

LA SEMIOTICA COME CRITICA DELLA SOCIETÀ

Roland Barthes
1915 - 1980

Alcuni testi

- *Mythologie*, 1957 (*Miti d'oggi*, Einaudi 1974)
- *Éléments de sémiologie*, 1964 (*Elementi di semiologia*, Einaudi, 1966);
- *Rhétorique de l'image*, 1964 (*Retorica dell'immagine*, in *L'ovvio e l'Ottuso. Saggi critici III*, Einaudi, 1985)
- *L'aventure sémiologique*, 1985 (postumo)
- *Introduction à l'analyse structurale des récits* (1967)
- *Système de la mode*, 1967
- *L'ancienne rhétorique*, 1970 (*La retorica antica*, 1972)
- *Roland Barthes par Roland Barthes*, 1975 (*Barthes di Roland Barthes*, Einaudi, 1980)

Fasi dell'opera di Roland Barthes

(*Barthes di Roland Barthes*, p. 166)

Influenze	Genere	Opera
(Gide)	(la voglia di scrivere)	-
Sartre	Mitologia sociale	Il grado zero della scrittura
Brecht		Scritti sul teatro
Marx		Miti d'oggi
Saussure	semiologia	Elementi di semiologia
		Il sistema della moda
Sollers	testualità	S/Z
Julia Kristeva		Sade, Fourier, Loyola
Derrida, Lacan		L'impero dei segni
(Nietzsche)	moralità	Il piacere del testo
		R.B. di Roland Barthes

- Rilevanza di un percorso immerso nelle grandi traiettorie teoriche, culturali e sociali del Novecento che ancora ci riguardano.
- Inesauribile fonte di idee e spunti, spesso ancora in attesa di sviluppo, che hanno assunto la forma del frammento, del saggio breve.
- In Barthes vita, scrittura, insegnamento costituiscono aspetti strettamente intrecciati. Triplice progetto: esistenziale, letterario, pedagogico. È un'esistenza che coincide con un momento irripetibile di riflessione sui fondamenti della semiotica e della linguistica (cfr. Pezzini, *Introduzione a Barthes*, Laterza 2014).

Barthes e la semiotica

Lezione (1978), Einaudi, 1981:3

«se è vero che sin dall'inizio ho legato la mia ricerca alla nascita e allo sviluppo della semiotica, è anche vero che ho pochi diritti di rappresentarla, tanto sono incline a eluderne la definizione, non appena questa mi sembrava formata, e ad appoggiarmi alle forze eccentriche della modernità, più vicino a *Tel Quel* che non alle numerose riviste che, nel mondo, attestano il vigore della ricerca semiologica».

Semiologia come critica sociale

«Per quel che mi riguarda la semiologia ha preso le mosse da un movimento propriamente passionale: mi era parso (intorno al 1954) che una scienza dei segni potesse attivare la critica sociale e che Sartre, Brecht e Saussure potessero trovarsi uniti in questo progetto; si trattava in fondo di capire in che modo una società produce degli stereotipi, ossia degli eccessi di artificio, che essa poi consuma come dei sensi innati, ossia come degli eccessi di natura. La semiologia (la mia, almeno) è nata da una intolleranza nei confronti di questo miscuglio di malafede e di coscienza tranquilla che caratterizza la moralità in generale, e che Brecht ha chiamato, criticandola aspramente, il Grande Uso. *La lingua travagliata dal potere*: ecco qual è stato l'oggetto di questa prima semiologia» (ivi: 24-25).

Sigfried Kracauer (1889-1966) negli anni trenta del Novecento indicava come obiettivo dell'intellettuale la «distruzione delle forze mitiche, intorno e dentro di noi», cioè delle rappresentazioni consolidate e stabili della vita umana che fanno apparire ciò che è storico e contingente come naturale e imm modificabile. Lo spirito dell'illuminismo consiste nel condurre una critica sociale per distruggere le forze mitiche.

La mitologia sociale

analisi critica della società di massa

- *Mithologies*: La semiologia deve essere una semioclastia, cioè un'analisi critica dei segni manipolatori prodotti dalla ideologia borghese.
- L'analisi semiologica va condotta su oggetti e fenomeni della società. Quella di Barthes si incentra sulle più varie manifestazioni della quotidianità e dell'immaginario francese degli anni '50. operazione di smontaggio e rimontaggio dei sistemi sociali e semiologici alla ricerca delle loro strategie di senso. Obiettivo: smascherare l'ideologia borghese nella sua forma più sottile e pervasiva, quale si mostra nell'ovvietà quotidiana, che fa passare come 'naturale' ciò che tale non è, ma è prodotto dell'artificio e della costruzione.
- *Doxa*: oggetto cattivo, ripetizione morta, non corporea. Si esce dalla *doxa* attraverso la sintesi degli opposti e il paradosso.
- Arbitrarietà vs analogia: il mito e l'ideologia si nascondono nella motivazione.
- Culturale vs naturale: la naturalizzazione coincide con l'ideologia della società borghese.
- I criteri di classificazione svelano di volta in volta l'ideologia di una società. La classificazione è potere, ogni classificazione è oppressiva, e anche la lingua è una classificazione («la lingua è fascista»). Ritrovare i sistemi di classificazione è alla base del metodo della semiotica come sociologica.

