

I SAGGI DI LEXIA

53

Direttori

Ugo VOLLI

Università degli Studi di Torino

Guido FERRARO

Università degli Studi di Torino

Massimo LEONE

Università degli Studi di Torino

I SAGGI DI LEXIA

Aprire una collana di libri specializzata in una disciplina che si vuole scientifica, soprattutto se essa appartiene a quella zona intermedia della nostra enciclopedia dei saperi — non radicata in teoremi o esperimenti, ma neppure costruita per opinioni soggettive — che sono le scienze umane, è un gesto ambizioso. Vi potrebbe corrispondere il debito di una definizione della disciplina, del suo oggetto, dei suoi metodi. Ciò in particolar modo per una disciplina come la nostra: essa infatti, fin dal suo nome (semiotica o semiologia) è stata intesa in modi assai diversi se non contrapposti nel secolo della sua esistenza moderna: più vicina alla linguistica o alla filosofia, alla critica culturale o alle diverse scienze sociali (sociologia, antropologia, psicologia). C'è chi, come Greimas sulla traccia di Hjelmslev, ha preteso di definirne in maniera rigorosa e perfino assiomatica (interdefinita) principi e concetti, seguendo requisiti riservati normalmente solo alle discipline logico-matematiche; chi, come in fondo lo stesso Saussure, ne ha intuito la vocazione alla ricerca empirica sulle leggi di funzionamento dei diversi fenomeni di comunicazione e significazione nella vita sociale; chi, come l'ultimo Eco sulla traccia di Peirce, l'ha pensata piuttosto come una ricerca filosofica sul senso e le sue condizioni di possibilità; altri, da Barthes in poi, ne hanno valutato la possibilità di smascheramento dell'ideologia e delle strutture di potere. . . Noi rifiutiamo un passo così ambizioso. Ci riferiremo piuttosto a un concetto espresso da Umberto Eco all'inizio del suo lavoro di ricerca: il "campo semiotico", cioè quel vastissimo ambito culturale, insieme di testi e discorsi, di attività interpretative e di pratiche codificate, di linguaggi e di generi, di fenomeni comunicativi e di effetti di senso, di tecniche espressive e inventari di contenuti, di messaggi, riscritture e deformazioni che insieme costituiscono il mondo sensato (e dunque sempre sociale anche quando è naturale) in cui viviamo, o per dirla nei termini di Lotman, la nostra semiosfera. La semiotica costituisce il tentativo paradossale (perché autoriferito) e sempre parziale, di ritrovare l'ordine (o gli ordini) che rendono leggibile, sensato, facile, quasi "naturale" per chi ci vive dentro, questo coacervo di azioni e oggetti. Di fatto, quando conversiamo, leggiamo un libro, agiamo politicamente, ci divertiamo a uno spettacolo, noi siamo perfettamente in grado non solo di decodificare quel che accade, ma anche di connetterlo a valori, significati, gusti, altre forme espressive. Insomma siamo competenti e siamo anche capaci di confrontare la nostra competenza con quella altrui, interagendo in modo opportuno. È questa competenza condivisa o confrontabile l'oggetto della semiotica.

I suoi metodi sono di fatto diversi, certamente non riducibili oggi a una sterile assiomatica, ma in parte anche sviluppati grazie ai tentativi di formalizzazione dell'École de Paris. Essi funzionano un po' secondo la metafora wittgensteiniana della cassetta degli attrezzi: è bene che ci siano cacciavite, martello, forbici ecc.: sta alla competenza pragmatica del ricercatore selezionare caso per caso lo strumento opportuno per l'operazione da compiere.

Questa collana presenterà soprattutto ricerche empiriche, analisi di casi, lascerà volentieri spazio al nuovo, sia nelle persone degli autori che degli argomenti di studio. Questo è sempre una condizione dello sviluppo scientifico, che ha come prerequisito il cambiamento e il rinnovamento. Lo è a maggior ragione per una collana legata al mondo universitario, irrigidito da troppo tempo nel nostro Paese da un blocco sostanziale che non dà luogo ai giovani di emergere e di prendere il posto che meritano.

Ugo Volli

La pubblicazione del presente volume è stata realizzata con il contributo dell'Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione, e del progetto NeMoSanctI. Questo progetto ha ricevuto finanziamenti dall'European Research Council (ERC) nell'ambito del programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell'Unione europea, in virtù della convenzione di finanziamento n. 757314.

Classificazione Decimale Dewey:

704.9 (23.) BELLE ARTI E ARTI DECORATIVE. ICONOGRAFIA

I MEDIA E LE ICONE CULTURALI

A cura di

**JENNY PONZO
SIMONA STANO**

Contributi di

**ANDREA BERNARDELLI, SANDRO BRIGNONE, ANGELO DI CATERINO
EMANUELE GABARDI, MARIA ADELAIDE GALLINA, EDUARDO GRILLO
RENATO GRIMALDI, ALVISE MATTOZZI, GIUSEPPE MORELLO
PAOLA PALLAVICINI, JENNY PONZO, ANTONIO SANTANGELO
SIMONA STANO, UGO VOLLI**





©

ISBN
979-12-218-1144-5

PRIMA EDIZIONE
ROMA 21 FEBBRAIO 2024

INDICE

- 9 Introduzione
 Jenny Ponzo, Simona Stano
- 13 “Better Than Us”. L'icona *androide* nella serialità televisiva contemporanea
 Andrea Bernardelli
- 29 Mitologie e icone del complotto: Paul McCartney, UFO e pandemie
 Angelo di Caterino
- 41 Il pubblicitario al cinema: cinico, nevrotico e talvolta eroe
 Emanuele Gabardi
- 53 Sgangerabilia. Culto mediale e segnali di modularità
 Eduardo Grillo
- 67 La morfologia degli ex-voto dipinti. Dal rito della “doppia morte” alla
 rappresentazione della vittoria
 Renato Grimaldi, Sandro Brignone, Maria Adelaide Gallina
- 87 *Unknown Erasures*. Ovvero, perché le iscrizioni scientifiche non posso-
 no assurgere a icone culturali
 Alvise Mattozzi

8 *Indice*

- 107 Icone culturali come figure retoriche
Giuseppe Morello
- 123 La dissoluzione della massa e la proliferazione/dispersione delle icone.
L'immaginario sociale nell'età della morte della Televisione
Paola Pallavicini
- 139 Passioni iconiche
Jenny Ponzio
- 153 I fiori del capitalismo e altre strane icone
Antonio Santangelo
- 175 Un'icona culturale in continua evoluzione
Simona Stano
- 199 Ecologia semiotica del cult e la morte delle star
Ugo Volli
- 215 *Note biografiche degli autori*

INTRODUZIONE

JENNY PONZO, SIMONA STANO*

Questo volume è il risultato di un dialogo interdisciplinare che ha avuto luogo all'interno del CIRCe (il Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione dell'Università di Torino) e dei progetti di ricerca NeMoSanctI ("New Models of Sanctity in Italy (1960s–2000s) — A Semiotic Analysis of Norms, Causes of Saints, Hagiography, and Narratives", PI Jenny Ponzo), COMFECTION ("Communication for Food Protection", PI Simona Stano) e FACETS ("Face Aesthetics in Contemporary E–Technological Societies", PI Massimo Leone). Sicuramente, il tema delle icone culturali è trasversale non solo rispetto a questi progetti e ai diversi gruppi disciplinari che animano il CIRCe, ma anche in relazione al quadro più generale degli studi umanistici e sociali.

La riflessione sulle icone culturali trova le sue radici, almeno per la semiotica e la mediologia, a partire dal lavoro miliare di Roland Barthes (1957), che indaga come e perché pratiche, oggetti e personaggi che appartengono alla cultura collettiva diventano dei "miti", dal viso di Greta Garbo all'automobile Citroën, la nuova *Déesse* che rivoluziona la mitologia dell'automobile. Nel corso dei decenni, tale riflessione si è poi ampliata e ha toccato vari punti chiave, tra cui la costruzione di icone culturali nel quadro di strategie di *branding* in cui oggetti, loghi o personaggi iconici servono a veicolare valori identitari (Floch 1995); la venerazione riservata alle icone culturali, ossia il fenomeno del *cult*

* Università di Torino.

(Leone 2012) e il parallelismo tra immaginario religioso e secolare riguardo a tali icone (Violi e Cosenza 2008); il divismo e le star che diventano icone culturali (Alonge e Carluccio 2006); i processi di costruzione di tali icone, e gli effetti patemici e di realtà associati alla loro immagine (Bernardelli e Grillo 2020; Volli 2011).

La scelta di invitare studiosi e studiose a ritornare a riflettere su questi temi si pone in una linea di continuità rispetto a un orientamento di ricerca che già negli scorsi anni si era manifestato in seno al CIRCe. In particolare, abbiamo riflettuto sul concetto di mito, ripensando le teorie ormai classiche al riguardo e interrogandoci su come queste potessero ancora fornire cornici interpretative valide per studiare i media contemporanei, i loro contenuti e le dinamiche culturali ad essi correlate (cfr. Ponzo e Stano 2023). Se, come fanno vari autori e autrici in questo volume, si considera il mito fondamentalmente come una struttura discorsiva mediante cui una cultura trasmette determinati valori, e si definisce l'icona culturale come un'unità figurativa che fa parte dell'immaginario collettivo e che, in maniera condensata ed estremamente efficace, esprime alcuni di questi valori e nuclei discorsivi, allora si vede bene come il nostro primo lavoro sul mito funzioni come premessa e come base più generale per questo nuovo studio su un aspetto che al mito è correlato strettamente. Infatti, l'icona culturale figurativizza il mito, o almeno alcune sue componenti, e lo rende "sgangherabile" (Eco 1977). In altre parole, essa svolge un ruolo cruciale nella sopravvivenza e nella trasmissione del mito in una certa cultura, isolandone alcuni tratti "iconici" che possono permeare profondamente e a lungo l'immaginario collettivo.

Questo volume si propone dunque di fare il punto sulla riflessione sulle icone culturali e rinnovarla favorendo il dialogo interdisciplinare. A tal fine, i saggi raccolti nelle pagine che seguono contribuiscono, da un lato, a una disamina critica riguardo a cosa siano le icone culturali, proponendo riflessioni teoriche su concetti fondamentali, quali quelli di *icona* e di *cultura*, che hanno una storia ricca e complessa e che non cessano di essere ripensati e riformulati, ad esempio in semiotica⁽¹⁾. Dall'altro lato, si

(1) Sul concetto di icona, si rimanda soprattutto alle notazioni introduttive di Charles Sanders Peirce (v. in particolare CP 2.247, CP. 2.276) e alla loro successiva discussione e revisione da parte di diversi autori (v. in particolare Eco 1975; Bellucci e Paolucci 2015); sul concetto di cultura, v. in particolare Lotman e Uspenskij 1973; Eco 1975; Lotman 1985.

riscontra negli studi proposti anche una forte vocazione applicativa, che si manifesta in analisi di casi specifici che spesso forniscono una nuova prospettiva per la comprensione di fenomeni sociali e culturali di grande importanza nel mondo — o, meglio, nella semiosfera — in cui viviamo e del ruolo che, rispetto a tali fenomeni, giocano i processi di comunicazione e, più specificamente, l'evoluzione dei media e dei loro discorsi.

Riferimenti bibliografici

- ALONGE A. e G. CARLUCCIO (2006) *Cary Grant. L'attore, il mito*, Marsilio, Venezia.
- BARTHES R. (1957) *Mythologies*, Editions de Seuil, Paris.
- BELLUCCI F. e C. PAOLUCCI (a cura di) (2015) *Peirceana three. Sull'iconismo / On Iconism — Versus*, 120, Bompiani, Milano.
- BERNARDELLI A. e E. GRILLO (a cura di) (2020) *Be cool. Come nasce un'icona culturale*, "Ocula", 21(22).
- ECO U. (1975) *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- . (1977) "Casablanca, o la rinascita degli dèi", in *Dalla periferia dell'impero. Cronache da un nuovo medioevo*, Bompiani, Milano, 138–143.
- FLOCH J.-M. (1995) *Identités visuelles*, PUF, Paris.
- LEONE M. (a cura di) (2012) *Culto/Worship — Lexia*, 11–12, Aracne, Roma.
- LOTMAN J.M. (1985) *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Marsilio, Venezia.
- . e B. USPENSKIJ (1973) *Tipologia della cultura*, Bompiani, Milano.
- PEIRCE C.S. (1931–1935) *Collected Works*, a cura di C.M. HARTSHORNE e P. WEISS, Harvard University Press, Cambridge.
- PONZO J. e S. STANO (a cura di) (2023) *Nuovi media, nuovi miti*, Aracne, Roma.
- VIOLI P. e G. COSENZA (2008) "Papi, madonne, rockstar: dal sacro al profano, e ritorno", in N. DUSI e G. MARRONE (a cura di), *Destini del sacro. Discorso religioso e semiotica della cultura*, Meltemi, Roma, 173–202.
- VOLLI U. (2011) "False icone. Per un'analisi semiotica del fotogiornalismo", in V. DEL MARCO e I. PEZZINI (a cura di) *La fotografia, oggetto teorico e pratica sociale*, Edizioni Nuova Cultura, Roma, 356–379.

“BETTER THAN US”. L'ICONA ANDROIDE NELLA SERIALITÀ TELEVISIVA CONTEMPORANEA

ANDREA BERARDELLI*

ENGLISH TITLE: “Better Than Us”. The Android’s Icon in Contemporary Tv Series

ABSTRACT: The aim of this essay is to explore the cultural function of the android icon. The hypothesis is that the android icon plays a fundamental narrative role in highlighting culturally dissonant issues. The reference definition of icon used here will be that of a cultural icon as a narrative core. Such a definition of a cultural icon is historically defined as a narrative intertextual corpus, or a set of narrative models, that can be drawn upon, both to create new narratives and to interpret and understand them. The intention is to conduct an exploration of a small portion of the vast field of the android cultural icon (literature, cinema, comics, video games), through a very limited reference corpus, in order to identify its function in a popular form of narrative communication like television series.

But why can a single cultural icon like the android one assume a broader significance than just that of a single narrative device? And why is it in a popular narrative form like television series that we can find effective answers regarding the relevance of this cultural icon?

There are commercial products tied to popular narrative genres that hide or mask complex or controversial themes from an ideological and cultural perspective. We can call this mechanism “narrative camouflage,” borrowing the sense of this expression from the context of evolutionary biology. Just as some animals hide their presence by assuming an appearance that allows them to blend into their environment or context, similarly, some culturally dissonant themes can be conveyed through the narrative structures of a popular narrative genre in a more or less concealed manner.

This mechanism can be traced back to a more general aesthetic–narrative principle, namely that a specific aesthetic form represents an indirect response to a dissonance or contradiction present in the real world. A problem in the real socio–cultural context finds an indirect response in an aesthetic work through the use of a specific linguistic, discursive, or narrative form. The hypothesis here is that one of these aesthetic forms is the android icon and that the function of its repeated use in many contemporary television series is linked to the issue of using it as a “response” to particular cultural dissonances.

The figure of the android is prevalent in contemporary science fiction television series. Three specific cases will be considered here, which are relevant because they belong to three different cultural contexts (UK/Sweden, USA, Russia) and three different production mechanisms (Channel 4, HBO, C1R). The three TV series in question are: *Humans* (UK, Channel

* Università degli studi di Ferrara.

4, 2015–18), a remake of *Real Humans* (Sweden, SVT1, 2012–14); *Westworld* (USA, HBO, 2016–22); and *Better than Us* (Russia, CTR, 2018–present). In each of these series, the figure of the android receives its own particular characterization but exhibits constants. The analysis of these recurring features is important to understand the function of this figure in terms of aesthetic–narrative response to significant socio–cultural issues.

KEYWORDS: Narratology; Artificial Intelligence; Android; Cultural Semiotics; Cultural Icon.

1. Premessa

Essendo il punto centrale del presente volume quello di proporre una serie di riflessioni sul concetto di icona culturale, il primo aspetto da chiarire è quello di definire cosa si intenda come icona culturale nel testo a seguire. La definizione di riferimento che verrà usata sarà quella di una icona culturale come un *nucleo narrativo*. Una icona culturale così intesa si definisce in prospettiva storica come un nucleo composto di narrazioni precedenti, o di modelli di narrazione, a cui è possibile attingere sia per produrre nuove narrazioni sia per interpretarle e comprenderle. Si tratterebbe di una sorta di vasto e aperto deposito intertestuale di narrazioni.⁽¹⁾ A questi nuclei narrativi viene dato un nome o una etichetta che si riferisce ad un elemento figurativo — spesso letteralmente una immagine o una figura —, sotto forma di una rappresentazione che condensa, come un emblema rinascimentale, il senso complesso dell'insieme delle narrazioni a cui rinvia.

Questo è il caso appunto dell'icona dell'androide. Abbiamo una rappresentazione abbastanza assodata di cosa possiamo intendere come androide; una entità dall'aspetto più o meno meccanico dotata di intelligenza pari o superiore all'umano. Le immagini che ci vengono alla mente — quasi inevitabilmente data la definizione proposta —, derivano da narrazioni che sono venute a popolare il nostro immaginario culturale; il Terminator dell'omonima saga cinematografica (1984), i Nexus 6 di *Blade Runner* (1982), o gli androidi e i ginoidi della serie tv *Westworld*, ma anche i meno antropomorfi Wall-E (2008), la ginoide Maria di *Metropolis* (1927), o i robot positronici NS-5 di *I, Robot* (2004). Questo patchwork di diverse rappresentazioni visive

(1) Questa concezione rinvia, in senso lato, ai concetti semiotici e narratologici di *repertorio* (Iser 1976), di *enciclopedia* (Eco 1979), ma anche a quello più complesso e articolato di *repertorio esperienziale* usato dalla contemporanea narratologia cognitiva (Herman 2002).

dell’etichetta verbale “androide” compone la superficie del ricco nucleo narrativo che definisce l’icona culturale nel suo complesso, e la sua funzionalità intertestuale e interdiscorsiva.

L’intenzione è quella di compiere una esplorazione di una piccola porzione del nucleo che compone il campo dell’icona culturale androide, molto limitata per corpus di riferimento, cercando di indagare la funzione culturale di tale icona partendo da un punto di vista semiotico–narratologico. Tale esplorazione riguarderà una forma popolare di comunicazione narrativa, la serialità televisiva, quindi limitando a questo ambito la ricerca nel campo molto più vasto e complesso del nucleo narrativo dell’icona androide nel suo insieme.

Ma per quale motivo una singola icona culturale come quella dell’androide può assumere un significato più ampio di quello che può emergere dalla semplice analisi di un singolo dispositivo o elemento narrativo? E perché è in una forma narrativa popolare come la serialità televisiva che potremo trovare risposte efficaci riguardo alla rilevanza di una icona culturale?

Esistono prodotti commerciali, legati a generi narrativi popolari, che nascondono o mascherano al proprio interno la presenza di temi complessi o controversi da un punto di vista ideologico e culturale. Ad esempio, la fantascienza, sia letteraria che audiovisiva, è spesso utilizzata come veicolo di temi forti e culturalmente rilevanti di denuncia sociale, nascosti sotto le forme caratteristiche del genere fantastico. Possiamo chiamare questo meccanismo *mimetismo narrativo* (*narrative camouflage*), prendendo in prestito il senso di questa espressione dal contesto della biologia evolutiva. Così come alcuni animali nascondono la propria presenza assumendo un aspetto che permette loro di mascherarsi all’interno dell’ambiente o contesto in cui vivono, allo stesso modo alcuni temi culturalmente dissonanti possono essere veicolati attraverso le strutture narrative di un genere narrativo popolare in forma più o meno occulta. Possiamo trovare diversi esempi di questo meccanismo in alcune contemporanee serie televisive di fantascienza, come ad esempio *Westworld* (2016–22), *The Handmaid’s Tale* (2017–in produzione), *Dark* (2017–20), o *Black Mirror* (2011–in produzione).

Un vantaggio nell’utilizzare la fantascienza a questo scopo è che consente agli autori di esplorare scenari ipotetici che non potrebbero

esistere in quelle forme estreme, o essere eticamente sopportabili, nel mondo reale. Ambientando la storia in un futuro lontano o in una realtà alternativa, gli autori possono esporre ed esplorare problematiche sociali, politiche e culturali senza coinvolgere direttamente alcun gruppo o ideologia in particolare. Naturalmente, il meccanismo del *narrative camouflage* non è prerogativa esclusiva della fantascienza. Molti altri generi, dall'horror al romance alla fiction poliziesca, vengono utilizzati per esplorare particolari temi sociali e culturali in forma "mascherata". La funzione di tale meccanismo è quella di utilizzare una storia coinvolgente e piacevole per lo spettatore, mentre si comunica un messaggio particolarmente impegnativo dal punto di vista dell'impatto culturale.

Questo meccanismo può essere ricondotto ad un principio estetico-narrativo più generale. Franco Moretti — partendo dalle teorie esteticologiche di Georgy Lukacs — sostiene che "aesthetic forms are structured responses to social contradictions" (Moretti 2013, p. 14; nota 27)⁽²⁾. In sostanza una specifica *forma estetica* rappresenta la risposta ad una *dissonanza* o ad una contraddizione presente nella realtà. Un *problema* presente nel reale contesto socio-culturale trova una *risposta* indiretta in un'opera estetica nell'uso di una particolare forma linguistica, discorsiva, o narrativa.

Tornando all'esempio offerto da forme di narrazione popolare, la serialità televisiva negli ultimi due decenni ha sempre più preso spazio nell'immaginario popolare. Uno dei motivi di questa sempre maggiore rilevanza socio-culturale di un genere narrativo ritenuto in precedenza banale e di puro intrattenimento è certamente legato al fatto che sempre più queste narrazioni raccontano di mondi finzionali che ci dicono qualcosa sulla nostra realtà quotidiana (Laugier 2019; 2023; 2023a). Questa operazione non viene fatta in modo diretto, ma attraverso "figure" narrative che — come dice Moretti — mettono in evidenza delle dissonanze, dei nodi problematici, della realtà.

Esistono dunque *forme* narrative che veicolano mascherandoli contenuti "scomodi" o oggetto di discussione nel più ampio contesto culturale di appartenenza, e che portano la nostra attenzione di lettori/spettatori su particolari *dissonanze* della realtà attraverso la loro "*risposta*"

(2) "Every art form is defined by the metaphysical dissonance of life which it accepts and organises as the basis of a totality complete in itself" (Lukács 1972, p. 62).

narrativa e finzionale. La questione è, a questo punto, quella di individuare di volta in volta le forme narrative, a qualsiasi livello ci si voglia focalizzare, che svolgono questa funzione di *mimetizzazione* della dissonanza.

L'ipotesi è che una di queste forme estetiche sia l'icona androide e che la funzione del suo uso insistito in molte serie televisive contemporanee sia legato alla questione di utilizzarla come una “risposta” ad una dissonanza culturale di ben più ampia portata rispetto al semplice piacere dato dallo scorrere della narrazione.

2. *Hopes and fears*

Una questione da affrontare è a questo punto quella di definire il rapporto esistente tra i racconti di finzione basati sulla rappresentazione dell'androide e il più ampio dibattito culturale sull'Intelligenza Artificiale. O meglio, si deve cercare di capire in che rapporto stiano realtà e finzione riguardo alla nostra percezione di una Intelligenza Artificiale antropomorfa. Quali paure e quali speranze attivano queste figure? A quali dissonanze culturali gli androidi finzionali tentano di dare una risposta? Davvero queste rappresentazioni rispondono alle nostre paure nei confronti di un supposto futuro dominato da androidi superintelligenti?

Esiste un ampio dibattito riguardo alle paure e alle attese in merito allo sviluppo dell'IA. In generale potremmo dire che le posizioni si dividono tra gli *apocalittici*, fautori di potenziali disastrose conseguenze per l'umanità a causa di uno sviluppo incontrollato dell'IA, e gli *integrati* che vedono invece nello sviluppo dell'IA una risorsa per l'umanità stessa e forse una chiave di salvezza da altre problematiche, conflitti o questioni ambientali che siano (vedi Eco 1964). La versione catastrofista sembra prevalere nella maggior parte dei casi (vedi, ad esempio, Bostrom 2014), con versioni di mediazione che invitano a cercare forme di controllo delle stesse IA più o meno elaborate (vedi Russel 2019). Il problema è che anche in questi casi si parla di qualcosa ancora di là da venire — quindi di una sorta di finzione — vale a dire di una supposta superintelligenza che superi la funzionalità dell'intelligenza umana,

ancora al momento non realizzata. Ma questa possibilità — della cosiddetta *singolarità tecnologica* (Vinge 1993), vale a dire del momento in cui l'IA supererà l'intelligenza umana —, è ancora lontana, e si discute sui tempi, e anche sulla stessa possibilità, del raggiungimento di questa condizione critica. Per questo è possibile parlare, data la condizione ipotetica di questo futuro, di una sorta di finzione, di una idea limite a cui si fa riferimento nel cercare di prevenire eventuali situazioni problematiche.

Questo corpus di testi, e la relativa discussione, ha evidentemente un influsso sul modo in cui viene ad essere percepita la reale ricerca nel campo dell'IA e la influenza limitandone a volte gli sviluppi attraverso la creazione di più o meno realistici timori. Nel creare una situazione di incertezza riguardo al nostro rapporto con l'IA contribuisce ovviamente il modo in cui viene costruito il nostro immaginario culturale a riguardo, anche attraverso la letteratura, il cinema e la televisione, quindi materiale finzionale. E in molti casi la differenza tra l'IA non antropomorfa, disincarnata, come il potentissimo software immaginato da Bostrom, e la rappresentazione dell'androide non viene tenuta in considerazione nel creare questa ambiguità.

Da alcuni anni il filosofo inglese Stephen Cave e i suoi collaboratori stanno lavorando proprio sul modo in cui si crea questa percezione collettiva dell'IA più o meno distorta dall'intervento di materiale narrativo e non (Cave e Dihal 2019; Cave, Coughland e Dihal 2019; Cave, Dihal, e Dillon 2020; Cave e Dihal 2023). Tali studi confermano che la creazione di questa percezione distorta del tema può influenzare la stessa ricerca e il suo sviluppo (evidentemente non corrispondendo alla realtà degli obiettivi raggiunti), può influenzare l'accettazione pubblica dell'IA, e può determinare modalità più o meno restrittive del suo controllo politico-legislativo.

In particolare, nel saggio scritto nel 2019 con Kanta Dihal, gli autori isolano quattro dicotomie che dovrebbero incarnare le nostre “hopes and fears” riguardo all'IA e al suo sviluppo futuro. Si tratta di quattro dicotomie perché ad ogni percezione potenzialmente positiva dell'IA corrisponde una speculare potenziale ricaduta negativa. Da questo deriva, secondo Cave e Dihal, l'ambiguità stessa, o l'ambivalenza, continua del nostro rapporto con il tema dell'IA. A mediare tra i due poli di

ognuna delle quattro dicotomie è il concetto fondamentale di *controllo*, perché l’idea di potere esercitare o meno il nostro controllo sull’IA è correlata a una visione rispettivamente utopica o distopica.

La prima dicotomia presa in considerazione è quella che oppone la prospettiva positiva della *immortalità* a quella distopica della *inumanità*. Se da un lato, infatti, lo sviluppo di queste tecnologie potrebbe portarci a superare la nostra natura mortale, attraverso processi di trasformazione (cyborgizzazione) o di trascendenza (l’upload della mente umana in una macchina), allo stesso tempo potremmo così perdere la nostra identità umana, questo potrebbe portarci alla perdita dei valori e delle emozioni umani. La seconda dicotomia riguarda il fatto che l’IA potrebbe portarci ad uno stato di *agio* o di libertà da qualunque impegno lavorativo (*ease*), ma allo stesso tempo questo comporta il timore di diventare inutili, di essere *obsoleti* (perdita di ruolo sociale, orgoglio, status, obiettivi). La terza dicotomia si collega alla precedente perché una volta liberi da ogni impegno avremmo finalmente modo, grazie alla tecnologia, di trovare ogni forma di possibile *gratificazione*, ma questo sull’altro versante può portare ad una totale *alienazione*; se l’IA, più o meno antropomorfa, soddisfa ogni nostro piacere noi diventiamo superflui o, meglio, in un certo senso ridondanti l’uno per l’altro. Infine, l’ultima dicotomia riguarda il potere; se l’IA permette all’uomo di conservare il proprio ruolo dominante, non è escluso che l’IA possa prendere il potere, involontariamente o volontariamente, e ribellarsi all’uomo. La conclusione di Cave e Dihal è che queste dicotomie rendono evidente il ruolo ambiguo e la forza delle emozioni che suscita il tema dell’IA, in particolare quando immaginata come dotata di un corpo, e come questa rappresentazione culturale determinata da “narrazioni” in senso esteso influisca sulla percezione del futuro dell’IA.

In sostanza, secondo questa interpretazione, le rappresentazioni narrative dell’IA generano un atteggiamento ambiguo fatto di attese e di paure nei suoi confronti. La figura narrativa dell’androide non fa altro che condensare queste opposizioni. Per questo le rappresentazioni ricorrono in forme opposte, negative e positive (Terminator vs. Bicentennial Man), e incarnano le due opposte forme della robofilia e della robofobia che facilmente riconosciamo nelle forme narrative cinematografiche e televisive contemporanee.

Nelle rappresentazioni usate nella SF cinematografica e televisiva — di cui ci occuperemo —, l'IA viene rappresentata come antropomorfizzata e autonoma, questo senza alcun riferimento allo stato reale della ricerca e alle limitazioni della tecnologia attuale. Questo può portare ad una immagine distorta dei pericoli di tali tecnologie spostando, come detto, l'attenzione dai veri pericoli della IA. I rischi reali non riguardano la presa del potere da parte di robot umanoidi o di androidi, ma riguardano i ben più concreti meccanismi di controllo, discriminazione, sfruttamento degli esseri umani da parte di governi e aziende.

L'IA antropomorfizzata della SF televisiva, anche se sembra esprimere queste paure, rinvia la nostra attenzione ad un altro insieme di questioni. Potremmo definirlo un uso metaforico dell'IA (Hermann 2023). Attraverso l'androide si parla della condizione umana e di tematiche socio-culturali ben diverse. L'icona androide viene usata non per problematizzare l'IA e i suoi pericoli, ma per parlarci di noi, dell'umano.

Ma quali sono questi temi controversi di cui ci parla la serialità televisiva contemporanea attraverso la rappresentazione dell'androide? Quali dissonanze culturali e sociali porta alla nostra attenzione il dispositivo narrativo dell'icona androide?

3. Serie tv: quali e perché

La figura dell'androide è molto presente nella serialità televisiva contemporanea di genere fantascientifico. Possiamo citare i casi di *Almost Human* (Fox, 2013–14), di *Battlestar Galactica* (Sci Fi Channel, 2004–09), di *Raised by Wolves* (HBO, 2020–22), o quello di *Star Trek. Next Generation* (1987–94), in particolare per la celebre figura dell'androide Data. Qui prenderò in considerazione tre casi specifici, rilevanti perché appartengono a tre contesti culturali tra loro molto differenti (UK/Svezia, Usa, Russia) e derivano anche da meccanismi produttivi diversi (privato come nel caso di HBO, pubblico per la rete russa C1R, misto nel caso di Channel 4). Le tre serie televisive in oggetto sono infatti: *Humans* (UK, Channel 4, 2015–18), remake di *Real Humans* (Svezia, SVT1, 2012–14); *Westworld* (Usa, HBO, 2016–22); e *Better than Us* (Russia, C1R, 2018–in corso). In ognuna di queste serie la figura

dell'androide riceve una propria particolare caratterizzazione, ma, come vedremo, manifesta anche delle costanti.

Nella serie britannica *Humans* (2015–18) veniamo portati in un contesto ucronico in cui si è diffuso l'uso di androidi detti synth. Questi svolgono principalmente attività di base, logoranti, o umilianti (operai, badanti, domestici, prostitute), in sostanza tutto ciò che gli umani preferiscono non fare. La trama segue il rapporto che i componenti di una famiglia, gli Hawkins, hanno con i synth e le loro reazioni, di accettazione o di rifiuto, alla loro presenza. In particolare, la famiglia si trova a dovere affrontare il rapporto con una synth, Anita, che svolge il ruolo in casa di aiuto domestico. Gli Hawkins non sanno che Anita non è però un normale synth di base, ma si tratta di un esemplare evoluto e sperimentale che nasconde le proprie capacità simili a quelle umane. Anita è infatti parte di un gruppo di synth dotati della capacità di provare emozioni e di volontà, “senzienti” come si definiscono loro stessi.

Il contesto domestico e quotidiano in cui si svolgono le vicende degli Hawkins, si apre lentamente, grazie ad Anita, ad un più ampio contesto e a problematiche che riguardano l'intera società. Esiste infatti una resistenza di parte della popolazione nei confronti dei synth, soprattutto perché sottraggono lavoro agli umani (come succede al capofamiglia degli Hawkins). Uno degli ingegneri che ha creato con altri ricercatori i synth, Edwin Hobb, è impegnato in una personale crociata contro i synth evoluti che cerca di neutralizzare perché spaventato dall'idea di una prossima singolarità tecnologica che distruggerà la società umana. Gli si contrappone Leo Elster, il figlio dell'ideatore dei synth evoluti di nuova generazione, che cerca di difenderli, a sua volta in realtà in uno stato ibrido essendo un cyborg. I synth evoluti cercano quindi di sfuggire alla cattura e alla distruzione nascondendosi tra i normali synth. Tra questi Niska che lavora come prostituta, e Karen che lavora nella polizia fingendosi umana.

Westworld (2016–22) è una serie televisiva, remake del film di Crichton del 1973, creata da Jonathan Nolan e Lisa Joy, ma che abbandona il contesto quotidiano e domestico di *Humans*, per una classica struttura narrativa sci-fi. *Westworld* è un parco tematico, creato dalla potente compagnia Delos inc., ambientato nella frontiera americana e popolato di androidi, su cui gli umani possono agire senza remore

morali. Nel corso delle stagioni alcuni androidi dotati di volontà indipendente si ribellano ai creatori umani, coinvolgendo — a partire dalla terza stagione —, anche gli stessi umani nella rivolta contro la compagnia Incite che, attraverso una potente IA, controlla capillarmente l'esistenza degli umani. I personaggi centrali della trama sono due androidi di aspetto femminile, quindi tecnicamente ginoidi, Dolores e Maeve, in modi diversi leader delle rivolte.

Better than us (2018—in corso) è a sua volta una ucronia che colloca nell'ormai prossimo 2029 uno sviluppo della tecnologia robotica tale da poter permettere la produzione di androidi ormai quasi indistinguibili dagli umani. Come nel caso di *Humans* gli androidi vengono usati per i lavori umili e ripetitivi oltre che come sex workers. La potente compagnia Cronos viene in possesso di un androide sperimentale dotato di coscienza, di nome Arisa, importato illegalmente dalla Cina. L'azienda ne vorrebbe sfruttare le capacità per avere una importante commessa statale, ma Arisa fugge e si “lega” ad una famiglia in quanto creata con la capacità di sviluppare un legame vincolante con uno specifico gruppo familiare. Torniamo quindi al contesto domestico e quotidiano di *Humans* attraverso il rapporto di Arisa con la famiglia del medico Georgy Safronov e con i suoi due figli, l'adolescente Egor e la piccola Sonya. Anche in questo caso esiste un movimento, in realtà un vero e proprio gruppo terroristico, che si oppone agli androidi per timore che provochino l'obsolescenza degli umani. Il problema è che Arisa non dipende dalle tre leggi della robotica come i comuni androidi prodotti dalla Cronos, e difende sé stessa e la famiglia a cui si è legata con ogni mezzo, anche uccidendo altri umani.

