



Il programma scientifico della semiotica

Protagonista assoluto della storia della semiotica italiana sin dagli albori e intensamente attivo sin dalla sua fondazione, Ugo Volli intercetta, modella e influenza alcune fra le tendenze intellettuali più cruciali degli ultimi cinquanta anni. La sua produzione accademica, in termini di pubblicazioni, lavoro culturale e formazione di studiosi, è prodigiosa. Le pubblicazioni spaziano fra più formati, dalla monografia filosofica al manuale, e costantemente intrecciano alcuni temi ricorrenti: la razionalità interpretativa; la singolarità delle forme testuali; la necessità di conseguire un'intelligibilità delle culture e delle loro forme di comunicazione senza cedere all'ideologia. Nel lavoro accademico, l'esempio di Volli ispira un'etica professionale e una scrupolosità epistemologica che sono il suo lascito più importante per la moltitudine di giovani semiotici che egli ha contribuito a formare, specialmente nell'ambito della "scuola torinese di semiotica".

Contributi di Federico Biggio, Eleonora Chiaia, Alessandra Chiappori, Martina Federico, Giovanni Leghissa, Massimo Leone, Alessandra Luciano, Roberto Mastroianni, Gabriele Marino, Jenny Ponzo, Simona Stano, Bruno Surace, Mattia Thibault, Federica Turco.

In copertina

Gabriele Marino, 2014, Ugo Volli (ritratto di Ugo Volli), disegno a mano su Microsoft Paint, vettorializzato.

euro 18,00

ISBN 978-88-255-2763-6



9 788825 527636

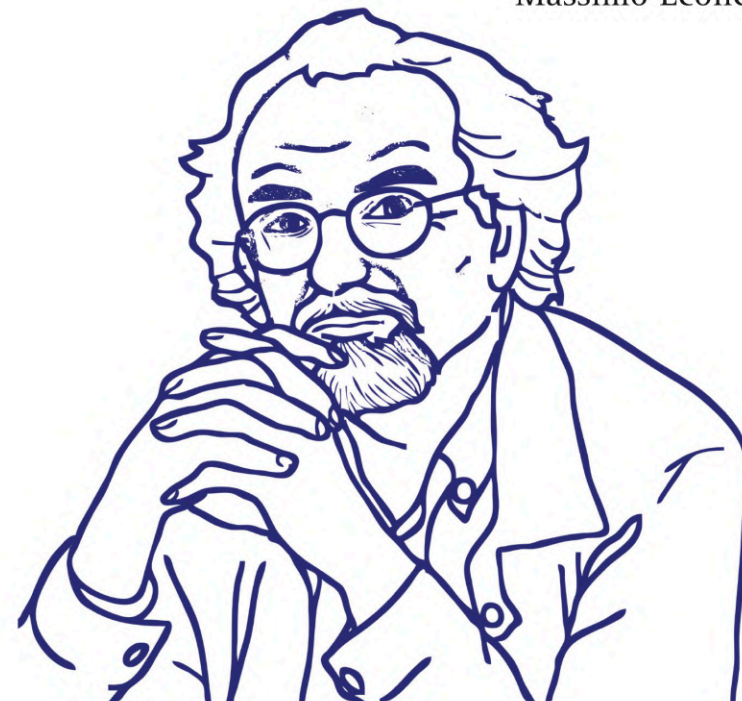
Il programma scientifico della semiotica a cura di M. Leone

