggetto sconosciuto certamente affascinante ma pur sempre indecifrabile, come quei messaggi dell'altro che nonostante le nostre buone intenzioni spesso rimangono per noi incomprensibili.

Ecco, dunque, alcune delle ragioni per cui siamo convinti che la degustazione costituisca una splendida metafora attraverso la quale riflettere, lavorare, apprendere sulla comunicazione e ciò a prescindere dalla natura del rapporto in cui essa si manifesta, sia esso professionale che familiare. In entrambi i casi per comunicare in modo efficace è necessario imparare a riconoscere e a distinguere i vari stati interni, le emozioni proprie - **consapevolezza di sé** - ed altrui - **empatia** - così da evitare una loro interferenza nel processo comunicativo ma favorendone piuttosto un uso efficace e consapevole. Che lo vogliamo o no, infatti, tutti i messaggi sono attivati ed attivano emozioni e sensazioni, e nella comunicazione così come nella degustazione è importante imparare a "controllarle", a riconoscerle, a gestirle. Il sommelier, o il semplice degustatore insegue l'introspezione, ne fa tesoro ed in qualche modo domina la sfera emotivo-sensoriale senza però mai chiudersi in essa ma rimanendo sempre aperto, pronto a nuove possibilità interpretative e quindi a diversi scenari comunicativi.

Non è un caso che la **degustazione** avvenga spesso in silenzio, il tempo dell'ascolto, un tempo capace di amplificarne il piacere e l'efficacia, come anche quella di alcuni messaggi. In altre parole, per saper degustare, e per saper comunicare, è importante **imparare ad ascoltarsi e ad ascoltare**, essere un osservatore attento di sé e dell'"altro", il vino o il nostro interlocutore. Comunicare in modo efficace significa, dunque, comunicare anche in modo **emotivamente intelligente**, essere consapevoli di ciò che accade dentro di sé e dell'altro, saperlo modulare e gestire. Solo così, infatti, riusciremo poi a rendere il nostro messaggio più coerente, funzionale ed efficace rispetto all'obiettivo, sia interpersonale che individuale, da raggiungere.

L' esame visivo del vino: il ruolo delle aspettative nella comunicazione

Che sia un vino o una persona la vista costituisce sempre il primo canale sensoriale attraverso il quale entriamo in contatto ed in rapporto con il mondo. Tanto più attente, ripetute, verificate e verificabili sono le nostre osservazioni, quanto più accurata ed adeguata sarà la conoscenza e quindi l'interazione con l'"oggetto".

La vista, e più in generale ciò che cogliamo o ci sembra di cogliere nell'altro ci consente di fare una serie di riflessioni, di formulare precise anticipazioni sulle caratteristiche presenti, passati o future, sul modo di essere, di reagire dell'altro. Ogni volta che entriamo in "relazione con-" formuliamo delle aspettative, anticipiamo continuamente il comportamento, i messaggi dell'altro. Che sia un vino o una persona costruiamo sempre delle ipotesi, delle **aspettative** capaci di condizionare, in modo più o meno consapevole e quindi più o meno efficace, la nostra comunicazione e la nostra degustazione. Il punto non è "chiudere gli occhi" bensì divenire consapevoli di queste dinamiche, del potere delle nostre **convinzioni**, delle nostre ipotesi, **imparare a riconoscerle e ad utilizzarle** in modo efficace piuttosto che lasciarsi condizionare da esse.

Attraverso l'analisi della limpidezza, dell'intensità e della tonalità del colore di un vino è possibile ipotizzare la presenza di alcuni aromi specifici o di precedenti e peculiari modalità di vinificazione o maturazione. Un vino bianco giallo paglierino dai riflessi verdolini farà subito pensare ad un vino del Nord Italia, magari del Trentino, dell'Alto Adige o della Lombardia. Spesso, infatti, le note verdi alludono ad una mancata completa maturazione del grappolo in fase di vendemmia e

difficilmente indicano un vino sottoposto ad un lungo invecchiato o del Sud Italia. Eppure lo Chardonnay, uno dei vitigni più eclettici e diffusi al mondo, mantiene i suoi riflessi verdolini solo se vinificato in acciaio mentre vinificato in legno assume sfumature dorate per effetto dell'estrazione di sostanze coloranti del legno da parte dell'alcool.