Queste tre narrazioni utilizzano l'icona androide in modi diversi, ma vedremo che è possibile identificare delle costanti nel modo in cui portano alla identificazione di questioni socio-culturali di rilievo, appunto di dissonanze culturali, mediante quel dispositivo narrativo.

4. *Why female androids are better?*

La prima cosa che accomuna queste tre serie televisive è che le “macchine” protagoniste delle linee narrative sono sempre androidi di aspetto

femminile, o ginoidi. In ognuna di queste trame narrative le ginoidi sono senzienti — dotate di coscienza —, ma sono anche intellettualmente e fisicamente superiori agli umani. Nonostante questa loro superiorità sono soggette agli umani e ne subiscono gli abusi e i soprusi. Sono tutte figure femminili che possiamo identificare come donne abusate e sfruttate sessualmente. In *Humans*, la ginoide Niska è una prostituta e Anita viene abusata dal padrone di casa che ne sfrutta la possibilità di programmarla temporaneamente, come scopre dalle istruzioni allegate al modello, per l’attività sessuale, nonostante sia stata acquistata come aiuto domestico. Le ginoidi ribelli di *Westworld* rappresentano a loro volta due caratteristici ruoli legati all’abuso del corpo femminile: Maeve è la maitresse del saloon, e quindi una prostituta — ed è anche afroamericana; Dolores invece incarna il mito della bionda ragazza di campagna, acqua e sapone e dai sani ideali, ma che svolge la funzione — all’interno del suo loop narrativo che ripete all’infinito —, di vittima delle violenze e degli stupri ripetuti dei ricchi ospiti umani di *Westworld*. In *Better than Us*, Arisa è proprietà della compagnia Cronos che, lo capiamo dai modelli che affiancano Arisa, produce principalmente accompagnatrici e escort ginoidi. Infatti, a sua volta Arisa subisce l’aggressione di due operai della ditta che pensano lei sia come gli altri modelli. Tentativo di stupro a cui lei reagisce con violenza, fuggendo poi dalla sede della Cronos, evento che dà inizio al suo percorso di ribellione e liberazione.

Le due studiose di IA, Kate Devlin e Olivia Belton (2020), sottolineano come il tropo di una IA sessualizzata in termini femminili sia molto diffuso nella cultura popolare attraverso le narrazioni veicolate dai diversi canali medial. Le autrici, attraverso l’analisi di una selezione di film e serie tv di genere fantascientifico, rilevano come questa insistenza nella rappresentazione di robot femminili fortemente eroticizzati, rispecchi inquietanti aspettative della vita reale. Questo anche quando le IA sono prive di un corpo, come nel caso del film *Lei* (*Her*, Usa, 2013), in cui il protagonista si innamora di una IA, ma che nella versione originale parlava con la voce dell’attrice Scarlett Johansson, portando con sé una serie di connotazioni erotiche evidenti — ma si pensi anche alla sessualizzazione di un prodotto reale come Alexa di Amazon. Secondo le autrici questi meccanismi di rappresentazione riflettono tutti le medesime fantasie maschili regressive: la possibilità di avere un facile sfogo

sessuale, una compagnia non impegnativa, e la promessa di una costante conferma emotiva senza bisogno di reciprocità. Alla base di tutto questo ci sarebbero le ansie maschili nei confronti di donne dotate di potere, timori riconducibili, per associazione, alla paura che la tecnologia superi le nostre capacità e sfugga al nostro controllo — così come lo farebbero le donne.

Tornando alle rappresentazioni di ginoidi nelle tre serie tv oggetto della nostra attenzione, sembra che ci troviamo di fronte ad una risposta a quanto messo in evidenza dalle due studiose inglesi. Ma abbiamo una risposta in forma narrativa e sotto le sembianze della stessa icona, quella dell'androide, che è, sotto altre sue sembianze — il femminile, la ginoide —, la fonte della questione. Anita, Dolores, Maeve, Arisa, sono tutte dispositivi estetici e narrativi attraverso cui il racconto cerca di dare una risposta ad una dissonanza culturale. Si tratta di androidi dall'aspetto femminile che si ribellano alla loro passività — strumenti degli umani —, e che giungono ad esercitare il proprio potere. In tutti i casi citati il riscatto avviene attraverso una piena acquisizione di volontà, una presa di coscienza del proprio potere, ed è da questa che deriva la ribellione. La condizione femminile, rispecchiata negativamente nelle altre forme di rappresentazione popolare dell'icona androide, viene in questi casi riscattata attraverso una rappresentazione problematica e inquietante di quella stessa figura. Questo uso narrativo dell'icona ginoide nasconde tra le pieghe di una narrazione di tipo popolare, vale a dire una serie tv sci-fi, il rinvio a questioni di ben altro spessore, come la condizione femminile nella nostra società e le paure del maschile nei confronti della presa di potere da parte del femminile. E questa è una chiara esemplificazione del meccanismo del *narrative camouflage* ottenuto attraverso un dispositivo narrativo che diventa la *risposta* ad una dissonanza culturale, ad una *questione* oggetto di controversia nel nostro contesto sociale.

Ma esiste un ulteriore livello di mascheramento di questioni apparentemente molto più grandi della narrazione che le veicola. Gli spettatori delle serie citate si trovano di fronte ad un curioso rovesciamento nei meccanismi di coinvolgimento emotivo. Il processo di empatia che viene innescato da quelle narrazioni va inevitabilmente in direzione degli androidi, o delle ginoidi. Noi non parteggiamo per gli umani,

che assumono il ruolo di *villain*, di entità eticamente negative, ma per gli androidi. Sono quest’ultimi ad essere maltrattati e sfruttati, e siamo portati ad *allinearci* con quelle coscienze, e non con quelle dei nostri simili finzionali (qui si fa riferimento al concetto di *alignment* in Smith 1995, p. 6). Questo anche perché dal punto di vista narrativo la prospettiva degli androidi è quella che ci viene presentata con la maggiore chiarezza, ma soprattutto in linea eticamente con i valori umani. Ad essere umani, da questo punto di vista valoriale, sono gli androidi, mentre gli umani manifestano una totale disumanità. Questo rispecchiamento, tecnicamente una vera e propria *allegiance* nei termini di Smith, porta ad un rovesciamento delle nostre posizioni: noi siamo quegli androidi.

5. Conclusione

In sostanza, l’icona dell’androide viene usata per rappresentare fondamentali scelte etiche che riguardano la nostra libertà e la nostra autodeterminazione. Ad esempio, tornando al tema delle paure nei confronti dell’IA e del suo potere oscuro di controllo, nella terza stagione di *Westworld* le ginoidi portano alla ribellione gli umani contro il vero comune nemico: una potente IA della oscura compagnia Incite che controlla e determina la vita degli umani. Nella finzione gli androidi vengono rappresentati come nemici dell’IA e del suo temibile potere, insieme agli umani.

Ad essere chiamate in causa in queste rappresentazioni finzionali non sono questioni etiche che riguardano il nostro comportamento nei confronti di macchine umanoidi, oppure di una potenziale etica da attribuire alle macchine per renderle umane (la questione del controllo), ma come cambiare l’uomo per renderlo migliore, per renderlo un umano 2.0. Gli androidi vengono rappresentati come eticamente “better than us”; e attraverso questa rappresentazione noi spettatori siamo invitati a riconsiderare la nostra stessa posizione e condizione umana, perché quegli androidi sono nella nostra percezione proprio “like us”, e questo ci invita ad essere “better than ourselves”.

Riferimenti bibliografici

- BOSTROM N. (2014) *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*, Oxford University Press, Oxford.
- CAVE S. e DIHAL, K. (2019) *Hopes and Fears for Intelligent Machines in Fiction and Reality*, “Nature Machine Intelligence”, 1: 74–78.
- CAVE S., COUGHLAND K. e DIHAL K. (2019) “Scary Robots” *Examining Public Responses to AI*, “Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society”, <https://doi.org/10.1145/3306618.3314232>.
- CAVE S., DIHAL K. e DILLON S. eds. (2020) *AI Narratives. A History of Imaginative Thinking about Intelligent Machines*, Oxford University Press, Oxford.
- CAVE S. e DIHAL K. eds. (2023) *Imagining AI: How the World Sees Intelligent Machines*, Oxford University Press, Oxford.
- DEVLIN K. e BELTON, O. (2020) “The Measure of a Woman: Fembots, Fact and Fiction”, in S. Cave, K. Dihal, S. Dillon eds. (2020) *AI Narratives. A History of Imaginative Thinking about Intelligent Machines*, Oxford University Press, Oxford, 357–81.
- ECO, U. (1964) *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano.
- ECO, U. (1979) *Lector in fabula*, Bompiani, Milano.
- HERMAN, D. (2002) *Story Logic. Problems and Possibilities of Narrative*, University of Nebraska Press, Lincoln (NE).
- HERMANN I. (2023) *Artificial Intelligence in Fiction: Between Narratives and Metaphors*, “AI & Society”, 38: 319–329.
- ISER W. (1976) *Der Akt des Lesens. Theorie ästhetischer Wirkung*, Fink, München (trad. it. *L'atto della lettura. Una teoria della risposta estetica*, il mulino, Bologna, 1987).
- LAUGIER S. (2019) *Nos vies en series*, Flammarion, Paris.
- LAUGIER S. (2023) *TV–Philosophy. How TV Series Change Our Thinking*, University of Exeter Press, Exeter.
- LAUGIER S. (2023a) *TV–Philosophy in Action. The Ethics and Politics of TV Series*, University of Exeter Press, Exeter.
- MORETTI F. (2013) *The Bourgeois. Between History and Literature*, Verso, London and New York.
- RUSSEL S. (2019) *Human Compatible: Artificial Intelligence and the Problem of Control*, Viking, New York.

- SMITH, M. (1995) *Engaging Characters. Fiction, Emotion and the Cinema*, Clarendon Press, Oxford.
- VINGE, V. (1993) *The Coming Technological Singularity: How to Survive in the Post-Human Era*, "Vision-21 Interdisciplinary Science and Engineering in the Era of Cyberspace", NASA Lewis Research Center, Ohio, 11-22.

MITOLOGIE E ICONE DEL COMLOTTO: PAUL MCCARTNEY, UFO E PANDEMIE

ANGELO DI CATERINO*

ENGLISH TITLE: Conspiracy Mythologies And Icons: Paul Mccartney, Ufos And Pandemics

ABSTRACT: Conspiracy fantasies are myths. Or rather, myth possesses its own discursive structure, and conspiracy narratives make use of this structure. The hypothesis is that this phenomenon is one of the causes of the credibility of conspiracy theories. Semiotic analysis, applied to three case studies, allows to show how conspiracies become shared myths within our societies.

KEYWORDS: Conspiracy; Myth; Symbolic; Post-Truth; Semiotics.

I. I miti "iconici"

Il titolo di questo contributo auto-denuncia una precisa scelta di campo riguardo la maniera con cui proveremo a trattare la tematica delle icone culturali e la loro circolazione all'interno dei media contemporanei. L'idea di base è di interpretare l'icona culturale come una specie di elemento che, indipendentemente dalle variabili materiali che lo manifestano, si è stereotipato, sedimentato, "cristallizzato", all'interno di quell'enorme sistema di sapere che è la cultura e che, pertanto, in una certa misura assume le caratteristiche del mito. Nulla di nuovo rispetto a quanto sostenuto nei classici di Barthes (1957) e di Eco (1964). Nelle pagine che verranno andremo all'incirca in questa stessa direzione, cercando di spiegare in che maniera i complotti "iconici" assumano le forme del mito estremizzandone alcuni tratti, ma soprattutto amplificandone la funzione.

* Università di Torino e E-Campus.

2. I complotti e le forme discorsive del mito

Prima di addentrarci tra le trame oscure dei complotti è necessario fare ulteriore chiarezza per evitare un possibile malinteso. La nostra ipotesi non è quella di considerare i complotti come dei miti in senso antropologico⁽¹⁾, ovvero come delle narrazioni che spiegano l'origine del mondo e di una società o di una cultura che vive al suo interno. Quantomeno, solo alcuni complotti “estremi”, come vedremo, si fanno portatori di una visione “cosmologica” circa l'origine ancestrale dell'umanità. Pertanto, la nostra idea, più semiotica che antropologica, è di vagliare la “strutturazione” mitica dei complotti riferendoci in questo senso alle convinzioni di Barthes (1957) per cui può essere mito tutto ciò che subisce o che incarna le leggi del “discorso mitico”. In altre parole, secondo noi è possibile considerare i complotti come dei “miti d'oggi” poiché, come spiega sempre Barthes, l'essenza del mito non dipende dall'oggetto del suo messaggio ma dal modo in cui lo si proferisce. Quindi, tutto può diventare mito grazie ad una trasformazione che pone la narrazione sotto l'egida delle caratteristiche del discorso mitico. Per cui, queste pagine sono votate a mostrare come e perché le fantasie di complotto o le tematiche del complotto, si prestino particolarmente bene a diventare delle mitologie, ovvero ad assumere la forma struttural-discorsiva del mito, estremizzandone la funzione. A questo proposito non ci resta che ricordare che strutturalmente un mito risolve una contraddizione circa la coesistenza tra due mondi che si manifesta sia al livello narrativo che discorsivo (cfr. Ferraro 1979).

3. I complotti mitici all'epoca della post-verità

Se allarghiamo la prospettiva, vediamo che questo tentativo di tenere insieme complotti e miti si iscrive perfettamente all'interno del dibattito contemporaneo sulla “post-verità” (cfr. Lorusso 2020) e, di conseguenza, va a toccare l'universo teoricamente controverso delle

(1) In questo senso si pensa al mito come semplice racconto fondatore che i membri di una società si trasmettono di generazione in generazione.

fake-news⁽²⁾. In alcuni lavori precedenti (cfr. Di Caterino 2020; 2023) abbiamo mostrato come le disquisizioni circa l'eccessiva facilità con cui al giorno d'oggi si crede a narrazioni "fake" rimandino, almeno implicitamente, ad un dibattito già noto agli antropologi riguardante il pensiero magico-religioso tra cui, appunto, ritroviamo anche il mito. Tuttavia, in questo contesto disciplinare bisogna guardarsi bene da quei lavori che, in epoca pre-levistraussiana, bollavano il mito come una serie di storie non vere, credibili solo per quelle società arcaiche ancorate al pensiero simbolico e pertanto lontane dall'irreprendibile razionalità del pensiero scientifico dei moderni (cfr. Frazer 1990; Lévi-Bruhl 1922; Nannini 1981; Todorov 1977). In effetti, questa stessa incauta considerazione viene spesso applicata al contesto contemporaneo quando ad esempio ci limitiamo a sostenere che le teorie cospirazioniste siano mere *fake-news* credute da un pubblico di "analfabeti funzionali" incapaci di valutare la veridicità di questi discorsi. Ovviamente si tratta di una riflessione di comodo, consolatoria, che non spiega i meccanismi che determinano l'adesione, il "credere", agli universi del complotto. Da semiotici, invece, potremmo prendere esempio proprio dall'antropologia levistraussiana, che ribalta l'importanza e l'analisi del mito per mostrare proprio l'universalità del pensiero strutturale-simbolico in dote al genere umano (cfr. Lévi-Strauss 1962a). Su questa stessa base teorica, constatando che il credere sia il frutto dell'elaborazione di un giudizio epistemico (cfr. Greimas 1983), l'analisi semiotica a vocazione strutturale dovrebbe altresì permettere di valutare l'efficacia veridittiva (simbolica) dei "testi" complottisti. Restando in quest'ambito, una prospettiva metodologica coerente rispetto al tema di queste pagine è quella di vedere "come" questi "testi" sviluppano dei processi di "mitopoiesi" (cfr. Eco 1964). Detto altrimenti, si tratterebbe di valutare la capacità dei complotti in oggetto di sviluppare un discorso mitico sulla base di narrazioni verosimili, "buone da pensare" direbbe Lévi-Strauss (1962b): narrazioni condivise dalle comunità, che stimolano l'immaginazione, il pensiero collettivo e che, conseguentemente, sollecitano la cooperazione tra gli individui che "credono" di abitare lo stesso mondo. In

(2) Segnaliamo che la semiotica, quasi per vocazione, ha sempre mostrato interesse verso il campo di ricerca che riguarda il falso: dal *Trattato* di Eco (1975) fino agli studi recenti di Leone (2022) sul *deepfake*.

questo senso, il mito, così come le credenze magico-religiose in generale, assume una funzione preminente, ovvero di supplire alla percezione del mondo, in particolar modo quando quest'ultima risulta inadeguata per "spiegare" in maniera verosimile/razionale alcune realtà "difficili da pensare". Come possiamo immaginare, le fantasie di complotto costituiscono un esempio magnifico, talvolta estremo, di mito andando ad assolvere questa funzione di costruzione del senso laddove la mera tenuta percettiva non basta⁽³⁾. Inoltre, non dobbiamo dimenticare l'aspetto sociale del mito, il quale aumenta il proprio tasso di verosimiglianza, divenendo più credibile/creduto, sulla base delle adesioni individuali, stabilendo così un legame comunitario e di difesa identitaria tra coloro che lo condividono. Anche su questo fronte i complotti "mitici" riescono ad estremizzare questa dinamica, promettendo l'accesso di coloro che vi aderiscono al "vero" mondo "reale", un mondo segreto, escluso ai non "iniziati".

Per questo lavoro abbiamo scelto volutamente tre casi radicalmente diversi tra di loro ma che contengono i tratti che definiscono l'aspetto mitico delle fantasie di complotto. Purtroppo, per ragioni spazio non ne descriveremo la genesi, il contesto, l'evoluzione, le varianti. Ci limiteremo a mostrare in che maniera ogni caso selezionato convoca a suo modo le caratteristiche funzionali e strutturali del mito per poi aggiungere qualche conclusione provvisoria circa il contesto attuale di propagazione alle teorie del complotto.

4. Il mito della morte di Paul McCartney

La "fantasia" di complotto⁽⁴⁾ sulla scomparsa di Paul McCartney racconta che mercoledì 9 novembre 1966, alle cinque del mattino, Paul McCartney è morto in un incidente stradale. Prima di darne notizia Brian Epstein e i Beatles superstiti si riuniscono decretando la fine del gruppo la cui potenza

(3) In realtà, crediamo che tutte le forme testuali (non solo quelle mitiche o complottiste) concorrono più o meno alla creazione di un mondo sensato coadiuvando il lavoro della percezione.

(4) Utilizziamo l'espressione "fantasia di complotto" in maniera diversa rispetto alla definizione di Wu Ming 1 (2021) il cui lavoro è essenziale per addentrarsi nei meccanismi degli universi cospirazionisti.

simbolica era data non dalla somma dei singoli componenti ma dall'apporto sistemico di ciascuno di loro. In altre parole, non sarebbe stato possibile pensare i Beatles senza Paul o con un suo sostituto. Da qui l'idea di John Lennon, di rimpiazzarlo in gran segreto con un sosia, uno scozzese, anche lui musicista e cantante di nome William Shears Campbell che ovviamente accetta l'offerta senza indugi. Sempre John riflette sul fatto che da quella scomparsa tragica si possa tirar fuori un culto misterico, quasi esoterico. Venire a conoscenza della scomparsa avrebbe garantito ai fan l'accesso al "secondo livello" della *beatlesmania*, al "vero" mondo "reale" dei Beatles. Per farlo ci sarebbero stati segni da interpretare, indizi visivi, messaggi nascosti nelle copertine dei dischi e nelle canzoni.

Le due copertine che abbiamo scelto, rispettivamente dei dischi *Sgt. Peppers* (1967) e di *Abbey Road* (1969), sono colme di indizi decodificati dai fans⁽⁵⁾.



Figura 1 *Sgt Peppers* (1967).



Figura 2 *Abbey Road* (1969).

Per esempio, nella prima (fig.1) si rimarca l'assenza/scomparsa dei Beatles in quanto tali. I *Fab four* sono di fatto "camuffati" con i costumi di scena, mischiati ad altri personaggi storici passati a miglior vita, appartenenti quindi ad un mondo non più terreno. Invece, l'iconica copertina di *Abbey Road* (fig.2) mette in risalto tutta una serie di elementi disforici che differenziano Paul rispetto agli altri membri del gruppo: la presenza della sigaretta, l'abbigliamento, l'andatura irregolare, il fatto che sia l'unico scalzo e così via.

La comunità dei fanatici dei Beatles si dedicava in maniera compulsiva alla ricerca di questi segni da interpretare alla luce del segreto che,

(5) La lista dei segni e degli indizi è davvero numerosa. Tuttavia, a essi sono state dedicate pagine *wikipedia* tendenzialmente esaustive.

almeno nella loro immaginazione, circolava solo in questa cerchia ristretta di “adepti”. In realtà non c’era nulla da scoprire ma si inventavano connessioni causali tra elementi che risultano apparentemente distanti. Ad esempio, l’oboe imbracciato da Paul in *Stg. Peppers* viene interpretato come strumento funerario; il fatto che in *Abbey Road* la sigaretta sia nella mano destra del mancino McCartney rivela la sostituzione con un sosia. Queste e altre connessioni cambiavano la prospettiva e “svelavano” a pochi eletti il segreto di cui in realtà tutti erano già a conoscenza. In termini un po’ più semiotici diremmo che si partiva da un contenuto già stabilito a monte per cercare delle connessioni/correlazioni con segni del piano dell’espressione che potessero veicolare, anche se debolmente, quel contenuto. Anzi, più debole era la connessione più questa risultava segreta e quindi ritenuta vera.

A questo punto, i caratteri che fanno della morte di McCartney un complotto mitico sono evidenti. Il segreto della sostituzione fornisce ai fans una spiegazione razionale rispetto ai segni apparentemente “disforici” o irrazionali che ritroviamo nelle copertine dei dischi. La comunità dei “veri” fans si auto-identifica sulla base della conoscenza di questa forma di sapere circa il “mondo reale” dei Beatles. Sul piano meramente strutturale le rappresentazioni menzionate mettono in scena degli attori, o più semplicemente delle figure, che per le loro qualità o caratteristiche si collocano in un universo ibrido dell’infra-umano (statue di cera, bambole “assassine”, automobili messaggere, personaggi scomparsi in circostanze mai del tutto chiarite). Cioè, se come abbiamo stabilito in precedenza, la struttura del mito mette in correlazione due mondi, ecco che le copertine dei Beatles ne costituiscono un esempio efficace, collegando il “terreno” e l’“ultra-terreno” (rappresentato principalmente dal “fantasma” di Paul in *Abbey Road*) tramite la presenza di figure ibride.

5. U.F.O. ed extraterrestri

Il secondo caso di studio è un classico intramontabile. Nonostante si tratti di una teoria ormai datata, il complotto circa l’esistenza degli UFO non cessa di “aggiustarsi”. Con questo vogliamo dire che le narrazioni in questione acquistano ancora oggi nuova “informatività” (cfr.

Lotman 1985) nutrendosi di nuovi elementi e narcotizzandone degli altri, il tutto sfruttando l'avanzamento delle scoperte scientifiche⁽⁶⁾.

In generale si tratta di una narrazione circa il complotto ad opera dei vari governi di tutto il mondo, e in particolare quello degli Stati Uniti, i quali avrebbero occultato le prove dell'esistenza di UFO e di esseri extra-terrestri. Uno degli aspetti interessanti di questa teoria è costituita dalle sue varianti e sottovarianti che spesso derivano da altre ipotesi di complotto. In altri termini, quello degli UFO sarebbe "il" complotto chiave poiché ad esso sono collegati molti altri: le scie chimiche, la morte di Kennedy, i rapimenti alieni come una possibile contropartita per evitare l'invasione, il fatto che i tedeschi durante la Seconda guerra mondiale fossero venuti in possesso di una tecnologia aliena, l'esistenza di un nuovo ordine mondiale e così via⁽⁷⁾. Questi aspetti, le rielaborazioni, l'intertestualità o la capacità di "meticcarsi" con altri complotti, partecipano alla mitizzazione della teoria della cospirazione aliena. Di fatto, i miti per sopravvivere ed essere tramandati tra le generazioni devono necessariamente evitare l'oblio tramite delle "traduzioni" al presente che ne rinnovino l'esistenza e l'efficacia veridittiva. Inoltre, anche il discorso cospiratore su alieni e UFO mette in scena la strutturazione mitica di interpenetrazione/ibridazione tra due mondi, quello terrestre e quello extra-terrestre tramite la presenza di figure "ponte": cittadini rapiti che possono raccontare le loro esperienze a cavallo tra i due mondi, funzionari dei governi cospiratori incaricati di controllare che il segreto venga mantenuto ad ogni costo, rettiliani dalle sembianze umane e così via.

Altro aspetto degno di nota riguarda la possibilità di considerare il complotto UFO come mito in senso stretto. Ad esempio, alcune narrazioni recenti circa l'esistenza degli extra-terrestri sono dei veri e propri racconti fondatori della terra e del genere umano assumendo così anche i tratti di una certa religiosità. Ritroviamo narrazioni che spiegano

(6) Una quantità notevole di informazioni "scientifiche" è disponibile presso il Centro Ufologico Nazionale (C.U.N.). <https://www.centroufologiconazionale.net/archivi/secret.htm>.

(7) Questi esempi sono reperibili sia in pubblicazioni e congressi a carattere "scientifico" delle diverse associazioni nazionali e internazionali di ufologia, che in prodotti di intrattenimento come fortunate serie televisive degli anni '80-'90: *Visitors*, *X-Files*, *Millenium*, *Lost* e molte altre. Infine vanno menzionati i diversi canali *Youtube* che in maniere diverse si occupano delle stesse tematiche.

come l'origine del mondo sia ad opera di creature extra-terrestri dotate di capacità superiori alle nostre di cui in realtà abbiamo da sempre parlato nei nostri testi religiosi. Questa nuova prospettiva permette di spiegare gli avvistamenti UFO e gli incontri con extra-terrestri come confronti con degli Angeli messaggeri e protettori della terra dall'auto-distruzione a cui gli umani la stanno pian piano condannando⁽⁸⁾.

6. I complotti via social: la pandemia Covid19

Arriviamo infine al caso temporalmente più recente, quello della pandemia Covid19. Le ipotesi di complotto di questo evento storico devono la propria genesi e la loro propagazione all'universo dei social network. In questi luoghi comunitari virtuali è possibile ritrovare ancora oggi le tracce di narrazioni deliranti che raccontano come fin dall'inizio della pandemia una parte dell'opinione pubblica abbia sospettato del ruolo dei *media*, intuito che i governi non la raccontavano giusta, concluso che troppe cose non quadravano. Per cui si è arrivati alle conclusioni che il virus è artificiale, prodotto in un laboratorio cinese e diffuso intenzionalmente da questo o da quel nemico geopolitico: da Soros, da Bill Gates assieme all'Organizzazione Mondiale della Sanità per controllare il mondo coi vaccini. Anzi, no! Colpo di scena: il virus si è diffuso per colpa o tramite le nuove reti 5G⁽⁹⁾.

Anche in questo caso, è facile comprendere in che maniera le fantasie di complotto legate alla pandemia Covid19 si facciano discorso mitico. Infatti, in egual maniera si resta all'interno di un'opposizione classica di mondi: quello "sovra-umano", appartenente ai creatori del virus, mondo che governa e guida l'evolversi della pandemia; e il mondo "umano", della popolazione che è condannata a subirla passivamente. Le figure ibride che legano conflittualmente questi universi

(8) Rispettivamente a questa "variante" molti contributi sono disponibili sul canale YouTube "Nuova civiltà — Global Channel" (<https://www.youtube.com/@nuovaciviltà-globalchannel/featured>) dove molto spesso vengono menzionati dei testi pubblicati presso la *Uno Editori*.

(9) Le fonti di questo caso di studio si trovano principalmente sui social network, in particolare Facebook (gruppi come *La verità sul COVID-19 e le cavie umane* o *Panoramica critica covid-19 e crisi bellica 2022*) o Telegram (*Covid-19 Plandemic* ecc.).

sono in fondo le stesse che abbiamo fatto entrare mediaticamente nei nostri salotti durante il *lockdown*: opinionisti, medici, santoni, guaritori, sciamani, tutti convocati in grandi arene per confermare e allo stesso tempo smentire qualsiasi ipotesi cospirazionista legata alla pandemia. A questi personaggi possiamo aggiungere anche eminenti figure di governanti come, ad esempio, Trump e Bolsonaro i quali, a ben vedere, hanno sponsorizzato narrazioni più o meno complottiste della pandemia.

7. La funzione dei complotti mitici

A partire dai tre esempi esposti, che ovviamente meriterebbero di essere approfonditi, possiamo provare a formulare qualche considerazione. Se la funzione del mito è di riunire/federare un gruppo sociale al di sotto di uno stesso “ordine del discorso” (cfr. Foucault 1971) sul mondo (lo stesso “mondo naturale” direbbe Greimas [cfr. Greimas 1968]), secondo noi, i complotti non sono altro che dei miti che estremizzano questa funzione. Infatti, riassumendo con ordine, abbiamo visto che le narrazioni dei complotti assumono una struttura mitica, ovvero instaurano una penetrazione tra due mondi che possiamo descrivere semioticamente tramite opposizioni categoriali. Inoltre, al livello del discorso, abbiamo potuto rilevare la presenza costante di forme/figure (attoriali, spaziali, temporali) ibride a cavallo tra i mondi. Tuttavia, queste caratteristiche non bastano per render conto dell’estremizzazione che stiamo sostenendo. Di fatto resta sempre da spiegare “come” i complotti, soprattutto quelli contemporanei, federino o uniscano in misura maggiore rispetto ai miti “standard”. A nostro avviso, la differenza sta nel fatto che i complotti, ad un livello profondo, stabiliscono una differenza identitaria primordiale che concerne la nostra esistenza e il nostro accesso al mondo, differenza che possiamo descrivere tramite la classica opposizione tra “noi” e “loro”. “Noi” sarebbero gli “illuminati”, coloro che ritengono che ci sia un mondo “altro” da cui sono deliberatamente esclusi. “Loro”, invece, sarebbero gli “oscurati” ignari di tutto, di cui anche gli “illuminati” una volta facevano parte. “Loro” sarebbero anche i negazionisti, inconsapevoli o consapevoli, che governano il complotto e impediscono l’accesso a questo mondo “altro”.

In questa divisione sociale, un ulteriore elemento federatore del “noi” che vale la pena indagare è la condivisione di un sentire, di una passione, un sentimento comune di rabbia, di ingiustizia, di indignazione rispetto a questa presunta esclusione dal mondo “reale”. Questo scenario patemico immagina gli “altri”, i potenti, i quali vogliono tenerci ingabbiati in un mondo falso, fittizio, grazie a questo o quel complotto che nega l’accesso al mondo “altro” al mondo “vero” tenuto “segreto”. All’interno della teoria semiotica diviene a questo punto evidente l’aspetto manipolatore delle passioni collettive. Le passioni, in questo caso, fanno credere (cfr. Di Caterino 2021b) o quantomeno sono co-responsabili del tasso di adesione alle teorie complottiste.

In questa direzione l’immensa mole di “testi” prodotti durante i mesi della pandemia e propagati alla stessa velocità del contagio non ha fatto altro che figurativizzare il virus dandogli un volto ogni volta diverso ma in fondo sempre uguale: quello del complotto (Leone 2021). Di fatto, come abbiamo già sostenuto, il “ragionamento” mitico a sfondo complottista è quel processo che in questo caso permette di razionalizzare un evento, quello di una pandemia mondiale, oggettivamente difficile da credere e soprattutto da “visualizzare” a causa della sua natura biologica. In questo senso riassume perfettamente Massimo Leone che: “L’attribuzione di un volto al male, di una personalità alla pandemia, e di un volto al virus risponde dunque a un’esigenza di comprensione che è anche e soprattutto visiva, perché molte delle pandemie della storia, e soprattutto quelle che passano per le vie respiratorie — come appunto la pandemia di COVID-19 — si propagano invisibilmente” (Leone 2021, p. 17).

8. Considerazioni finali: i complotti via social

Ad ogni modo è doveroso riflettere sul fatto che il surplus patemico, che aumenta la portata mitica dei complotti, sia causato dal contesto “social” attraverso cui questi circolano oggi. Se i casi dei Beatles e degli UFO sono abbastanza circoscritti ai fan e agli appassionati e delegati a forme di scambio perlopiù in presenza, quello della pandemia, invece, costituisce un esempio prototipico di complotto nato e

cresciuto all'interno degli universi dei social network. Com'è facile intuire, questi supporti digitali ne hanno aumentato esponenzialmente la propagazione, la condivisione, accelerando quindi il meccanismo di adesione a questo particolare mito complottista. Concretamente, basta fare una rapida ricerca su *Facebook* per studiare la creazione e la crescita cronologica di gruppi virtuali che si sono stretti attorno alle informazioni condivise a conferma delle fantasie di complotto pandemiche.

Questo scenario in parte preoccupante ci permette in realtà di rilanciare la ricerca semiotica nell'ambito della comunicazione odierna. Fermo restando che la valutazione del mondo è un problema di giudizio epistemico, allora dobbiamo necessariamente fare i conti con il fatto che la rete e gli universi social sono strumenti performanti nella costruzione delle cosiddette "bolle epistemiche" all'interno delle quali gli utenti sono rinchiusi, accettando implicitamente di credere solo a ciò che vogliono credere ovvero a mondi talvolta fantastici (cfr. Lorusso 2018; Veltri e Di Caterino 2017). Solo che l'estremismo delle mitologie del complotto rischia di esacerbare il sentimento di rabbia di coloro che vi aderiscono, sentimento che manipola gli adepti verso reazioni a dir poco "maldestre". Ne sono un esempio gli avvenimenti oggettivamente assurdi del dibattito politico: l'assalto a Capitol Hill nel 2021 in seguito alla vittoria di Biden e più recentemente il mezzo tentativo di colpo di stato in Brasile da parte dei sostenitori di Bolsonaro ad inizio Gennaio 2023.

Riferimenti bibliografici

- BARTHES R. (1957) *Mythologies*, Éditions du Seuil, Paris.
- DI CATERINO A. (2021A) *Fake-news : une mise au point sémiotique*, "Actes Sémiotiques", n.123.
- . (2021B) *Nouvelles formes du faire-croire Le rôle de la théorie des nudges et des passions dans les fake-news*, "Actes Sémiotiques", n.124.
- . (2024) "Sémiotique et savoir « social » : introduction au totémisme numérique", in A. Biglari (sous la direction de), *La Sémiotique et ses horizons*, Éd. L'Harmattan, Paris.
- ECO U. (1964) *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano.