ARACNE

IL PROGRAMMA SCIENTIFICO DELLA SEMIOTICA

SCRITTI IN ONORE DI UGO VOLLI

a cura di
Massimo Leone



Indice

- II *Iipse disputavit*
Massimo Leone
- 35 La visione ecologica di Ugo Volli per una semiosfera informazionale
Federico Biggio
- 47 Dal cattivo gusto allo stile, *divertissement* modaioli
Eleonora Chiais
- 55 Sguardi sulla *Barriera*
Alessandra Chiappori
- 69 Il montaggio nella scena di seduzione
Martina Federico
- 83 Ciò di cui il desiderio è segno
Giovanni Leghissa
- 97 Il problema difficile
Alessandra Luciano
- 109 Le “periferie del senso” e un “esploratore del presente”
Roberto Mastroianni
- 119 È possibile una semiotica della musica?
Gabriele Marino
- 135 Carmelo Bene e il santo–feticcio
Jenny Ponzo
- 149 La soglia del senso
Simona Stano
- 163 Lo strano caso di Ugo Volli e Akira Kurosawa
Bruno Surace

- 179 Semiotica e ludosemiotica urbana
 Mattia Thibault
- 193 Fascino, seduzione, bellezza
 Federica Turco
- 205 Il senso della semiotica
 Gabriele Marino, Federico Biggio

Dal cattivo gusto allo stile, *divertissement* modaiooli

ELEONORA CHIAIS*

Abstract

A little walk around Ugo Volli's fashion analysis. From bad taste to style, from seduction to accessories here is a little pamphlet to underline the importance of those studies and to look at their possible development, starting from daily applications.

Keywords: fashion studies, fashion semiotics, semiotics's applications, Ugo Volli, seductive communication.

Dal cattivo gusto allo stile, dalla seduzione alle analisi dei dettagli (che, i gioielli per esempio, quasi mai si limitano a essere “circostanze minute” come da loro definizione dizionariale): passeggiare tra le riflessioni che, nel corso della sua lunga e florida carriera, Ugo Volli ha dedicato all'argomento moda è un'impresa tanto affascinante quanto titanica.

Come rendere quindi omaggio a studi che, iniziati dall'allora studente con il famoso capitolo inserito nel *Kitsch* di Gillo Dorfles¹, hanno accompagnato la carriera dello studioso rendendolo un punto di riferimento nei *fashion studies*? L'unica possibilità è quella di limitare questo contributo ad un piccolo *pamphlet*, un onesto ma incompleto *divertissement* dove — procedendo con quei “salti e balzelli” di flochiana memoria e senza la pretesa di volersi proporre come una dettagliatissima mappa capace di guidare senza timore di smarrirsi nel variegato panorama degli studi modaiooli volliani — avvicinarsi (o almeno tentare di lasciarsi contagiare) alla seducente fascinazione che tali studi hanno ricoperto nella sua carriera prima e nello studio di molti altri poi, proponendosi come fondamentali guide e allo stesso tempo impareggiabili punti di partenza, per molte analisi future.

1. L'analisi semiotica della moda è possibile?

Il primo grande merito nel contributo di Volli a questi studi si deve alla volontà di formalizzare il rapporto tra moda e semiotica interrogandosi

* Afferenza.

1. Era il 1968 quando l'antologia del cattivo gusto venne pubblicata a Milano.

(lungamente) sulla reale possibilità di giustapporre questi due termini in un ambito di studi scientifici che — pur ampiamente esplorato, con successo, da alcuni dei nomi più illustri in questa materia, dalle intuizioni di Trubeckoy sulla terminologia ottocentesca connessa alla moda alla tesi dottorale di Algeirdas Greimas, fino agli studi e al *masterpiece* di Roland Barthes (1967) — resta la domanda centrale di chiunque si accosti (o, per meglio dire, tenti di accostarsi) a questo stimolante campo d'analisi. Volli inizia infatti definendo la moda come uno «spazio di comunicazione socialmente regolato» (2005) ma, allo stesso tempo, «particolarmente diffuso ed evidente» e dunque, per questo, apparentemente analizzabile con gli strumenti della semiotica. Il procedimento, però, è possibile solo partendo dalla considerazione del fatto che, «ancor più di altre pratiche sociali produttrici di senso» proprio qui, nell'abbigliamento e dunque nelle dinamiche di moda in senso lato, s'istituiscono “differenze che fanno la differenza” e dunque, in ultima analisi, si produce il senso. Attenzione però, avverte fin dal principio lo studioso, a non immaginare questa produzione di senso come la banale somma di segni elementari facilmente elencabili: sostiene infatti Volli che la semiotica dell'abbigliamento (non la semiotica della moda), non potrà mai limitarsi ad un codice chiuso ma dovrà «occuparsi del modo più diretto ed elusivo in cui l'abbigliamento è organizzato in vista della produzione di senso».