Esempi tratti da articoli di giornale, fotografie, film, spettacoli, mostre, testi della società di massa: matrimoni, giocattoli, sciagure (inondazione del 1955).

- la Citroën, la plastica, la bistecca e le patate fritte, la vaporosità della schiuma di un detersivo, costruiscono nel loro insieme la mitologia dell'uomo contemporaneo, un mondo dai tratti apparentemente ingenui e anonimi, in realtà ipersignificanti di una medesima ideologia, cioè di un sistema di valori, storicamente dato ma che si presenta come una eterna ed universale legge di natura.
- L'ideologia borghese è una «filosofia pubblica, la filosofia che alimenta la morale quotidiana, i cerimoniali civili, i riti profani, in breve le norme non scritte della vita di relazione nella società borghese».
- L'ideologia non consiste nella diffusione di rappresentazioni vaghe e astratte, ma assume sembianze materiali, organiche, corporee: nel contesto della quotidianità, mangiare una bistecca non significa solo consumare della carne ma della «francità».

Il mito oggi

- Il mito è un meccanismo di mascheramento con cui la società borghese fa passare per naturale ciò che è essenzialmente culturale e storico;
- è un sistema di comunicazione, «un sistema semiologico secondo»: un segno (una parola, una fotografia, un manifesto) diventa a un secondo livello (quello del mito) il significante di un altro significato (MO, 196)
- La significazione mitica svuota i segni preesistenti, facendoli regredire allo stato di forme vuote, pronte ad accogliere le significazioni parassitarie del mito.
- La parola mitica è «una parola rubata e restituita». La falsificazione del mito consiste nell'introdurre nel segno, di norma arbitrario, una motivazione, basata su una qualche forma di analogia.
- Il concetto mitico è «un sapere confuso, formato da associazioni incerte, indefinite», instabilità e nebulosità sono infatti funzionali all'appropriatezza del mito, il fatto cioè che possano essere rivolti e 'mirati' a un certo tipo di pubblico. Esso può essere espresso da molti significanti diversi.

Mito come sistema semiologico secondo o semiotica connotativa

SIGNIFICANTE E	SIGNIFICATO C
S E G N O	
SIGNIFICANTE - E	SIGNIFICATO - C
S E G N O	

L
I
N
G
U
A

M
I
T
O

1. **significante:** un soldato nero; **significato:** saluto alla bandiera francese
2. **significante e significato del 1° livello** divengono il **significante (o forma)** di un altro **significato:** attaccamento alla Francia di tutti i suoi cittadini, anche di quelli provenienti dalle sue ex colonie. Questo secondo livello di significazione svuota il primo segno e ne impone una seconda lettura. Il segno mitico è prodotto dalla redazione che usa quell'immagine per la propria copertina.



Immagine denotata e connotata

La fotografia possiede il potere di trasmettere l'informazione (letterale) senza formarla con l'aiuto di segni discontinui e regole di trasformazione, è messaggio senza codice; e l'assenza del codice rafforza il mito del "naturale" fotografico. Gli interventi sulla fotografia (inquadratura, distanza, luce, ecc.) appartengono tutti al piano della connotazione.

L'immagine denotata, nella misura in cui non implica nessun codice (fotografia pubblicitaria), svolge nella struttura generale del messaggio iconico un ruolo particolare: l'immagine denotata naturalizza il messaggio simbolico, rende innocente l'artificio semantico, molto denso (soprattutto in pubblicità), della connotazione.

l'assenza di codici disintellettualizza il messaggio. È questo, senza dubbio, un paradosso storico importante: più la tecnica sviluppa la diffusione delle informazioni (e soprattutto delle immagini), e più essa fornisce i mezzi per mascherare il senso costruito sotto l'apparenza del senso dato. (*Retorica dell'immagine*, pp. 31, sgg).

In quanto simbolica l'immagine è connotata: il suo significato rinvia alla ideologia.

Parola e immagine

Il legame tra linguaggio verbale e immagine è molto frequente, ma sembra poco indagato dal punto di vista strutturale.

Qual è la struttura significativa della illustrazione?

L'immagine raddoppia certe informazioni del testo verbale, in un fenomeno di ridondanza, oppure il testo verbale aggiunge una informazione inedita all'immagine?