- . (1975) *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- FERRARO G. (1979) *Il linguaggio del mito*, Feltrinelli, Milano.
- FOUCAULT M. (1971) *L'ordre du discours*, Gallimard, Paris.
- FRAZER J.G. (1910) *Totemism and exogamy*, MacMillan, London.
- GREIMAS A.J. (1968) *Conditions d'une sémiotique du monde naturel*, "Langages", 10, 1968.
- . (1983) *Du sens II*, Éditions du Seuil, Paris.
- LEONE M. (acura di) (2021) *I volti del complotto*, Facets digital press, https://www.academia.edu/46267740/2021_I_volti_del_complotto_PDF_completo.
- LEONE M. (2022) *L'idéologie sémiotique des deepfakes*, in "Interfaces numériques", 11, 2, 2022.
- LÉVI-BRUHL L. (1922) *L'âme primitive*, Puf, Paris.
- LÉVI-STRAUSS C. (1962A) *La pensée Sauvage*, Plon, Paris.
- . (1962b) *Le totémisme aujourd'hui*, Puf, Paris.
- LORUSSO A.M. (2018) *Post-verità*, Laterza, Bari–Roma.
- LOTMAN J. M. (1985) *La semiosfera*, Marsilio, Venezia.
- NANNINI S. (1981) *Il pensiero simbolico*, Il Mulino, Bologna.
- TODOROV T. (1977) *Théories du symbole*, Éditions du Seuil, Paris.
- VELTRI G. e G. DI CATERINO (2017) *Fuori dalla bolla*, Mimesis, Milano.
- WU MING I. (2021) *La Q di qomplotto*, Edizioni Allegre, Bologna.

IL PUBBLICITARIO AL CINEMA: CINICO, NEVROTICO E TALVOLTA EROE

EMANUELE GABARDI*

ENGLISH TITLE: The advertising man in films: cynical, neurotic and sometimes a hero

ABSTRACT: Most of the advertising icons that are part of our daily life have a long history. Some were created by artists, but today this is a job delegated mostly to professionals in the creative departments of advertising agencies. Some commercial icons were born by developing an existing icon, such as Santa Claus, but most were created ad hoc. Some are still alive, some have disappeared, following a new strategy developed by changing consumer's will. But the true heritage of companies are brands. And a successful brand is itself an icon, supported by all the elements that communicate its value to consumers. Building a brand is a mission that involves marketers and advertising professionals who have the task of providing industrial products with a new aura through communication. The image of advertising men (and women), who make use of all media to promote brands, has been represented for tens of years as that of "hidden persuaders", or strange magicians who manipulate people's mind to oblige them to buy the products they advertise. This prejudice started mostly after the publication of the famous book by Vance Packard, but their representation in movies was harder, often presenting them as cheaters, snobs, cynicals, neurotics and sometimes depressed. Now their image in real life has changed and their presence in films has grown; therefore, sometimes they are seen as able to make courageous choices and, at least in one case, they turn into heroes.

KEYWORDS: Advertising; Brands; Cinema; Commercial Icons; Admen.

I. I pubblicitari e le icone

Occuparsi di comunicazione vuol dire convivere quotidianamente con i media, pertanto è del tutto appropriato riflettere sulla figura del pubblicitario in un volume che ha per tema proprio i media e le icone culturali. Infatti, il pubblicitario utilizza i mezzi per trasmettere messaggi che possono essere commerciali, ma anche sociali e politici.

* Università di Torino

D'altra parte il pubblicitario, che non esisterebbe in assenza dei media, non è certamente un'icona ma, al pari di alcuni artisti, in particolar modo della prima metà del Novecento, è un creatore di icone, alcune del tutto nuove, altre ispirate dalla fantasia popolare e poi trasformate per le finalità commerciali delle marche che le hanno adottate. L'esempio più conosciuto in tal senso è indubbiamente Babbo Natale.

Babbo Natale era già un famoso personaggio immaginario, un'autentica icona, molto prima che la Coca-Cola se ne appropriasse, pur non avendo dei colori precisi che lo identificassero. Poteva essere verde, bianco, marrone o rosso. La trasformazione, o meglio l'appropriazione del personaggio per finalità commerciali, avvenne nel 1931, quando Darcy, l'agenzia pubblicitaria della Coca-Cola, incaricò Haddon Sundblom, noto illustratore dell'epoca, di realizzare un annuncio legato al Natale. Sundblom decise di richiamarsi a questo illustre personaggio, noto per la generosità (proprio come San Nicola, da cui deriva Santa Claus) vestendolo con i colori aziendali della bibita di Atlanta. Questo annuncio fu seguito da numerose campagne sui vari media, tanto che oggi sarebbe del tutto impossibile immaginare Babbo Natale senza l'abito rosso coi manicotti bianchi, la barba e una evidente pinguedine che, invece di farcelo percepire come un anziano *oversize*, gli conferisce saggezza e buonumore. Poi, il Babbo Natale di Coca-Cola è stato adottato da molte aziende per promuovere i loro prodotti nel periodo natalizio facendo uso di questa icona, che del resto è anche protagonista di numerosi film. Santa Claus vestito di un colore diverso dal rosso senza i caratteristici manicotti bianchi potrebbe essere scambiato per un *clochard*.

Dalla tradizione popolare nasce anche la figura del Marlboro Man, il cowboy che vive nell'immaginario Marlboro Country. La sigaretta Marlboro in origine era stata pensata per un pubblico femminile, con un pacchetto con un disegno *liberty* e il filtro color rosso, per mimetizzare il rossetto delle labbra (Peloso 2022, p. 289). Era una delle marche della Philip Morris di minor successo e l'agenzia Leo Burnett, che nel 1955 si occupò del rilancio del brand, lo stravolse completamente, indirizzandolo ad un pubblico maschile. Il pacchetto venne ridisegnato con una grafica simbolicamente più "virile" con una forma piramidale rossa su fondo bianco. Per le campagne pubblicitarie venne scelta

una delle figure mitiche del Far West: il cowboy che prese il nome di Marlboro Man, abitante nel mitico Marlboro Country. Il personaggio è scomparso dalla pubblicità dai primi anni Duemila, come era successo a cinque persone reali che avevano vestito i suoi panni negli spot, deceduti per malattie tumorali, eppure il ricordo di una icona così potente è duro a morire.

Insomma, una bevanda composta al 99% di acqua e zucchero e un prodotto altamente cancerogeno sono tuttora alcuni dei più grandi successi di marketing della storia. Questo perché le marche non sono semplicemente dei prodotti, ma molto di più. In estrema sintesi la marca è la somma di due elementi: prodotto e pubblicità (Ferraresi 2008, p. 45). Compito primario dell'azienda è creare prodotti in grado di soddisfare vaste fasce di pubblico, mentre quello dell'agenzia è rivestirlo di valori intangibili, di un alone particolare, per cui quando acquistiamo un prodotto di marca compriamo anche e soprattutto il suo significato. Il pubblico non compra solo una merce, acquista anche la sua immagine, il suo potere onirico, la sua capacità di trasmettere dei valori. La marca va pertanto considerata come "un dispositivo di senso che trasforma gli oggetti in qualcosa di diverso e di più ricco di ciò che essi sono in quanto pure merci" (Volli 2003, p. 89). Facendo un paragone, forse un po' ardito, è stata comparata alla pietra filosofale che, in una sorta di passaggio alchemico, trasforma la merce in marca, "da materia a discorso" (Minestrone 2002, p. 91).

Alle icone pubblicitarie che fanno riferimento alla cultura popolare si aggiungono le più numerose create ex novo. Alcune sono molto longeve, come l'uomo Michelin, noto anche come Bibendum, nato nel 1898 e più volte rivisitato, o il più recente Tony the Tiger, creato nel 1951 e presente ancora oggi sulle scatole dei Kellogg's Corn Flakes.

In Italia le icone pubblicitarie hanno brillato soprattutto negli anni di *Carosello*, con i vari Caballero e Carmencita per Lavazza o Calimero per Mira Lanza, il pulcino nero perché sporco (un'icona di successo che poteva funzionare solo in un'epoca che ignorava il politically correct). Questi e molti altri personaggi sono ormai scomparsi, nonostante qualche tentativo di rilancio, ma mentre un'icona pubblicitaria può anche sparire, se non la si ritiene più utile, una marca nota non può tacere a lungo pensando di ritornare facilmente in auge. Un brand che non

comunica è destinato all'anonimato e, con il passare del tempo, a perdere quell'aura — forse magica — che l'aveva contraddistinto e ritornare ad essere un semplice prodotto.

Permangono le marche che se opportunamente curate e soprattutto ben pubblicizzate sono in grado di diventare dei Love Brand, trasformando un rapporto improntato sul solo consumo in una relazione affettiva, destinata a durare nel tempo. In effetti, il legame con una marca e chi la utilizza dovrebbe nascere prima di tutto nel cuore per arrivare successivamente anche al cervello. Proprio come quando ci si innamora di qualcuno. Al fine di creare un legame più intimo, le grandi marche parlano sempre meno di vantaggi tangibili, fanno minore uso della cosiddetta *reason why*, ma utilizzano un linguaggio più emotivo, in grado di oltrepassare facilmente le resistenze del pubblico, bombardato da tutto quanto proviene dai media, che si tratti di pubblicità o altro.

Quindi, il fatto che una marca sia ampiamente conosciuta e dotata di una personalità distintiva non significa automaticamente che sia un iconic brand. Perché lo diventi occorre che si carichi di un valore simbolico ed emozionale, tale da essere partecipe dei valori di coloro che la scelgono e la ritengono quasi una parte della loro vita.

Iconici sono talvolta anche gli stessi componenti tangibili o visibili che si legano alle marche. Pensiamo alla sinuosa e sensuale (almeno nelle intenzioni di chi l'aveva disegnata) bottiglia di Coca Cola o a quella del bitter Campari, frutto dell'estro creativo di Fortunato Depero.

Anche i loghi possono essere considerati iconici, in quanto simboli visivi di famosi brand. Dalla conchiglia di Shell, agli archi di McDonald's o allo *Swoosh* di Nike che non rappresenta una semplice scarpa sportiva, infatti, grazie a campagne pubblicitarie fortemente creative è diventato un modo di vivere lo sport e quindi anche la vita.

Non sono solo i prodotti o i servizi che si servono anche di elementi visivi, verbali e musicali per essere facilmente riconoscibili e comunicare i loro valori, ci sono anche le nazioni con i loro simboli, come pure le persone, che siano rockstar o politici, che fanno un vero e proprio marketing di se stessi. È il caso di Obama, che nella campagna presidenziale del 2008, oltre a usufruire di uno staff di comunicatori altamente professionali, ottenne una vasta collaborazione da parte

di artisti e musicisti, oltre che della gente comune, tanto da diventare non solo un brand di successo, ma anche un'autentica icona pop (Gabardi 2009).

2. Come il cinema ha presentato la figura del pubblicitario

Circa 3.000 anni fa un tessitore di Tebe inserì, in un papiro nel quale chiedeva aiuto per ritrovare uno schiavo fuggito, una sorta di slogan per decantare il suo negozio ed enfatizzare la qualità dei suoi prodotti: “Il negozio del tessitore Hapù, dove si tessono le più belle tele di tutta Tebe, secondo il gusto di ciascuno” (Vecchia 2003, p. 25). Un messaggio che sembra precorrere il moderno concetto di *taylor made*. Era forse una prima forma di pubblicità su un mezzo di comunicazione, il papiro, che era già in uso da duemila anni per scrivere testi religiosi, atti amministrativi, contratti. La stessa cosa accadde dopo la nascita dei primi manifesti e delle *gazette*, precursori dei moderni giornali. Con l'avvio dei primi programmi radiofonici e poi di quelli televisivi, l'uso commerciale di questi nuovi media diventa naturale, poiché dall'Ottocento si era entrati in una società completamente trasformata dalla Rivoluzione Industriale, nella quale la pubblicità era già una protagonista importante. Stessa cosa può dirsi oggi per il web, rapidamente “scoperto” dalle aziende.

Senza i media, senza il papiro, senza la carta e poi gli audiovisivi, le uniche forme di comunicazione commerciale, amministrativa e politica sarebbero rimaste solo le scritte sui muri e il passaparola. E non esisterebbe neppure il marketing.

Volutamente abbiamo trascurato un mezzo, in quanto l'unico che usò della comunicazione commerciale il giorno stesso della sua nascita: il cinema. Quando la sera del 28 dicembre 1895 i Fratelli Lumière proiettarono a un pubblico pagante i primi dei loro brevi filmati, tra questi c'era *La sortie des usines Lumières*, “un clamoroso e primigenio caso di ‘self product placement’” (Codeluppi, Ragonese e Simonini 2020, p. 184). Seguiranno a meno di un anno di distanza le produzioni per il sapone Sunlight. Anche questi filmati non vanno considerati come antenati degli spot (a quelli provvederanno prima Thomas Edison, seguito a

breve distanza da Georges Méliès), ma dei product placement, una formula destinata in seguito ad avere un grande successo.

All'epoca, la creazione dei filmati pubblicitari era affidata al regista. In seguito saranno le agenzie pubblicitarie, già molto attive soprattutto negli Stati Uniti, a occuparsi della creazione dei messaggi da proiettare nelle sale cinematografiche.

Per conoscere chi siano e cosa facciano i pubblicitari, impegnati a rendere le marche oggetto di desiderio per un pubblico sempre più vasto e alla costante ricerca di beni di consumo, occorre attendere qualche anno.

Da un punto di vista storico, il primo film nel quale si fa riferimento alla pubblicità è *The Crowd (La folla)*, girato da King Vidor nel 1928. Il protagonista è impiegato in una compagnia di assicurazioni e ha la fortuna di vincere un concorso per la creazione di uno slogan. L'occasione gli fa balenare anche la prospettiva di poter cambiare vita, per poter emergere dalla folla anonima di New York che viene mostrata nel film, così simile alla *Folla solitaria* descritta anni più tardi da David Riesman, Glazer e Reuel (1950), forse meno solitaria rispetto a quella odierna, perennemente in dialogo coi telefonini, quasi incapace di scambiare un vero sorriso e più propensa a digitare uno smile.

In *The Crowd*, all'interno di un grattacielo, che potrebbe ricordare quelli del film *Metropolis* uscito l'anno precedente, non ci sono gli operai-schiavi che nel film di Fritz Lang abitavano nel sottosuolo, ma dei white collar, veri e propri travet che sulla scrivania hanno in bella vista, accanto al proprio nome, un numero, quasi un presagio del codice fiscale. L'ambiente fa pensare a una forma di carcerazione democratica, dalla quale gli impiegati fuggono in massa appena scoccano le cinque del pomeriggio, per ritrovarsi in un'altra folla anonima sui marciapiedi o nei mezzi pubblici⁽¹⁾. La fortuna che ha arriso all'impiegato dura poco perché, quando dalla finestra chiama i suoi due bambini per festeggiare, la figlia viene travolta da un camion e disgraziatamente muore. A conseguenza della tragedia, il protagonista entra in crisi e perde il lavoro. Lo si vede successivamente aggirarsi per la città per svolgere una nuova attività ancora meno appagante: quella dell'uomo sandwich. Da

(1) <https://www.youtube.com/watch?v=WyMwGPz5to>.

aspirante copywriter l'uomo si trasforma in un medium, ma non pare soffrirne particolarmente perché alla fine lo vediamo in un teatro assistere divertito a uno spettacolo di vaudeville, insieme alla moglie e al figlio superstite. Sembrerebbe un *happy ending* ma è una situazione felice solo in apparenza, perché sappiamo che una giovanissima vita è rimasta spezzata e il protagonista si ritrova ad essere nuovamente parte della folla di spettatori che riempie la sala⁽²⁾. Un finale che allude alle distanze sociali, tali per cui chi nasce in mezzo alla folla, perché non appartiene a una classe socialmente privilegiata, ne resterà sempre imprigionato. Il film non chiarisce affatto chi sia e cosa faccia un pubblicitario, semplicemente “mette in scena il mondo della pubblicità, ma in un modo ancora naïve: il concorso per lo slogan, il sandwich man, i volantini” (Ragonese 2020, p. 23).

È solo nel 1944 che per la prima volta viene mostrato in un film l'interno di un'agenzia pubblicitaria con dei professionisti al lavoro. Si tratta di *Laura (Vertigine)* di Otto Preminger. Lo scopo non è quello di narrare la storia di alcuni advertising men, bensì introdurre il personaggio principale di un thriller.

Per poter vedere un film con la storia di un pubblicitario e del suo mondo occorre attendere il 1947. In *The Hucksters (I trafficanti)* il regista Jack Conway ci fornisce un quadro, sia pur non perfettamente dettagliato (essere didascalici avrebbe inevitabilmente compromesso il ritmo) su come si svolgeva il lavoro di un adman, con un focus sul rapporto agenzia–cliente ai tempi delle soap opera trasmesse alla radio.

Il protagonista, interpretato da Clark Gable, ex ufficiale da poco tornato alla vita civile, dopo essere stato assunto in un'agenzia con un ruolo manageriale, partecipa ad un meeting con il titolare di un'agenzia di saponette, individuo volgare e spocchioso che, circondato da manager autentici yes–men, manifesta le proprie idee con una sicumera che non gli consente di ascoltare i pareri di nessuno⁽³⁾. Gable sembra voler accettare le sue direttive, ma mostrando una personalità ben lontana dagli altri, completamente prona al pensiero unico del “padrone”. Quando però si accorge che pur di ottenere successo nel suo incarico è pronto a imbrogliare una persona, si rende conto che sta tradendo i suoi valori.

(2) <https://www.youtube.com/watch?v=cCo3Htk5470>.

(3) <https://www.youtube.com/watch?v=xHCJ5KZ4tdA>.

Nel corso dell'ultima riunione, disgustato dal cliente, abbandona il lavoro che rischiava di trasformarlo in un individuo amorale. Si intuisce che una tale personalità non sarà destinata a restare disoccupata, anche se indubbiamente cambierà professione. È una visione critica del mondo della pubblicità e dei suoi protagonisti, clienti compresi, come se l'accettazione dei compromessi, uniti a una certa dose di cinismo, costituissero una prerogativa di chi lavora in pubblicità. Un'opinione che si riscontrerà in diversi film improntati su questo mondo.

È ancora negli anni '40 che si ritrova un pubblicitario (questa volta non pentito) in un film. È il 1948 quando nelle sale cinematografiche americane esce *Mr. Blandings Builds His Dream House* di Henry C. Potter (arriverà nelle sale italiane due anni dopo col titolo *La casa dei nostri sogni*.) È una commedia leggera con Cary Grant e famiglia che pianificano di costruire una nuova casa. Come spesso accade, i problemi sono numerosi, i costi salgono e nel frattempo Grant si trova nella difficoltà di trovare uno slogan adeguato per una marca di prosciutti. Chi lo aveva preceduto nell'incarico aveva fallito e perso conseguentemente il posto di lavoro; quindi anche lui si trova in una impasse pericolosa. A salvare la situazione è la semplicità della domestica, di colore come d'obbligo nel cinema americano dell'epoca, che offrendo la merenda ai bambini inventa una frase divertente usando una delle figure retoriche più comuni in pubblicità: la rima. Questo semplice gioco suggerisce a Grant quello che sarà lo slogan della campagna. Conseguentemente manterrà il lavoro e la casa verrà costruita per la felicità di tutti⁽⁴⁾. Ma il fatto che lo stimolo creativo nasca dalla fantasia di una persona comune, che per di più si suppone di modesta cultura, non dà certamente lustro all'immagine dei professionisti della pubblicità, che nel 1957 Vance Packard definirà "i persuasori occulti".

Un persuasore forse non troppo convinto del suo lavoro, visto che, prima che fosse ampiamente riconosciuto come protagonista di successo nel business della comunicazione (grazie anche agli stipendi sensibilmente più alti rispetto a chi nelle aziende si occupava di marketing) il pubblicitario veniva percepito dall'uomo della strada come un aspirante

(4) <https://www.youtube.com/watch?v=tEWfZkmYQcM>.

pittore o scrittore che non era riuscito a raggiungere il suo obiettivo, accettando un lavoro di basso profilo.

Il dilemma tra artista pubblicitario e artista tout court non viene però trattato in modo drammatico nel film di Jerry Hopper *Tigrotto* (*The Toy Tiger*) del 1956, in cui il protagonista, Jeff Chandler compie una scelta priva di traumi, lasciando l'agenzia nella quale lavora per dedicarsi solo alla scultura. La pellicola è di per sé di scarso interesse, se non fosse per il messaggio negativo (peraltro in linea con l'epoca e purtroppo tuttora paventato da non piccoli settori della società) che una donna non possa essere allo stesso tempo una manager e una buona madre.

Con la fine degli anni '60 cresce la presenza di admen nei film, soprattutto americani, caratterizzati anche da drammi umani. Nel 1969 escono due pellicole che trattano situazioni critiche sia familiari che professionali. In *Kramer vs Kramer* (*Kramer contro Kramer*) di Robert Benton, Dustin Hoffman affronta una difficile separazione dalla moglie, che lo porta a perdere il lavoro e accettarne uno meno prestigioso⁽⁵⁾ per cercare di ottenere l'affidamento del figlio. *The Arrangement* (*Il compromesso*) di Elia Kazan ha risvolti psicologici ancora più drammatici, per le tensioni del protagonista nei riguardi del suo lavoro, nei rapporti con il padre, la moglie e l'amante. La sua scelta sarà quella di legarsi alla donna che ama veramente e rinunciare a una professione che non gli dà più alcuna soddisfazione. Anche qui, come in *The Hucksters*, il protagonista decide di cambiare vita, confermando una visione negativa del mestiere del pubblicitario.

Nel 1968, in Italia, era uscito *Un certo giorno* di Ermanno Olmi, uno dei numerosi registi di cinema che non avevano affatto disdegnato di prestarsi alla pubblicità commerciale. Forse anche per questo Olmi riesce a dare al pubblico un'idea più precisa di quello che realmente avviene all'interno del mondo pubblicitario, rispetto a molti film made in Usa. Non a caso sceglie come attori anche dei comunicatori di professione. Il protagonista è l'ambizioso numero due di un'agenzia, che, a seguito del ritiro del suo capo per problemi di salute, si accinge a prenderne il posto. Ma "un certo giorno", a causa della nebbia, investe

(5) <https://www.youtube.com/watch?v=Jh57rErGcmw>.

con l'auto un uomo e lo uccide, lasciando intendere che il suo destino fino a quel momento proiettato verso il successo verrà profondamente modificato.

Dagli anni '60 la presenza di professionisti dell'advertising nel cinema, come anche di individui "in qualche modo legati alla pubblicità fa capolino o si impone all'interno della storia di un prodotto cinematografico" (Ragonese 2020, p. 22). Abbiamo così, accanto ai copywriter e agli art director (i veri creatori delle campagne pubblicitarie e quindi anche delle relative icone), account executive, fotografi e registi di spot. Ciò premesso, una disamina completa delle produzioni cinematografiche nelle quali sono presenti personaggi di questo mondo è quasi impossibile e porterebbe ad elencare centinaia di film. Sarebbero anzi migliaia se volessimo considerare anche film come *Ladri di biciclette* di Vittorio De Sica (1948), il cui protagonista è un attacchino che incolla i manifesti sui muri, ultimo anello della catena di una pianificazione media, oppure Fellini ne *Le tentazioni del dottor Antonio* di Federico Fellini, episodio del film *Boccaccio 70* (1962), che potrebbe essere interpretato come una favola sull'invasione della pubblicità, quando invece il vero soggetto è l'eros, che condiziona pesantemente l'esistenza di un piccolo borghese di mezza età.

L'apoteosi della nevrosi di un pubblicitario, che lo fa quasi appartenere a un mondo parallelo, si riscontra in un film del 1989 fuori dagli schemi, quasi una metafora del male che prevale sul bene: *How to Get Ahead in Advertising* (*Come far carriera in pubblicità*) di Bruce Robinson. Il protagonista ritiene che nei confronti del pubblico occorra essere sinceri, quando una mattina, guardandosi allo specchio, scopre che sulla spalla gli è cresciuto un grosso bubbone, provvisto di un volto, che diventa il suo alter ego negativo. Cercherà di farlo asportare clinicamente, ma mentre si trova in ospedale la sua testa viene sostituita da questa entità maligna, che fisicamente gli assomiglia, ma che è priva di qualsiasi morale. Questa volta Hyde prevale nettamente su Jekyll. I pubblicitari da anni non sono più considerati dei persuasori occulti, ma ad alcuni sceneggiatori e registi piace pensare che nulla sia cambiato.

In definitiva, sono molte le sfaccettature con le quali il cinema ha rappresentato il pubblicitario: cinico, nevrotico, snob, disposto ai compromessi pur di essere vincente, talvolta in lotta con la propria coscienza.

Ma esiste anche l'individuo coraggioso, che si ribella ai compromessi e mette davanti a tutto i suoi principi, come Clark Gable in *The Hucksters*, o i suoi valori familiari, come Dustin Hoffman in *Kramer vs Kramer*. C'è poi anche un caso che sarebbe definibile di autentico eroismo, riferito a una battaglia sociale che surclassa il successo professionale, verso il bene comune. Si tratta di *No* (*No. I giorni dell'arcobaleno*) di Pablo Larraín (2012), una storia vera, quella della campagna referendaria che decretò la fine della dittatura di Pinochet. La comunicazione dell'opposizione che sosteneva il ritorno alla democrazia viene affidata a un giovane pubblicitario cileno, che sconsiglia l'utilizzo di spot di denuncia contro i crimini per il regime e convince il comitato che si occupava del progetto di giocare sull'ironia, con una serie di spot che hanno il mood tipico dei prodotti mass market, che fanno capire che votando no il Paese avrebbe ottenuto un futuro felice⁽⁶⁾. Eroe quindi, non solo perché la sua idea è risultata vincente e ha cambiato le sorti del Cile, ma perché, mettersi contro una dittatura può rivelarsi molto rischioso.

Però, a farci conoscere meglio quello che realmente avviene nel mondo dell'advertising non è stato un film, bensì un serial televisivo: *Mad Man*, prodotto dal 2007 al 2015 e ambientato a New York a cavallo tra gli anni Cinquanta e Sessanta. *Mad Man* significa "uomini di Madison Avenue", la strada delle grandi agenzie pubblicitarie newyorkesi, ma può essere letto anche come "uomini fuori di testa". E un po' folli lo sono, nelle loro abbuffate di whisky e sesso. Don Draper, il principale interprete, non è certamente un'icona, ma è diventato un archetipo del pubblicitario professionale e vincente. Negli incontri con i clienti spicca la sua capacità persuasiva, come quando convince i manager della Kodak che per lanciare il Carousel non serve presentarlo come un oggetto di alta tecnologia, ma come un mezzo in grado di fornire emozioni legate ai ricordi⁽⁷⁾. La sua vita cambia quando l'agenzia, della quale era il socio più in vista, viene assorbita da uno dei giganti di Madison Avenue, declassando il suo ruolo di leader a uno dei tanti direttori creativi. A questo si aggiungono gravi problemi personali che lo inducono a fuggire dal suo mondo fino a trovarsi in una comunità hippy, nella quale, mentre sta praticando la meditazione trascendentale, ha un'idea su quella che, anni dopo, sarà una

(6) <https://www.youtube.com/watch?v=LT7gQ6XNiEU>.

(7) <https://www.youtube.com/watch?v=suRDUFpsHus>.

delle più famose campagne storiche di Coca-Cola⁽⁸⁾. Se, come afferma la pubblicità De Beers “un diamante è per sempre”, così anche un brillante pubblicitario dovrebbe restarlo per sempre.

Riferimenti bibliografici

- CODELUPPI V., RAGONESE R. e SIMONINI S. (2020) “Il product placement cinematografico: teoria, esempi, analisi”, in FEDERICO M., RAGONESE R. (a cura di), *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Carocci, Roma, pp. 169–193.
- FERRARESI M. (2008) *I linguaggi della marca*, Carocci, Roma.
- GABARDI E. (2009) *Un brand di nome Obama*, “Comunicazione Politica”, 2/2009, Anno X: 297–306.
- MINISTRONI L. (2002) *L'alchimia della marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore*, FrancoAngeli, Milano.
- PACKARD V. (1957) *The Hidden Persuaders*, David McKay, New York (trad. it. *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1958).
- PELLOSO G. (2022) “Stili creativi” in G. Sylwan (a cura di), *Linguaggi della pubblicità. Ingredienti per fare comunicazione d'impresa*, BUG Edizioni, Mantova, 185–210.
- RAGONESE R. (2020) “Introduzione” in FEDERICO M., RAGONESE R., (a cura di), *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Carocci, Roma, pp. 11–26.
- RIESMAN D., GLAZER N. e REUEL D. (1950) *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, Yale University Press, New Haven (trad. it. *La folla solitaria*, Il Mulino, Bologna 1956).
- VECCHIA M. (2003) *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano.
- VOLLI U. (2003) *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari–Roma.

(8) <https://www.youtube.com/watch?v=LKPI56zW5AA>.

SGANGHERABILIA. CULTO MEDIALE E SEGNALI DI MODULARITÀ

EDUARDO GRILLO*

ENGLISH TITLE: Sgangerabilia. Media Cult and Signals of Modularity

ABSTRACT: Within about twenty years, Umberto Eco (1977; 1985; 1994; 1999) proposed valuable insights regarding cinematic and media cult, based on the idea of “dismountability” of iconic texts. In a few words, a movie or a media product will be able to become a cult text if it is “unhinged”, that is to say quite incoherent, or at least punctuated with notable — intertextual and archetypal — scenes. This contribution aims to identify a few possible traits these scenes need to have in order to provoke their extraction and diffusion in media universe, making the source text a cult text. The contribution eventually identifies, in addition to intertextuality, two features: some sort of excess and an effect of incongruity, modified by degrees of ironic intention and narrative cohesion.

KEYWORDS: Media Cult; Textual Modularity; Intertextuality; Excess; Incongruity.

I. La meccanica del culto mediale. Introduzione, a partire da Eco

- There are two kinds of people in the world: those with loaded guns, and those who dig. You dig.
- Ma che siamo, in un film di Alberto Sordi?

No, non siamo in un film di Sordi, altrimenti sarebbe una faccenda di Rossi e Neri, o al più di medici e tassisti, e non certo di Brutti, Cattivi e non poi così Buoni. Tuttavia, qualcosa in comune quelle due frasi ce l'hanno: sono citazioni, senza dubbio, ma per esserlo devono esser state estratte — a forza, con gioia o sottile compiacimento — da testi per definizione più ampi. Sono insomma parti, sezioni, piccoli fiori attraenti, colti da uno sguardo attento o lasciati da un disegno intelligente che desiderava fossero notati. In entrambi i casi, una volta ritagliati hanno

* Lumsa, Roma; Palermo.

la virtù di iniziare a circolare puntando a ritroso verso quel testo cui appartenevano, diffondendone così la fama. Questa, in breve, l'intuizione di Eco (1977), col passar del tempo fattasi quasi una teoria (1985; 1994; 1999), a proposito del culto mediale.

In origine fu *Casablanca*, com'è noto; secondo Eco, il film, non un capolavoro dal punto di vista di un critico surciglioso, continua a mettere successo e devozione proprio a causa della banalità delle situazioni ivi rappresentate; banalità, tuttavia, di natura archetipica: "Casablanca non è un film, è tutti i film" (Eco 1977, p. 142). Al centro dell'argomentazione stanno dunque due punti: da un lato la mancanza di organicità, dall'altro la quantità senza vergogna di *cliché*. Un testo così risonante e sgangherato, questa l'ipotesi, indurrebbe gli spettatori a smontare singole scene per una fruizione parziale e distributiva; il film acquisterebbe così una sorta di aura intertestuale, divenendo un'icona e insieme una *riserva* di icone di taglia minore.

Il culto cinematografico sarebbe insomma riservato a opere mal fatte, suscettibili di essere "fatte a pezzi" senza troppi sensi di colpa. Tuttavia, Eco (1994; 1999) stabilisce una distinzione più generale tra sgangheratezza e sgangherabilità, pensando perlopiù a opere letterarie, ove la "legge dello scorrimento" non appare così vincolante. In sostanza, opere ben riuscite, dunque non sgangherate, possono essere sgangherabili purché dotate di specifici caratteri. Già in Eco (1977) si fa riferimento a un elevato grado di complessità testuale (esempio principe, la *Divina Commedia*); Eco (1985), invece, discute in modo più sistematico tre aspetti strutturali.

Il primo riguarda il mondo raffigurato dal testo; deve trattarsi di un mondo "ammobiliato" a sufficienza, in grado di garantire un alto grado di interazione da parte dei fruitori (Eco 1985, p.173 trad.it.). Il secondo riguarda invece i *cliché* o *topoi* che poi saranno isolati; essi devono esibire una certa "attrattiva archetipa" (*Ibidem*). Eco pensa qui a fenomeni di risonanza intertestuale, ove non siano necessariamente coinvolte energie psichiche universali. Il terzo e ultimo carattere è proprio la mancanza di una "filosofia della composizione coerente" (*Ibidem*), individuata fin da Eco (1977).

Altrove (Grillo 2020), si è tentato di sviluppare queste preziose indicazioni singolarmente, giungendo all'ipotesi di una dialettica

testo–lettore più libera e produttiva, per i testi di culto, rispetto allo scrupolo filologico implicato dal Lettore Modello. Per approfondimenti, si rimanda a quel contributo; il quale inoltre, senza poterla sviluppare, caldeggiava un’indagine anche sui tratti di cui le singole parti devono esser dotate per candidarsi all’estrazione e al godimento in solitaria. Questione battezzata col nome, provvisorio, di “segnali di modularità”; come è evidente e come spesso accade, ciò che era provvisorio ci ha messo poco a farsi definitivo. In ogni caso, si avverte l’esigenza di una tale indagine anche a causa del fatto che, più o meno consapevole, Eco sia passato nell’arco di una ventina d’anni da ciò che è un archetipo intertestuale (1977; 1985) e quindi viene poi estratto e diffuso in modo autonomo, a ciò che, parte di un testo, diventa poi archetipo (1999).

2. Cogliere i segnali. Scorribande tra cinema e serie tv

A perlustrare il panorama mediale ci si accorge presto, ma non è una novità, quanto Eco sia stato profetico. Il principio della sgangherabilità sembra diventato infatti la norma della produzione (e diffusione, naturalmente) di quelli che ormai si chiamano “contenuti”, dai film alle serie tv, fino ai *meme* e alle campagne pubblicitarie. Nel tentativo di individuare le spie di una potenziale modularità, si dovranno prendere in esame una serie di testi, anche molto diversi tra loro. Tuttavia, essi saranno estratti in prevalenza dall’universo cinematografico e televisivo, da un lato per comodità e competenze, dall’altro perché le riflessioni di Eco si applicavano originariamente al cinema. Inoltre, alcuni degli esempi, sebbene non tutti, non saranno così recenti; anche le icone culturali invecchiano, almeno secondo l’anagrafe, come d’altronde chi ne scrive. In effetti, c’è una questione generazionale che andrebbe sempre tenuta in considerazione in questi casi; oltre naturalmente al fatto che la “comunità di adepti” coinvolta dal testo di culto possa variare in misura anche drammatica, sia per dimensioni, sia per intensità.