D'altra parte, «l'abbigliamento — sostiene — è un importante strumento di figurativizzazione di quell'incessante auto-racconto che è il segreto dell'identità». La possibilità di condurre un'indagine identitaria su scelte apparentemente del tutto autonome come sono, per definizione, quelle che ciascuno è chiamato a fare nella penombra della sua camera mattutina di fronte ad un armadio spalancato (e sul ritmo dell'adagio «non ho nulla da mettermi!») è quanto mai interessante e Volli lo sa bene quando suggerisce di approcciare a questo studio a partire da due aspetti distinti, da un lato quello dell'immagine come ruolo sociale e, dall'altro lato, quello dell'immagine come «rappresentazione della propria individualità». Al di là delle uniformi², almeno dalla fine del Medioevo — e poi sempre di più — l'abbigliamento ha messo in secondo piano la sua funzione di semplice etichetta dei ruoli sociali per diventare la rappresentazione concreta di caratteristiche psicologiche, stili di vita, modi di essere. La naturale conseguenza di questa nuova definizione identitaria resa possibile dalla pratica individuale (e autonoma) dell'abbigliamento ha avuto conseguenze importanti, ed evidenti, su tutta l'industria della moda, chiamata non più a imporre le linee guida da seguire ma a modellarsi sulla domanda modificando, in funzione di questa, la sua

2. Quelle particolari fogge di vestire che indicano l'appartenenza a una determinata categoria e il grado e la funzione all'interno della categoria stessa nel cui novero rientra anche, per esempio, la vera matrimoniale.

offerta. Il fenomeno è ormai *mainstream*. Quella volontà di distinguersi tramite l'abbigliamento attraverso una copertura che non si limita più (da parecchi decenni) ad assolvere la sua naturale funzione rispondendo ad esigenze atmosferiche ed etico/morali ha fatto sì che la personalizzazione dell'abbigliamento reale, vale a dire indossato e non rappresentato, sia arrivata ormai al suo estremo creando una forte pressione culturale, prima di tutto ma non esclusivamente psicologica, che rende la domanda l'unica protagonista dell'offerta e non, come avviene in molti altri campi, piuttosto viceversa. Ma si tratta solo di uno dei molti esempi possibili.

La volontà, modaiola, d'intervenire sulla grammatica dominante modificandola in virtù del diffuso cambiamento della percezione comune è una pratica determinante nell'intero universo della moda, di quella «modificazione obbligatoria del gusto» definendo la quale Volli, già nel 1989, sottolineava che si tratta, in ultima analisi, di una «certa regola del cambiamento, un certo regime del gusto: quello per cui esso è legato al tempo sicché ciò che piace oggi domani sarà superato». La moda, dunque, è un flusso e come tale ha una natura evidentemente diacronica. Dato che, al contrario, la semiotica si è formata a partire dall'ipotesi sincronica della linguistica, per cui il flusso degli usi linguistici si deve congelare in uno "stato di lingua" che è il solo oggetto abbastanza sistematico per poter essere analizzato scientificamente, le difficoltà per la semiotica di occuparsi della moda come tale sono indubbie e — al di là dei contributi decisamente sociologici sulla materia, primi tra tutti quelli di Simmel (1901) o Veblen — gli studi effettivamente semiotici, come quelli di Barthes, non possono che prescindere dalla moda per focalizzarsi sull'abbigliamento analizzando certe sue descrizioni e raffigurazioni.