Non è del tutto giusto parlare oggi di civiltà dell'immagine: siamo ancora e più che mai una civiltà della scrittura (l'assenza di parola ricopre sempre un intento enigmatico).

L'immagine è polisemica, la polisemia produce una interrogazione sul senso.

Elementi di semiologia

- Semiologia e linguistica
 - Presentazione di 4 grandi coppie concettuali: *Langue-Parole*, Significato-Significante, Sintagma-Paradigma, Denotazione-Connotazione.
 - Ribaltamento di Saussure: centralità della lingua naturale rispetto agli altri sistemi di significazione: «Oggetti, immagini, comportamenti possono, in effetti, significare, e significano ampiamente, ma mai in modo autonomo: ogni sistema semiologico ha a che fare con il linguaggio» (p.14).
 - Attività strutturalista: «operazione di smontaggio e rimontaggio dei sistemi sociali e semiologici alla ricerca delle loro strategie di senso».

Importanza della connotazione

«La società sviluppa continuamente, a partire dal sistema primario, che il linguaggio umano le fornisce, dei sistemi secondi di senso, e questa elaborazione, talora palese, talora dissimulata, razionalizzata, è molto vicina a una autentica antropologia storica. Essendo anch'essa un sistema, la connotazione comprende dei significanti, dei significati e il processo che unisce gli uni agli altri (significazione) [...]. I significanti di connotazione, che chiameremo *connotatori*, sono costituiti da *segni* (significanti e significati riuniti) del sistema denotato; naturalmente, vari segni denotati possono riunirsi per formare un unico connotatore – se esso è dotato di un solo significato di connotazione. In altri termini, le unità del sistema connotato non hanno necessariamente la medesima dimensione che quelle del sistema denotato; ampi frammenti di discorso denotato possono costituire una sola unità del sistema connotato (è il caso, per esempio, del *tono* di un testo, fatto di varie parole, e che nondimeno rinvia a un unico significato) [...]. Dal canto suo il significato di connotazione ha un carattere ad un tempo generale, globale e diffuso: è, se si vuole, un frammento di ideologia [...]. Questi significati comunicano strettamente con la cultura, il sapere, la storia, ed è attraverso di essi, se così si può dire, che il mondo penetra il sistema. L'**ideologia** sarebbe insomma la *forma* (nel senso hjelmsleviano) dei significati di connotazione, mentre la **retorica** sarebbe la forma dei connotatori» (*Elementi di semiologia*, p. 81).

Retorica dell'immagine

- L'immagine, come il mito, naturalizza le ideologie attraverso stereotipi, tecniche, abitudini percettive, che costituiscono il piano della connotazione (diverso dalla denotazione: oggetto rappresentato).
- Attraverso lo studio della retorica dell'immagine Barthes giunge a definire i semi connotativi.

Analisi dell'immagine pubblicitaria Pasta Panzani



Denotazione e connotazione nella pubblicità

«L'immagine denotata naturalizza il messaggio simbolico, rende innocente l'artificio semantico, molto denso (soprattutto in pubblicità), della connotazione. Benché il manifesto "Panzani" sia pieno di "simboli", nella fotografia resta come una specie di *esserci* naturale degli oggetti, nella misura in cui il messaggio letterale è autosufficiente: la natura sembra produrre spontaneamente la scena rappresentata; alla semplice validità dei sistemi apertamente semantici, si sostituisce surrettiziamente una pseudoverità» (Barthes, 1964: 35).

- Il messaggio linguistico (Pasta Panzani) è doppio: denotativo e connotativo
- L'immagine presenta una serie di segni discontinui:
 - Primo segno – la borsa semiaperta significa “ritorno dal mercato”; tale significato implica due valori euforici: la freschezza dei prodotti e la preparazione interamente casalinga a cui essi sono destinati.
 - Secondo segno – l'insieme del pomodoro, del peperone e della tinta tricolore (giallo, rosso, verde) significa l'Italia, o meglio l'italianità. Questo segno si trova in un rapporto di ridondanza con il segno connotato del messaggio linguistico (assonanza italiana del nome Panzani); il sapere messo in moto da questo segno è propriamente “francese” (fondato su stereotipi turistici).
 - Terzo segno – l'accostamento di oggetti diversi significa idea di un servizio culinario completo; collegamento tra l'origine naturale dei prodotti e il risultato finale.
 - Quarto segno: la composizione e la disposizione dei diversi oggetti significano artisticità (rinvio alle pitture alimentari note come “natura morta”, che richiede l'attivazione di un sapere fortemente culturale).
- Questi quattro segni di cui si compone l'immagine sono tutti discontinui (ritagliano degli elementi per veicolare delle connotazioni), richiedono un sapere genericamente culturale, e rinviano a significati tutti di ordine globale (ad esempio l'italianità), penetrati da valori euforici.
- Il lettore non si accorge subito che determinati colori connotano l'italianità o che certi prodotti sono organizzati plasticamente per connotare freschezza.