L'esame visivo di un vino consente, quindi, di anticiparne e raccontarne la storia presente, passata e futura, di narrare del luogo in cui è nato e di come vi è cresciuto. Un po' come quello che accade ogni volta che, indipendentemente dal contesto e dagli obiettivi che ci poniamo, cerchiamo di comunicare con qualcuno. La conoscenza di ciò che è altro da sé, sia esso il nostro interlocutore che un bicchiere di vino, si avvale degli stessi strumenti di indagine: i **sensi**, e la *vista* prima di tutto. L'immagine visiva di chi ci è di fronte, il suo volto, i suoi gesti ci offrono una serie di informazioni sulla cui base formuliamo diverse ipotesi rispetto al suo comportamento futuro, a ciò che quella persona dirà o farà, a come e a cosa ci risponderà di lì a poco o a distanza di tempo.

Ma nella comunicazione come nella degustazione è importante sapersi abbandonare anche all'incertezza, *imparare ad elaborare definizioni aperte*, sospese così da poterle poi rivedere, rielaborare in un processo di continue ipotesi e verifiche delle ipotesi, di **invio e richiesta di feedback**. Analogamente è importante imparare a distinguere un colore dorato frutto del contatto col legno da uno derivato dall'appassimento forzato, naturale o peggio da un difetto. Occorre sempre verificare le ipotesi prima di esprimere una valutazione, prima di "parlare", perché il colore, la consistenza, l'aspetto di un vino come quello di una persona possono trarci in inganno e condurci lontano lì dove rimangono solo le nostre convinzioni su ciò che l'altro, il vino o il nostro interlocutore, è o dovrebbe essere secondo le nostre aspettative rendendo così distorta ed inefficace qualsiasi forma di conoscenza e comunicazione.

Per comunicare come per degustare è importante, quindi, riconoscere il potere delle informazioni visive, del **linguaggio non verbale**, un linguaggio che arriva a mediare fin'anche il 70% di ciò che comunichiamo o che l'altro ci comunica. Se è vero quindi che il *"come" conta spesso più del "cosa"* allora occorre innanzitutto acquisire una profonda consapevolezza del modo in cui siamo soliti comunicare anche e soprattutto a livello non verbale poiché solo così potremmo poi utilizzare questa consapevolezza a nostro vantaggio. Riconoscere i proprie stili comunicativi, individuare il nostro livello di coerenza tra comunicazione verbale e non-verbale, di quanto e come utilizziamo il tono, il ritmo della voce, i gesti nella comunicazione rappresenta il primo passo fondamentale per la successiva acquisizione di qualsivoglia strategia di comunicazione efficace.

L'esame olfattivo e gusto-olfattivo: la verifica delle ipotesi e la richiesta di feedback nel processo degustativo e comunicativo

Degustare un vino significa anche e soprattutto effettuare una serie di successive olfazioni nel corso delle quali valutare l'intensità, la tipicità, la qualità degli aromi. Nel momento in cui portiamo il bicchiere al naso ciò che in modo più o meno consapevole stiamo facendo è cercare delle conferme rispetto a quanto osservato in precedenza. Se da una parte desideriamo ritrovarne alcune, dall'altra vi è il desiderio altrettanto forte di lasciarsi sorprendere da profumi inaspettati. Capita così, a volte, di trovare una quasi perfetta corrispondenza tra dato visivo ed olfattivo, altre volte invece il bouquet o il gusto sorprendono le nostre aspettative in modo più o meno piacevole. Il sommelier o anche il

semplice degustatore deve quindi essere in grado di guardare alla fase olfattiva e gusto-olfattiva come ad importanti momenti di verifica di quanto fino a quel momento ipotizzato sulla base dei soli dati visivi.

Per questo centrale nel corso dell'attività "Comunicare Divinamente" è l'assaggio di un vino di gran struttura e pregio, dagli aromi ampi, intensi e di lunga persistenza ma visivamente scarico, poco accattivante. Molti i partecipanti che nel corso dell'esperienza, ed ancor prima di averlo assaggiato, arrestano il processo conoscitivo fermandosi alle sole apparenze e definendolo un vino di scarsa qualità. Come spesso accade anche in altri contesti l'aspettativa negativa formulata sulla base dei dati visivi è talmente forte da bloccare qualsiasi verifica del processo, qualsiasi richiesta di feedback.