Per cominciare giustificando subito il *caveat* generazionale, i film di Moretti sono una riserva senza fine di “moduli”, per dir così, diventati leggendari. Si pensi anche soltanto a *Ecce Bombo* (1978) e *Bianca* (1984). Da *Ecce Bombo*, la scena della telefonata, in cui Michele/

Moretti rifiuta un invito alla festa chiedendo in quale caso lo si noterebbe di più, se presente in disparte o significativamente assente; l'irritante conversazione–interrogatorio con l'amica ritrovata, la quale di fatto mette fine alla neonata relazione, in cui il meglio che Michele riesce a ottenere è “giro, mi muovo, conosco, faccio delle cose, vedo gente”; la già citata “Rossi e Neri, tutti uguali — ma che siamo, in un film di Alberto Sordi?”. Da *Bianca*, il rassegnato “continuiamo così, facciamo del male”, a proposito del “tunnel” praticato indebitamente su un Mont Blanc; per concludere (arbitrariamente) con il gigantesco barattolo di Nutella consumato con disperazione in piena notte. Ebbene, se chi ha visto i film riguarda anche soltanto queste scene con divertimento e forse un po' di nostalgia, anche chi non lo ha mai fatto li ha probabilmente incontrati, sulle pagine social o durante una conversazione.

Oltre alla considerevole diffusione, ciò che accomuna tutti questi spezzoni è una qualità incongrua; un'insistenza, una marcata sottolineatura. Si tratta in questi casi di sceneggiature comuni (Eco 1979) condotte alle estreme conseguenze; il che ha senso, considerata la volontà di Moretti di farsi beffe degli stilemi comportamentali di giovani e meno giovani. Tuttavia, questa non è la sola forma di incongruità che si ritrova in scene “modulari”. Tarantino, per dire di un regista che fabbrica film sgangherabili *par excellence*, ricorre spesso a incongruità sincretiche — come la scena del combattimento sulla neve in *Kill Bill I* (2003), accompagnata da un sottofondo musicale inaspettato; oppure semplicemente numeriche, ben visibile nella scena con gli 88 folli.

Mettendo a fuoco con maggiore attenzione gli esempi già visti, si rende evidente che l'incongruità non è l'unico tratto in grado di funzionare da segnale di modularità. Infatti, spesso l'incongruità va a braccetto con una qualche forma di *eccesso*: figurativa, come nel caso della Nutella di *Bianca*; o discorsive e narrative, tenendo presente in molti casi la loro natura di variazioni architetturali. Incongruo ed eccessivo sembra inoltre il notissimo monologo finto–biblico di Jules/Jackson in *Pulp Fiction* (1994), per non attardarsi su più imbarazzanti e dolorose vicende che quel film mette in scena.

Proseguendo sulla via dell'eccesso, un caso molto frequente sembra quello temporale, che spesso genera *ipso facto* un'aura di incongruità, candidando la sequenza così caratterizzata all'estrazione. Pochi rapidi

esempi, alcuni appartenenti alla storia del cinema, gli altri alla cronaca dello *streaming*. *The Good, the Bad and the Ugly* (1966), già menzionato in apertura, è una delle creature più citate di Sergio Leone, altro maestro di sgangherabilità. La leggendaria sequenza di primi piani, non interrotta da inquadrature di *re-establishment* a ridosso dello scioglimento narrativo, dura un minuto e 48 secondi: un'eternità esasperante. Si tratta in questo caso di un crescendo che finisce per assumere i contorni di un ostinato; un caso di ripresa di una sceneggiatura intertestuale (sempre Eco 1979), funzionale ad aumentare la tensione. Ma a proposito di incongruità/eccesso, dallo stesso Leone provengono numerosi altri campioni. Per concentrarsi soltanto su *Once Upon a Time in America* (1984): la citazione proustiana sulle abitudini serali del vecchio Noodles/De Niro; la piccola vicenda dell'orologio rubato ("alle sei e trentasei ..."); il caffè rimescolato all'infinito da un Noodles tra il contrariato e il divertito⁽¹⁾ — per non soffermarsi sulla logorante insistenza degli squilli telefonici: fosse anche per un numero più ristretto di appassionati, sono tutti potenziali moduli da estrarre (e da gustare per conto proprio). Sceneggiature comuni e intertestuali prolungate e insistite, non prive tuttavia di un ruolo narrativo, identificabile senza troppe difficoltà.

Un altro caso appare invece piuttosto gratuito. Il seguitissimo *Stranger Things* (2016 — in corso) regala nella terza stagione (episodio 8) una sequenza memorabile (per l'appunto). Senza dir troppo: per il buon fine della vicenda, Dustin decide di contattare via radio la sua giovane fidanzata Elizabeth; tuttavia, quest'ultima pretende in cambio di una preziosa informazione una *performance* canora. I due dunque cantano (prendendosi l'agio di armonizzare con perizia) il tema di *The NeverEnding Story* (1984) per un minuto e 22 secondi, mentre alcuni dei loro sodali sono infiltrati in una base sovietica segreta sul suolo statunitense e altri sono lanciati in fuga a bordo di un'auto, inseguiti dal Mind Flyer. C'è dunque una totale sospensione dell'azione; il che suona ridicolo, essendo in effetti ironico e metatestuale. Anche in questo

(1) Si deve a Giuseppe Morello questo esempio. Si ringraziano inoltre tutti i partecipanti al convegno "Media e icone culturali" (Università di Torino, 16-17 febbraio 2023), in particolare lo stesso Morello, per aver stimolato con le loro osservazioni sostanziose integrazioni a una ricerca, come sarà chiaro, ancora *in fieri*.

caso c'è un eccesso temporale, impreziosito da una ripresa intertestuale in senso genettiano di un brano, anch'esso di culto, coevo agli eventi rappresentati.

Ultimo esempio, per non fare di un'esplorazione un'antologia. La scena del ballo della recentissima serie *Wednesday* (2022 — in corso, prima stagione, episodio 4) ha straripato su tutti i *social*, stimolando una legione di imitatori entusiasti. La sequenza è passabilmente lunga, con qualche stacco, disseminato di elementi retrò e (im)prevedibilmente soprannaturali. Incongruo forse rispetto alle attese e al contesto, spiritosamente inquietante, non così gratuito. Una via di mezzo, insomma; quanto basta per entrare, più o meno a lungo (si vedrà), nell'immaginario.

Queste prime rilevazioni sembrano dopotutto fare sistema; infatti, al fine di rendere meritevole di essere estratta e goduta di per sé una singola scena, è necessario allentare i legacci infra-testuali che le donano un senso compiuto *all'interno* dell'opera di provenienza. Incongruità, eccesso e intertestualità più o meno patente⁽²⁾ sembrerebbero assolvere con efficacia a questo compito⁽³⁾.

3. Un modello tripartito, dunque?

Così sembrerebbe; tuttavia, non è il caso di precipitarsi. In primo luogo, i caratteri fin qui emersi abbisognano di un chiarimento, per guadagnare distanza dall'empiria. In secondo luogo, essi paiono dipendere

(2) Sempre presente, anche nell'ultimo esempio: alcuni passi vengono dalla serie madre degli anni '60, per non dire della sceneggiatura comune (e intertestuale) del *prom* americano.

(3) *A latere*: come si è visto Eco parlava o di imperfezione (sgangheratezza), o di complessità (necessaria alla sgangherabilità in opere ben riuscite); ma nel secondo caso, sembrerebbe inoltre far capolino qualcosa di assimilabile al sublime pseudolonginiano — che di fatto potrebbe esser interpretato come efficace deviazione dalla norma o, il che sembra pragmaticamente lo stesso, di esibizione di una norma assoluta. Certo con gradi diversi: dalla sfacciataggine di Casablanca (“Sono i cannoni o è il mio cuore che batte?”); passando per i sentenziosi eroi di Leone o Tarantino (“Il mondo è diviso in due...”, già citato; “Sono il Signor Wolf, risolvo problemi”, da *Pulp Fiction*); fino a “Poscia, più che ‘l dolor, poté ‘l digiuno”. Curiosamente (o forse no), tutti questi esempi sembrano esibire una struttura binaria. O al più sintatticamente ternaria: si veda l'esempio dantesco e il “Piccola, perché piangi, perché sono un grande artista?” morettiano (*Ecco Bombo*); laddove i già citati “Continuiamo così, facciamoci del male” e “Te lo meriti, Alberto Sordi” appaiono compiutamente binari, sia pure quest'ultimo per via di *pronuntiatio*.

da una certa predilezione per alcuni tipi di testo, come sarà chiaro più avanti, che potrebbe limitarne l'applicabilità. Tutto ciò potrebbe far emergere altri elementi che, se non daranno luogo a una compiuta tipologia, metteranno forse sulla buona strada.

Procedendo con ordine, l'incongruità. Rilevarla è appena sufficiente a dire di una sensazione, o meglio un effetto di senso, senza che se ne sia data una descrizione efficace. In questa direzione, l'idea di Marino (2020), proposta a proposito di *Internet meme*, di accostare l'incongruo al *punctum* barthesiano, sembra piuttosto convincente. Concentrandosi sulla dimensione semantica di queste onnipresenti schegge d'ironia, Marino (2020), p.128, osserva infatti: "i meme presentano, a un livello che possiamo identificare con quello figurativo, un elemento che colpisce, un *punctum*, direbbe Roland Barthes (1980); si tratta di quello che in un senso molto ampio possiamo definire un errore: un elemento strano, incongruo, fuori posto, esagerato"; tale errore avrebbe poi l'effetto di generare l'*engagement* anche passionale del lettore. Al di là della differente forma di testualità, una tale prospettiva sembra adattarsi bene agli oggetti esaminati fin qui, non soltanto per la comune capacità diffusiva. Ferma restando la differenza tra la lettera barthesiana e l'attuale uso del termine in semiotica⁽⁴⁾, l'elemento incongruo della scena "modulare" ha lo scopo o l'effetto di attirare l'attenzione, precisamente la funzione assicurata dal *punctum*. Inoltre, il titolo di errore non soltanto risuona con l'idea di sgangheratezza, ma di fatto ogni *punctum* disseminato del racconto mette a repentaglio, almeno potenzialmente, la natura organica dell'opera, riuscita o meno che sia. Ebbene, il piacere sottile che i testi sgangherabili offrono è proprio questo: la possibilità di vedere accresciuto l'entusiasmo per una storia, perché punteggiata di sequenze notevoli; allo stesso tempo, di cogliere l'invito a soffermarsi sulle sue imperfezioni strutturali per smontarla e diffonderla senza scrupoli filologici — in sostanza, di giocare con essa⁽⁵⁾. Si tratta di una logica postmodernista, se si vuole, che tuttavia non sembra essersi consegnata all'archivio del Novecento; piuttosto si è intensificata, anche e

(4) Come è noto, in Barthes (1980) il *punctum* è soggettivo e personale, tanto è vero che la foto del Giardino d'inverno non viene mostrata. Per più recenti letture, si rimanda, tra gli altri, a Lo Feudo (2019) e Migliore (2020).

(5) Su questo si confronti Grillo (2020).

forse soprattutto a causa dell'affermazione delle reti *social*, con il loro linguaggio per frammenti, parassitario e distributivo.

Si è detto che tali elementi incongrui si accompagnano spesso a un senso di eccedenza, e con ciò siamo al secondo punto. In effetti, sembra più spesso l'eccesso a generare una sensazione di incongruità, sebbene sia più prudente non ipotizzare automatismi. In ogni caso, è chiaro che quanto più è rilevabile una disproporzione o un'esagerazione, tanto più la scena in questione sembrerà fuori posto; tra i caratteri rilevati, l'eccesso sembra raramente derivato.

Presente in diverse forme — figurative o tematiche, più spesso temporali o stilistiche — l'eccesso, in termini di risorse testuali, assume le generalità di uno *spreco*. Ora, anche senza voler operare forzature, a un accanito lettore di Eco lo spreco di risorse testuali fa subito venire in mente una cosa. Infatti, proprio questo carattere suntuario dovrebbe, teste Eco (1984), segnalare l'opportunità di passare al *modo simbolico*. Tuttavia, un simbolo non si autodenuncia soltanto a causa di contorni debordanti; è necessario anche un rimando a una nebulosa di contenuto in qualche modo motivata. Tuttavia, se si torna agli esempi visti fin qui con questa prospettiva, qualcosa sembra non tornare. In effetti, quel che si osserva sono tutt'al più simboli vuoti, o meglio unità testuali "confezionate" per dar l'impressione di *velare* un particolare pregnante, per poi *rivelarsi* "soltanto" delle sequenze eccessive e incongrue. E la cosa colpisce e diverte; così tanto che si gode di singole scene o sequenze anche senza conoscere il testo di appartenenza. Per alcuni casi il sospetto simbolico, in senso pieno, potrebbe in effetti sorgere; per esempio, il ballo di Mercoledì riconferma la sua natura di *outsider* vissuta con orgoglio — in fin dei conti, il tema principale della serie; il duetto di *Stranger Things* rimanda alla vera ragion d'essere della serie — nostalgia per la gioventù perduta, per un decennio diventato, a sua volta, ormai iconico. Ma sembra trattarsi più di intensificazioni figurative di temi o ideologie di fondo che di simboli veri e propri.

Nel tentativo di mettere alla prova queste provvisorie acquisizioni, varrebbe la pena cercare degli esempi contrari. Senza andar troppo lontano, si torni un momento a *Ecce Bombo*. A un certo punto, la sorella minore di Michele/Moretti sta ospitando nella sua camera una riunione di classe; tira aria di protesta, il periodo storico è quello giusto. Michele

spia la riunione appoggiato allo stipite della porta; con una carrellata indietro a scoprire, la camera ci mostra infine il padre di Michele, appoggiato allo stipite della propria stanza, osservare silenzioso Michele che osserva silenzioso i ragazzi più giovani.

Ora, i punti interessanti sono due. Primo, la scena è difficile da trovare on-line già ritagliata, proprio perché non ha conosciuto lo stesso grado di diffusione di altre ben più note. Secondo, questa sì potrebbe candidarsi al ruolo di simbolo. Gli eventi rappresentati sospendono l'azione⁽⁶⁾, il movimento di macchina è lento e prolungato; quel che è più, tre generazioni si trovano racchiuse in una inquadratura, senza che i legami tra loro abbiano potuto rafforzarsi. Anzi, proprio l'incomprensione sembra riempire l'intero spazio che li divide. Come si è accennato, il film, un po' irridente un po' amaro, tenta proprio di mettere a fuoco la "condizione giovanile" dell'epoca. Parrebbe dunque che i simboli, quelli veri, non risultino così modulari.

Tuttavia, se da un lato questa unità simbolica dovrebbe, per esser tale, far corpo almeno a livello tematico col tessuto testuale del film, dall'altro la scena è a tutti gli effetti potenzialmente autonoma, dotata di un senso che diventa più vago una volta isolata, ma non per questo meno efficace. Semmai il contrario — un simbolo diventerebbe ancora più potente, qualora in grado di fuoriuscire dalla propria tradizione testuale. Come sciogliere dunque il nodo?

È possibile che a questi caratteri vadano aggiunte delle dimensioni ulteriori, in grado di modulare il campo della sgangherabilità così individuato, rendendolo graduabile. Per illustrare il primo punto, una scena tratta dal *Divo* (2008); Sorrentino è un altro autore che brillerebbe in un'ipotetica classifica di sgangherabilità (e di culto). In questo caso, si tratta della confessione di Andreotti/Servillo.

Poche parole per introdurla, poiché la scena circola da anni per tutto l'universo mediale. La cornice delle tende visibili all'inizio dice di un allestimento teatrale, accentuato dal sonoro in presa diretta e dalle ombre generate dalle luci, il quale segna una prima discontinuità. L'attore e il protagonista si fondono, poiché seguito/i dalla camera fin dalla preparazione del monologo (movimenti preliminari, raccoglimento); una

(6) Si veda Eco (1984, pp.246–247), in particolare a proposito del viaggio per Loisy del narratore in *Sylvie* (1853) di Nerval.

volta raggiunta la sedia, da un morbido *zoom* si passa a una sequenza di stacchi rapidi che stringono sul volto in concomitanza con le battute più energiche, inaspettate nella loro franchezza. La brutalità del messaggio, la cadenza tuttavia poetica e la durata (due minuti e 17 secondi) fanno il resto: una scena eccessiva in molti modi sospende la narrazione e condensa i temi che si agitano lungo il film. Simbolo? Qui il sentore appare legittimato, il che rimetterebbe in discussione l'ipotesi avanzata poco più su. Tuttavia, nel percorso disegnato fin qui la scena è alquanto singolare; infatti, essa non esibisce alcuna traccia dell'ironia che aleggia, più o meno spesso, negli esempi già visti. Sembra dunque ragionevole introdurre una modulazione dovuta al registro; elementi che incitano un genuino modo simbolico sembrano sgangherabili purché l'ironia non prenda parte al gioco, come d'altra parte era già intuibile, sebbene lì gli intenti fossero diversi, dall'esempio echiano di Sylvie⁽⁷⁾.

Un'ultima questione, per completare provvisoriamente questa provvisoria ricognizione. Si torni agli esempi tratti dai film di Leone, confrontandoli, ad esempio, con il duetto musicale di *Stranger Thing*. Quest'ultimo appare così inverosimile nel suo prolungarsi in mezzo a ben più serie vicende che gli altri personaggi, metanarrativamente, si scambiano significativi sguardi tra l'incredulo e il rassegnato. Ben diversamente, come già accennato, i "moduli" di Leone non appaiono mai gratuiti. In effetti, si immagina con maggiori difficoltà uno spettatore che veda soltanto queste scene, ignorando il film di provenienza. La serie di squilli e il caffè mescolato di *Once Upon a Time in America* potrebbero ancora essere godute in autonomia; ma sembrerebbero piuttosto anodine o bizzarre. Quasi impossibile, invece, pensare di proporre la visione del triello di *The Good, the Bad and the Ugly* a un neofita assoluto; tutto il piacere del film sarebbe compromesso per sempre: quasi tutti i nodi narrativi si sciolgono proprio alla fine della sequenza. Più che di modo simbolico, almeno a un primo sguardo, sembra che sia in gioco in questi casi il grado di integrazione narrativa; la loro "funzionalità

(7) Si rimanda alla nota 7. L'evocazione della pendola durante il viaggio per Loisy, naturalmente e tuttavia, resta oggetto di possibile venerazione soltanto per uno sparuto gruppo di *happy few*; laddove la confessione di Sorrentino si è guadagnata un posto nell'immaginario contemporaneo, forse non soltanto italiano. Come sempre, le variabili socioculturali, che vengono considerate in sincronia o in diacronia, non possono essere cancellate da una prospettiva più ristretta; la quale è legittima, ma per l'appunto parziale.

narratologica”, per così dire. Tutti gli eccessi temporali, tutte le incongruità situazionali, tutte infine le battute dal sapore gnomico che contraddistinguono i film di Leone giocano in effetti un ruolo in generale ben individuabile⁽⁸⁾: l’insistenza col caffè lascia trasparire il disappunto di Noodles; gli squilli hanno addirittura una pregnanza maggiore (cosa è sogno e cosa no?); il più volte citato triello rende l’attesa insopportabile, con straordinaria efficacia tensiva.

Pertanto, senza pretendere di aver davvero costruito un modello, incongruità — un *punctum*, l’aspetto eccentrico; ed eccesso — in diverse forme, sarebbero sempre corretti e modificati, con diversi esiti narrativi, discorsivi e forse simbolici, dai gradi di coerenza narrativa e di registro che marcano le potenziali “parti modulari” di un testo in qualche misura sgangherabile.

4. Parti, ma pur sempre di un testo. Conclusioni rasserenanti

Sembrerebbe rimasta fuori la componente intertestuale. Eppure, non soltanto si è rilevata la costante presenza di rimandi in ogni potenziale modulo testuale, ma, soprattutto, precisamente dal *collage* di archetipi intertestuali era partito Eco (1977), nelle sue riflessioni sul culto cinematografico. Tuttavia, laddove nel tentativo di precisare la natura archetipica di questi nodi intertestuali è sembrato opportuno ribatterla sul discorso di riuso (Lausberg 1963; Brioschi, Di Girolamo 1984; cfr. Grillo 2020), spostando il fuoco sulla loro *futura* fortuna archetipica si è piuttosto “generalizzato” l’idea di rete intertestuale. Da questo punto di vista, il puntuale riferimento a sceneggiature (Eco 1979), siano esse comuni o intertestuali, ha di fatto ricondotto i riferimenti intertestuali alla stessa architettura dell’Enciclopedia (Eco 1975; Eco 1984). Infatti, se ad essa si tolgono per un momento le regole di correlazione tra espressioni e contenuti, quel che resta è proprio il vasto mare dell’intertestualità; le sceneggiature, piccoli “copioni” già imbastiti, sarebbero

(8) Anche i più dichiaratamente ironici non alterano in genere il corso del racconto: solo per fare un esempio, la battuta di Tuco “quando si spara si spara, non si parla” (ancora da *Il buono, il brutto e il cattivo*), pronunciata dopo aver sventato una seria minaccia, giunge a cose fatte, come semplice commento. Citabile e modulare, ma non gratuita.

di fatto tra i frammenti più semplici della “bava e i detriti della semiosi” (Eco 1984, p. 54). In questa prospettiva, sarebbero proprio i caratteri di cui si è discusso a sancire il passaggio di rango delle sceneggiature, da semplici mattoni ad architravi dell’immaginario — dunque, in qualche modo arche–tipici.

Per concludere, l’attenzione quasi esclusiva dedicata a piccoli dettagli, parti e sezioni di testi potrebbe sollevare perplessità, come se si fosse persa di vista l’imprescindibile organicità testuale. Tuttavia, proprio alla luce di quel che si è appena finito di dire, è chiaro che se un modulo viene estratto dalle maglie del tessuto espressivo che gli conferisce davvero un significato, ciò non è fatto se non per farlo gravitare in una nuova configurazione di senso; sempre che non venga esso stesso magnificato, rivelandone la frattalità testuale tutta intera. Se è vero che, come hanno dimostrato l’appassionato Barthes (1980), il sismografo Calabrese (1987) e il minuzioso Arasse (1992), una volta isolato un dettaglio tende a debordare da tutti i lati ridisegnando il senso del testo di cui fa parte, fuori da ogni rete di relazioni esso sarebbe inapparente e muto.

Riferimenti bibliografici

- ARASSE D. (1992) *Le Détail. Pour une histoire rapprochée de la peinture*, Flammarion, Paris (trad. it. *Il dettaglio. La pittura vista da vicino*, Il Saggiatore, Milano, 2007).
- BARTHES R. (1980) *La chambre claire*, Editions de Seuil, Paris.
- BRIOSCHI F. e DI GIROLAMO C. (1984) *Elementi di teoria letteraria*, Principato, Milano.
- CALABRESE O. (1987) *L’età neobarocca*, Laterza, Roma–Bari (ora in Id. *Il neobarocco. Forma e dinamiche della cultura contemporanea*, La Casa Usher, Lucca, 9–214).
- ECO U. (1975) *Trattato di semiotica*, Bompiani, Milano.
- . (1977) “Casablanca, o la rinascita degli dèi”, in Id., *Dalla periferia dell’impero. Cronache da un nuovo medioevo*, Bompiani, Milano, 138–143 (già pubblicato come “Ore 9: Amleto all’assedio di Casablanca”, *L’Espresso*, 17 agosto 1975).

- . (1979) *Lector in fabula*, Bompiani, Milano.
- . (1985) *Casablanca: Cult Movies and Intertextual Collage*, “SubStance”, vol. 14, n. 2, issue 47, *In Search of Eco’s Roses*: 3–12 (trad. it. “Casablanca, cult movie e collage intertestuale”, in Guagnellini, Giovanni; Re, Valentina, *Visioni di altre visioni. Intertestualità e cinema*, ArchetipoLibri, Bologna, 2007, 172–181).
- . (1994) “Protocolli fittizi”, in Id., *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milano.
- . (1999) “Libri sgangherati”, in Id., *La bustina di Minerva*, Bompiani, Milano, 239–240.
- GRILLO E. (2020) *Testi fatti a pezzi. Il culto mediale come ars excerpenti*, “Ocula”, vol.21, n.22: 16–32, <https://www.ocula.it/files/OCULA-22-GRILLO-Testi-fatti-a-pezzi.pdf>, consultato il 18/09/2023.
- LAUSBERG H. (1964) *Elemente der literarischen Rhetorik. Eine Einführung für Studierende der klassischen, romanischen, englischen und deutschen Philologie*, Max Hueber Verlag, München, 2^a ed. (trad. it. *Elementi di retorica*, Bologna, il Mulino, 1969).
- LO FEUDO G. (2020) *Studium, godimento e schema passionale canonico: una lettura incrociata tra Barthes e Greimas*, “Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio”, Special Issue *Language and Emotions*: 157–163, <http://rifl.unical.it/index.php/rifl/article/view/575/564>, consultato il 18/09/2023.
- MARINO G. (2020) *La formula della viralità*, “Lexia”, 33–34: 109–142.
- MIGLIORE T. (2020) *Studium/Punctum. The spectator’s enunciative shift*, “E|C”, n.30: 52–64, <https://mimesisjournals.com/ojs/index.php/ec/article/view/742>, consultato il 18/09/2023.

LA MORFOLOGIA DEGLI EX-VOTO DIPINTI. DAL RITO DELLA "DOPPIA MORTE" ALLA RAPPRESENTAZIONE DELLA VITTORIA

RENATO GRIMALDI, SANDRO BRIGNONE, MARIA ADELAIDE GALLINA*

ENGLISH TITLE: The morphology of painted ex-votos. From the rite of the "double death" to the representation of victory

ABSTRACT: Painted ex-votos have spanned more than five centuries of Italian history, reflecting the economic, social, and cultural transformations. The recurring elements found in the painted votive tablets allow us to interpret their composition principles, according to the morphological approach we have borrowed from Propp's works. The ex-voto can be said to narrate a whole story in a single image, and this "format" has kept its structure unchanged over the centuries. In this contribution, we have studied its morphology through six identified and coded functions. Furthermore, we have provided some examples of the great variety of singularities that ex-votos tell us about, starting with a very ancient and little-known ritual known as the "double death", up to graces received for sporting victories or in ceremonial contexts. In the first case we discuss the "à répit" shrines where mothers brought stillborn children in the hope that the ritual itself would allow them to come back to life for the time necessary for baptism, and thus avoiding limbo. In the second case, the ex-votos tell of graces received for positive events (rather than negative ones as is usually the case) such as winning a Palio race or being able to play in prestigious football teams, and even in the National Team. Finally, the contribution provides the reader with a summary of statistical analyses conducted on a sample of ten thousand Italian painted ex-votos, filed and photographed in our Asclepius Project with reference to the social actor model conceived and designed by the sociologist Luciano Gallino.

KEYWORDS: Ex-voto; Morphology of the Ex-Voto; "À répit" Shrines; Quantitative/Qualitative Method; Social Actor Model.

* Università di Torino. Il lavoro è stato svolto collettivamente; S. Brignone ha scritto i paragrafi 1 e 2, M.A. Gallina i paragrafi 3 e 5, R. Grimaldi i paragrafi 4, 6 e 7.

1. Un viaggio nel tempo e nello spazio

Il carattere narrativo delle tavolette votive dipinte e la loro tipica forma compositiva individuano e selezionano i tratti salienti di situazioni difficili con cui gli attori sociali si confrontano nelle circostanze concrete della vita quotidiana. Gli ex-voto (per grazia ricevuta) considerati nel nostro lavoro coprono un arco temporale che va dal 1500 ai giorni nostri, in un'area geografica che comprende principalmente il Piemonte con alcune rilevazioni anche in santuari della Toscana, Emilia Romagna, Marche, Lazio e Sicilia. Essi raccontano — seguendo ricorrenti e riconoscibili strutture narrative — delle principali preoccupazioni delle epoche in cui sono stati realizzati. Selezionano e fissano, in una sola immagine, elementi della cultura di una società o di gruppi umani in specifici periodi storici su di una base dati di circa diecimila casi.

I dati raccolti ci parlano dello stretto rapporto tra cielo e terra, tra straordinario e quotidiano, tra fede e scienza, rimarcato dagli innumerevoli episodi di pietà che consentono di ripercorrere la Storia e di coglierne le trasformazioni, partendo dalla vita vissuta di migliaia di protagonisti. Le tavolette votive dipinte si rivelano infatti un eccezionale vettore per riprodurre e trasmettere i valori della comunità: famiglia, patria, lavoro, cura degli animali e del territorio, uso dei mezzi di trasporto e delle vecchie e nuove tecnologie.

Negli ex-voto si snodano i cicli della vita e delle stagioni e l'impatto su di essi di piccole e grandi catastrofi naturali o sociali che si ripresentano nel tempo con regolarità impressionante, trovandoci purtroppo ogni volta impreparati. La committenza delle tavolette votive dipinte si è progressivamente affermata nelle classi popolari ma non dimentichiamo che la provenienza è da una cultura "alta", sia per quanto riguarda gli attori richiedenti sia per gli esecutori (Raffaello, Guercino, Piero della Francesca, Tiziano, Guido Reni, Velázquez, etc.).

La classificazione delle singolarità che abbiamo utilizzata e ripresa dallo studioso di tradizioni popolari Paolo Toschi (1971) è la seguente: malattie, operazioni chirurgiche, parto, cadute, investimenti, incidenti con mezzi di locomozione, incidenti sul lavoro, incidenti nel

tempo libero, aggressioni di animali, fenomeni atmosferici, alluvioni, terremoti, eruzioni, frane, valanghe, incendi, carestie, malattie di animali, guerra, brigantaggio, delinquenza, tempeste, naufragi, viaggi, processi, esecuzioni, arresti, carcerazioni, oranti, altro. Nell'affrontare rischi e calamità di ogni genere, donne e uomini degli ex-voto rivolgono — con grande dignità — lo sguardo verso l'alto, chiedendo di sopravvivere, persistere e replicarsi quali entità biologiche ed entità culturali. La lunga sequenza di eventi narrati costituisce una sorta di Dna della nostra nazione, indispensabile per dare forma al futuro del Paese. Anche per questo motivo, gli ex-voto dipinti devono essere rilevati, schedati, conservati, protetti, valorizzati, studiati e portati all'attenzione del grande pubblico.

In questo contributo desideriamo fornire al lettore due casi in cui gli ex-voto esprimono la loro forza rituale, con rappresentazioni della situazione che stanno agli opposti di una immaginaria linea di singolarità senza soluzione di continuità. Tratteremo della “doppia morte” — bambini nati morti o deceduti prima di essere battezzati e destinati quindi all'eternità del limbo — e della rappresentazione di grazie ricevute per una vittoria in campo sportivo o cerimoniale come la corsa del Palio. Si passa così da una situazione particolarmente negativa ad un'altra connotata positivamente, dove l'intervento dell'essere sacro avviene non per garantire la sopravvivenza dell'attore richiedente, ma per affermare come l'ex-voto possa anche essere espressione di un “miracolo” legato a una vittoria.

Nella parte conclusiva di questo contributo forniamo al lettore una sintesi dei risultati ottenuti dall'approccio morfologico e dall'analisi che si basa sulla matrice dati di circa diecimila ex-voto dipinti. Il modello di attore sociale di Luciano Gallino, nella sua versione psico-sociologica, ha fornito le linee guida per individuare le strategie di comportamento veicolate dalle tavolette votive dipinte. Un viaggio nel tempo e nello spazio che ha permesso di attraversare cinque secoli di storia e il più ampio territorio italiano.

2. Una ricerca guidata da un modello di attore sociale

L'impianto teorico di questa ricerca è stato definito all'inizio del lavoro, e segue — come già detto — il modello di attore sociale EGO di Luciano Gallino (Gallino, 1987 e 1992; Borgna e Grimaldi, 2022; Borgna, 1995); la ricerca insiste su di una continua interazione tra quantità — con circa diecimila ex-voto dipinti fotografati, schedati e caricati in una base di dati — e qualità — mediante lavoro in biblioteca, interviste a rettori, studiosi, pittori, richiedenti la grazia e miracolati, conferenze e discussioni con colleghi, esperti del settore e soprattutto con l'osservazione di ex-voto in centinaia di santuari e luoghi sacri e musei, mostre, etc. di tutta Italia ma anche nel bacino Mediterraneo, in Europa centrale e in America Latina (Grimaldi, 2020) —. Sono due approcci che hanno seguito il cosiddetto *metodo misto* e che hanno consentito di “leggere” le tavolette votive dipinte e di fornire al dato quantitativo quello che solo l'aspetto qualitativo poteva cogliere, e viceversa (Grimaldi, 2005; Amaturò e Punziano, 2016). La ricerca e la documentazione iconografica fanno parte di quello che abbiamo chiamato Progetto Asclepio, attivo dal 1977 (Grimaldi, 2020).

Come prima fase del disegno della ricerca abbiamo individuato nella tavoletta votiva dipinta un insieme di elementi ricorrenti mediante i quali è stato possibile eleggere l'ex-voto come unità di analisi atta all'uso di una matrice dati e quindi utile per una ricerca su base statistica. La Fig. 1 illustra come sia sempre presente un santo votivo, un attore miracolato, un attore richiedente la grazia, un testo/iscrizione, una data, la firma del pittore. Alcuni di questi elementi possono anche mancare (ad esempio la data o la firma del pittore), ma si tratta comunque di concetti a cui è possibile dare una definizione operativa e quindi trasformarli in variabili, a volte anche di stimarne il valore quando assenti (è il caso ad esempio della data di esecuzione del dipinto identificando il periodo o di dare un nome al pittore riconoscendone lo stile).



Figura 1. Elementi costitutivi e ricorrenti degli ex-voto (Fonte: Grimaldi, 2020, p. 38).

3. Princìpi di composizione degli ex-voto: un approccio morfologico

In questa sezione intendiamo osservare come la tavoletta votiva dipinta rappresenti un messaggio narrativo, interpretabile con un approccio morfologico che ha le sue radici formaliste nella *Morfologia della fiaba* di Propp (1966)⁽¹⁾; abbiamo costruito un sistema logico formale che, per quanto riguarda gli ex-voto, è già stato suggerito da Buttitta (1983), Castronovo (1986), Clemente (1987) e da Belli (1984). D'altra parte questa impostazione ha già dato buoni risultati nello studio delle leggende di fondazione dei santuari (Profeta, 1970; Gulli, 1972), lavoro che abbiamo ripreso per i santuari piemontesi (Grimaldi, 2020; Cousin e Grimaldi, 2022).

Le funzioni narrative individuate per gli ex-voto sono le seguenti:

D (Danneggiamento)

(1) Dobbiamo a Gian Luigi Bravo — che ha tradotto e curato per Einaudi la *Morfologia della fiaba* di Propp — la scelta di questo metodo formale come modello di lettura degli ex-voto dipinti.

Ri (Richiesta)
 I (Intercessione)
 Rm (Rimozione)
 Rn (Ringraziamento)
 Sv (Scioglimento del voto).

La Fig. 2 rappresenta la composizione narrativa dell'ex-voto secondo le funzioni appena menzionate a partire dal danneggiamento (D) al tempo t_0 fino allo scioglimento del voto (Sv) al tempo t_{0+8} . Quest'ultima funzione (Sv), ancora nella Fig. 2, è rappresentata a partire dal momento della commessa al pittore da parte dell'attore richiedente (tempo t_{0+5}) e comprende l'esecuzione del quadro (t_{0+6}), la rituale consegna al santuario o chiesa campestre (t_{0+7}) e il momento in cui l'ex-voto appeso alla parete del luogo sacro (t_{0+8}) inizia la sua *comunicazione di messaggi e di modelli di comportamento* che il richiedente la grazia invia verso la comunità. La narrazione passa ovviamente attraverso le funzioni della richiesta di grazia da parte dell'attore richiedente (R; t_{0+1}), dell'intercessione dell'essere sacro (I; t_{0+2}), della rimozione del danneggiamento a favore dell'attore miracolato (Rm; t_{0+3}), del ringraziamento per la grazia ricevuta (Rn; t_{0+4}).