Semi di connotazione

- I significati connotativi sono semi (elementi minimi di significazione) di natura particolare: es. l' "italianità" della marca Panzani, la "femminilità" di un certo nome, ecc.
- «l'italianità non è l'Italia, è l'essenza condensata di tutto ciò che può essere italiano, dagli spaghetti alla pittura» (Barthes, 1964: 38)
- La connotazione consente di spiegare i significati simbolici e dunque ideologici (codificati) delle immagini attraverso il riferimento a semi aggiuntivi, elementi di significazione addizionali rispetto ai significati denotativi del lessico.
- L'insieme dei connotatori costituisce la retorica, mentre l'insieme dei significati connotativi costituisce l'ideologia.
- Il connotativo scivola in un ambito che è più propriamente sociologico che strettamente linguistico (ma vedi *Sociologia e sociologica*, in *L'avventura semiologica*).

Connotazione e ideologia

Hjelmslev: Semiotica connotativa = una semiotica il cui piano dell'espressione è a sua volta una semiotica, i significanti del secondo sistema sono costituiti dai segni del primo:

Ec(E R C) R Cc

Barthes amplia lo spazio di applicazione della nozione di connotazione, che diviene un indicatore della ideologia, cioè di come «una società fa circolare in modo altamente persuasivo i segni apparentemente più innocui» (Eco, *La struttura assente*, 1968: 301)

Ec(E R C) R Cc (ideologia)
(retorica)

Retorica e ideologia

Retorica è l'insieme dei significanti connotatori; i connotatori sono sempre dei segni discontinui, "erratici", naturalizzati dal messaggio denotato che fa loro da veicolo; la retorica appare cioè come il volto significante della ideologia.

Il sintagma del messaggio denotato naturalizza il sistema del messaggio connotato. La connotazione non è che sistema e non può definirsi se non in termini di paradigma; la denotazione iconica non è che sintagma e associa elementi senza sistema.

Questa retorica non potrà essere costituita se non a partire da un inventario assai ampio, ma si può prevedere sin d'ora che vi si ritroveranno alcune delle figure già individuate dagli antichi e dai classici. Così il pomodoro indica l'italianità per metonimia.

Il mondo del senso totale è lacerato internamente tra il sistema come cultura e il sintagma come natura: i prodotti delle comunicazioni di massa uniscono, attraverso dialettiche diverse ed esiti diversi, il fascino di una natura, che è quella della narrazione, della diegesi, del sintagma, e l'intelligibilità di una cultura, rifugiata in alcuni simboli discontinui, che gli uomini "declinano" al riparo dalla loro parola vivente (*Retorica dell'immagine*, p. 35 sgg.).

La ripresa della retorica antica

- «una sorta di vulgata aristotelica definisce ancora un tipo di Occidente trans-storico, una civiltà (la nostra) che è quella degli *endoxa*: [...] Aristotele (poeta, logico, retorico) fornisce a tutti il linguaggio, narrativo, discorsivo, argomentativo, che viene veicolato dalle “comunicazioni di massa”, una griglia analitica completa (a partire dalla nozione di ‘verosimile’)[...]»(*La retorica antica* (1970), p. 109).
- «tutta la nostra letteratura, formata dalla retorica e sublimata dall’umanesimo, è uscita da una pratica politico-giudiziaria: là dove i conflitti più brutali, di denaro, di proprietà, di classe sono assunti, contenuti, ammansiti e mantenuti da un diritto di Stato, là dove l’istituzione regola la parola finta e codifica ogni ricorso al significante, là nasce la nostra letteratura» (RA, 110)
- La struttura del discorso persuasivo posta alla base della retorica aristotelica si trova riproposta nel discorso persuasivo della società di massa contemporanea, dominata da un’estetica del verosimile (“quel che il pubblico crede possibile”): “Meglio un verosimile impossibile che un possibile inverosimile».
- Una psicologia verosimile e non vera, una psicologia “proiettata: non “quel che c’è nella testa” del pubblico, ma quel che il pubblico crede che gli altri abbiano nella testa: è un *endoxon*. La psicologia retorica di Aristotele è una descrizione dell’eikos, del verisimile passionale.