Alla luce di tutto questo, quindi, Volli sostanzialmente nega la possibilità di applicare un criterio puramente strutturalista alla moda (e, di conseguenza, anche alla comunicazione vestimentaria) sostenendo che, nell'approccio individuale alla moda (cioè nell'abbigliamento), chi comunica con l'abito intende soprattutto "suscitare sentimenti" ponendo l'animo in una disposizione particolare ma non, come capita con il fisiologico sex-appeal, in maniera "causale" bensì partendo da un'intenzione che è basilare in questa modalità di comunicazione e che prevede due elementi rilevanti (entrambi noti agli interlocutori): l'effetto cercato e l'intenzione di ottenerlo. «Ciascuno — sostiene (2005) — si porta in giro, con la propria immagine, un'etichetta che lo definisce agli occhi degli altri e di se stesso» e dunque la comunicazione vestimentaria ha come scopo principale quello di suscitare una reazione e presuppone l'esercizio di un'azione che, per essere semiotica, deve essere ricercata e mai casuale. L'abbigliamento, quindi, diventa una interessante materia di analisi per la ricerca semiotica nel momento in cui viene osservato come una comunicazione corporea, autoreferenziale, con caratteri fortemente fatici che esercita volontariamente un'azione sugli interlocutori

(un’audience quanto mai estesa) e decisamente seduttiva con contenuto connessi a usi e categorie sociali e strutturati su un asse paradigmatico (della scelta) e un asse sintagmatico (della composizione). La seduttività di tale comunicazione è, stando a Volli, centrale perché si tratta di un messaggio relativamente povero di contenuti (tanto il repertorio sintagmatico quanto quello paradigmatico sono infatti realizzati materialmente nello spazio, spesso angusto, del singolo guardaroba) ma fortemente orientato al contatto perché il messaggio (l’abbigliamento) deve rispecchiare i valori espressivi dell’emittente (l’abbigliato) che deve riconoscerci interamente essendo, prima di tutto, «seduttivo rispetto a se stesso» in maniera abbastanza evidente da imporre al destinatario (l’osservatore o, per meglio dire, i molti possibili osservatori) il contatto scatenando un desiderio di assimilazione. Il risultato, quindi, è sostanzialmente una comunicazione ostensivo-seduttiva che, attirando l’attenzione tramite diverse modalità sull’Emittente, etichetta l’analisi semiotica della moda come l’analisi di un meccanismo comunicativo di tipo seduttivo di secondo grado.

2. La moda “contagiosa”: strumenti e mezzi (di ieri e di oggi)

Se tutta la grammatica dell’abbigliamento — almeno apparentemente — si è basata per anni su alcune varianti imposte dall’alto (canalizzata tramite mezzi ben identificati) e su un numero ben determinato di specifici “sintagmi modello”, proposti, almeno a partire dalla formalizzazione della moda stagionale, *in primis* dagli stilisti (e dalle riviste di settore tramite il cosiddetto modello a goccia) oggi la situazione è indubbiamente mutata. Come già suggerisce lo stesso Volli (2005) a coronazione del suo spunto sulla moda come meccanismo semiotico di tipo seduttivo di secondo grado, infatti, la moda odierna si basa sostanzialmente sul contagio. «Le mode — scrive — partono da impulsi che possono nascere ovunque e ognuno di noi, adeguandosi a un certo vizio o a una certa moda, la fa vincere o la fa perdere, in una sorta di eterna votazione».