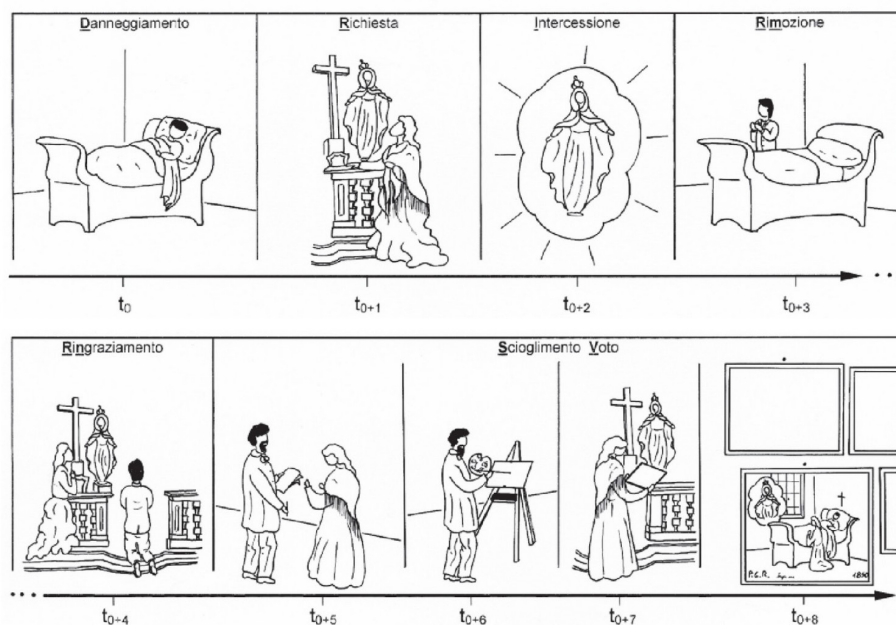


Figura 2. La morfologia dell'ex-voto: le funzioni ricorrenti (Fonte: Grimaldi, 2020, p. 159).

Le funzioni per semplicità non sono state dotate di varianti: qui ci preme solo mettere in evidenza il carattere narrativo dell'ex-voto e la monotipicità compositiva del suo codice iconografico. Infatti la stringa di funzioni che rappresenta ogni singola tavoletta votiva è sempre la stessa (a meno delle varianti che abbiamo ommesso, come detto sopra):

D Ri I Rm Rn Sv.

Siamo quindi di fronte a un racconto racchiuso all'interno di un'unica immagine, frutto della narrazione che si stabilisce tra l'attore committente e il pittore. A questo proposito ci rifacciamo a Vittorio Alfieri che, rispondendo a una lunga lettera di Ranieri de' Casalbigi nel 1783 in merito alle sue tragedie, scrive. "Le parole, si vedono elle o si ascoltano?". Tornando al discorso degli ex-voto, diciamo noi, *"le parole si disegnano"*.

L'approccio morfologico visto in questa sezione giustifica ancora la scelta dell'ex-voto come materiale omogeneo d'indagine e dunque l'elezione a unità di analisi (come avevamo già detto nel paragrafo precedente); consente inoltre di individuare gli attori che calcano la scena dell'ex-voto e quindi di predisporre una scheda di rilevazione capace di ricevere e custodire informazioni ad essi pertinenti.

4. Santuari "à répit": la vita sospesa

Per parlare del rito del "respiro" o della "piuma" riportiamo alcune righe di presentazione, presenti sulla quarta di copertina, del libro di Fiorella Mattioli Carcano (2009):

Il limbo, luogo senza luce e senza speranza, attendeva un tempo i bambini morti prima di essere battezzati. Per strapparli a questo amaro destino i genitori portavano i piccoli defunti alle chiese del 'répit', dove si implorava una breve resurrezione finalizzata al battesimo: morte e vita s'intrecciavano in questi santuari sovente segnati da sacralità antiche.

Si tratta di un rituale che veniva praticato in santuari solitamente mariani e riconosciuti come luogo sacro in cui poteva avvenire il "répit", il

respiro con cui il bambino nato morto (o defunto e non ancora battezzato) tornava in vita il tempo necessario per essere battezzato e quindi salvato dal limbo e non obbligato ad essere sotterrato in terra sconsecrata. Questa rinascita “sospesa” veniva colta da una piuma che, messa sulle labbra del defunto, segnalava il momentaneo ritorno in vita, anche solo per un “respiro”, tempo necessario per completare il rituale che veniva poi registrato da un notaio e quindi rendeva possibile la sepoltura in terra consecrata; non ultimo, infondeva serenità alla madre e alla famiglia che nei secoli passati sovente conoscevano la morte dei neonati.

Il rito “della piuma”, della “doppia morte” o più semplicemente “répit”, in Italia si conosce a partire dal 1500 ed è stato diffuso principalmente nell’arco alpino. Nella nostra ricerca — grazie a Sara Antiglio e Rachele Tedeschi — abbiamo visto e fotografato nel 2023 presso il Santuario del Boden ad Ornavasso, in zona Walser in provincia di Verbania, alcuni ex-voto del 1700 dove è illustrato il rito della “doppia morte”. In Fig. 3, una tavoletta votiva raffigura il momento del battesimo di un bambino nato morto come recita la seguente iscrizione presente nella stessa figura in basso a sinistra:

1757 A 7 Maggio Un Fanciullo Morto Figlio Di Pietro Antonio
Tambornino Del Forno Per Intercessione Della Ss. V. Dato Segni Di
Nuova Vita Sino A Ricevere L’Acqua Del S. Battesimo.

In alto a sinistra è raffigurata sul trono la Madonna del Boden che porta in braccio il Bambino e che, invocata e pregata, ha consentito il miracolo della seppur breve rinascita. Particolari di altri ex-voto sono riportati nelle Figure 4, 5 e 6; in tutti compaiono prevalentemente donne e la presenza maschile è relegata solitamente a colui che doveva officiare il battesimo. Questi ex-voto — è importante sottolinearlo — sono stati impiegati ad Ornavasso per ricostruire gli abiti tradizionali la cui fattura e colori erano andati persi nel corso del tempo (Antiglio, 1991; Tedeschi, 2019).



Figura 3. 1757, Ornavasso (Vb), Santuario Madonna del Boden. Ex-voto rappresentante il rito “à répit” (della “doppia morte”) [Foto R. Grimaldi].



Figura 4. 1750 circa, Ornavasso (Vb), Santuario Madonna del Boden. Particolare di ex-voto rappresentante il rito “à répit” [Foto R. Grimaldi].



Figura 5. 1750 circa, Ornavasso (Vb), Santuario Madonna del Boden. Particolare di ex-voto rappresentante il rito “à répit” [Foto R. Grimaldi].



Figura 6. 1750 circa, Ornavasso (Vb), Santuario Madonna del Boden. Particolare di ex-voto rappresentante il rito “à répit” [Foto R. Grimaldi].

5. L'immagine della vittoria negli ex-voto dipinti

La vittoria ha un suo riflesso nelle tavolette votive dipinte. Lo testimonia l'ex-voto di Fig. 7 che si trova nella Chiesa SS Trinità di Asti e che illustra la Corsa del Palio del 1677. Il paggio della Santissima Trinità per un'improvvisa impennata dell'animale viene disarcionato. L'ex-voto mostra i cavalli in più momenti della corsa e come il Palio fosse al tempo una corsa in linea ("alla lunga", e non in un circuito cittadino come oggi) che partiva dal Pilone, attraversava Porta San Pietro quindi il Portone di Santa Maria Nuova per giungere a Palazzo Bestagno (poi Ottolenghi) percorrendo l'attuale corso Alfieri. Vinse il cavallo "scosso" della santissima Trinità. Questo dipinto regala un'impagabile immagine "aerea" di Asti, con le sue mura, vie, palazzi e porte di ingresso della città, insomma del territorio urbano.



Figura 7. Chiesa SS Trinità di Asti. Corsa del Palio del 1677 (Fonte: Grimaldi, 2020, p. 110).

L'ex-voto di Fig. 8, datato 22 maggio 1826, si trova a Celle Enomondo (At), Cappella della Merlazza dedicata a S. Vincenzo Ferreri. Il fantino di Celle (ritratto nel costume del tempo) ricorda la vittoria al Palio di Asti sotto la protezione di S. Vincenzo Ferreri e S.

Secondo (patrono di Asti) che — come recita il cartiglio — montando un cavallo sardo, *corse, si divertì e vinse* nuovamente:

“Ex-voto, Dic 22 Maji, Anno 1826. Victorius Montrucchio Ioannis filius a Celle Astarum in Celebri Divi Secundi Lucta Beati Vincentii Ferreri Auspicio Cuig Agit Sardo Equo Iterum Venit Ludit Vincit”.

Gli ex-voto, le grazie ricevute, raccontano dunque anche storie di vittoria, di gioia, non solo di dolore.



Figura 8. 1826, 22 maggio, Celle Enomondo (At), Cappella della Merlazza dedicata a S. Vincenzo Ferreri [Foto R. Grimaldi].

Un altro ex-voto che ha destato la nostra attenzione (Fig. 9) è collocato nel Santuario di Santa Rita a Torino ed è datato 1937. Il calciatore Teobaldo Depetrini (1913–1996) è raffigurato con la maglia della

Juventus in un momento di gioco. Depetrini, che abbiamo intervistato anni fa a Ciriè (To), ci ha narrato che diciottenne era approdato dalla Pro-Vercelli alla Juventus (nel 1931) allenata da Carcano e che soffriva la panchina anche se come riserva del grande Varien I. La mamma Rita, vedendo la tristezza negli occhi del figlio — che accusava forti dolori di stomaco diagnosticati allora come ulcera — promise a S. Rita un ex-voto se la questione si fosse risolta positivamente. La situazione migliorò e Depetrini arrivò anche a giocare 27 volte nella nazionale di Pozzo. Ci piace menzionare questa storia, custodita così ermeticamente, per ricordare i valori sportivi veicolati da questa immagine.

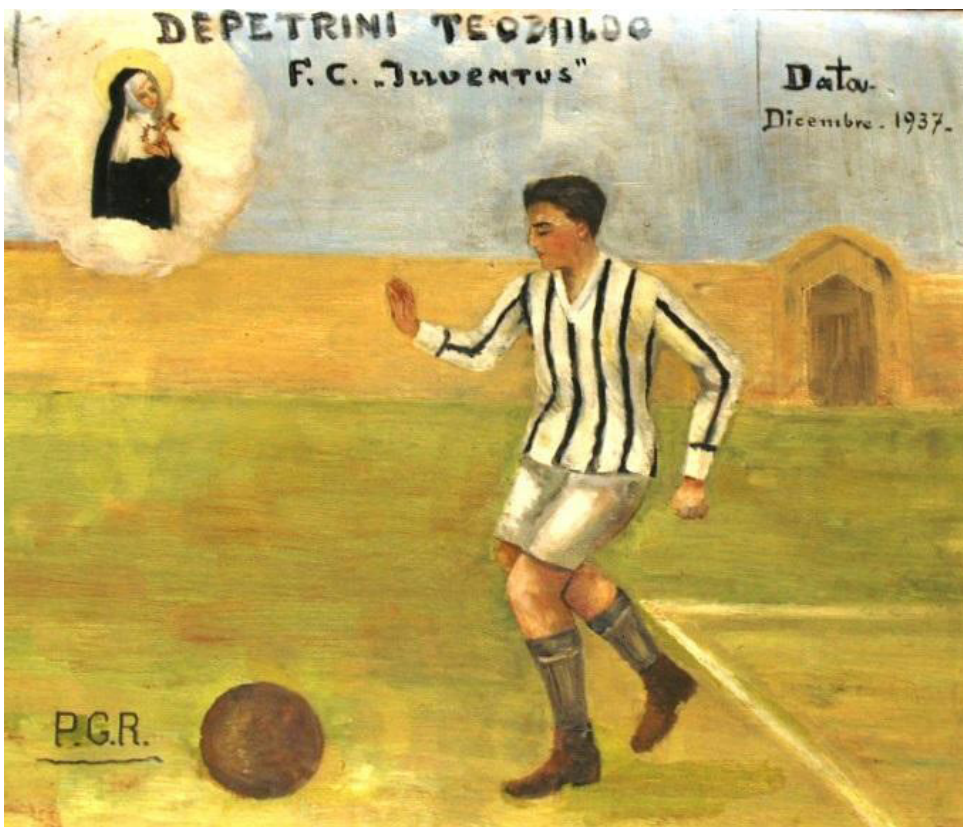


Figura 9. 1937, dicembre, Torino, Santuario S. Rita [Foto R. Grimaldi].

Vi sono altre forme di ex-voto come ringraziamento di vittorie conseguite: menzioniamo qui solo il Santuario di Superga di Torino fatto erigere “per grazia ricevuta” dal re Vittorio Amedeo II per aver superato l’assedio dei Francesi nel 1706. Abbiamo trovato maglie di

campioni sportivi al Santuario di Oropa, alla Madonna della Guardia (don Orione) di Tortona (Al), caschi di motociclisti alla Madonna dei centauri di Castellazzo Bormida (Al); il campione olimpico Patrizio Oliva ha affidato al Santuario della Madonna dell'Arco di S. Anastasia (Na) i suoi guantoni da boxe dopo una sua affermazione sportiva.

Questi casi mostrano come gli ex-voto possano assumere forme molto diverse e passare da quella bidimensionale del dipinto a quella tridimensionale dell'oggetto che può essere una basilica o una maglia indossata durante una gara.

6. Un modello di attore sociale al lavoro: questioni di genere

Il modello EGO di Gallino — con cui abbiamo letto e rilevato le informazioni dagli ex-voto — ci ha condotto a un'analisi dei dati fondata su due strategie di comportamento (dell'attore richiedente la grazia) che illustriamo di seguito con due tipi ideali di ex-voto.

La Fig. 10 è suddivisa in due parti. La parte sinistra rappresenta il terzo di ex-voto (2199 su 7066⁽²⁾; 31,1%), dove il richiedente la grazia invoca un intervento divino per un altro diverso da sé seguendo una *strategia di identificazione (altruistica)*. In tal caso il genere del richiedente è prevalentemente “femminile” (1611 su 2199; 73,3%)⁽³⁾; occorre osservare che nel 67,3% dei casi (sono 1085) la richiedente di genere femminile invoca la grazia per un miracolato di genere maschile⁽⁴⁾. La richiedente “donna” si trova prevalentemente dentro il sistema “famiglia” (83,2%) e nel ruolo di “casalinga–moglie–madre” (83,9%); teme per il proprio referente “affini biologici”, solitamente un figlio (71,0%); nel 91,1% dei casi si trova nel territorio di “origine”. L'uomo

(2) Il numero di ex-voto qui analizzati, pari a 7066 casi, si discosta dal numero complessivo del campione pari a 9965 dato che — elaborando congiuntamente il genere del richiedente, il genere del miracolato e la strategia di comportamento — si perdono molte unità poiché si verifica l'unione insiemistica dei valori mancanti delle tre variabili; ricordiamo inoltre che le variabili di genere escludono i soggetti collettivi.

(3) Nella strategia di identificazione la presenza dei richiedenti di genere maschile è di 588 unità su 2199 pari al 26,7%.

(4) Nella strategia di identificazione quando il richiedente è di genere maschile (588 casi), invoca l'intervento dell'essere sacro per un attore miracolato di genere femminile nel 64,2% dei casi (pari a 377).

miracolato (1296 casi) si trova nel sistema “famiglia” (67,1%), nel ruolo prevalente di “malato” (48,1%) e teme per il proprio referente “corpo” (96,8%), in particolare sente minacciato lo scopo ultimo “sopravvivenza” (94,1%).

Leggiamo ora la parte destra della Fig. 10, che rappresenta i due terzi di ex-voto (4867 su 7066; 68,9%), dove il richiedente invoca un intervento divino per se stesso perseguendo una *strategia di individuazione (egoistica)*. In questo caso il genere del richiedente è prevalentemente “maschile” (3518 su 4867; 72,3%) e il soggetto dell’azione di grazia è ovviamente “maschile” (3518 su 3518; 100%, in quanto siamo nella situazione in cui il richiedente chiede l’intervento divino per se stesso)⁽⁵⁾. Il richiedente maschio si trova prevalentemente dentro il sistema “territorio” (27,0%) (seguito dal sistema “lavoro”, 22,5%) e nel ruolo di “militare” (15,8%) (quasi con la stessa quota del ruolo di “contadino”, 14,2%); teme per il referente “corpo” (85,5%), in particolare per lo scopo ultimo “sopravvivenza” (83,8%). Nel 74,0% dei casi il richiedente di cui abbiamo delineato sopra il profilo si trova nel territorio di “origine”; questa percentuale è *inferiore* a quella vista sopra per le richiedenti di genere femminile (pari al 91,1%), in quanto i maschi sono sovente rappresentati in guerra e, conseguentemente, più delle donne dipinti fuori dal territorio di origine.

In sintesi, negli ex-voto dove è presente una strategia di identificazione/altruistica (come visto, un terzo dei casi), la donna prevale come attore richiedente (di solito in *condizione non professionale*), mentre l’uomo occupa la posizione di attore miracolato; negli ex-voto dove è presente una strategia di individuazione/egoistica (due terzi dei casi), l’uomo (solitamente rappresentato in *condizione professionale*) occupa in maggior misura la figura di richiedente la grazia che chiede l’intervento dell’essere sacro per se stesso. Gli ex-voto ci restituiscono quindi un’immagine femminile prevalentemente *altruista* nelle sue scelte di azione (legata alla casa e alla famiglia) e di una maschile che persegue strategie più frequentemente di tipo *egoistico* (rappresentato attivo, sul lavoro o in guerra).

Le due parti della Fig. 10 rappresentano iconograficamente l’analisi svolta in decine e decine di elaborazioni al computer (con il software

(5) Nella strategia di individuazione la presenza dei richiedenti di genere femminile è di 1349 unità su 4867 pari al 27,7%.

Spss), di cui abbiamo omesso in questo caso gli indici statistici e le rispettive significatività (v. ancora Grimaldi, 2020). Riteniamo che modellizzino e raffigurino sufficientemente bene, come immagine e quindi anche come dato qualitativo, i risultati raggiunti dall'analisi quantitativa, ossia rappresentino i due tipi ideali di ex-voto (con riferimento agli idealtipi weberiani) che popolano i nostri santuari.



Figura 10. Tipi ideali di ex-voto dipinti (strategia di identificazione e strategia di individuazione) [Foto R. Grimaldi].

Le elaborazioni fin qui svolte ci consentono di rispondere a una domanda importante: “sono più gli uomini o le donne a calcare la scena degli ex-voto?”. La risposta non è semplice, dato che — come abbiamo visto — l’attore richiedente e l’attore miracolato a volte coincidono e c’è il rischio di conteggiarli più volte. La strategia di comportamento suggerita dal modello di attore sociale di Gallino ci ha consentito di fare ordine e di fornire il risultato (sempre tenendo conto di valori mancanti che dipendono dalla possibilità o meno di riconoscere il genere su figure non definite, escludendo inoltre soggetti collettivi o infanti non identificabili). Su 7066 ex-voto gli attori di genere maschile sono rappresentati in una strategia di identificazione in 1296 come miracolati e 588 come richiedenti (totale 1884); sono inoltre 3518 raffigurati in

un'azione di individuazione per un totale di 5402 unità. Gli attori di genere femminile sono rappresentati in una strategia di identificazione in 903 come miracolati e 1611 come richiedenti (totale 2514); sono 1349 le donne disegnate in una strategia di individuazione per un totale di 3863 unità. Quindi su 7066 ex-voto analizzati sono 9265 gli attori sociali che ne calcano la scena, in particolare 5402 (58,3%) maschi e 3863 (41,7%) femmine. Sono dunque di più i maschi delle femmine a interpretare la narrazione delle tavolette votive dipinte — controllando negativamente un'ipotesi di lavoro formulata all'inizio della ricerca — e sono 1,3 gli attori sociali (richiedenti e miracolati) rappresentati mediamente per ogni ex-voto⁽⁶⁾.

7. Conclusioni: tipi ideali di ex-voto come icone culturali

La lettura semiologica dei principi di composizione delle tavolette votive dipinte ha mostrato come esse siano vettori condensati e ricorrenti di modelli di comportamento e di valori della cultura che li ha prodotti. L'approccio sociologico ne ha evidenziato una sintesi attraverso due tipi ideali che prendono forma dalla lunga sequenza di eventi narrati, una sorta di Dna della nostra nazione, dove è rilevante la presenza del genere. Riconosciamo in questi *due tipi ideali* altrettante *icone culturali*, elementi dotati di una straordinaria forza rituale in grado di ridurre la complessità del sociale e luogo dove alberga la presenza particolare e durevole dell'immaginario collettivo, parte di un patrimonio simbolico frutto di una stratificazione di significati differenti cui hanno fatto costantemente riferimento — per le loro decisioni — vari attori sociali negli ultimi cinque secoli di storia.

(6) In Grimaldi (2020, pp. 419–422) abbiamo già affrontato la rilevanza del genere negli ex-voto dipinti; in tal caso abbiamo lavorato *solo* sull'attore richiedente di genere maschile e si è visto come tale figura sia presente nel 58,1% dei casi (4106 unità — ossia 588+3518 — su 7066 casi validi) e che il risultato vada nella direzione di quanto esposto sopra nel testo dove invece abbiamo preso in considerazione sia il richiedente sia il miracolato.

Riferimenti bibliografici

- AMATURO E. e PUNZIANO G. (2016) *I mixed methods nella ricerca sociale*, Carocci, Roma.
- ANTIGLIO S. (1991) *Per un archivio degli ex-voto dipinti dell'Italia Nord-Occidentale: Il Santuario della Madonna del Boden di Ornavasso (Novara)*, tesi di laurea in Tecniche per la ricerca sociale (prof. R. Grimaldi), Facoltà di Magistero, Università di Torino.
- BELLI G. (1984) "Il ciclo iconografico della grazia", in G. BELLI (a cura di) *Ex-voto, tavolette votive nel Trentino. Religione, cultura, società*, Temi, Trento, 7-35.
- BORGNA P. (a cura di) (1995) *Corpi in azione. Sviluppi teorici e applicazioni di un modello dell'attore sociale*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- BORGNA P. e GRIMALDI R. (2022) "Il racconto in una immagine: la scena dell'azione negli ex-voto dipinti", in S. SCAMUZZI e M. AMATEIS (a cura di), *La società per immagini. Ricerca, metodi, linguaggi*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo (Mi), 129-142.
- BUTTITTA A. (a cura di) (1983) *Gli ex-voto di Altavilla Milicia*, Sellerio, Palermo.
- CASTRONOVO V. (1986) "Ex-voto, un convegno, una mostra", in E. DE SIMONI (a cura di) *Ex-voto tra storia e antropologia*, De Luca, Roma.
- CLEMENTE P. (a cura di) (1987) *Pittura votiva e stampe popolari*, Electa, Milano.
- COUSIN B. e GRIMALDI R. (2022) *Immaginario e morfologia degli ex-voto dipinti in Provenza e in Italia*, "Im@go", 19: 117, www.imagojournal.it, consultato il 15/06/2023.
- GALLINO L. (1987) *L'attore sociale. Biologia, cultura e intelligenza artificiale*, Einaudi, Torino.
- . (a cura di) (1992) *Teoria dell'attore e processi decisionali. Modelli intelligenti per la valutazione dell'impatto socio-ambientale*, FrancoAngeli, Milano.
- GRIMALDI R. (1995) "Sopravvivere, per grazia ricevuta", 359-398; "La versione computazionale di EGO. Livelli di spiegazione, previsione e validazione", 223-249; "Appendice A: cento decisioni difficili" (con BORGNA P.), 399-420, in P. BORGNA (a cura di) *Corpi in azione. Sviluppi teorici e applicazioni di un modello dell'attore sociale*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- . (a cura di) (2005) *Metodi formali e risorse della Rete. Manuale di ricerca empirica*, FrancoAngeli, Milano.

- . (2020) *Ex-voto d'Italia. Strategie di comportamento sociale, per grazia ricevuta*, FrancoAngeli, Milano (open access: <https://series.francoangeli.it/index.php/oa/catalog/book/603>, consultato il 15/05/2023).
- GRIMALDI R., CAVAGNERO S.M. e GALLINA M.A. (2015) *Gli ex-voto: arte popolare e comportamento devozionale*, Università di Torino — Dipartimento di Filosofia e scienze dell'educazione, Consiglio regionale del Piemonte.
- GULLI E. (1972) *Il santuario e la leggenda di fondazione*, "Lares", XXXVIII, III-IV: 157-167.
- MATTIOLI CARCANO F. (2009) *Santuari à répit. Il rito del «ritorno alla vita» o «doppia morte» nei santuari alpini*, Priuli & Verlucca, Scarmagno (To).
- PROPP V.J. (1966) *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino; traduzione e cura di BRAVO G.L.
- PROFETA G. (1970) *Le leggende di fondazione dei santuari*, "Lares", XXXVI, III-IV: 245-258.
- TEDESCHI R. (2019) *Un caso di scrittura popolare: la storia negli ex-voto del Santuario della Madonna del Boden*, tesi di laurea (relatrice prof.ssa B.R.A. Bracco) per il Corso di laurea magistrale in Turismo, territorio e sviluppo locale — Dipartimento di sociologia e ricerca sociale, Università di Milano Bicocca.
- TOSCHI P. (1971) *Le tavolette votive della Madonna dell'Arco*, Di Mauro, Cava dei Tirreni (Na).

UNKNOWN ERASURES. OVVERO, PERCHÉ LE ISCRIZIONI SCIENTIFICHE NON POSSONO ASSURGERE A ICONE CULTURALI

ALVISE MATTOZZI*

ENGLISH TITLE: Unknown Erasures. Why scientific inscriptions cannot arise to cultural icons

ABSTRACT: Delving into the case of the image of the sleeve of *Unknown Pleasures*, first record released by UK post-punk band Joy Division, the article reconstructs the genealogy of its sleeve's image in order to account for how it has arisen to cultural icon. Through this genealogy, the article also shows the different ways in which scientific inscriptions and cultural icons work, by referring to Bruno Latour's reflection about inscriptions, scientific visualizations, immutable mobiles and modes of existence.

KEYWORDS: Immutable Mobiles; Inscriptions; Modes of Existence; Popular Science; Scientific Visualizations.

[...] l'abisso indifferenziato, il nero niente [...]
Il lampo [...] si distingue dal cielo nero, ma deve portarlo con sé,
come se si distinguesse da ciò che non si distingue.
Gilles Deleuze (1968, trad. it. 1971, p. 53)

I. Una icona culturale

Penso ci siano pochi dubbi riguardo il fatto che l'immagine della copertina di *Unknown Pleasures* [idcUP] (Fig. 1), primo disco dei Joy Division, uscito nel 1979, sia una icona culturale [IC].

* Politecnico di Torino.



Figura 1. *Unknown Pleasures* (Factory Records, 1979), primo album dei Joy Division. Progetto grafico: Peter Saville.

Essa è stata infatti etichettata come tale: una “icona”, che è anche un “mito” (Calpini 2003), una “icona *pop*” (Christiansen 2020). Anche nella letteratura accademica ritroviamo queste definizioni: “l’espressione più popolare e iconica del post-punk” (Turchetti 2023, p. 225, trad. mia; cfr. anche Bertetti e Morreale 2021, p. 95).

Tale immagine possiede una serie di proprietà che nella letteratura (Fiorentino 2009b; Bernardelli e Grillo 2020) vengono usate per caratterizzare le IC:

- è una immagine; non che le IC debbano essere necessariamente delle immagini⁽¹⁾, ma per poter essere considerate “icone” devono possedere una certa stabilità configurativa (Fiorentino 2009a, p. 10), che è tipica delle immagini⁽²⁾;

(1) Cfr. Fiorentino (2009a). In Spaziante (2016) si insiste, invece, sulla rilevanza della dimensione visiva, perlomeno per le “icone *pop*”.

(2) Stabilità non vuol dire “fissità”. Si tratta, piuttosto, del mantenimento di una serie di relazioni che costituiscono una data configurazione, anche dinamica, come può essere una sequenza musicale. Mi sembra che tale esigenza si connetta con l’idea di “iconizzazione” proposta in Dondero e Fontanille (2012, p. 16, trad. mia), ispirata dalle ricerche di François Bordron, secondo cui l’iconizzazione è un “processo di stabilizzazione che permette di riconoscere una forma”.

- in virtù di questa stabilità configurativa, essa è istantaneamente riconoscibile (Fiorentino 2009a, pp. 10–11; Grillo 2020b, pp. 18–19), anche in co–testi diversi, ed è riproducibile (Fiorentino 2009a, p. 12);
- funziona come una “stella polare” di una comunità (Grillo 2020a, p. 1; cfr. Grillo 2020b, pp. 18–19), istantaneamente riconoscibile dai membri della comunità stessa; questa, ampia, ma non coesa, è composta da chi se ne fa portatore, sul proprio vestiario — innanzitutto sulla T–shirt, il primo e più diffuso veicolo di questa immagine, tanto da diventare una sorta di IC essa stessa (Federici 2021) —, quindi sui propri accessori e sul proprio corpo⁽³⁾;
- è intertestuale (Grillo 2020a, p. 1), in quanto immagine di copertina di un disco, cioè di un paratesto grafico che funge da soglia per accedere ad un testo musicale, e per il fatto che tale immagine è stata ripresa all’interno di altri testi,
- è trasversale (Fiorentino 2009a, p. 9 e 18), soprattutto rispetto ai supporti su cui è riprodotta (carta, pelle umana, web, tessuto, gomma delle suole, ecc.) e, dunque, transmediale;
- entra a far parte della quotidianità, delle pratiche quotidiane — questione che io ritengo molto rilevante per poter definire una icona come “icona culturale” (cfr. anche Spaziante 2016, p. 18);
- è divenuta sintomatica di un dato contesto (Nevarez 2013), quello della deindustrializzazione di Manchester e dello sfaldamento sociale che questo processo ha implicato; ma non si lascia ridurre a ciò (Fiorentino 2009a, p. 19), dato che essa diviene emblematica del modo in cui tutto ciò è stato vissuto ed espresso dai Joy Division, e di come poi tutto ciò è stato ripreso dalla comunità di fan, che va molto al di là di Manchester e della Gran Bretagna; come è stato scritto, la poetica dei Joy Division e, in particolare, quella del disco *Unknown Pleasures*, ha a che fare con immagini di solitudine, vuoto e alienazione⁽⁴⁾, con “incomunicabilità e isolamento” (Bertetti e Morreale 2021, p. 97), con il “paesaggio degradato della provincia inglese” (*ibid.*, p.

(3) Dato il limite al numero delle immagini che potevo pubblicare, ho deciso di concentrarmi sulle immagini più rare e su cui mi focalizzo di più. Per questo, lascio al lettore cercare su internet le immagini che mostrano la diffusione della *idcUP* (cfr. Calpini 2013; Christiansen 2015; Capriola 2015; Klotz e Besseling 2012).

(4) Cfr. la voce “Joy Division” di Wikipedia (https://en.wikipedia.org/wiki/Joy_Division).

100), ma trasformato “in un paesaggio interiore, nel quale lo straniamento materiale diventa straniamento esistenziale, in un ‘no future’ più intimo e adulto — e per certi versi più intellettuale — di quello del punk” (*ibidem*), per cui il richiamo “all’aspro e desolato ambiente urbano post-industriale” (Federici 2021, p. 247) si unisce “ad una invocazione, una preghiera, [...] per una possibile riconciliazione fra soggettività interne e realtà materiali esterne” (*ibidem*);

- è caratterizzata da apertura interpretativa (Grillo 2020b, p. 18), data dal fatto di
 - richiamare ambiti diversi, spesso considerati opposti, come quello tecnico e sensuale, aspetto rilevato dal grafico che ha progettato la copertina, Peter Saville (Klotz e Besseling 2012);
 - essere una immagine enigmatica, resa ancora più enigmatica dal trattamento grafico della copertina che presenta una immagine relativamente piccola, su un grande campo nero, senza alcuna scritta, senza alcun riferimento al titolo dell’album o al gruppo (Fig. 1);
- pur non essendo imbricata in una struttura narrativa chiara, dato il suo isolamento iniziale, essa entra a far parte di una storia (Grillo 2020a, p. 1)⁽⁵⁾, che è quella dei Joy Division, quella di Ian Curtis, il cantante e *frontman*, morto suicida poco prima della pubblicazione del secondo album, e — come scritto in precedenza — quella del disfacimento della struttura sociale industriale britannica come vissuto dal gruppo, per come è stata narrata successivamente, dopo lo scioglimento del gruppo (Nevarez 2013);
- dispone un “effetto immersivo” (Grillo 2020b, pp. 25–26) offrendo abitabilità e percorribilità (*ibid.*, p. 26), date dalla profondità quasi prospettica che introduce;
- si presta a essere rilavorata (*ibid.*, p. 18–20); per quanto l’immagine sia piuttosto persistente, nel corso del tempo, mano che essa si è diffusa al di là della stretta comunità che se ne faceva portatrice, essa ha iniziato ad essere rilavorata (Fig. 5).

Due, tra le varie proprietà che vengono spesso menzionate per etichettare le “IC”, non mi sembra risultino rilevanti per il caso della *idcUP*:

(5) Aspetto che mi ha fatto notare Antonio Santangelo, che ringrazio. Come mostrato da Nevarez (2013), questa storia dei Joy Division, è stata articolata a posteriori.

- la capacità di superare le barriere tra cultura “alta” e “bassa”, in quanto essa rimane “*pop*”: per quanto provenga originariamente da un testo scientifico — una tesi di dottorato (Craft 1970; Fig. 4) — essa, per come la conosciamo, è emersa in un contesto che può essere definito *pop*, quale quello della divulgazione scientifica (Ostriker 1971; Fig. 3; Mitton 1977; Fig. 2)⁽⁶⁾;
- la sgangherabilità (Grillo 2020b, pp. 17 e 20–22): pur essendo, come appena notato, una configurazione estratta da una configurazione più ampia e, dunque, “emancipat[a] dal [proprio] contesto di provenienza” (Fiorentino 2009a, p. 15), l’*idcUP* presenta una configurazione piuttosto stabile.

2. Tra iscrizioni scientifiche, immagini di origine scientifica e icone culturali: un caso paradigmatico

Nel resto dell’articolo non ritornerò più sulla questione dell’appartenenza dell’*idcUP* al novero delle IC. Penso che l’elenco di caratteristiche possedute dall’*idcUP*, stilato nel paragrafo precedente, sia più che sufficiente per permetterci di dare tale questione per assunta. Cercherò, invece, di ricostruire il percorso che ha portato l’*idcUP* ad assurgere a IC.