Questo è ciò che spesso accade anche nell'interazione con l'altro quando dopo aver inviato un messaggio raramente ci preoccupiamo di valutare se e come egli lo abbia interpretato, quale significato vi abbia colto. Analogamente quando ne riceviamo uno difficilmente ci preoccupiamo di chiedere se l'abbiamo "ri-tradotto" nel nostro sistema di significati, attraverso il nostro codice personale, in modo corretto. Ed è così che si creano delle incomprensioni, delle spirali continue di reciproci, e a volte dolorosi, fraintendimenti da cui è possibile trovare una via di uscita solo meta-comunicando, cioè assumendo una prospettiva, un punto di vista terzo e provando a comunicare a partire da esso e proprio sullo scambio comunicativo in atto, oppure inviando-richiedendo un elemento di verifica, un feedback appunto.

Se è vero poi che anche solo per conformazione neuro-fisiologica il nostro cervello deve necessariamente selezionare un numero ristretto di informazioni per riuscire ad elaborarle, allo stesso tempo è altrettanto importante ai fini di una comunicazione adeguata ed efficace essere sempre pronti, aperti alla possibilità di verificare e quindi rivedere le nostre aspettative di significato, le nostre ipotesi sul comportamento, sulle risposte ed i messaggi dell'altro. Solo attraverso una continua *ridefinizione e ri-condivisione delle ipotesi di significato* di ciò che l'altro o noi stessi abbiamo detto, sia a livello verbale che non verbale, è possibile realizzare una comunicazione efficace.

Conclusioni

Come per degustare non basta saper bere, così per comunicare non basta saper parlare. In entrambi i casi infatti occorre, innanzitutto, essere consapevoli del ruolo svolto dalle emozioni e sensazioni all'interno del processo, quindi di come e quanto sia importante imparare a gestire le aspettative formulate sulla base di esse, a verificare le ipotesi ed i dati raccolti e strutturati in funzione del raggiungimento dei nostri obiettivi.

Questi e molti altri ancora sono solo alcuni degli elementi su cui è possibile riflettere, fare esperienza ed apprendere nel corso di "Comunicare di-vina-mente". L'attività proposta non mira, infatti, a formare futuri sommelier piuttosto a promuovere un apprendimento, una riflessione attenta e motivante, appassionata ed appassionante sulla comunicazione attraverso la tecnica della degustazione.

"Comunicare Di-Vina-Mente" rappresenta così un'esperienza formativa efficace e certamente originale sulla necessità e possibilità di una comunicazione emozionale e polisensoriale, di una **comunicazione emotivamente intelligente e consapevole**, prerequisiti questi indispensabili per lo sviluppo e l'acquisizione di una qualsivoglia specifica strategia di comunicazione **efficace**.

Note sugli autori

Giorgia Pizzuti, Psicologa Clinica e della Formazione ha svolto diverse attività di formazione sulla Comunicazione e sullo sviluppo e gestione delle dinamiche di Gruppo. Grande appassionata di vino tanto da essere prossima Sommelier, ha unito le sue conoscenze e competenze più strettamente professionali con quelle enologiche in un unico ed affascinante progetto di "Form-Azione Di-Vina". Il vino, infatti, e tutto ciò che risulta più o meno direttamente legato ad esso rappresenta una splendida metafora attraverso la quale è possibile realizzare attività di formazione particolarmente efficaci ed originali.

formazione@giorgiapizzuti.com

Leonardo Frontani, Esperto di Formazione Esperienziale ed Outdoor Training ed Events Planner, dal 1995 dirige la TWT Team che si occupa della realizzazione di eventi aziendali, kick off, lancio di prodotti, convegni ed in generale di turismo congressuale e di cui sviluppa il settore di Formazione e Team Building. Scrive per il teatro e cura la regia dei suoi lavori. Membro dell'Associazione Internazionale Coaching, partecipa al Gruppo Italiano di Studi sul Coaching. Dirige una rubrica su Master & Meeting Magazine e partecipa ad eventi accademici ed aziendali in qualità di relatore.

edu@leonardofrontani.com