Una votazione che, fin da quando nel 2002 Kathryn Finney lanciò il suo *The budget fashionista*, ha riconosciuto un nuovo interlocutore (con ampio diritto di voto) nei *fashion blog*. Lontani, ormai, i tempi nei quali l’unico mezzo preposto al contagio-modaiolo era il giornale di moda! C’erano una volta, si potrebbe dire, le riviste di moda. C’era una volta una testata simbolo (quantomeno nel panorama italiano) di questa comunicazione contagiosa e seduttiva. C’era una volta, insomma, Vogue Italia la cui fortuna, iniziata tra i “Gamberetti” e i “Bastoncini” Anni Sessanta, è continuata con i corpi naturali post sessantottini, quindi con le silhouette scolpite dal body building negli Anni Ottanta e che poi ha contribuito poi a rafforzare lo status delle top model anni Novanta

e ha illustrato, infine, le contaminazioni caratteristiche dello stile del nuovo millennio. Androgino, naturale, scolpito o ridotto ai suoi minimi termini, il corpo su *Vogue Italia* (e, in generale, nella maggior parte dei casi sulle riviste di settore più *hip*) è apparso di per sé come un oggetto d'analisi molto interessante vista la possibilità di leggerlo sia come la più immediata manifestazione della persona (la manifestazione identitaria alla quale si è fatto riferimento fin dall'inizio), sulla scia delle suggestioni di una possibile semiotica dell'abbigliamento formulata appunto da Volli, sia come il mezzo attraverso il quale l'individuo si relaziona al contesto. Proprio a partire dal suo corpo "sociale", infatti come è già stato detto, ogni persona si inserisce negli scenari collettivi e, tramite il corpo "fisico", esperisce la realtà.

Ma il corpo che si presta all'analisi più interessante, dati i presupposti, in questa sede è soprattutto il corpo "culturale", capace di mostrarsi come una spia del contesto, storico e sociale, in cui si trova. Appartenere a un gruppo sociale significa, infatti, aderire ai modelli vestimentari che lo caratterizzano e, di conseguenza, il sistema delle coperture possibili e "appropriate" è necessariamente suggerito (o nella maggior parte dei casi, anche dei casi mediati e mediali, addirittura imposto) all'individuo dalla società. Per questo essere parte di una realtà socio culturale implica la necessità di aderire a varie costrizioni semiotiche che si manifestano (anche) nell'adozione e nel rispetto di modalità vestimentarie precise. Queste modalità regolano, di conseguenza, i modelli di visibilità e occultamento ritenuti "appropriati" e "adatti" o, al contrario, additati come "inappropriati" e "fuori luogo".

Ma quali sono i luoghi nei quali questo meccanismo comunicativo di tipo seduttivo di secondo grado si manifesta oggi? E quali sono gli strumenti a nostra disposizione per analizzarlo? Il corpo rappresentato attraverso riviste e *fashion blog* rappresenta a pieno titolo la cartina tornasole delle regole stilistiche e vestimentarie della società contemporanea e si propone al grande pubblico come il risultato di un'impostazione formale. Plasmando il corpo di una comunicazione di (e sulla) moda, infatti, riviste e *fashion blog* definiscono oggi la variabilità delle coperture "adeguate" al corpo moderno nel rispetto di uno stile dominante senza dubbio seduttivo e, come conseguenza diretta, appunto contagioso. Il risultato evidente è che questo corpo, superficie privilegiata per la scrittura dello stile appare, a posteriori, come lo strumento indispensabile per ricostruire il messaggio nella sua interezza dimostrando come la comunicazione della moda (e di conseguenza la comunicazione sulla moda) non possa prescindere da qualche domanda sui cambiamenti nei modelli di visibilità e invisibilità del corpo rappresentato, domandandosi necessariamente quali sono le cause (e quali le conseguenze) dell'esposizione e del nascondimento.

Perché, all'interno di uno stile formalmente omogeneo (almeno in linea teorica), variano, al variare degli anni e dei mezzi, le modalità di copertura?