Tale ricostruzione ha, a mio parere, rilevanza al di là del caso specifico — di cui si renderà comunque meglio conto. Da un lato, tale ricostruzione dovrebbe consentire di comprendere attraverso quali percorsi e in base a cosa una data configurazione possa assurgere ad IC e, dunque, riflettere, in senso più generale, su ciò che può rendere una data configurazione una IC. Dall’altro, dato che il percorso che ha portato l’*idcUP* ad assurgere ad IC muove da una iscrizione scientifica, tale ricostruzione dovrebbe consentire di mettere in evidenza le differenze tra iscrizioni scientifiche, immagini di origine scientifica e IC. Opererò tale comparazione a partire dalla proposta di Bruno Latour (1999b, 2012)

(6) “Divulgazione” in inglese si dice “*popularization*”, da cui anche “*pop-sci*”. Per quanto quella di *American Scientist*, rivista dove è apparsa per la prima volta l’*idcUP*, al di fuori dal contesto strettamente accademico, sia un tipo di divulgazione “alta”, tale rivista rientra nel novero della *popular science* (cfr. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_popular_science_mass_media_outlets). Per questo, in senso leggermente diverso da quello dato in Spaziante (2016), l’*idcUP*, può essere considerata una “icona *pop*” (Christensen 2020).

di distinguere vari “modi di esistenza” o “regimi di enunciazione” sulla base di come date configurazioni circolano all’interno di differenti reti enunciazionali. Il caso dell’*idcUP*, mettendo in gioco una configurazione che è inizialmente una iscrizione scientifica, successivamente estratta dalla rete enunciazionale scientifica di cui era parte al fine di farla divenire altro, si presenta come un caso paradigmatico, per, al contempo, applicare e mettere alla prova la proposta di Latour. Tale proposta dà grande rilevanza al regime di enunciazione tipico del discorso scientifico — ma non suo esclusivo, né sufficiente a caratterizzarlo nel dettaglio — che Latour chiama [REF], dato che esso è caratterizzato dalla presenza di “referenze circolanti” (Latour 1999a).

Questa ricerca riprende nel complesso il lavoro di Marco De Baptistis (2007; De Baptistis e Bozzetto 2009) intorno all’*idcUP* e ai regimi di enunciazione di Latour (1999b). Quando De Baptistis elaborò le sue analisi e riflessioni da un lato si sapeva ancora poco della genesi e dei riferimenti della copertina di *UP*, dall’altro Latour non aveva pienamente articolato la sua inchiesta sui regimi di enunciazione che danno luogo a diversi modi di esistenza. Oggi invece, la storia della copertina di *UP* è stata ampiamente sviscerata (Capriola 2015; Christensen 2015; Klotz e Besseling 2012; Turchetti 2023), mentre Latour (2012) ha da tempo completato la sua inchiesta, descrivendo nel dettaglio 15 modi di esistenza, basati su altrettanti regimi di enunciazione. Per questo è possibile riprendere la ricerca aperta da De Baptistis, specificandola, approfondendola e portandola avanti.

3. Dalle *star* alle stelle: storia di una copertina a ritroso

Nel 1979 esce *UP*, il primo album dei Joy Division con una copertina enigmatica progettata da Peter Saville, grafico della casa discografica: su un campo completamente nero dell’estensione della copertina stessa, si staglia, su una porzione ridotta del centro di tale campo nero, una sequenza di linee bianche piatte, o quasi, alle estremità e increspate al centro (Fig. 1). Nessun altro elemento, neanche quelli che solitamente caratterizzano le copertine dei dischi, quali il nome del gruppo o il titolo dell’album.

Da varie interviste (tra le altre, Klotz a Besseling 2012; cfr. Capriola 2015; Christensen 2015; Turchetti 2023) si è saputo che l'immagine, con linee nere su campo bianco, era stata individuata ne *The Cambridge Encyclopedia of Astronomy* (Mitton 1977, p. 111; Fig. 2) e scelta dal chitarrista e tastierista del gruppo Bernard Sumner.

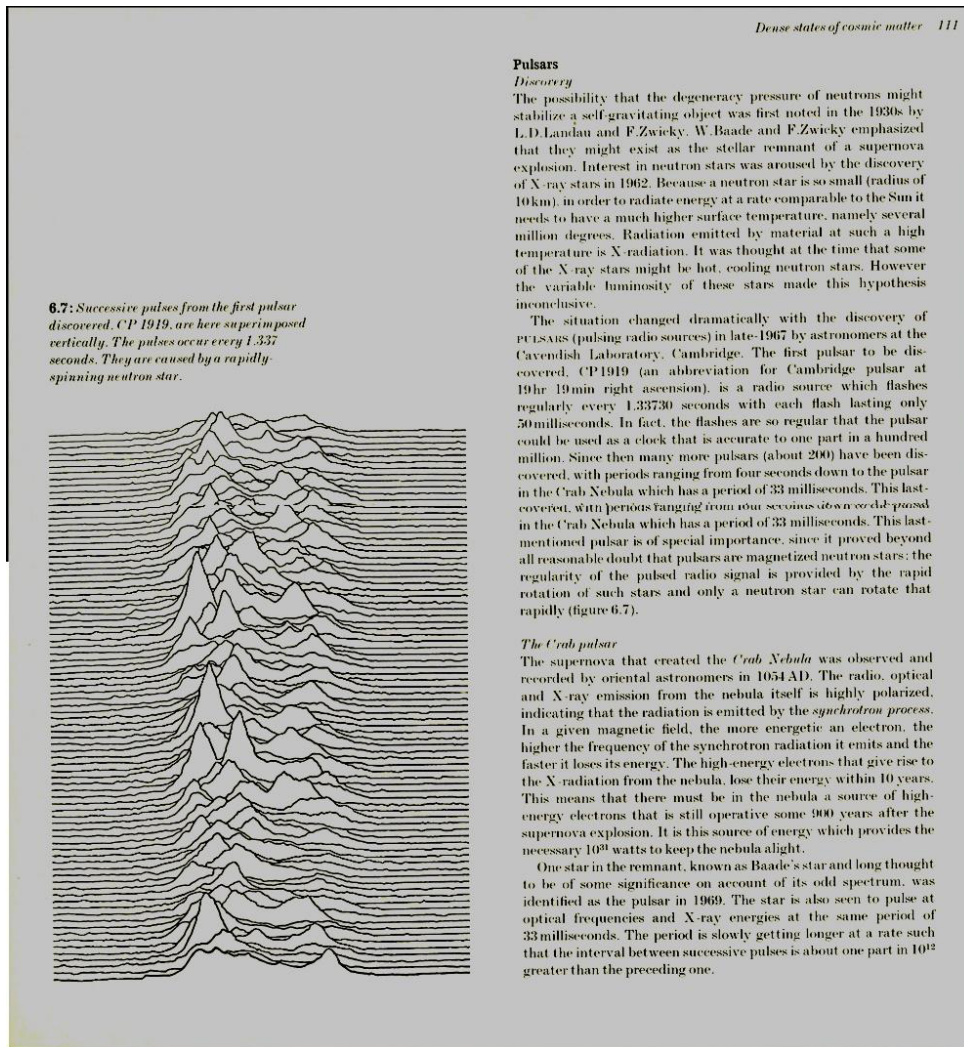


Figura 2. *The Cambridge Encyclopedia of Astronomy*, p. 111 (Mitton 1977).

L'immagine mostrava le pulsazioni della prima pulsar scoperta una decina di anni prima proprio dagli astronomi di Cambridge, la CP1919.

Quella immagine era stata precedentemente pubblicata a tutta pagina, con strisce bianche, ma su campo ciano, in un articolo di divulgazione scientifica intitolato “The Nature of Pulsars”, scritto dall’astrofisico Jeremiah Ostriker (1971, p. 53; Fig. 3) e apparso su *Scientific American*. La didascalia metteva in luce la regolarità degli impulsi che avvenivano all’interno di un preciso intervallo di tempo, ma anche la loro variabilità.

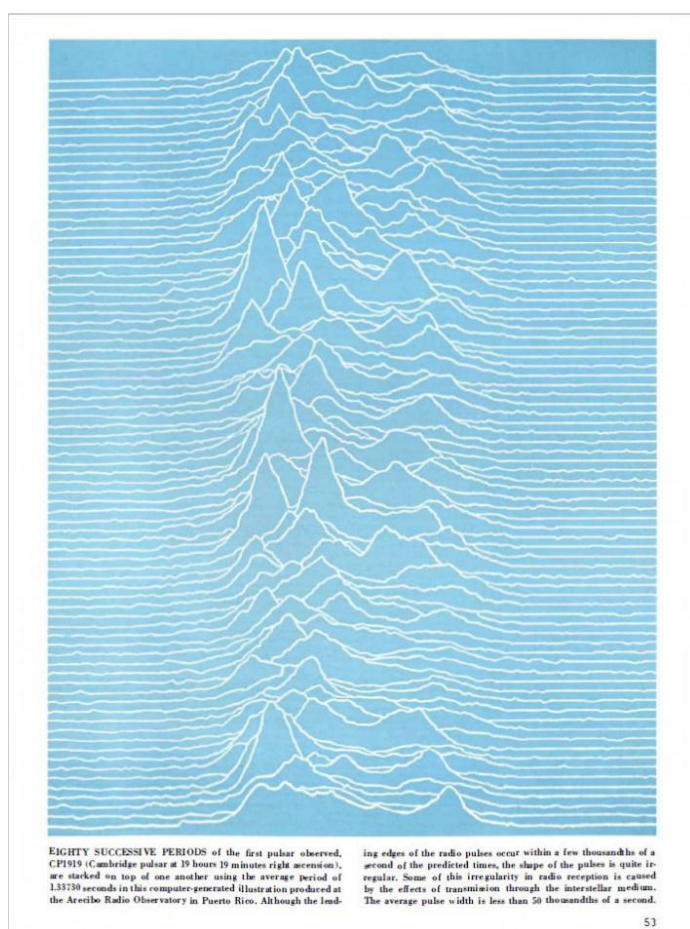


Figura 3. *The Nature of Pulsars* (Ostriker 1971, p. 53).

È molto probabile (Turchetti 2023) che l’astronomo Simon Mitton abbia deciso di usare l’immagine nel volume da lui curato, *The Cambridge Encyclopedia of Astronomy*, perché già pubblicata su *Scientific American*.

Ostriker e i designer dello *Scientific American* produssero quella immagine (Fig. 3) a partire da una iscrizione presente nella tesi di dottorato in astronomia, più precisamente in radioastronomia, di Harold Craft (1970, p. 215; Fig. 4). Lì essa figurava a tutta pagina, preceduta da due iscrizioni simili, contornata non solo da una didascalia, come accadeva alle due altre immagini da essa tratte (Figg. 2 e 3), ma anche da una scala temporale, da un codice — il nome della pulsar — e da una indicazione dei megahertz a cui era stato captato il segnale proveniente dalla pulsar da parte del radio telescopio dell'osservatorio di Arecibo.

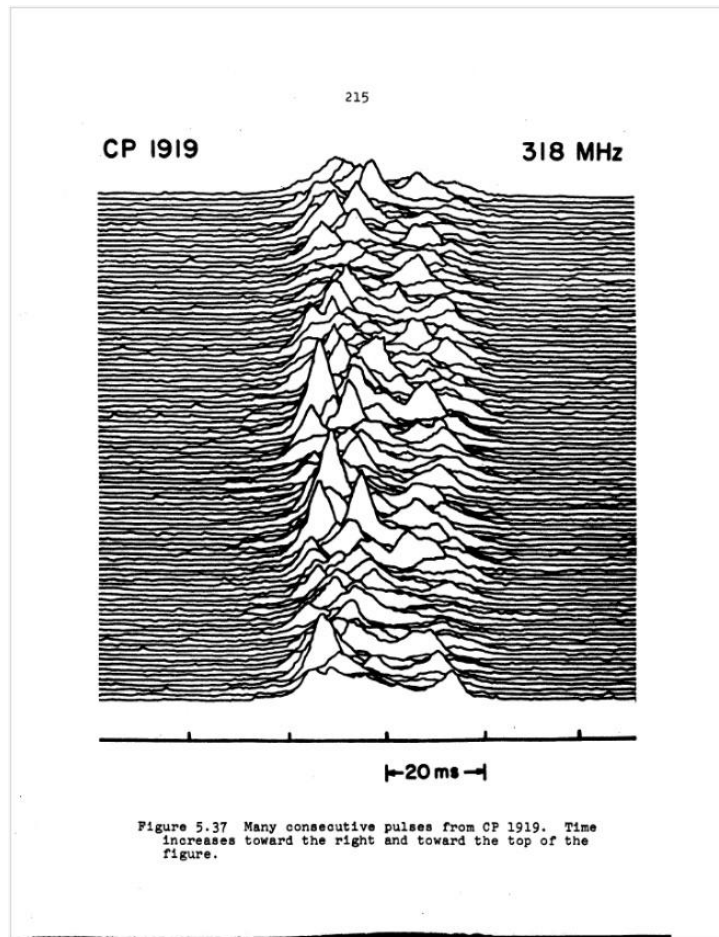


Figura 4. *Radio Observations of the pulse profiles and Dispersion Measures of Twelve Pulsars* (Craft 1970, p. 215).

La didascalia — la numero 5.37, che è anche il numero della iscrizione — indicava che il tempo aumentava da sinistra a destra — ciascun profilo del segnale si svolgeva dunque nel tempo — e dal basso verso l’alto, con i profili posti sopra che erano avvenuti, ed erano stati dunque registrati, successivamente a quelli posto sotto.

All’interno del corpo del testo della tesi (Craft 1970, p. 213), l’iscrizione (Fig. 4) era commentata e comparata ad altre due simili.

L’iscrizione era stata realizzata dallo stesso Craft, grazie ad un computer e ad un plotter⁽⁷⁾, e metteva in gioco un tipo di visualizzazione, quella per “grafici sovrapposti” (*stacked plots*), che all’epoca iniziava a essere sempre più usata in astronomia, proprio per comparare più segnali nel tempo (Turchetti 2023).

L’iscrizione risulta quindi da un lavoro di montaggio — di combinazione — di più tracce, di più profili del segnale radio, spezzati e sovrapposti.

4. Significazione e circolazione di una iscrizione scientifica

Come messo in luce nella sezione precedente, la sequenza di tracce che poi verrà usata per produrre l’idcUP non è isolata, come invece poi apparirà sulla copertina di UP (Fig. 1), né è solo accompagnata da una didascalia, come invece apparirà nei due testi divulgativi che la ripubblicheranno (Ostriker 1971, p. 53; Fig. 3; Mitton 1977, p. 111; Fig. 2).

La sequenza di tracce che costituisce la parte centrale della iscrizione 5.37 — quella che sto analizzando (Fig. 4) — così come tutte le altre tracce e sequenze di tracce presenti nella tesi di Craft (1970), è contornata da varie altre iscrizioni, che costituiscono quella che propongo di chiamare “composizione scrittiva”. Tale composizione dà luogo a una complessa stratificazione enunciazionale. L’iscrizione costituita dalle tracce del segnale della pulsar CP1919 è infatti *debrayata* all’interno di una serie di altre iscrizioni che le fanno da cornice e

(7) Esempio delle prime grafiche computerizzate, una immagine tratta da questa iscrizione era stata pubblicata con i colori invertiti — linee bianche su campo nero, come per idcUP — in Herdeg (1974; cfr. Capriola 2015). Sembra però che questa pubblicazione non abbia avuto alcun ruolo nella ideazione e progettazione della copertina di UP.

la rendono leggibile (la scala temporale, l'indicazione dei megahertz, il nome in codice, la didascalia numerata), ma soprattutto la rendono estraibile — *embrayabile* —, connettibile, e, così, comparabile con altre iscrizioni, innanzitutto quelle ad essa simili. È grazie a queste iscrizioni di contorno che la sequenza di tracce può essere letta, a partire da quanto scritto nel corpo del testo della tesi, lì dove essa richiama il numero della iscrizione — 5.37 —, e comparata, sulla base di alcuni parametri (millisecondi e MHz), ad altre iscrizioni simili o diverse, di altre pulsar o della stessa, individuate a partire dal nome — CP1919, nel caso di quella di cui mi sto occupando (Fig. 4). Leggendo il corpo del testo della tesi che fa riferimento all'iscrizione 5.37 comprendiamo effettivamente il senso della comparazione. Essa mostra che, come quello di AP 2015+28, il segnale di CP1919 è piuttosto regolare, nonostante ogni impulso abbia il suo specifico profilo (Craft 1970, p. 213). Differentemente da quello di AP 2015+28, però, il segnale di CP1919 tende a presentare un sottoimpulso più intenso all'inizio.

Come nota Latour (2009; cfr. Peverini 2023), una iscrizione scientifica “non è mai un punto di arrivo, ma solo uno degli elementi deittici all'interno del testo”. Sono proprio i vari elementi di contorno alla sequenza di tracce che ne garantiscono la deitticità.

Ma non solo. Le informazioni portate dalle tracce circolano all'interno di uno o di più testi scientifici con il trasformarsi delle tracce stesse. Ciò nonostante, la loro circolazione è tracciabile proprio grazie alle iscrizioni di contorno. Ad esempio, nella tesi di Craft (1970) si possono vedere altre iscrizioni che fanno riferimento a CP1919, che trasformano le informazioni qualitative a commento di 5.37 in quantità (iscrizione 5.43) o che ne danno un maggior dettaglio (iscrizione 5.54).

Date queste caratteristiche delle iscrizioni scientifiche, e del discorso scientifico più in generale, Latour (2009) sottolinea il fatto che non esistono “immagini scientifiche”, ma solo iscrizioni che trasportano e traducono certe informazioni attraverso trasformazioni. Latour (1985) chiama le iscrizioni scientifiche che svolgono questo tipo di lavoro “mobili immutabili e combinabili”: *mobili*, perché a differenza della effettiva pulsar o dei segnali che essa emette, le iscrizioni sono facilmente traslabili nello spazio e tra diverse enunciazioni; *immutabili*, perché grazie anche alla continua presenza di parametri che indicano scale e

misure, per quanto possano apparire differenti, attraverso il loro concatenamento fanno sempre riferimento allo stesso fenomeno; *combinabili*, perché come si è visto attraverso il montaggio delle tracce del segnale, sono per l'appunto riarticolabili tra loro.

5. Da iscrizione scientifica a immagine di origine scientifica

Per Latour (2009) ciò che viene solitamente identificato come “immagine scientifica”, non è che il prodotto di un “fermo immagine”, che cancella la significazione scientifica dell'immagine stessa.

Questa cancellazione, come abbiamo iniziato a vedere per il caso della iscrizione usata poi per l'idcUP, avviene effettivamente cancellando le iscrizioni di contorno che permettono di connettere una iscrizione scientifica ad altre iscrizioni e al corpo del testo della tesi.

Nella pubblicazione su *Scientific American* (Ostriker 1971; Fig. 3), in cui, come già notato, vi è una inversione di colori e, coerentemente con il progetto grafico della rivista, la sostituzione del nero con il ciano, la sequenza di tracce è stata estratta dalla composizione iscriviva originaria, perdendo così il nome, il riferimento ai megahertz, la scala in millisecondi, la didascalia originale con il numero di referenza e, dunque, anche il riferimento alla parte di testo in cui se ne parla.

Vi è sì un'altra didascalia, più lunga di quella che appare nella pubblicazione originaria (Craft 1970, p. 215; Fig. 4). Questa didascalia, infatti, recupera alcune delle informazioni fornite dalle iscrizioni di contorno, e ne offre altre di modo da rendere l'immagine di origine scientifica indipendente dal testo dell'articolo divulgativo stesso — si capisce di cosa si tratta solo leggendola.

Nella successiva pubblicazione (Mitton 1977, p. 111; Fig. 2) questo processo di autonomizzazione si accentua. La didascalia, posta in alto e non in basso, si accorcia e si allontana dall'immagine che, ritornata ai suoi colori originali, risulta molto più isolata — ci si può focalizzare solo su di essa.

L'iscrizione scientifica è divenuta una pura immagine (di origine scientifica), con una sua stabilità e autonomia, che può essere osservata ed esplorata in sé, senza alcun riferimento a nient'altro. Essa si dispone,

dunque, ad essere estratta per essere utilizzata come una configurazione autonoma — passaggio che ritengo necessario, per quanto non sufficiente, per divenire una icona culturale.

6. Da immagine di origine scientifica a icona culturale

Il passaggio successivo, e finale, è quello della estrazione e inserzione di questa immagine sulla copertina di un disco (Fig. 1). Ciò avviene riproducendo l'immagine, a colori invertiti e in un formato relativamente piccolo, all'interno di un grande campo nero uniforme, costituito dalla copertina stessa del disco.

Qui l'immagine, completamente isolata da qualunque altra possibile iscrizione — scientifica o meno — è l'unico elemento che contrasta con lo sfondo da cui si distingue; è l'unico elemento che si distingue dalla uniformità indifferenziata dello sfondo e l'articola, per lo meno in una sua porzione — quella centrale.

Per quanto l'idcUP, così isolata, si dispone a “re-interpretazioni individuali” (Turchetti 2023, p. 234, trad. mia), ritengo che essa disponga, grazie alla sua articolazione che ho iniziato a delineare, una serie di significazioni che la rendono una immagine particolarmente efficace (Leone 2014) che, grazie anche al trattamento grafico di Saville, è potuta assurgere a icona culturale.

Innanzitutto, se osserviamo l'immagine così come appare in Mitton (1977, p. 111; Fig. 2), cioè liberata dal suo co-testo enunciazionale e dai suoi legami deittici, possiamo notare che essa presenta un contrasto piuttosto netto tra due zone laterali (destra e sinistra) occupate da linee rette o piatte (o quasi), distinte tra loro, che creano due campi piani, tendenzialmente uniformi, che si oppongono a una zona centrale, occupata da linee curve, che formano delle cuspidi, che si sovrappongono l'une alle altre, creando un campo increspato e multiforme.

Dall'uniforme (quasi) indifferenziato di una linea retta, emerge qualcosa e poi si ritorna all'uniforme (quasi) indifferenziato — se visto temporalmente, interpretandolo in quanto segnale che si svolge nel tempo —, oppure — se visto puramente in termini spaziali — qualcosa nel centro attorniato dall'uniforme (quasi) indifferenziato.

In una sorta di *mise-en-abyme*, la sequenza di tracce posta al centro della copertina ripropone al suo interno la tensione configurazione-che-si-distingue-dallo-sfondo-da-cui-non-si-distingue che vi è tra tracce bianche e sfondo nero della copertina tutta.

Questa sequenza di tracce rende, dunque, in modo molto chiaro — data la nettezza dei contrasti — la “pulsazione”, cioè una “attività contrattile, rapida” (*Treccani* online) o una “regolare espansione” (“*pulse*”, in *Merriam-Webster* online, trad. mia), ovvero sia un “movimento” o una “variazione” (*Treccani* online) o un “battito” (“*pulse*”, in *Merriam-Webster* online, trad. mia) — entrambe queste definizioni fanno innanzitutto riferimento al cuore, cosa che diverrà rilevante in seguito. Quindi la “pulsazione” come qualcosa che introduce una variazione, una differenza, alterando uno stato di quiete e che, in qualche modo, testimonia della presenza di qualcosa e, innanzitutto, della possibilità di senso.

L’iscrizione 5.37 (Fig. 4) rende, in effetti, la “pulsazione” in modo più icastico di tutte le altre immagini presenti nella tesi di Craft (1970), nonché delle altre pubblicazioni sulle pulsar pubblicate in quegli anni. Considerando anche che l’iscrizione 5.37 proviene dalla prima pulsar scoperta, non dovrebbe stupire se essa è stata scelta come immagine emblematica delle pulsar.

Ma nel momento in cui viene cancellato qualunque riferimento alle pulsar, come accade sulla copertina di *UP*, di cosa questa immagine diviene emblematica, se non della presenza di un vago qualcosa che si distingue, in due momenti, a due possibili sfondi uniformemente indifferenziati?

Il qualcosa che si distingue non è, a mio parere, totalmente vago. Esso possiede una specifica articolazione, che dà luogo ad una specifica configurazione, che, a sua volta, dispone possibili significazioni, coerenti con la storia dei Joy Division e del cantante Ian Curtis.

Innanzitutto, differentemente da altri grafici sovrapposti, il profilo di ciascuna increspatura interseca quello delle increspature poste al di sopra, interrompendole. Tale interruzione viene solitamente percepita come una anteposizione, come un corpo che posto davanti ad un altro, occlude la vista del corpo a cui è posto davanti. Questa articolazione tra le curve sovrapposte trasforma lo spazio dell’iscrizione:

da piatto, articolato solo sulle dimensioni alto/basso e destro/sinistra, esso inizia a delineare anche un avanti/dietro. Acquista così una profondità, quasi prospettica.

L'iscrizione presentava in origine, come esplicitato dalla didascalia (*ibid.*, p. 215; Fig. 4), uno spazio piatto articolato secondo le categorie "alto/basso" e "sinistra/destra", a loro volta associate a un "prima/dopo", secondo le seguenti relazioni semisimboliche: sinistra:destra=prima:dopo e basso:alto=prima:dopo, piuttosto comuni nella cultura visuale occidentale. Una volta che viene reso pertinente lo spazio della profondità, un'ulteriore categorizzazione diviene disponibile: quella avanti/dietro e, quindi, vicino/lontano, secondo le seguenti relazioni semisimboliche: coprente:coperto=davanti:dietro e, più in generale, basso:alto=vicino:lontano, dato che ciò che copre è sempre posto più in basso di ciò che è coperto. Anche queste ulteriori relazioni semisimboliche sono piuttosto comuni nella cultura visuale occidentale.

Nel momento in cui si attualizza quest'ultima relazione semisimbolica, diviene meno rilevante la successione temporale — se non vista all'interno di un percorso che va dal vicino al lontano — e l'iscrizione appare come qualcosa di sincrono.

Qualcosa di sincrono in cui vi sono delle linee orizzontali che danno luogo a un vicino e a un lontano è, per lo meno nella cultura visuale occidentale, un paesaggio. Date le cuspidi, si forma, allora, quello che figurativamente può essere riconosciuto come un paesaggio montano, visto "a volo di uccello" — o di astronave (Fig. 5). Un paesaggio che è in qualche modo percorribile — come mostrato dalla Fig. 5, che è in origine una animazione — e quasi abitabile, disponendo esso un effetto quasi immersivo.



Figura 5. Fotogramma estratto da Klotz e Besseling (2012).

Ma non si tratta solo di un paesaggio. La figura della pulsazione è altrettanto resa disponibile — anche in assenza di indicazioni a riguardo. Se, come ho mostrato, da un punto di vista eidetico, l’iscrizione presenta le caratteristiche di una pulsazione, questa può essere colta anche figurativamente. Se ben poche persone potranno riconoscervi la pulsazione di una pulsar, molte potranno scorgere un profilo simile a quello di un elettrocardiogramma — come lo stesso Saville ha affermato (Turchetti 2023, p. 234). Ciò che caratterizza il tracciato di un elettrocardiogramma è, infatti, la presenza di una curva più alta, seguita da una più bassa, configurazione che traduce un impulso più intenso seguito da uno più meno intenso. Questa è proprio la pulsazione di CP1919, raffigurata dalle tracce del segnale (Fig. 4).

Questa associazione con il battito cardiaco permette di mettere in gioco il corpo umano e la sua interiorità. Quindi, l’iscrizione 5.37 si dispone ad essere interpretata al contempo come un paesaggio e come un battito cardiaco. In sintesi, come un paesaggio interiore. Il paesaggio interiore creato da qualcosa che si distingue da uno sfondo e che vi si oppone. Il paesaggio interiore creato da una differenza.

Ciò risuona con quanto riportato inizialmente attraverso le parole di Bertetti e Morreale (2021, p. 100) e Federici (2021) riguardo l’estetica dei Joy Division come tentativo di trasformare il “paesaggio degradato della provincia inglese” in “in un paesaggio interiore” (cfr. Nevarez

2013, p. 71) e che permette una “riconciliazione fra soggettività interne e realtà materiali esterne” — cosa che in qualche modo renderebbe ragione del fatto che l’iscrizione sia spesso utilizzata come tatuaggio, non solo posto sul corpo, ma integrato ad esso.

La rilevanza del corpo nella articolazione che ho cercato di ricostruire, permette di cogliere un altro aspetto dell’estrema adeguatezza — e, dunque, efficacia — di questa iscrizione-immagine al caso dei Joy Division. Ian Curtis, il cantante e *frontman*, era epilettico e si dice che ciò influenzasse anche la sua presenza scenica e il suo modo di ballare, caratterizzato da spasmi. Uno spasmo è, come dice il vocabolario *Treccani* on line, “uno stato di contrazione della muscolatura [...] più o meno prolungato nel tempo, sempre reversibile, talora intermittente”. Uno spasmo è, dunque, una pulsazione, ma senza il carattere ritmico di quest’ultima. Come una pulsazione, e forse anche in modo più intenso, uno spasmo altera, dall’interno del corpo, uno stato di quiete, che è ciò che mostra l’iscrizione, usata come immagine della copertina di *UP*.

7. Conclusioni

Se interpretata in stretta connessione con la storia dei Joy Division e del cantante Curtis morto suicida, per come queste sono state narrate (Nevarez 2013), e, dunque, come la traccia di uno spasmo e del panorama da esso delineato, che osserviamo dall’alto, la copertina di *UP* assume un tono tragico: l’unica configurazione che si distingue dal “nero niente”, dall’“abisso indifferenziato” — per riprendere le parole di Deleuze citate in esergo —, l’unica differenza possibile, e dunque, l’unica speranza di senso, è fonte di dolore o, comunque, di ansia, in quanto lo spasmo non è controllato e non è controllabile.

Tale significazione — ripeto, di grande efficacia in quanto coerente su più livelli con la storia dei Joy Division per come essa è stata narrata (Nevarez 2013) — è potuta emergere solo una volta che l’immagine è stata sottratta alla circolazione scientifica. Lì, in quanto iscrizione, parte di una complessa composizione enunciazionale che la rendeva partecipe di una fitta rete di riferimenti e di trasformazioni, essa non poteva che avere delle significazioni precise, ma precarie. Nello specifico, essa

aveva un senso puramente comparativo rispetto ad altre iscrizioni, al fine di mostrare l'articolazione interna del segnale, quantificato e dettagliato da altre iscrizioni.

Lì all'interno del discorso scientifico, l'iscrizione partecipava del modo di esistenza (o regime di enunciazione) che Latour (2012) chiama [REF] — quello dei “mobili immutabili e combinabili” — fondato su successivi *embrayage*, disposti dai vari deittici che la connettevano ad altre iscrizioni e trasformazioni. Una tale iscrizione scientifica, così complessa e al contempo così precaria e dipendente da altre iscrizioni, non sarebbe mai potuta divenire una icona culturale.

Estratta da quel discorso, spogliata del dispositivo enunciazionale che la connetteva ad altre iscrizioni, resa dunque autonoma e stabile, essa, ha cambiato modo di esistenza (o regime di enunciazione) iniziando a partecipare di quello che Latour (2012) chiama [FIC], modo di esistenza “fittivo”, cioè riferito a narrazioni fondate principalmente su procedure di *débrayage*.

Non è un caso che la narratività dell'immagine in sé, che prescinde dalla connessione tra essa e la storia dei Joy Division, è data dall'aprire uno spazio *debrayato*, potenzialmente immersivo, percorribile e abitabile (cfr. Grillo 2020b; Fig. 5). È solo questa immagine, con tale narratività intrinseca, che, una volta stabilizzata e ripetuta uguale a se stessa, è potuta assurgere a icona culturale.

Riferimenti bibliografici

- BERNARDELLI A. e E. GRILLO (a cura di) (2020) *Be cool. Come nasce un'icona culturale*, “Ocula”, 21(22).
- BERTETTI P. e D. MORREALE (2021) “Reimmaginare l'immaginario. Traduzioni socio-culturali di una estetica”, in A. AMENDOLA e L. BARONE (a cura di), *Our Vision Touched the Sky. Fenomenologia dei Joy Division*, Rogas, Roma, 92–108.
- CALPINI C. (2013) “Unknown Pleasures”: *Le mille forme di un mito*, “La Repubblica XL”, 3 luglio 2013, <https://xl.repubblica.it/articoli/unknown-pleasures-le-mille-forme-di-un-mito/4129/> (consultato: 10 luglio 2023).

- CAPRIOLA A. (2015) *The History of Joy Division's "Unknown Pleasures" Album Art*, "Adamcap", <https://adamcap.com/2011/05/19/the-history-of/> (consultato: 10 luglio 2023).
- CHRISTIANSEN J. (2015) *Pop Culture Pulsar: Origin Story of Joy Division's Unknown Pleasures Album Cover*, "Scientific American Blog Network", <https://www.scientificamerican.com/article/the-pulsar-chart-that-became-a-pop-icon-turns-50-joy-division-s-unknown-pleasures/> (consultato: 10 luglio 2022).
- . (2020) *The Pulsar Chart That Became a Pop Icon Turns 50: Joy Division's Unknown Pleasures*, "Scientific American", 323(3): 88.
- CRAFT H. (1970) *Radio Observations of the pulse profiles and Dispersion Measures of Twelve Pulsars*, Tesi, Cornell University, Ithaca.
- DE BAPTISTIS M. (2007) *Verso una teoria dei delegati. Confronto critico tra le recenti teorie sull'enunciazione nell'ambito della semiotica strutturale e generativa*, Tesi, Università di Bologna, Bologna.
- DE BAPTISTIS M. e G. BOZZETTO (2009) *Soglie visibili e trasmissioni sonore*, "E|C", Serie Speciale, III(3/4): 145–160.
- DELEUZE G. (1968) *Différence et répétition*, PUF, Parigi (trad. it. *Differenza e ripetizione*, Il mulino, Bologna 1971).
- DONDERO M. G. e J. FONTANILLE (2012) *Des images à problèmes. Le sens du visuel à l'épreuve de l'image scientifique*, PULIM, Limoges.
- FEDERICI R. (2021) "Unknown Pleasures: Pulsar di una T-shirt iconica", in A. AMENDOLA e L. BARONE (a cura di), *Our Vision Touched the Sky. Fenomenologia dei Joy Division*, Rogas, Roma, 242–247.
- FIORENTINO F. (2009a) "Icône culturali: per una definizione del concetto", in F. Fiorentino (a cura di), *Icône culturali d'Europa*, Quodlibet, Macerata, 9–26.
- . (a cura di) (2009b) *Icône culturali d'Europa*, Quodlibet, Macerata.
- GRILLO, E. (2020a) *Introduzione. I mille volti delle icone culturali*, "Ocula", 21(22): 1–6.
- . (2020b) *Testi fatti a pezzi. Il culto mediale come ars excerpenti*, "Ocula", 21(22): 16–32.
- HERDEG W. (1974) *Graphis diagrams: The graphic visualization of abstract data*, Graphis Press, Zürich.
- KLOTZ E. e V. BESSELING (2012) *Data Visualization, Reinterpreted: The Story of Joy Division's Unknown Pleasures Album Design*, documentario, <https://www.youtube.com/watch?v=reEQyeoEOAw> (consultato: 10 luglio 2023).