- Le prove psicologiche si dividono in due grandi gruppi: *ethe* (i caratteri, i toni, le arie) e *pathe* (le passioni, i sentimenti, gli affetti)
- Rilevanza delle passioni nella semiotica classica: *movere, delectare vs docere (pathos, ethos vs logos)*

Ethos

- Tratti del carattere (tono) che l'oratore deve mostrare all'uditorio per fare buona impressione. È una psicologia immaginaria: io devo significare quello che voglio essere *per l'altro*.
- L'ethos è propriamente una connotazione: l'oratore enuncia un'informazione e *nello stesso tempo* dice: io sono questo, io sono quest'altro.
- Per Aristotele ci sono tre arie che insieme costituiscono l'autorità personale dell'oratore: 1) **phronesis**: è la qualità di colui che delibera bene, che pesa bene il pro e il contro; è una saggezza obiettiva, un buon senso ostentato; 2) **aretè**: è l'ostentazione di una franchezza che non teme le proprie conseguenze e si esprime per propositi diretti, improntati a una lealtà teatrale; 3) **eunoia**: l'essere gradevole (e forse anche simpatico), capacità d'entrare in una complicità compiacente nei confronti dell'uditorio. Insomma, mentre parla e svolge il protocollo delle prove logiche, l'oratore deve anche dire incessantemente: seguitemi (phronesis), stimatemi (aretè) e amatemi (eunoia) (*La retorica antica*, pp. 86-7) (cfr. tema dell'enunciazione, simulacro del parlante).

Pathos

- *Pathe* sono gli affetti di colui che ascolta, almeno per come se li immagina l'oratore.
- Ogni “passione” è caratterizzata secondo il suo habitus (le disposizioni generali che la favoriscono), il suo oggetto (per cui essa viene provata) e le circostanze che suscitano la “cristallizzazione” (collera/calma, odio/amicizia, timore/fiducia, invidia/emulazione, ingratitudine/obbligo ecc.). Bisogna insistere, dato che è questo a caratterizzare la profonda modernità di Aristotele e farne il patrono ideale di una sociologia della cultura detta di massa: tutte queste passioni sono volontariamente prese nella loro banalità: la collera è ciò che tutti pensano della collera, la passione non mai altro che quel che se ne dice: intertestuale puro, “citazione” (così lo intendevano Paolo e Francesca che non si amarono se non per aver letto gli amori di Lancillotto) (*La retorica antica*, pp. 87-8).

Psicologia retorica

- «La psicologia retorica è dunque tutto il contrario di una psicologia riduttrice, che tenti di vedere cosa sta *dietro* a quel che le persone dicono e pretenda di ridurre la collera, per esempio, a *qualcos'altro* di più nascosto. Per Aristotele, l'opinione del pubblico è il dato primo e ultimo, non c'è in lui nessuna idea ermeneutica (di decifrazione): per lui, le passioni sono pezzi di linguaggio già fatti, che l'oratore deve semplicemente conoscere bene: di qui l'idea di una griglia delle passioni, non come una collezione di essenze, ma come una raccolta di opinioni. Alla psicologia riduttrice (che oggi prevale), Aristotele sostituisce (in anticipo) una psicologia classificatrice, che distingue i "linguaggi"» (*La retorica antica*, p. 88).
- La retorica antica si offre come una classificazione (opzione ideologica).

La moda e il metodo semiologico

Costume e abbigliamento

«Riguardo al vestito sembra estremamente utile distinguere [...] una realtà che proponiamo di chiamare 'costume', corrispondente alla *langue* di Saussure, e una seconda realtà, che proponiamo di chiamare 'abbigliamento', corrispondente alla *parole* di Saussure. La prima è una realtà istituzionale, essenzialmente sociale, indipendente dall'individuo, una sorta di riserva sistematica, normativa, all'interno della quale il singolo organizza la propria tenuta; la seconda è una realtà individuale, vero e proprio atto del 'vestirsi', attraverso il quale l'individuo attualizza su di sé l'istituzione generale del costume. Costume e abbigliamento formano un insieme generico, al quale proponiamo di riservare ormai il nome di 'vestito' (corrispondente al 'linguaggio' di Saussure)» (Barthes, *Scritti. Società, testo, comunicazione*, a cura di G. Marrone, 1998, p. 66).

Come tra *langue* e *parole*, così tra costume sociale e abbigliamento individuale non si dà un relazione di causalità ma una dialettica, per cui ciascuno degli elementi esiste solo grazie all'esistenza dell'altro.

- Fenomeni di abbigliamento: abbinamento individuale di capi e di colori, grado di usura, ordine/disordine
 - Fenomeni di costume: colori ritualizzati, distribuzione di elementi accessori (bottoni, tasche ecc.), abbinamenti imposti.
-
- Un fenomeno di abbigliamento può divenire costume e il costume può essere declinato in abbigliamento.
 - Temporalità del costume: il costume è soprattutto un problema di ritmo, cadenza nel tempo (vedi sincronia/diacronia)
 - Significato/significante: la significazione del costume indica il grado di inserimento di un individuo nelle regole sociali, la sua partecipazione più o meno totale ai codici vestimentari che la società gli impone: «Il vestito è, in senso pieno, un 'modello sociale', una immagine più o meno standardizzata dei comportamenti collettivi prevedibili, ed è essenzialmente a questo livello che diviene significante» (Barthes, 1998: 72).