Le cause sono molteplici. Da un lato, infatti, offrire allo sguardo precise porzioni di corpo sottintende il desiderio di concentrare su queste l'attenzione dell'osservatore (incentivando, come conseguenza diretta, quella che Volli definisce la finalità imprescindibile di "suscitare sentimenti" e impedendo un accesso visivo diretto e aumentando, di conseguenza, la curiosità e quindi il desiderio). La decisione di proteggere implica, così, la sua stessa desiderabilità: nascondendo qualcosa accresco il mistero che la circonda o, addirittura, lo creo *ex novo*. E, a questo proposito, gli esempi noti non mancano di certo. Si pensi, per esempio, alla portata rivoluzionaria dell'introduzione della minigonna nel guardaroba femminile. Dalla seconda metà degli anni Sessanta le gambe delle donne possono essere mostrate senza urtare alcuna sensibilità né apparire "inappropriate" nella loro esposizione. Per questo la decisione di coprirle nuovamente, attraverso intricati giochi di vedo-non-vedo postulati nei decenni successivi in ben più di una corrente modaiola, ben lungi dal proporsi come la rottura di un modello di visibilità socialmente condiviso, vuole piuttosto attribuire loro una nuova complessità e, dunque, rinnovarne l'importanza. In questo senso le pratiche del travestimento e delle coperture possono alimentare il desiderio ma, ed è quello che qui ci interessa di più, soprattutto rendono i corpi megafoni di messaggi collettivi in virtù della loro aderenza a modalità di visibilità e invisibilità condivise.

È questo ciò che fanno oggi (anche) i *fashion blog*? Mostrare per nascondere? Celare per palesare? È questo un possibile campo d'analisi all'interno del quale osservare i fenomeni della moda come l'espressione concreta di un meccanismo comunicativo di tipo seduttivo di secondo grado?

Fin dalla metà degli anni Sessanta il corpo, dopo i primi moti di liberazione, acquisì una nuova libertà di espressione e l'ingresso della minigonna nel guardaroba formalizzò necessariamente l'adozione di nuovi modelli di visibilità e invisibilità. A tale periodo storico risale, non a caso, la rivoluzione del *prêt-à-porter* femminile che, a sua volta condizionata dai cambiamenti sociali contemporanei, contribuì a modificare ulteriormente l'intero meccanismo della moda. Questa, proprio nel corso del decennio, rinunciò definitivamente alla sua funzione di "modificazione obbligatoria del gusto" onnicomprensiva e stagionalizzata e si orientò, complice la nascita della società dei consumi, verso la "moda degli stili". Indubbiamente «la moda esiste soltanto attraverso il discorso che si fa sulla moda» ma, almeno in potenza, esistono molti differenti discorsi possibili sulla stessa moda. Alle riviste di settore (e, ormai, ai *fashion blog*) è così affidato il compito di creare narrazioni, costruendo mondi possibili attorno a oggetti reali per intercettare il gusto dei lettori motivando l'atto di acquisto o, ancora più importante, quel desiderio di emulazione che è, come si è ampiamente detto in precedenza, prima di tutto il risultato di un'azione seduttiva e capace

di una concreta azione contagiosa, capace cioè di scatenare un desiderio di assimilazione. Per raggiungere questi scopi esistono però svariati registri comunicativi possibili che, cambiando in funzione del target di riferimento, presuppongono di conseguenza precisi meccanismi di codifica e decodifica. La decisione di approcciare al “discorso che si fa sulla moda” attraverso alcune testate (e alcuni precisi *medium*) e non attraverso altre (o altri) dimostra, per questo, una scelta precisa.