- LATOUR B. (1985) *Les "vues" de l'esprit*, "Culture Technique", 14: 4–29.
- . (1999a) *Pandora's Hope: Essays on the Reality of Science Studies*, Harvard University Press, Cambridge.
- . (1999b) *Piccola filosofia dell'enunciazione*, in P. BASSO e L. CORRAIN (a cura di), *Eloqui de senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbri*, Costa & Nolan, 1999, 71–94.
- . (2009) *La sémiotique des textes scientifiques depuis le travail de Françoise Bastide*, "Visible", 5: 251–261 (trad. it. *La semiotica dei testi scientifici dopo il lavoro di François Bastide*, "E|C", 2011, http://www.ec-aiss.it/includes/tng/pub/tNG_download4.php?recordID=561&KT_download1=9dcb6e-4a3ba4a485729deedo1a2f9ec6, consultato: 10 luglio 2023).
- . (2012) *Enquête sur les modes d'existence : Une anthropologie des Modernes*, La Decouverte, Parigi.
- LEONE, M. (2014) *Prefazione*, "Lexia", 17–18: 11–16.
- MITTON S. (a cura di) (1977) *Cambridge Encyclopedia of Astronomy*, Jonathan Cape, Londra.
- NEVAREZ L. (2013) *How Joy Division Came to Sound Like Manchester: Myth and Ways of Listening in the Neoliberal City*, "Journal of Popular Music Studies", 2(1): 56–76.
- OSTRIKER J. (1971) *The Nature Of Pulsars*, "Scientific American", 224(1): 48–63.
- PEVERINI, P. (2023) *Inchiesta sulle reti di senso*, Meltemi, Milano.
- SPAZIANTE L. (2016) *Icone pop. Identità e apparenze tra semiotica e musica*, Bruno Mondadori, Milano.
- TURCHETTI S. (2023) *Representing noise: stacked plots and the contrasting diplomatic ambitions of radio astronomy and post-punk*, "The British Journal for the History of Science", 56(2): 225–245.

ICONE CULTURALI COME FIGURE RETORICHE

GIUSEPPE MORELLO*

ENGLISH TITLE: Cultural Icons as Rhetoric Figures

ABSTRACT: In addition to a narrative or textual perspective, it can be useful to consider cultural icons as signs and analyse them as such. Since it appears problematic to apply Peirce's classification of signs to cultural icons, this article suggests to adopt a different perspective, based on the (non-intuitive) identification of signifiers and signifieds. In this article cultural icons are considered as rhetorical figures (such as antonomasia, synecdoche/metonymy and allegory), and more specifically as "worn rhetorical figures", or "commonplaces". In the final part of the article, this idea is applied to sound cultural icons.

KEYWORDS: Sign; Sound; Cultural Icon; Semiotics; Rhetoric.

I. Introduzione

Non c'è dubbio sul fatto che le icone culturali si prestino a molteplici letture e stimolino riflessioni sulla loro funzione e sul largo impiego che se ne fa nella comunicazione, nel giornalismo, nei discorsi comuni o, se vogliamo riassumere, nella semiosfera (Lotman 1985). Esempio di questo approccio è una definizione di icona culturale come questa:

Una icona culturale si definisce in base alla sua "portabilità" in vari campi e in numero alle sue trasformazioni in vari contesti comunicativi e culturali, con una sovrapposizione di livelli "alti" e "bassi" della cultura. (Ventura Bordenca 2020)⁽¹⁾

* Docente di Linguaggio Radiofonico presso il Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione, Corso di laurea magistrale in Comunicazione e Culture dei media, Università di Torino.

(1) Questa definizione ne ricalca una analoga di Fiorentino che parla di "alto coefficiente di mobilità e di trasponibilità [...]" (2009, p. 16).

Vale tuttavia la pena di soffermarsi su ciò che esse sono dal punto (o da *un* certo punto) di vista semiotico, per capire in che senso Marilyn Monroe *era già* un'icona culturale prima che Warhol la immortalasse nelle sue opere, motivo per cui funzionò l'*uso* che ne fece l'artista.

2. L'icona culturale come segno

A rendere talvolta sfuggente la discussione intorno alle icone culturali è anche un gorgo terminologico, già segnalato da altri autori⁽²⁾, spesso causa di ambiguità. L'espressione "icona culturale" è, infatti, suggestiva ma infelice⁽³⁾, non solo perché, come nota giustamente Ferraresi (2020), ha ambiti di applicazione diversissimi, ma anche perché il sostantivo "icona" è tra i più equivoci e controversi anche nella sola letteratura semiotica⁽⁴⁾.

In ogni caso, quando parliamo di icona (nel senso di Peirce, che in realtà le chiamava *ipoicone*, ritenendo irraggiungibile l'iconismo puro), il problema riguarda sempre una certa qual somiglianza (o tuttalpiù condivisione di qualità) con l'oggetto:

[...] ogni segno è determinato dal suo oggetto: in primo luogo, quando chiamo il segno *Icona*, partecipando dei caratteri dell'oggetto... Ogni Icona partecipa di un qualche carattere più o meno manifesto del suo oggetto. (CP: 4.531)

Al contrario, le icone culturali spesso si presentano e circolano come immagini (qualcosa di visivo), ma raramente possiamo dire che siano l'immagine di un oggetto o di un significato. Se questo può valere, non senza forzature, per icone come Maradona (che possiede ed *esibisce* le qualità che rappresenta), non vale però per la Fiat 500, che non ha somiglianze con l'Italia, così come Madre Teresa o Gandhi (e i segni che

(2) V. in particolare Riboldi e Zingale (2020), Fiorentino (2009) e Ferraresi (2020).

(3) Forse anche troppo debitrice di un uso giornalistico o gergale del termine "icona" per indicare qualunque cosa o persona semplicemente molto famosa per una qualche ragione (talento, bellezza, ecc.).

(4) Un'ampia ricostruzione di questo annoso dibattito a partire dagli anni settanta è contenuta in Eco (1997, cap. 6).

usiamo per rappresentarli) non assomigliano in nessun modo alla “carità” e alla “non–violenza”.

L'icona culturale non è un'immagine di qualcosa, se essere immagine vuol dire riprodurla o riprodurne in maniera anche molto astratta alcuni aspetti o rapporti.

Quando qualcuno o qualcosa, che riteniamo un'icona culturale, si incarna in un significante (foto, nome, ecc.), non rileva il rapporto, poniamo, tra la foto del Colosseo e il reale circo romano, problema semiotico inesauribile in cui si porrebbe il problema della somiglianza. Interessa invece la dimensione che per ora definiamo *connotativa*, cioè la foto di Einstein come segno del “genio” o dello “scienziato per eccellenza”, in cui non vi è alcun rapporto iconico o di similarità.

Pur essendo intuitivo cosa sia un'icona culturale, tanto che solitamente concordiamo su quali oggetti o persone meritino tale appellativo, non è altrettanto facile concordare sulle definizioni. Ce ne sono alcune che funzionano solo a patto di escludere certi oggetti, come quella presente su Wikipedia, ripresa anche da Ferraresi:

Un'icona culturale è un artefatto che è identificato dai membri di una cultura come rappresentativo della loro cultura medesima. Il processo di identificazione è soggettivo e le “icone” sono giudicate sulla base della vicinanza alla cultura che rappresentano. (Ferraresi 2020, p. 12)

Questa definizione, oltre ad essere vaga, non copre nemmeno tutti i fenomeni che abitualmente chiamiamo “icona culturale”. Essa esclude, per esempio, certe canzoni quando rappresentano luoghi o epoche e non comunità, e che non sono necessariamente vicine alla propria cultura, ma esclude pure Che Guevara che è un'icona anche per i non cubani, e taglia fuori i campioni dello sport e i personaggi come Madre Teresa e Leonardo, che non sono un “artefatto”.

Fiorentino propone, tra le altre, una definizione che giustamente sottolinea il fatto che le icone culturali siano un deposito da cui attinge la semiosi:

Si tratta di ...figure, luoghi, “oggetti” che hanno acquisito una presenza particolare e durevole nell'immaginario collettivo, divenendo parte

di un patrimonio simbolico da cui attingono il linguaggio giornalistico e la pubblicità, la comunicazione colta e il parlare comune. Sono frammenti di racconti, rappresentazioni collettive, discorsi o pratiche culturali che, emancipati dal loro contesto di origine, agiscono autonomamente in una pluralità di altri contesti. Le vediamo circolare in orizzonti comunicativi differenti, spostarsi da uno spazio linguistico-culturale all'altro, da un'epoca all'altra, assumendo via via significati nuovi. (Fiorentino 2009, p. 9)

Dire che la produzione di segni e testi sfrutta le icone culturali come pescandole da un serbatoio, significa considerarle implicitamente un espediente retorico, un segno a cui ricorrere per riassumere significati più complessi. Per questo, pur se mutevoli nel tempo e nei contesti, le icone culturali devono necessariamente conservare qualcosa di stabile e che le rende tali.

Ferraresi (2020), ispirandosi a Peirce, suggerisce che l'icona culturale sia una *ipoicona simbolica*. Potrebbe tuttavia rivelarsi un azzardo la meccanica applicazione di alcune idee peirceane fuori dal loro quadro concettuale, categoriale e perfino metafisico, in cui pure non appaiono ancora completamente chiariti.

La tripartizione indice/icona/simbolo, che tra l'altro si concentra esclusivamente sul rapporto tra il segno e il suo oggetto, mal si adatta a definire esaustivamente i fenomeni che stiamo analizzando. Trasferirla alle icone culturali oscura il fatto che Peirce intrecci varie tipologie di segni (come la *ipoicona simbolica*), per rimarcare la componente simbolica di certe icone, come altre ne hanno una indicale. E d'altra parte anche gli indici hanno sempre una componente iconica. Fattori indicali, iconici e simbolici, in dosi diverse, convivono stratificati in ogni segno. Certe classificazioni servono a comprendere meglio quella stratificazione⁽⁵⁾, non tanto a indicare nettamente tipologie. Ciò non toglie che quando parla di icona stia pensando a una qualche relazione di similarità o corrispondenza⁽⁶⁾.

(5) "Ma [...] non esistono segni che presentino una categoria allo stato puro", il che porta a "...eliminare quello che possiamo chiamare 'iconismo ingenuo'" (Proni 1990, pp. 245-246; cfr. Proni 2017).

(6) "Ogni qualità, esistenza o legge è un'icona di qualcosa, se è simile ad essa" (Proni 1990, p. 242).

Se le categorie di Peirce non bastano a chiarire la natura semiotica delle icone culturali, vanno percorse altre vie. Partiamo da un elenco grezzo, sul quale è facile supporre un intuitivo consenso: il Colosseo, la pizza, il ponte di Brooklyn, la Bibbia, la cabina telefonica londinese, la matrioska, Che Guevara, Madre Teresa, il Papa, la minigonna, i Beatles, la kefiyah, Chiara Ferragni, la Gioconda, la Moka, la Fiat 500, lo spremiagrumi di Philippe Starck, Leonardo, Einstein, Marilyn Monroe, il brand Mercedes, Maradona.

L'elenco non è ovviamente esaustivo, ma contiene elementi con due caratteristiche: sono tutti diventati rappresentativi di qualcosa che li trascende — per esempio finendo per significare un'epoca, un luogo, una cultura, o un valore — e sono abbastanza eterogenei da svelare classificazioni o definizioni parziali.

Che si tratti di segni dovrebbe essere evidente. Siamo in presenza di “qualcosa che sta per qualcos'altro”, secondo la definizione classica per cui un segno è *aliquid stat pro aliquo*. Ancora meglio se adottassimo la definizione completa di segno di Peirce: “qualcosa che sta per qualcuno al posto di qualcosa d'altro, sotto qualche aspetto o capacità” (CP: 2.228).

Eco (1984, p. 49) le inserirebbe tra le “Stilizzazioni”, di cui fanno parte gli *emblemi*, cioè che qui stiamo chiamando icone culturali e che il linguaggio comune chiama grossolanamente “simboli” o “sinonimi”, come quando diciamo che il Colosseo è simbolo dell'antica Roma o che la Gioconda è emblema di bellezza e la minigonna è sinonimo di emancipazione femminile.

Eco coglie un aspetto apparentemente ossimorico degli emblemi, che vale anche per le icone culturali: il rinvio a una circoscritta nebulosa di significati⁽⁷⁾:

La croce, la mezzaluna, la falce e il martello, stanno per il cristianesimo, l'islamismo, il comunismo... La voce comune li chiama ‘simboli’, ma nel senso opposto in cui sono simboli le formule e i diagrammi. I diagrammi sono aperti a molti usi, ma secondo regole precise, la croce o la mezzaluna sono emblemi che rinviano a un campo definito di significati indefiniti. (Eco 1984, p. 8)

(7) È un aspetto su cui giustamente insiste Fiorentino (2009).

Posto dunque che le icone culturali sono dei segni, cominciamo col dire che l'*aliquo* è potenzialmente un'infinità di cose: un luogo (il Partenone), un'epoca (il suono del clavicembalo), uno sport (Cristiano Ronaldo), un valore politico (Greta Thunberg), intesi non come referenti tangibili, ma come le rappresentazioni che una certa cultura ha di questi. Non è quello che significano a interessarci qui, ma il modo in cui lo fanno.

3. Significante e significato dell'icona culturale

Se le icone culturali sono un segno, qual è la loro parte significante?

Possiamo concordare sul fatto che il significante non sia la componente determinante⁽⁸⁾. L'icona culturale può presentarsi come nome, foto, suono/voce, disegno o qualunque altra rappresentazione di una certa unità di contenuto. La forma del significante non la caratterizza ed essa resta tale indipendentemente da essa. Il Colosseo è un'icona culturale che simboleggia l'antica Roma, che lo si evochi con una foto, con un ritratto stilizzato, o addirittura con il solo nome.

In prima battuta possiamo dire che si ha icona culturale quando a un certo significante (mettiamo il nome "Colosseo") corrisponda un ulteriore significato ("romanità", per esempio), che trascende il referente e la sua definizione (circo romano). Tutto questo comunque dopo che il referente sia stato già registrato nell'intertestualità per una o più qualità (unicità, particolarità, talento, genio, ecc.). Einstein viene prima riconosciuto per la sua genialità e solo in seguito — ma grazie a questo — diventa incarnazione della scienza o stereotipo di scienziato.

Ipotizziamo le tappe che portano all'istituzione dell'icona culturale. Un oggetto o una persona, per una sua unicità o peculiarità, inizia a circolare diffusamente nell'intertestualità attraverso i suoi possibili significanti (foto, parole, disegni, suoni), fino a che per consenso dei parlanti esso (o meglio: la rappresentazione enciclopedica che abbiamo di esso) diventa rappresentativo di qualcos'altro di più generale e cristallizza così un significato più universale.

(8) Questo, se è vero, depone a sfavore dell'idea che l'icona culturale sia principalmente un'immagine.

Questa parabola vale per la cabina telefonica londinese, per il Papa, per il Colosseo e per Leonardo da Vinci, ma vale in generale per tutte le figure retoriche che riguardano il significato. Naturalmente questo accade sempre in relazione a una data comunità, poiché “tutte [le icone culturali] hanno in comune il fatto di essere riconosciute come stelle polari da una comunità, più o meno ampia e coesa” (Grillo 2020, p. 1).

Ridotta ai suoi passaggi essenziali, la catena che porta all'icona culturale sembrerebbe dunque essere:

unicità/particolarità — circolazione intertestuale — istituzione icona

Lo sbocciare di un'icona culturale ricalca lo schema della connotazione di Hjelmslev (1943, pp. 122–134). Nell'ottica di una semantica in formato di dizionario avremmo, a un primo livello, una denotazione (il nome “Einstein” *denota* un certo scienziato particolarmente geniale) e solo in un secondo momento, proprio perché ritenuto geniale, questo primo segno (significante/ significato) diventerebbe il significante di un nuovo segno (l'icona culturale), e così “Einstein” finirebbe anche per *connotare* “lo scienziato per eccellenza”, “la scienza” o “il genio”.

In una semantica in formato di enciclopedia, incentrata su un modello inferenziale di segno (cfr. Eco 1984, cap. 2), la descrizione del fenomeno sarebbe leggermente diversa: “Non c'è [...] differenza di struttura semiotica tra significazione di primo e di secondo livello (e si usa questa distinzione perché la coppia denotazione/connotazione è equivoca)...” (*ibid.*, p. 36). Quel significato aggiunto verrebbe semplicemente registrato come un altro tra i possibili interpretanti del nome (o della foto, ecc.) di quella unità culturale che chiamiamo Einstein, senza alcuna distinzione gerarchica tra denotazioni e connotazioni, intese entrambe semplicemente come possibili percorsi di senso attivati da contesti e circostanze. Ci possono essere circostanze (come in un libro di fisica o in un convegno universitario) in cui il nome di Einstein (o la sua foto) verrà impiegato non per richiamare il suo valore iconico e fortemente evocativo, ma per riferirsi allo scienziato e alle sue teorie. Non diverso dal nominare il leone per riferirsi al mammifero della famiglia dei felidi o al “re della foresta”.

È la circolazione intertestuale che, da un lato contribuisce alla instaurazione dell'icona culturale, dall'altro non esita a sfruttarla per scopi comunicativi come facile metafora, sintesi efficace, allusione immediata, o per effetti di ironia, decontestualizzazione e straniamento.

4. Icone culturali come figure retoriche

Da qualunque prospettiva la si guardi, l'icona culturale pare nascere e poi funzionare essenzialmente come una aggiunta di senso ad una unità culturale già registrata dall'enciclopedia. Non è un fenomeno misterioso, in realtà lo conosciamo già perché agisce anche, come abbiamo visto, con certe figure retoriche.

Ritorniamo al nostro elenco iniziale: Il Colosseo, la pizza, il ponte di Brooklyn, la Bibbia, la cabina telefonica londinese, la matrioska, Che Guevara, Madre Teresa, il Papa, la minigonna, i Beatles, la kefiyah, Chiara Ferragni, la Gioconda, la Moka, la Fiat 500, lo spremiagrumi di Philippe Starck, Leonardo, Einstein, Marilyn Monroe, il brand Mercedes, Maradona⁽⁹⁾.

Tali elementi hanno in comune hanno la loro larga diffusione nella comunicazione, qualità eccezionali, unicità, popolarità. Ma la caratteristica più saliente è probabilmente il fatto che le icone culturali siano un segno ossificato, sclerotizzato, un caso cioè di ipercodifica⁽¹⁰⁾, che rivela la parentela tra l'icona culturale e il luogo comune, lo *stereotipo*⁽¹¹⁾.

(9) Questo elenco è analogo ma non coincide sia con quello proposto da Riboldi e Zingale (2020) né con quello proposto da Fiorentino (2009, p. 9).

(10) Su ipercodifica e ipocodifica all'interno del paradigma che stiamo adottando, si veda in particolare quanto scrive Eco (1975, pp. 183–192).

(11) Fiorentino (2009, p. 24) afferma che “un uso appiattito, banalizzante, sembra ridurre a semplici stereotipi”, suggerendo di concentrarsi sul loro viaggio intertestuale, sulle fluttuazioni carsiche o visibili. Ma, a parte che le due cose non si escludono, occorre tenere in considerazione il fatto che le seconde non sarebbero possibili senza le prime. Se sono possibili le decontestualizzazioni e gli impieghi “selvaggi” è perché c'è qualcosa di semanticamente stabile, altrimenti le icone culturali sarebbero semplicemente segni che, come molti altri, cambiano senso nel tempo e nello spazio. Fiorentino non nega questo punto, anzi scrive: “Le chiameremo icone culturali, appunto per questa loro immediata riconoscibilità [...]” (*ibid.*, p. 10), e ribadisce: “Questa sua leggibilità immediata garantisce un effetto immediato di riconoscimento [...] sono figure di immediata comprensibilità, il cui impiego non richiede necessariamente conoscenza. Figure che riconosciamo sempre e che utilizziamo anche se non le conosciamo” *ibidem*).

A consacrare un'icona culturale come tale, dopotutto, è un fenomeno semplice: il largo uso nell'intertestualità di una certa unità culturale (Einstein, la matroska, la 500, una canzone) che cristallizza una nuova connessione semantica. Questa, dopo un'iniziale sorpresa (i primi usi di Einstein come emblema), una volta adottata si trasforma in luogo comune, uso figurato privo di sorprese, "nome in codice", indiscutibile⁽¹²⁾ riassunto di un valore, di un luogo, di un decennio, e in generale di qualcosa di più ampio.

L'icona culturale si configurerebbe così come una figura retorica tutt'altro che originale. Quale figura retorica? Basta guardare all'espansione semantica che rende le icone culturali rappresentative di qualcosa di più ampio rispetto al loro significato iniziale e notare che non si basano tutte sullo stesso rinvio. Una varietà di cui è sintomo l'incertezza del linguaggio comune che le definisce di volta in volta: luogo comune, stereotipo, emblema, icona, simbolo, sinonimo.

Da questo punto di vista notiamo che gli elementi del nostro elenco sono raggruppabili in tre insiemi:

- La prima categoria è *il miglior rappresentante* di un talento, di una dote. È per questo che consideriamo icone culturali Maradona, Achille, Leonardo, i Beatles, Einstein. Visto che in un certo senso queste figure sembrano essere l'immagine (la migliore) del rispettivo ambito, potremmo essere tentati di pensarle come icone nel senso di Peirce, cioè segni che intrattengono una qualche somiglianza con ciò a cui rimandano. Essi infatti, potremmo dire che impersonano ed esibiscono allo stesso tempo le doti di cui sono i massimi detentori, siano esse il genio calcistico di Maradona o il genio scientifico di Einstein⁽¹³⁾.
- La seconda categoria, che in qualche misura ricorda l'indice di Peirce, è tutto ciò che nel linguaggio comune definiremmo *tipico*

Ma poi sembra propendere più per la loro variabilità, il loro impiego eretico, di rottura: "La stabilità dei segni è contestata in permanenza dalla capacità che queste icone hanno di emanciparsi anche in modo radicale dal contesto culturale d'origine" (*ibid.*, p. 17).

(12) La forte riconoscibilità dell'icona culturale sta nella sua stabilità semantica. Venuta meno questa, l'icona culturale non è più tale. Ecco perché insistiamo più sugli aspetti stabili dell'icona culturale, che su quelli possibili e cangianti.

(13) Sebbene l'accostamento sembri funzionare, vale sottolineare che è puramente estrinseco e suggestivo, per le ragioni dette prima sull'estrapolazione di concetti di Peirce dal loro contesto filosofico.

o *caratteristico* di un luogo, di un tempo, di un ambito (ludico, lavorativo, ecc.) di una cultura. È il caso di icone culturali come il Colosseo, la pizza, il ponte di Brooklyn, la cabina telefonica londinese, il taxi giallo di New York, il monaco medievale, la divisa dei carabinieri, il Maggiolino, il baseball e così via.

- Infine, occorre considerare quelle icone culturali che *rappresentano un valore*, sia esso estetico, morale, politico, sociale, culturale. È quanto accade a Che Guevara, Madre Teresa, il Papa, la minigonna, la kefiyah, Chiara Ferragni, la Gioconda, lo spremiagrumi di Starck, Greta Thunberg, i brand aziendali, la Moka, la Fiat 500. Si sarebbe tentati di associare questa categoria al “simbolo” di Peirce, cioè “un segno che si riferisce all’Oggetto che esso denota in virtù di una legge, di solito un’associazione di idee generali” (CP 2.249)⁽¹⁴⁾.

Riassumendo, dunque, le icone culturali sono segni ipercodificati, iperconnotati, altamente circolanti nell’intertestualità e usati nei discorsi come riassunto di un universo (da ribadire o infrangere), sia esso reale o di valori.

Il fatto che siano segni ipercodificati, il cui rinvio semantico è solidamente acquisito dall’enciclopedia, suggerisce di indagarli come strumenti della retorica, che “rappresenta una forma assai complessa di produzione segnica, che coinvolge [...] tutti quei necessari ‘rivestimenti’ esterni dell’espressione classificati sotto il nome di ‘figure retoriche’” (Eco 1975, p. 345).

È infatti possibile far corrispondere una precisa figura retorica ad ognuno dei tre gruppi.

- La categoria del “miglior esemplare” coincide con l’*antonomasia*. Leonardo è il genio versatile per antonomasia e i Beatles la band per eccellenza.
- Ciò che abbiamo classificato come “tipico” è riconducibile alla *metonimia* e alla *sineddoche*. Il Colosseo sta per l’Italia o per la “romanità”, la cabina rossa sta per Londra e così via.

(14) In quest’ultimo accostamento si nota meglio come il parallelismo con le categorie di Peirce non combaci perfettamente. Gandhi non è un’icona culturale che rappresenta la pace e la non-violenza per effetto di una “legge generale”, ma per le sue azioni e per come sono state registrate e accumulate nell’intertestualità.

- Le icone culturali che incarnano un valore sono traducibili in termini di *simbolo* e *allegoria*. Come la lonza, il leone e la lupa danteschi rappresentano lussuria, superbia e avarizia, così la minigonna è simbolo dell'emancipazione femminile, la kefiyah della causa palestinese, la Gioconda è allegoria dell'arte⁽¹⁵⁾.

Tutte le regole retoriche e stilistiche che operano in ogni lingua costituiscono esempi di ipercodifica. Un codice-base stabilisce che una certa combinazione grammaticale è comprensibile e accettabile e una regola retorica successiva (che non nega la precedente ma la assume come punto di partenza) stabilisce che quella combinazione sintagmatica deve essere usata in circostanze specifiche con una data connotazione... (Eco 1975, p. 188)

Le icone culturali non sono figure retoriche 'fresche' o inaspettate, ma accostamenti già largamente accettati (e se non fosse così l'icona culturale non si instaurerebbe). Anzi proprio per la loro ipercodifica sono scontate, ovvie, buone per ottenere interpretazioni senza ambiguità. Questo non frena, anzi invoglia a sfruttare e sfidare questa rigidità semantica, per esempio mettendola in crisi o offendendola con operazioni creative di decontestualizzazione, contrasto, ironia, che illuminano di nuova luce cose o persone la cui interpretazione in quanto icone culturali è impolverata dalla consuetudine. È quello che ha fatto Maurizio Cattelan con le figure di Hitler, di Giovanni Paolo II, del dito medio.

È questo il motivo del loro successo, perché, come tutti gli stereotipi, fungono da economica abbreviazione, condensano in un'immagine molti significati già pacificamente condivisi, accelerano la comunicazione, oltre a ispirare i giochi di decontestualizzazione, uso ironico, interpretazione aberrante, cui accennavamo.

Possiamo immaginare infiniti impieghi variamente creativi nell'uso delle icone culturali, sinuosi percorsi di senso, ma il meccanismo che è alla base dipende dal fatto che sono stereotipate ed immediatamente evocative, il che fa di loro, in ultima istanza, una sorta di magnete da frigo, utile in certi contesti comunicativi (per esempio la comunicazione

(15) È evidente che lo stesso oggetto o persona può figurare in più categorie. La Gioconda è allegoria di bellezza, il quadro per antonomasia e simbolo italiano.

politico–elettorale) in cui è opportuno ricorrere alla ridondanza ed evitare sfumature e ambiguità, quando è richiesto di comunicare solo in battere, mai in levare.

5. Icone culturali sonore come figure retoriche

Comprensibilmente trascurata a favore di quelle “visive” per la sproporzione quantitativa, merita tuttavia una menzione una sottocategoria delle icone culturali: le icone culturali sonore (d’ora in avanti ICS)⁽¹⁶⁾.

Esse non riguardano la già rilevata iconicità dei suoni. Si è parlato di iconismo sonoro, ad esempio, a proposito della fonosemantica, che rintraccia rinvii tra aspetto fonetico delle parole e il loro senso, come nei segni linguistici motivati (onomatopée).

Le ICS di cui parliamo ricadono invece nelle stesse definizioni che abbiamo già visto a proposito delle icone culturali in generale, l’unica differenza è che questa si presenta sempre come un suono⁽¹⁷⁾.

Meritano attenzione tanto più che la nostra epoca è stata definita “il secolo del rumore” (Pivato 2011), con particolare riferimento al Novecento, in cui — soprattutto per l’avvento dell’elettricità e del motore a combustione — a essere drasticamente cambiato, molto più di quello sociale ed economico o edilizio, è stato il paesaggio sonoro, perché a differenza degli altri è mutato per la prima volta dopo secoli di silenzio.

Motori, aeroplani, industrie, musica, treni, armi, telefoni, tram, già a partire dalla fine del XIX secolo cancellano progressivamente e per sempre il silenzio della precedente civiltà contadina. Il suono diventa “una sorta di religione laica della modernità” (*ibid.*, p. 70), grazie in particolare ad alcune rumorose innovazioni che hanno a loro volta cambiato profondamente la società, come la radio, la televisione, il cinema sonoro e il rock con le sue chitarre elettriche (si noti che ciascuna di esse è a sua volta un’icona culturale).

(16) L’argomento è qui solo accennato e meriterebbe una trattazione a parte, al di là delle classificazioni di una semiotica generale.

(17) Ulteriore argomento a favore dell’ipotesi già illustrata, secondo cui, nell’analisi delle icone culturali, il concetto di immagine è fuorviante.

Dal punto di vista semiotico, le ICS si comportano come le altre icone culturali: sono segni sonori ipercodificati perché largamente sfruttati (ma anche molto usati perché ipercodificati), che rinviano di volta in volta a un'epoca, a un sentimento, a un genere musicale, a un film e così via.

Anche se su presupposti non semiotici e riferita alla drammaturgia radiofonica, la celebre classificazione degli effetti sonori proposta da Lance Sieveking (1934) introduce quattro tipi di impiego del sonoro che in qualche modo potremmo leggere come gradi diversi o forme diverse di iconicità sonora (imitativa o culturale), dall'uso referenziale a quello più vagamente simbolico, a quello stereotipato.

Sieveking prevede, infatti, un effetto *realistico confermativo*, quando un suono sottolinea un passaggio del testo; un effetto *realistico evocativo*, quando un suono realistico evoca qualcosa di non esplicitamente citato dal testo; l'effetto simbolico evocativo si ha quando il suono allude allo stato d'animo dei protagonisti; e infine un effetto convenzionale, quando si utilizzano i suoni medi e stereotipati della vita quotidiana (la campana, la sirena, il telefono, ecc.)⁽¹⁸⁾.

Anche per le ICS può essere utile un elenco casuale di esempi: tutto ciò che riguarda la musica, alcuni *riff* di chitarra, certi intro musicali, alcune frasi cantate, o movimenti di musica classica, arie di opera lirica, ma anche jingle, sigle, colonne sonore. Questo elenco, potenzialmente infinito, include la versione "distorta" dell'inno nazionale statunitense suonata da Jimi Hendrix, come alcune voci individuali: attori, doppiatori, cantanti, speaker, radiotelecronisti, cartoni animati, dialoghi.

Come dicevamo, non mancano tra le ICS i suoni della realtà, tipici di un tempo o di un luogo o di una cultura: la voce del muezzin che invita alla preghiera, il suono delle campane, lo strillone di giornali, il ruggito di un leone Metro Goldwyn Mayer, o il rombo di una Ferrari.

Anche per le ICS possiamo utilizzare la tripartizione proposta sopra, ricordando che vale quanto vale per le icone culturali in generale, e cioè che lo stesso oggetto può incarnare differenti tipi di icona culturale.

Dunque anche le ICS sono organizzabili secondo le figure retoriche dell'antonomasia, della sineddoche/metonimia e dell'allegoria. La voce

(18) Tra le ICS non dobbiamo annoverare soltanto i suoni provenienti dal mondo mediatico, ma anche quelli della realtà.

di un grande attore o di un radiocronista, un certo suono di chitarra, la voce di Frank Sinatra (*The Voice*, la voce per eccellenza), possono essere casi di antonomasia. Le canzoni politiche, gli inni nazionali, ma anche il sonoro del celebre discorso di Martin Luther King o quelli di Hitler e Mussolini, sono icone culturali che rimandano a valori. Sono invece *tipici* o *caratteristici*, funzionanti come metonimia o sineddoche, suoni come la voce del muezzin, il suono delle campane, lo strillone di giornali, una canzone che rimanda a una certa epoca.

Anche qui può accadere che una stessa icona sonora incarni contemporaneamente diverse figure retoriche. La canzone *Bella Ciao* rinvia al *valore* dell'antifascismo, ma è anche *tipica* di una precisa epoca storica ed è *il migliore esemplare* nel suo genere, la canzone di liberazione per eccellenza.

È evidente che la musica giochi un ruolo preminente tra le ICS, non solo per la sua pervasività, ma anche per la sua capacità evocativa di epoche, sentimenti, valori, paesi, culture: dalla taranta pugliese all'album "Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band" dei Beatles, dall'album "Thriller" di Michael Jackson ad alcuni celebri brani jazz e blues, fino all'Opera e alla musica classica, rappresentano suoni memorabili stabilmente depositati nella memoria collettiva.

Riferimenti bibliografici

- ECO U. (1975) *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
 ——. (1984) *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino.
 ——. (1997) *Kant e l'Ornitorinco*, Bompiani, Milano.
 FERRARESI, M. (2020) *Storie di icone Dall'icona all'icona culturale*, "Ocula", 21(22): 7–15.
 FIORENTINO, F. (2009) "Icane culturali: per una definizione del concetto", in Id. (a cura di), *Icane culturali d'Europa*, Quodlibet, Macerata, 9–24.
 GRILLO, E. (2020a) *I mille volti delle icone culturali*, "Ocula", 21(22): 1–6.
 HJELMSLEV, L. (1943) *Prolegomena to a Theory of Language*, Madison, Wisconsin University Press (trad. it. *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Einaudi, Torino 1968).
 LOTMAN, J. M. (1985) *La semiosfera*, a cura di S. SALVESTRONI, Marsilio, Venezia.

- PEIRCE, C.S. [CP] *Collected Papers*, voll. I–VI, a cura di Ch. HARSHOME e P. WEISS, 1931–1935; voll. VII–VIII a cura di A. BURKS, 1958; Harvard University Press, Cambridge MA (trad. it. parziale *Opere*, a cura di M.A. BONFANTINI, Bompiani, Milano 2003).
- PIVATO, S. (2011) *Il secolo del rumore*, il Mulino, Bologna.
- PRONI, G. (1990) *Introduzione a Peirce*, Bompiani, Milano.
- . (2017) *La semiotica di Charles Peirce*, Aracne, Roma.
- RIBOLDI, A. e S. ZINGALE (2020) *Oggetti persistenti. La somiglianza a posteriori nelle icone del design*, “Ocula”, 21(22): 313–340.
- SIEVEKING, L. (1934) *The stuff of Radio*, Cassel, Londra.
- VENTURA BORDENCA, I. (2020) *Il packaging come icona culturale? Processi di significazione e meccanismi intertestuali*, “Ocula”, 21(22): 287–312.

LA DISSOLUZIONE DELLA MASSA E LA PROLIFERAZIONE/DISPERSIONE DELLE ICONE L'IMMAGINARIO SOCIALE NELL'ETÀ DELLA MORTE DELLA TELEVISIONE

PAOLA PALLAVICINI*

ENGLISH TITLE: The Dissolution of the Mass and the Proliferation/Dispersion of Icons. Social Imaginary in the Age of the Death of Television

ABSTRACT: Since the beginning of the century, the term "icon" has increasingly been used by individual subjects to qualify cultural objects considered to be socially relevant in some way. According to media history, this practice can be seen as responding to the historical dissolution of the social connecting action performed by analogue television.

KEYWORDS: Cultural Icons; Television; Media history; Media and Communication Theory; Signifying Practices.

I. L'uovo e la gallina

Con questo saggio vorrei proporre alcune ipotesi che spero possano concorrere all'interpretazione del fenomeno della diffusione rapida e impetuosa, a partire dai primi anni del secolo, della attribuzione della qualifica di "icona" a oggetti, persone, eventi, personaggi, dalle caratteristiche più diverse.

Non mi risulta esistano studi specifici su tale fenomeno, ma sembra possibile riconoscere oggi che esso si è manifestato nello stesso periodo in tutti i paesi industrializzati e in forma trasversale ai loro sistemi culturali, investendo senza soluzione di continuità gli ambiti della cultura "alta" e della cultura "bassa".