Dal costume alla moda

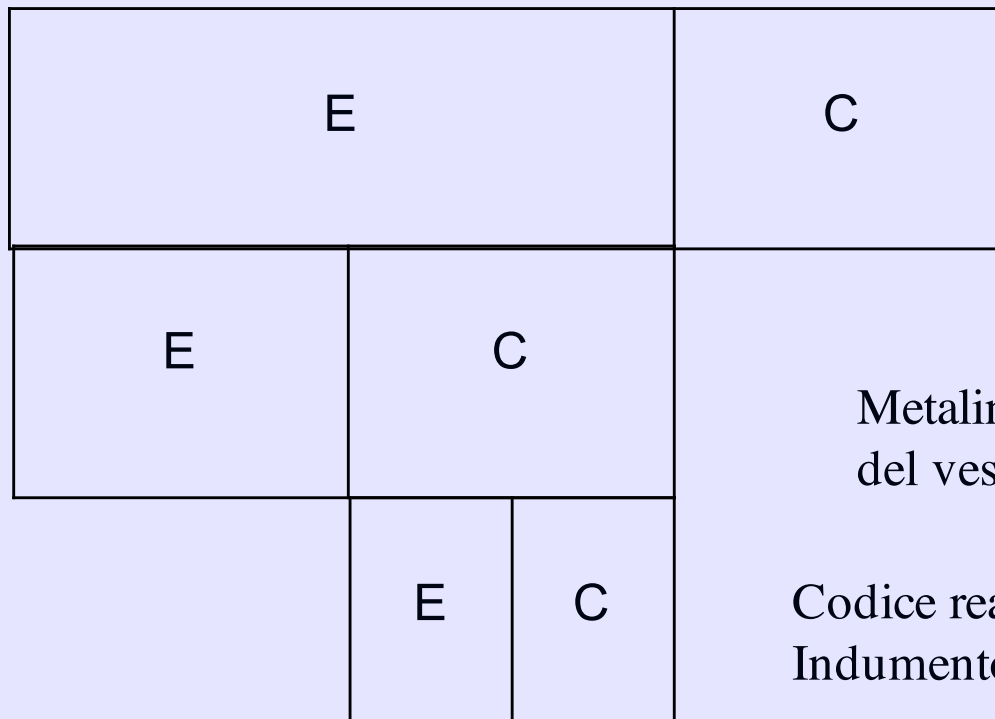
«La difficoltà maggiore, nella decifrazione analitica dell'indumento 'corrente', è proprio di natura sintattica: il significato viene dato sempre mediante i significanti 'in atto'; la significazione è un tutto indissolubile che tende a svanire nel momento stesso in cui la si divide. Esiste però un indumento artificiale nel quale i significati sono a priori separati dai significanti: è il vestito di moda, quello che viene proposto sotto forma grafica o descrittiva nei giornali e nei periodici. In questo caso il significato è dato esplicitamente, anteriormente persino al significante; viene nominato (un abito d'autunno, un *tailleur* delle cinque pomeridiane, ecc.); è come se ci trovassimo a leggere un testo molto complesso, costituito da norme sottili, ma del quale si avrebbe al contempo la fortuna di possedere la chiave: la moda scritta o grafica conduce felicemente il semiologo a uno stato lessicale dei segni vestimentari. [...] essendo la moda scritta un sistema semiologico di secondo grado, diviene non solo legittimo ma anche necessario separare il significato dal significante, e dotare il significato del peso stesso di un oggetto. In altri termini, [...] la moda stampata funziona, semiologicamente parlando, come una vera e propria mitologia del vestito; dato che al suo interno il significato vestimentario viene oggettivato, solidificato, la moda è mitica» (Barthes, 1998: 82-83).

- Trattando non il costume come istituzione o processo sociale, ma la moda come mito costruito a scopi commerciali molto precisi, concentrandosi dunque sul **vestito detto**, si scopre che i significati vestimentari vengono sempre regolarmente nominati: il significato di un certo abito sarà di essere 'autunnale', quello di un tailleur di essere adatto a un tè delle cinque, il che rende relativamente facile il loro inventario (Marrone, *Corpi sociali*, p. 20).
- La moda va dunque distinta sia dall'abito che dal costume, non è un fenomeno sociale, ma mediatamente mitologico, ha bisogno di un discorso che, parlandone, la produca. Perciò è oggetto specifico della semiologia.
- Luogo privilegiato di questo discorso è la rivista di moda.
- La moda si colloca tra le parole e le cose: non propriamente linguistica, non può fare a meno del discorso per affermarsi; non propriamente reale, non può prescindere da qualche aggancio ontologico. «La moda si produce solo nel processo di trasformazione che dal mondo porta alla lingua e da quest'ultima torna al mondo» (Marrone, *Corpi sociali*, p. 24).
- La moda va studiata nel suo essere linguistico (moda scritta nelle riviste), in quanto discorso che costruisce un universo semantico particolare.