I mezzi di comunicazione di (e sulla) moda presentano infatti, oggi più che mai in passato, una componente visiva e verbale complessa e, allontanandosi dalla quotidianità dell’abbigliamento, trasportano di conseguenza il suo destinatario in una realtà “altra” disinteressata, nella maggior parte dei casi, ai valori utilitaristici dell’abbigliamento e alla loro effettiva applicabilità, dove la valorizzazione pratica è centrale e si esprime attraverso la presentazione dei valori d’uso dell’abito rappresentato: le riviste di settore, e i *fashion blog* per conseguenza, hanno quindi piuttosto trasformato l’abito nel mezzo di conquista di un valore di base. Proprio il rispetto di una strategia editoriale coerente, assurta a pieno titolo al ruolo d’identità di marca, ha così permesso ad alcuni *medium* e a precise strategie di imporsi, negli anni, come autentici brand perché la capacità di mettere in discorso un corpo rimanendo fedeli a uno “stile” ben definito, ha permesso loro di narrativizzare i cambiamenti sociali che, negli anni, sono stati colti e poi proposti proprio attraverso le rappresentazione del corpo e delle sue coperture.

3. Spunti di analisi e ringraziamenti dovuti

Chissà dove ci può portare una simile analisi volta a centrare la sua attenzione su quelli che sono gli argomenti, e di conseguenza le indagini possibili, su un corpo (e un corpus) ben definito ma in costante evoluzione? A mio parere, ben prima che a una risposta necessariamente parziale circa l’effettiva carica seduttiva del discorso analizzato fin qui, ad un nuovo punto di partenza, ad un necessario (e dovuto) *embrayage* e, di conseguenza, ad un ringraziamento.

Personalmente non saprei (né potrei) immaginare una vita senza moda o senza studi sull’abbigliamento e ritengo che tale ambito d’analisi, con la complicità delle nuove tecnologie che hanno ulteriormente accelerato le trasformazioni (insite, per definizione, nella natura “a flusso” che è propria della moda) rendendo indispensabile un’analisi strutturata, puntuale e rapida su aspetti in ininterrotto e frenetico cambiamento, sia tanto necessaria quanto utile e stimolante. Un campo d’analisi ampio, quindi impossibile da affrontare senza una guida capace di assolvere la magistrale (in senso primo) funzione di bussola nell’ampio universo dei *fashion studies*. Una bussola,

come Ugo Volli, capace d'indicare la strada e che venendo chiamata in causa³ mi ha guidata e continua a farlo, una guida senza la quale sarebbe stato impossibile dire quello che si è detto in questa sede e anche, e soprattutto, quello che, anche forse partire dalle suggestioni parzialmente elencate nel corso di questo piccolo *divertissement*, si potrebbe ancora dire.

Riferimenti bibliografici

- BARTHES R., MYTHOLOGIES, Seuil, Paris 1957, tr. It. *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino 1974.
- , *Langage et vêtement*, in *Critique*, n. 142, marzo 1959, trad. it., *Il linguaggio del vestito*, in Marrone, 1998, pp. 74–83.
- , *Système de la Mode*, Editions de Seuil, Paris 1967, trad. it., *Sistema della Moda*, Einaudi, Torino 1970.
- CERIANI G., GRANDI R., *Moda. Regole e rappresentazioni*, FrancoAngeli, Milano 1995.
- MARRONE G. (a cura di), *Scritti. Società, testo, comunicazione*, Einaudi, Torino 1998.
- VOLLI U., *Pornografia e pornokitsch*, in G. Dorfles (a cura di), *Kitsch. Antologia del cattivo gusto*, Gabriele Mazzotta Editore, Milano 1968.
- , *Contro la moda*, Feltrinelli, Milano 1990.
- , *JEANS*, Lupetti, Milano 1991.
- , *Fascino. Feticismi e altre idolatrie*, Feltrinelli, Milano 1997.
- , *Block modes. Il linguaggio del corpo e della moda*, Lupetti, Milano 1998.
- , *Figure del desiderio. Corpo, testo, mancanza*, Raffaello Cortina, Milano 2002.
- , *Semiotica della moda e dell'abbigliamento*, in M. Baldini (a cura di), *Semiotica della moda*, Armando Editore, Roma 2005, pp. 186–195.

3. Anche se attraverso una singola illusione del coinvolgimento in una situazione dell'enunciazione che, in effetti, non esiste.