In una pagina di una rivista di moda appaiono tre strutture diverse per uno stesso abito

- Indumento reale (struttura tecnologica) (es. tessuto *imprimé*)
 - Indumento fotografato (struttura iconica)
 - Indumento descritto (struttura verbale)
-
- Le significazioni del linguaggio scritto – che rendono significanti i vestiti in quanto oggetti – diventano forme retoriche attraverso le quali le riviste veicolano significati ideologici: visioni del mondo, pratiche di consumo, caratteri psicologici dei consumatori (es.: «Ama gli studi e i surprise-parties, Pascal, Mozart e il jazz freddo; porta tacchi bassi, fa collezione di piccoli foulard, adora i maglioni decisi del fratello grande, gonne sbuffanti e fruscianti»).
 - La diffusione della moda poggia in gran parte su un'attività di trasformazione, «il fatto che gli *imprimé* trionfino alle corse non precede la rivista ma è l'esito semantico delle trasformazioni interne che essa ha messo in atto, il quale finisce per avere una ricaduta pragmatica sulle scelte vestimentarie effettive» (Marrone, *Corpi sociali*, p. 29).
 - Il sistema della moda è un processo di trasformazione: «coglie degli oggetti insignificanti e, senza modificarne la materia, li investe di senso, dà loro la vita di un segno; ma può anche riprendersela, in maniera che il senso è come una grazia scesa sull'oggetto» (*Il sistema della moda*, p. 67).

Stratificazione del senso nelle riviste di moda



Connotazione:
significato secondo
Rapporto tra retorica e ideologia
Indumento/moda

Metalinguaggio: articolazione verbale
del vestito

Codice reale:
Indumento/mondo

Critica del potere

«noi abbiamo creduto che il potere fosse un oggetto eminentemente politico; oggi crediamo che esso sia anche un oggetto ideologico, che si insinua dove non risulta facile individuarlo di primo acchito (nelle istituzioni, nell'insegnamento), ma che in definitiva continui ad essere sempre uno solo. [...]; ovunque, in ogni dove, vi sono capi, centri di potere, siano questi imponenti o minuscoli, gruppi di oppressione o di pressione; ovunque si odono voci “autorizzate”, che si autorizzano a farsi portavoce del discorso di ogni potere: il discorso dell'arroganza. Ecco allora intuiamo che il potere è presente anche nei più delicati meccanismi dello scambio sociale: non solo nello Stato, nelle classi, nei gruppi, ma anche nelle mode, nelle opinioni comuni, negli spettacoli, nei giochi, negli sport, nelle informazioni, nei rapporti familiari e privati, e persino nelle spinte liberatrici che cercano di contestarlo: io chiamo discorso di potere ogni discorso che genera la colpa, e di conseguenza la colpevolezza, di colui che lo riceve [...] il potere è il parassita d'un organismo trans-sociale, legato all'intera storia dell'uomo, e non solamente alla sua storia politica, storica. Questo oggetto in cui, da che mondo è mondo, s'inscrive il potere è: il linguaggio – ovvero, per essere più precisi, la sua espressione obbligata: la lingua» (*Lezione* (1978), 1981:6-7)

- «Da una parte la lingua è immediatamente assertiva: la negazione, il dubbio, la possibilità, l'incertezza di giudizio richiedono degli operatori particolari, i quali vengono essi stessi risucchiati in un gioco di maschere linguistiche; ciò che i linguisti chiamano la modalità non è mai altro che il supplemento della lingua, attraverso cui, come in una supplica, io cerco di piegare il suo inesorabile potere di constatazione. Dall'altra parte, i segni di cui la lingua è fatta esistono per quel tanto che sono riconosciuti, ossia per quel tanto che essi si ripetono; il segno è pedissequo, gregario; in ogni segno sonnecchia un mostro: lo stereotipo: io posso parlare solo se raccolto ciò che ricorre continuamente nella lingua [...]. Dunque, nella lingua servilità e potere si confondono ineluttabilmente». Solo la letteratura permette di «truffare la lingua», di «concepire la lingua al di fuori del potere» (ivi: 9-11)

Inaugurazione del poststrutturalismo

- Pluralismo vs binarismo: dissolvere i fronteggiamenti e i paradigmi; la differenza sconfigge il conflitto.
- Secondo Freud un po' di differenza porta al conflitto ma molte ce ne allontanano.
- Polverizzazione, dispersione.
- Utopia alla Fourier: società infinitamente parcellizzata, filosofia pluralista ostile alla massificazione.
- Pentecoste vs Babele.

Visual pubblicitari e questione dell'iconismo



fig. 1



fig. 2

Il problema dello statuto segnico delle immagini (icone)

- Come facciamo a riconoscere in un'immagine, in un disegno, in un quadro oggetti del mondo?
- Un significante figurativo ha un legame di somiglianza (naturale) con il suo significato (oggetto rappresentato), oppure tale legame è basato su una regola culturale (arbitrario)?
- Le immagini (segni iconici) non esibiscono le due proprietà individuate come fondamentali per riconoscere qualcosa come un linguaggio: doppia articolazione e arbitrarietà.
- Diversamente dalle parole, i segni iconici appaiono non arbitrari: tra l'immagine e l'oggetto rappresentato c'è una qualche somiglianza.
- La nozione di similarità sta alla base del rapporto che lega l'icona all'oggetto secondo Peirce.
- Sia nella linea della semiotica visiva che in quella di Peirce la comparabilità tra linguaggio verbale e linguaggi visivi non è affatto ovvia.

Il dibattito sull'iconismo

- Punto di partenza del dibattito: il saggio di Barthes sulla pasta Panzani (1964), dove si affermava che quello visivo è un linguaggio senza codice, che rinvia in modo naturale all'oggetto rappresentato («Communications», n. 4).
- “Iconisti” vs “Iconoclasti”
 - Iconisti** (Barthes, Metz, Maldonado): il rapporto tra i segni raffigurativi e i relativi oggetti è naturale (basato sulla somiglianza).
 - Iconoclasti** (Eco): il rapporto tra i segni raffigurativi e i relativi oggetti è essenzialmente convenzionale;

Iconoclasti:

- Il soggetto interviene attivamente nel processo percettivo; ogni volta che rappresentiamo la realtà dobbiamo ricorrere a degli schemi; non si dà mai rappresentazione pura, intesa come una rappresentazione fedele ed esatta di ciò che si vede.

Occorre dunque distinguere tre ordini di problemi:

- 1. La natura iconica della percezione,
 - 2. La natura iconica della conoscenza in generale,
 - 3. La natura dei segni iconici.
-
- I primi due punti sono oggi al centro di un ampio dibattito che vede nella iconicità una sorta di funzione fondamentale della conoscenza che prepara la strada alla categorizzazione: il primo passo per conoscere qualcosa è ri-conoscerlo come appartenente a una categoria. > **Iconicità e riconoscimento**

Eco, *La struttura assente* (1968)

- Polemica contro l'iconismo ingenuo basato sulla difesa di una nozione intuitiva di somiglianza tra immagine e oggetto rappresentato (iconisti: Metz, Barthes, Maldonado), in cui si confonde l'iconismo (momento percettivo) con la natura dei segni iconici.
- Eco (assieme ad altri) metteva in dubbio il concetto di somiglianza e preferiva parlare di regole per la produzione di similarità (effetto di similarità): attenzione agli aspetti culturali del segno iconico.
- Al centro della ricerca semiotica sulle immagini, in primo luogo pubblicitarie, stava non tanto il problema di spiegare se e come l'immagine rappresentasse l'oggetto ma «quale universo di assunzioni culturali quell'immagine chiamasse in gioco e come volesse ribadirlo e modificarlo» (Eco 1997:299)

-

Schemi mentali e codici di riconoscimento

- La percezione opera attraverso schemi mentali, prodotti dalla nostra interazione con il mondo, che ci inducono a vedere le cose in un certo modo.
- I codici iconici in uso in una data cultura influenzano i nostri schemi mentali.
- Lo schema mentale media tra il segno e l'oggetto rappresentato.
- La somiglianza non riguarda perciò il rapporto tra il segno e l'oggetto rappresentato ma la relazione tra il segno e lo schema mentale:

«Se il segno iconico ha proprietà in comune con qualcosa, le ha non con l'oggetto, ma con il modello percettivo dell'oggetto; è costruibile e riconoscibile in base alle stesse operazioni mentali che compiamo per costruire il percelto, indipendentemente dalla materia in cui queste relazioni si realizzano».

- Sia i codici di riconoscimento sia i codici iconici sono convenzionali.

Eco, *Trattato di semiotica generale* (1975)

Distingue più nettamente il concetto di arbitrarietà dal concetto di convenzionalità:

- i segni iconici nel mondo umano non sono arbitrari (sono motivati) ma convenzionali (presentano dunque in gradi diversi tanto la motivazione quanto la convenzionalità), perché vengono prodotti e interpretati in base a regole culturali (es. silhouette);
- nel regno animale si danno linguaggi arbitrari ma non convenzionali.
- L'iconicità indica un rapporto non arbitrario tra significante e significato, che non equivale a similarità. I codici lasciano oscillare i segni da un massimo grado di iconicità (motivazione) a un massimo grado di arbitrarietà (non motivazione). E arbitrarietà e convenzionalità non sono mai del tutto sovrapponibili (Gensini *Elementi di semiotica*, Carocci, 2002).