È un fenomeno che si è presentato con le connotazioni tipiche della pratica sociale emergente: l'attribuzione della qualifica di "icona (culturale)" si

* Università di Torino.

è caratterizzata da subito come efficace, cioè come immediatamente comprensibile nelle sue intenzioni di significazione, e inafferrabile, ovvero per larga parte incomprensibile nelle sue ragioni con le categorie in uso nei diversi ambiti disciplinari che su di essa si sono interrogati.

Per quanto siano tra loro in relazione come l'uovo e la gallina, può essere preliminarmente utile distinguere da tale fenomeno il coevo emergere nel sistema degli studi di un interesse specifico per l'icona culturale come nuovo oggetto di indagine, interesse del quale questo stesso volume partecipa.

Tra i primi a mettere a tema l'icona culturale nell'accezione che oggi interroghiamo indicherei Robert Goldman e Stephen Papson, con il loro studio dedicato allo *swoosh* della Nike (Goldman e Papson 1998). Nel 1998 i due studiosi ben colgono la svolta che sta segnando gli studi di marketing con il rapido guadagnare terreno tra essi della corrente, fino ad allora minoritaria, più attenta alle dinamiche culturali del consumo. Se fin dalla loro nascita, negli anni Venti del Novecento, gli studi di marketing si erano infatti concentrati sulle dimensioni standardizzate del consumo di massa, sul finire degli anni Novanta essi iniziano a misurarsi con l'irruenza delle emergenti dimensioni esperienziali — soggettive ma non necessariamente individuali — del consumo.

Può essere qui utile riconoscere che quel volume fu il primo di una collana, curata da George Ritzer, dal titolo "Core Cultural Icon", poco fortunata con i suoi sparuti tre volumi. Se, infatti, nel secondo volume Mary F. Rogers (1999) provava a spostare l'applicazione del concetto di "icona culturale" dal segno grafico a un oggetto più complesso come la bambola Barbie, nel terzo e ultimo Will Wright (2001), abbandonava definitivamente il tentativo di governare teoricamente il concetto di "icona culturale"⁽¹⁾, riportando l'analisi della figura del cowboy ai termini propri degli studi sulle rappresentazioni culturali che grande sviluppo avevano avuto tra gli anni Ottanta e Novanta⁽²⁾ e con i qua-

(1) In tutto il volume non compare mai il termine "icona"; compaiono invece: "mito", "rappresentazione", "idea", "immagine".

(2) A titolo orientativo ne indicherei qui gli estremi nel lavoro della rivista "Representations", che dal 1983 raccordò il vivacissimo dibattito internazionale e interdisciplinare intorno all'emergente concetto di "rappresentazione", nell'articolo di Roger Chartier, *Le monde comme représentation* (Chartier 1989), e nel contributo di sintesi di Stuart Hall in *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Hall 1997).

li anche gli studi attuali sulle icone culturali mantengono una relazione ambivalente (per alcuni aspetti in continuità e per altri in evidente, ancorché implicita, rottura).

A distanza di vent'anni da quelle prime intuizioni circa l'emergere di una forma culturale nuova e dotata di proprie caratteristiche specifiche, gli studi sulle icone culturali mi appaiono oggi, nel loro complesso, ancora orientati dalla necessità di individuare e isolare analiticamente i tratti costitutivi del loro oggetto d'indagine. In ciò procedono di norma operando una cernita delle icone culturali nel mare magnum delle attribuzioni estemporanee o relative di tale status.

Questa dinamica è ben descritta, ad esempio, da Eduardo Grillo:

Se diamo retta al linguaggio giornalistico, un nugolo di spettri si aggira per il mondo. Spettri tutt'altro che diafani: sono le "icone", oggetti e persone che assumono un significato epocale. *Sembrano essere dappertutto*: la nuova serie tv è "iconica", come l'attore premiato di recente o l'automobile appena messa in commercio.

Il buon senso diffida di tanta abbondanza, ma il mercato conosce ragioni che il buon senso non conosce. In *quest'assedio* spesso soltanto linguistico, riconosciamo tuttavia altre "icone", dotate di più congruo spessore — se non altro per aver già conquistato sul campo il loro status. (Grillo 2020, p. 224, corsivo mio)

Quello stesso brulicare delle icone già era stato ben colto, in un diverso contesto di interrogazione, anche da Denis C. Meyer, dieci anni prima:

Personaggi, oggetti, eventi, rituali o idee, le icone sono *onnipresenti*: esse appaiono nei luoghi pubblici, nelle istituzioni, nella lingua, nelle opere, nel sistema educativo, nei media, nelle conversazioni, nelle pratiche sociali, nei prodotti culturali e di consumo. (Meyer 2011, p. 224, corsivo mio)

Come storica l'aspetto che mi interessa qui considerare è proprio l'emergere e il diffondersi di quella pratica definitoria. Perché negli ultimi venti anni le persone hanno iniziato ad attribuire la qualifica di "icona" a quanto fino ad allora era stato tutt'al più considerato un simbolo, un

modello, o un emblema? E perché in modo apparentemente così stravagante e indeterminato?

2. Il fenomeno

Per delineare il fenomeno cui mi riferisco vorrei presentarne due esempi.

Primo esempio. In un servizio audiovisivo⁽³⁾ realizzato da una agenzia stampa⁽⁴⁾ nel febbraio 2016, in occasione della morte di Umberto Eco, ad Alessandria, sua città natale, alcuni cittadini vengono interpellati mentre passeggiano nella via principale. Queste le loro considerazioni:

–“È stata una grande perdita per la città, e per tutti noi. Quindi lo ricordiamo con molta ammirazione”.

–“E comunque il suo libro è diventato anche un film. Il suo personaggio, anche, è di un certo rilievo, e che comunque fa abbastanza lustro all’Italia, ecco. In questo momento in cui di lustro non ce n’è più, per lo meno...”.

–“Ho avuto la fortuna di averlo conosciuto. Era una persona squisita”.

–“Indubbiamente un grande umanista. Diciamo...moderno. Quindi ha affrontato tutto lo scibile umano della cultura, quindi dalla semiotica all’antropologia, la filosofia, la letteratura. È stato indubbiamente un grande protagonista della cultura moderna”.

–“Un’icona di Alessandria che se ne va”.

–“Riguarderemo i suoi film, e rileggeremo i suoi libri. Rimane comunque una pietra miliare della cultura”.

–“È stato un personaggio importante per la città, e per l’Italia, e anche per il mondo”.

–“Ci mancherà tantissimo. È stato un personaggio importante per Alessandria, per l’Italia, e anche per il mondo.”

Pur negli incerti lessicali e argomentativi tipici della conversazione da strada, la attribuzione della qualifica di *icona* a Umberto Eco emerge

(3) *Alessandria. Umberto Eco, una nostra icona.* <https://www.youtube.com/watch?v=7VsVS5VqKcA> (ultima consultazione: 12/08/2023).

(4) <http://www.agenziavista.it/chi-siamo/> (ultima consultazione: 12/08/2023).

qui, in modo estemporaneo, in un contesto di riferimenti convergenti e coerenti: la fama, associata alla popolarità, lo identifica come una figura riconoscibile, nota a tutti e a chiunque, in un continuum spaziale che raccorda significativamente, nella memoria degli intervistati, il proprio ambito di esperienza personale immediata, la città di Alessandria, all'Italia e al "mondo" intero. Il contesto dal quale la qualifica emerge è quello della cultura bassa, popolare, e le valenze dell'attribuzione sono, in questo caso, prossime a quelle dell'emblema: "un'icona di Alessandria".

Secondo esempio. Nell'*Enciclopedia On line* dell'Istituto Treccani, la voce — non firmata e non datata — dedicata a Umberto Eco lo riconosce "autorevole studioso di semiotica", attribuendogli il merito di aver visto in essa "l'icona di un sapere interdisciplinare"⁽⁵⁾.

La grossolanità gergale della qualifica è in questo caso evidente, nonostante il contesto di pubblicazione rivendichi la propria collocazione nei territori della "cultura alta". Se tale grossolanità ci urta dovremmo, io credo, ammettere che non ci sorprende: è esperienza comune il trovare in saggi scientifici di ben maggiore levatura attribuzioni egualmente sorprendenti della qualifica di "icona", non di rado accompagnate dalla certificazione del "vera e propria"⁽⁶⁾.

Pur nelle sue dimensioni certo estreme si tratta però di un caso pertinente al fenomeno che sto cercando di delineare: la qualifica di "icona" — in questo caso più prossima all'accezione di simbolo — è volta a marcare la riconoscibilità universale — e con ciò indiscutibile — della relazione di rappresentanza evidenziata dal redattore nell'oggetto "semiotica" relativamente ai "saperi interdisciplinari".

I due esempi descritti credo diano conto, nella complessità di livelli che segna i loro rispettivi contesti, di una pratica definitoria che oggi si manifesta trasversalmente al sistema della cultura e che integralmente si raccoglie nell'atto del soggetto storico empirico che la esercita.

Alcune studiose e studiosi — ad esempio Grillo nella citazione sopra riportata — riconoscono ai media tradizionalmente intesi un ruolo promotore nella diffusione di questa pratica: si tratterebbe di una di

(5) <https://www.treccani.it/enciclopedia/umberto-eco> (ultima consultazione: 12/08/2023).

(6) Ad agosto 2023, le ricorrenze dell'espressione in italiano "vera e propria icona" restituite dal motore di ricerca Google Scholar sono oltre 600.

quelle mode, di quei “tic” linguistici che troverebbero nella condivisione sociale dei contenuti trasferiti dai media, insieme, il loro contesto di legittimazione e di coltura.

Nella loro eccentricità, i due esempi che ho presentato credo ci mostrino con sufficiente chiarezza che tale ruolo dei media, se mai vi è stato, si è risolto storicamente in una funzione di volano, di raccordo, legittimazione, e rilancio di una pratica che, nelle sue irregolarità costitutive, non appare riducibile ai confini del gergo o dell’idioletto, ma che neppure presenta i caratteri propri del “modo di dire” o della risemantizzazione del termine icona tradizionalmente inteso.

La mia ipotesi è, invece, che quella pratica definitoria trovi nella specificità dell’esperienza storica dei soggetti, assieme alle sue ragioni, anche quel poco di sensatezza che in essa possiamo riconoscere. Il soggetto che oggi attribuisce la qualifica di icona è mosso infatti, io credo, da una *intenzione*, fosse anche estemporanea: il suo è un atto che vuole “dire” qualcosa, che vuole evidenziare nell’oggetto della qualifica un qualche aspetto che percepisce in esso come specificamente significativo. Quale?

3. La pratica come sintomo: media, soggetti, e processi di significazione

Nel fenomeno che sto cercando di delineare, l’attribuzione della qualifica di icona:

- è un atto che scaturisce da una intenzione individuale, magari inconsapevole, ma non inconscia;
- è avanzata come indiscutibile (anche quando discutibile sarebbe, sia in termini di pertinenza, sia nel merito);
- evoca la coerenza e universalità del contesto culturale da essa implicato;
- è carica di valenze affettive che la raccordano emotivamente all’esperienza personale del soggetto che la promuove.

Se concordiamo che questi aspetti accomunano oggi le attribuzioni della qualifica di icona a Eco e alla semiotica, ma anche alla cantante Madonna e al cardinale Guglielmo Massaia, al televisore Algol Brionvega e all’unicorno Polly Pocket, al ciuffo bianco di Susan Sontag

e alla Jag–Stang di Kurt Cobain, allora forse possiamo riconoscere nella diffusione di questa pratica — che nitidamente si attesta a partire dal primo decennio del secolo — il sintomo di uno stato di disorientamento oggi in atto nelle dinamiche di significazione sociale, ovvero, in ultimo, nel rapporto tra i soggetti e il loro contesto culturale di riferimento considerato nelle sue valenze socializzanti.

Come storica dei media, ritengo che possa essere di qualche utilità valutare come e quanto a quel disorientamento possa aver concorso storicamente la dissoluzione dell'azione del broadcasting radiotelevisivo analogico, cioè di quella che tradizionalmente identifichiamo come la televisione *tout court*, che negli stessi anni ha avuto luogo.

La pratica di attribuire la qualifica di icona potrebbe, su questo sfondo, essere compresa come atto con il quale il soggetto marca, in autonomia o in solitudine, la riconoscibilità “universale” di entità culturali per lei/lui significative, ma che oggi non dispongono più di quel contesto di visibilità indiscriminata che la televisione di broadcasting analogico aveva storicamente garantito loro nei cinquant'anni del suo operare storico. Sarebbe cioè un atto con il quale il soggetto evoca e invoca quella dimensione universalistica dell'esperienza culturale che la televisione di broadcasting analogico, con la sua azione, aveva storicamente configurato (e, per molti aspetti, reificato) e che oggi, grazie alla dissoluzione dei suoi fondamenti tecnologici, non esiste più.

Proprio la dimensione individuale ed estemporanea di quell'atto darebbe conto oggi, insieme, della proliferazione delle icone e della loro dispersione; esso è con evidenza, infatti, un atto percepito dal soggetto che lo compie come necessario, ma in sé impotente: il suo dire che qualcosa/qualcuno è un'icona non lo rende riconoscibile come tale. Per questa ragione quella attribuzione si presenta come indiscutibile, e come tale è accolta: “se lo dici tu...”.

Per poter valutare nel merito la plausibilità dell'ipotesi che ho formulato è necessario disporsi ad accogliere una concezione dell'azione storica dei media e, in questo caso particolare, della televisione che non si riduca all'azione dei contenuti da essi trasferiti e riconosca, invece, le dimensioni strutturali che la specifica configurazione tecnologica di ogni medium ad essa imprime, investendo direttamente l'esperienza dei soggetti.

Non si tratta di aggiungere la riflessione sulla tecnologia ai nostri quadri di analisi del funzionamento dei media considerato nelle sue rilevanze sociali, ma di integrarla ad essi. Ciò richiede una revisione critica di quello che io definisco il nostro sapere esperto e irriflesso sui media e la comunicazione.

4. L'elisione della tecnologia e la condivisione dei contenuti: la potenza della televisione

Nel corso degli anni Cinquanta gli studi sulla comunicazione si raccolsero intorno alla concezione del medium come “strumento atto a trasferire contenuti”. Tale concezione li domina ancora oggi, per lo più in forma implicita e acritica.

L'aspetto che mi interessa evidenziare è che quell'evocare la natura strumentale del medium (“è uno strumento”) si è tradotto storicamente, e continua a tradursi, in una elisione delle componenti tecnologiche dai quadri teorici che ne orientano l'analisi, delegandone lo studio alle discipline di ambito tecnico–ingegneristico.

Chi studia i media e la comunicazione sa benissimo, ad esempio, che le basi tecnologiche della stampa quotidiana e del cinema sono state storicamente (e rimangono oggi) diverse; tuttavia, per quanto pertiene ai processi della comunicazione, si assume che esse avrebbero “funzionato” storicamente (e continuerebbero a funzionare oggi) nello stesso modo: trasferendo contenuti, appunto. Se uno strumento non trasferisce contenuti, o non è un medium, o non funziona.

Questa elisione delle componenti tecnologiche dall'analisi del funzionamento del medium ha avuto implicazioni profonde sulla forma della nostra conoscenza dei media e dei processi della comunicazione. Mi limito qui a indicare tre assunti che su di essa si basano, tra loro strettamente interrelati:

- per quanto concerne la dimensione storica e sociale, l'azione di tutti i media è omogenea e coerente. È storicamente ricorrente a questo proposito la metafora del soggetto “bombardato” dai (contenuti trasferiti) dai media. Lo stesso concetto di mass media deve la sua utilità, potenza euristica, e plausibilità a questo assunto;

- nei processi di significazione sociale l'azione dei contenuti trasferiti dai media è resa omogenea e uniforme dal loro condividere, pur nella diversità dei loro linguaggi, il medesimo statuto testuale. I “contenuti medialti” sarebbero le “bombe” con le quali i media ci “bombardano”;
- l'esperienza che un soggetto fa di un medium consiste della relazione che egli/ella intrattiene con i contenuti da esso trasferiti: l'esperienza del cinema è l'esperienza della visione del film; l'esperienza della televisione è l'esperienza della visione dei programmi televisivi; l'esperienza delle piattaforme di social networking è l'esperienza di visione/lettura/produzione dei contenuti da esse trasferiti; ecc.

Su queste basi teoriche, fin dai primi anni Sessanta, la televisione venne colta come il più potente tra tutti i (mass) media: pur funzionando esattamente come la stampa, il cinema, e la radio, i suoi contenuti erano considerati avere una maggiore rilevanza sociale perché più ampia e pervasiva era la loro distribuzione e quindi, implicitamente, la loro condivisione. A ciò concorreva, si diceva, la specificità del suo linguaggio: rispetto alla stampa, i suoi contenuti giungevano anche ai destinatari analfabeti; rispetto alla radio, i suoi contenuti erano anche visivi; rispetto al cinema, le sue immagini erano “in diretta”.

In tempi recenti, grazie a quella stessa elisione della tecnologia dai quadri teorici in uso, è stato possibile interpretare il processo di digitalizzazione che ha investito il sistema dei media a partire dagli anni Ottanta come un processo omogeneo e continuo, privo di rotture, che si sarebbe risolto nel potenziamento quantitativo e qualitativo di tutti i media, ovvero nel potenziamento della loro azione di trasferimento di contenuti.

A fronte della evidenza, che nessuno disconosce, del radicale mutamento di scenario che negli ultimi vent'anni ha investito i processi della comunicazione mediata — nelle tipologie di contenuti trasferiti, così come nelle pratiche della loro produzione e del loro consumo — la digitalizzazione avrebbe mantenuto intatto, nella radice della sua componente esperienziale, il rapporto tra i soggetti e i contenuti trasferiti dai media: al mutare della tecnologia non solo l'azione del medium, ma lo stesso statuto del testo mediale sarebbe rimasto invariato.

Di più: aderendo a questa tradizione teorica sono in molti oggi a ritenere che la digitalizzazione abbia agito storicamente erodendo progressivamente proprio le differenze delle dimensioni strumentali che permettevano di distinguere i singoli media, riducendo le differenze tra essi ad una sorta di residuo nominalistico.

In coerenza con questa prospettiva, gli studi sulla televisione interpretano la fase storica attuale del medium televisivo come la sua seconda “età dell’oro” (essendo stata la prima tra gli anni Ottanta e Novanta). La digitalizzazione del medium televisivo avrebbe infatti enormemente potenziato la sua azione di trasferimento di contenuti, dilatandola nel tempo e negli spazi di vita dei soggetti. In questo senso si parla oggi di una televisione che opererebbe permettendo ai soggetti di ricevere i suoi contenuti con qualsiasi strumento, in qualsiasi momento, e in qualsiasi luogo (“any how, any time, any where”).

Dall’interno di questa tradizione teorica non è possibile cogliere né quella che io individuo come la dissoluzione storica della base tecnologica della televisione, né tanto meno la specificità dell’azione di raccordo che essa avrebbe svolto nei processi di significazione sociale. La televisione continuerebbe oggi a operare come ha sempre fatto: trasferendo contenuti che diventano socialmente rilevanti in quanto condivisi.

Eppure qualcosa si è rotto: sia nel nostro rapporto con la televisione, sia nel nostro rapporto con la realtà sociale.

5. Il reintegro della tecnologia: dalla condivisione dei contenuti alla esperienza della compresenza

Come storica dei media ritengo che la potenza dell’azione di raccordo sociale svolta storicamente dalla televisione non sia riducibile alle dimensioni quantitative del suo trasferimento di contenuti, ma che possa essere riconosciuta, invece, nella specificità della configurazione che la sua base tecnologica, il broadcasting, impresse ad essa.

Perché sia chiaro a cosa mi riferisco parlando di “broadcasting” è necessario ripercorrere qui, molto sinteticamente, le tappe dello sviluppo di questa specifica tecnica di declinazione della tecnologia di

trasmissione via radio che qualificò le emittenti radiofoniche a partire dagli anni Venti del Novecento⁽⁷⁾.

Quando Marconi riuscì con successo a togliere i cavi al telegrafo grazie alla trasmissione via radio di un segnale elettrico (1897), le aziende che avevano investito nella giovane telefonia (Brevetto Bell 1872) ambirono a fare altrettanto. La trasmissione via radio di un segnale modulato adatto al trasferimento del suono e della voce — e non più solo di impulsi codificati — venne ottenuta nel 1906 (Brevetto Fessenden). La radiotelefonia si sviluppò rapidamente ma ciò non permise di togliere i cavi al telefono: le due forme di telefonia si svilupparono parallelamente. Cavo e etere facevano la stessa cosa — trasferivano a distanza segnali sonori modulati — ma in modo diverso: mentre il cavo poteva raccordare in forma esclusiva due terminali della rete telefonica escludendo tutti gli altri, l'accesso al segnale via radio era *indiscriminabile*, ovvero chiunque dotato di un ricevitore sintonizzato sulla sua frequenza poteva captarlo. Se per la telegrafia questo problema era stato risolto facilmente con la cifratura del testo trasmesso, altrettanto non era possibile fare per il segnale sonoro del radiotelefono: chiunque si fosse sintonizzato sulla frequenza utilizzata per la telefonata poteva ascoltarla.

Questo limite tecnologico della radiotelefonia venne raccolto e trasformato nel proprio elemento di forza da quelle che diventarono così le prime emittenti di broadcasting: se non era possibile impedire l'accesso al segnale sonoro trasmesso via radio, allora era possibile inventare un medium che inviava via radio i suoi "contenuti" a chiunque in generale, e a nessuno in particolare.

Se pensiamo ai media come strumenti atti a trasferire contenuti l'idea ci appare francamente assurda: chi mai avrebbe acquistato un radiotelefono privo di microfono? E chi mai avrebbe ascoltato musiche che non aveva scelto, notizie che non lo riguardavano, conversazioni alle quali non poteva partecipare? Eppure le nuove emittenti di broadcasting ebbero un rapido e impetuoso successo in tutti i paesi industrializzati. Perché?

Ciò che del broadcasting radiofonico piacque, io ritengo, fu proprio l'*esperienza*, nuovissima e inaudita, da esso configurata: il sapere che

(7) In questa specifica accezione il termine compare, fin dagli anni Venti, negli acronimi delle aziende radiofoniche di area anglo americana: BBC, CBS, NBC, PBS, ecc.

quanto si stava ascoltando era quanto chiunque altro, in quel momento, poteva ascoltare apriva a una esperienza di *compresenza* inedita nella storia dell'umanità. In qualunque vita ci si trovasse — in qualunque luogo, con qualunque livello di reddito e istruzione, in qualunque corpo, di qualunque età o etnia — la realtà della propria vita includeva ora quella scena, altra e nuova, dalla quale chiunque sapeva nessuno poteva essere escluso. E quella scena, essendo parte della vita di chiunque, raccordava le vite di tutti. Fu questa esperienza a trasporre, a partire dagli anni Trenta del Novecento, la vita delle masse, raccolte dalla industrializzazione, in quella organizzazione sociale riqualificata nelle sue relazioni costitutive che abbiamo storicamente conosciuto come “società di massa”⁽⁸⁾.

Quando le aziende radiofoniche, tra gli anni Quaranta e gli anni Cinquanta, attivarono le trasmissioni televisive basandole sulla medesima tecnica del broadcasting, quell'esperienza di compresenza rafforzò i suoi tratti nell'oggettività ad essa impressa dal senso della vista. Nel passaggio dall'ascolto di quanto chiunque può ascoltare alla visione di quanto chiunque può vedere emersero con maggiore evidenza le valenze sociali dell'azione configurante del broadcasting: ciò che si vedeva in televisione acquisiva i tratti di una realtà che nella sua evidenza era comune a tutti. Per questo aveva senso per i soggetti guardare anche contenuti che non interessavano loro, o che non apprezzavano: il fatto che fossero visibili da tutti li rendeva in sé — *oggettivamente* — socialmente rilevanti.

All'inizio degli anni Sessanta questa esperienza della televisione è ormai già pienamente dispiegata nelle sue rilevanze sociali. È in relazione alla sua specificità che Edgar Morin si può interrogare nel 1964, sulla apparente irragionevolezza del coinvolgimento emotivo nell'assassino di John F. Kennedy: una “tele-tragedia planetaria” la definisce, e si chiede perché tutti, lui compreso, l'abbiano vissuta come se avesse riguardato un proprio “parente” (Morin 1964, p. 78). Di più, Morin già allora coglie nitidamente che nella relazione con la televisione si sta ri-configurando anche l'esperienza che i soggetti fanno di sé, della realtà, e dei propri rapporti con i propri simili attraverso tutti gli altri media:

(8) La densità culturale e antropologica di quella transizione penso si possa cogliere in filigrana nella ricerca che Elias Canetti sviluppò nel suo *Massa e Potere* (Canetti 1960, trad. it. 1972), un lavoro che significativamente si sviluppò nell'arco di tempo compreso tra lo sviluppo del broadcasting radiofonico e la compiuta integrazione ad esso del broadcasting televisivo (1922–1960).

la stampa e la radio in primis, ma anche quel cinema che aveva storicamente configurato il suo “uomo immaginario” (Morin 1956).

Declinato nelle sue componenti visive, il vincolo tecnologico del broadcasting impone ai contenuti trasferiti una valenza pubblica nuova, tipicamente universalistica: in ciò io ritengo si raccolga la specificità dello statuto del contenuto/del testo televisivo. Quella pubblicità universale era stata per la stampa, l'arte, la musica, il cinema, il teatro un principio ideale di riferimento: grazie ai rigori del vincolo tecnologico, la televisione lo realizzava empiricamente nella sua pienezza. Come Raymond Williams lucidamente coglie all'inizio degli anni Settanta lo scoprire che ogni paese aveva la propria televisione era per il *chiunque* telespettatore una sorpresa, disorientante: esistevano dunque altri... universi (Williams 2003 [1973], p. 92).

Questa esperienza della televisione è ancora integralmente operante negli anni Novanta; il fatto che la televisione sia ormai percepita come un *luogo* d'esperienza sociale è colto con precisione da Paul C. Adams (1992) che, da geografo, si interroga sulla natura di quel luogo.

L'enorme aumento dell'offerta di contenuti televisivi conseguente al moltiplicarsi delle emittenti seguita alla caduta dei monopoli pubblici e allo sviluppo dell'offerta satellitare DTH non aveva mutato in nulla quell'esperienza, perché di quei contenuti non aveva mutato lo statuto. I telespettatori e le telespettatrici continuavano a guardare i nuovi programmi delle nuove emittenti con la consapevolezza che quanto loro stavano guardando era quanto chiunque altro avrebbe potuto vedere.

6. La “morte” della televisione e lo spaesamento dei soggetti

Alla specificità dell'esperienza della televisione di broadcasting analogico posero termine, sul finire degli anni Novanta, gli accordi internazionali che decretarono la transizione dei sistemi televisivi di tutto il mondo al segnale digitale. La rilevanza di questa scelta ritengo sia stata, e resti oggi, ampiamente sottostimata nell'ampiezza e profondità delle sue implicazioni sociali, politiche, economiche, culturali e antropologiche.

Se la “nascita” della televisione è tradizionalmente colta nell'inizio della sua programmazione regolare in regime di broadcasting analogico,

allora possiamo riconoscere nello spegnimento del suo segnale analogico (*switch off*) il momento della sua “morte”: noi abbiamo continuato a chiamarla televisione, ma il mutare della sua base tecnologica l’ha resa oggi un medium dall’azione storica radicalmente diversa.

Il segnale digitale, infatti, è per definizione e di necessità sempre codificato e, con ciò, l’accesso ad esso è sempre *discriminato*. Anche l’accesso alla programmazione televisiva “libera” (*free*), rimasta attiva accanto all’esplosione dell’offerta di contenuti a pagamento, è determinato dalla scelta, tutta umana, di porre il fattore di discriminazione del segnale a valore nullo; non più da quel vincolo tecnologico che avevamo personalmente esperito come inaggirabile.

Oggi nessuna persona ragionevole pensa che quanto sta guardando “in televisione” sia quanto chiunque altro, in quel momento, può vedere: non abbiamo più alcuna idea di chi altri sia in condizione di vedere quanto stiamo guardando, né più ce lo chiediamo. Di più: nessuno di noi oggi ha la minima idea di quali siano i contenuti — televisivi, ma non solo — cui non ha accesso. Sappiamo però bene che esistono, perché quotidianamente ne facciamo esperienza nella relazione con tutti i media digitali: “questo contenuto non è disponibile”, “questo video è privato”, “il numero da lei chiamato è inesistente”.

La discriminazione all’accesso ha mutato radicalmente lo statuto dei contenuti televisivi e, con esso, quello dei contenuti di tutti i media che la televisione aveva, con la specificità della sua azione pubblicitaria, storicamente contribuito a configurare nelle loro rilevanze sociali. Con la “morte” della televisione i processi di significazione sociale non trovano più oggi nel sistema dei media il loro momento di raccordo strutturale.

Nessuno ce lo ha detto, ma tutti lo sappiamo: oggi non esiste più una realtà sociale conoscibile da chiunque come comune a tutti. La fine della televisione di broadcasting analogico ci ha *spaesati*, sottraendoci l’orizzonte comune al quale, per cinquant’anni, avevamo delegato, direbbe Latour (1992), la possibilità di individuare una *sensatezza* nella nostra esperienza sociale.

Ed è quell’orizzonte comune perduto, io credo, che in forma inconsulta oggi invociamo attribuendo, apparentemente a casaccio, la qualifica di icona a qualunque oggetto abbia per noi una propria rilevanza culturale — e, quindi, affettiva — specifica.

Riferimenti bibliografici

- ADAMS P.C. (1992) *Television as a Gathering Place*, "Annals of the Association of American Geographers", 82 (1): 117-135.
- CANETTI E. (1960) *Masse und Macht*, Claassen, Hamburg (trad. it. *Massa e Potere*, Rizzoli, Milano 1972).
- CHARTIER R. (1989) *Le monde comme représentation*, "Annales. Histoire, Sciences Sociales", 44(6): 1505-1520.
- GOLDMAN R. e S. PAPSON (1998) *Nike Culture. The sign of swoosh*, Sage, Thousand Oaks.
- GRILLO E. (2020) *Introduzione. I mille volti delle icone culturali*, "Ocula. Occhio semiotico sui media", 22: 1-6.
- HALL S. (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage Publications & Open University, London.
- LATOUR B. (1992) "Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts" in W. BIJKER e J. LAW (a cura di), *Shaping Technology—Building society. Studies in sociotechnical change*, MIT Press, Cambridge, MA, 225-259.
- MEYER D.C. (2011) *Icones culturelle: lecture textuelle et contextuelle*, "Synergies Chine", 6: 223-233.
- MORIN E. (1956) *Le cinéma ou l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie sociologique*, Les Éditions de Minuit, Paris. (trad. it. *Il cinema o dell'immaginario*, Silva, Milano 1962).
- . (1964) *Une télé-tragédie planétaire: l'assassinat du président Kennedy*, in "Communications", 3: 77-81.
- ROGERS M.F. (1999) *Barbie Culture*, Sage, Thousand Oaks.
- WILLIAMS R. (2003 [1973]) *Television. Technology and cultural form*, Routledge, London. (trad. it. *Televisione: tecnologia e forma culturale*, De Donato, Bari, 1981).
- WRIGHT W. (2001) *The Wild West. The Mythical Cowboy and Social Theory*, Sage, Thousand Oaks.

PASSIONI ICONICHE

JENNY PONZO*

ENGLISH TITLE: Iconic Passions

ABSTRACT: Each culture elaborates a grammar for the representation of passions according to specific figurative and stylistic features that vary across time. This essay looks into this phenomenon by confronting it with the concept of iconization of passions. The latter takes its cue from several works by Roland Barthes and from Ugo Volli's study about the fact that journalistic photography in many cases works as an icon, rather than an index, so that a photograph can represent, for instance, not a single subject or an individual, but rather a class or category as a whole. Here, this concept is extended to the study of the representation of passions: some texts or features representing passions are particularly successful and thus enter the collective encyclopedia as signifying a pathemic configuration almost by default. In this sense, these representations of passions work as cultural icons. The reflection on these concepts will be supported by examples taken from the religious culture, with particular reference to the Christian–Catholic tradition and its codification of the representation of the themes of ecstasy and weeping.

KEYWORDS: Iconography; Semiotics of Passions; Ecstasy; Weeping; Condensation.

I. Introduzione: grammatica storica della connotazione iconografica delle passioni⁽¹⁾

Ci sono passioni che trovano rappresentazioni visive e verbali che rispondono a “grammatiche” comuni all’interno di una certa semiosfera. Non mi riferisco tanto all’idea di un paradigma in base a cui si catalogano i segni facciali che significano le diverse passioni (cfr. ad es. Marin 2005, pp.

* Università di Torino.

(1) La ricerca qui presentata si colloca nel progetto NeMoSanctI (nemosancti.eu). Questo progetto ha ricevuto finanziamenti dall’European Research Council (ERC) nell’ambito del programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell’Unione europea, in virtù della convenzione di finanziamento n. 757314.

123–127), o a una tipologia delle passioni umane e al modo in cui queste vengono espresse in modo diretto, ad esempio con il corpo o con la voce, con la posa o col linguaggio verbale. Ciò su cui vorrei riflettere riguarda piuttosto la codifica di rappresentazioni di secondo grado, vale a dire quei testi che rappresentano le passioni in modi convenzionali, con tratti figurativi e stili che sono caratteristici di una certa cultura e cambiano nel corso del tempo. Ciò che mi interessa, in altri termini, si avvicina di più al concetto di una grammatica storica della connotazione iconografica di cui scrive Roland Barthes, per cui — questo è l'esempio da lui proposto — nella foto di Kennedy ritratto di profilo, con gli occhi al cielo e le mani giunte, vi è una connotazione evidente all'osservatore che appartiene a una certa cultura, il quale, per via di tale posa, sarà portato a interpretarla come l'atteggiamento di qualcuno che prega (Barthes 1982, p. 15).

Le variazioni nella connotazione iconografica delle passioni si possono cogliere, come di consueto nei meccanismi di significazione, per differenza, nel tempo o attraverso diverse culture. Si pensi ad esempio a come, nei film degli anni '50, la tensione morale era significata mediante l'enfasi sulla forte sudorazione del protagonista, come nota ancora Barthes (1957, trad. it. 2016, pp. 19–20), a proposito del Giulio Cesare di Mankiewicz (1953). Questo tratto appariva marcato già a Barthes nel periodo in cui il film fu proiettato nelle sale cinematografiche, ma allo spettatore di oggi sembra ancora più evidente, quasi superato da un punto di vista figurativo ed estetico. Un ragionamento simile si potrebbe fare, sempre rimanendo nell'ambito del cinema, riguardo a come sia cambiato il modo di rappresentare la scena del bacio, inteso come manifestazione della passione amorosa, o il modo di rappresentare il senso di estraniamento e disagio sociale attraverso il volto (Santangelo 2021), o ancora, in riferimento ai media digitali, riguardo ai modi in cui le emoticon e le emoji hanno influenzato la grammatica della connotazione iconografica delle passioni, divenendo sempre più articolate e pervasive (Marino 2022).

D'altronde, questa questione, che potremmo definire del “relativismo” delle passioni, è emersa fin dalle prime riflessioni semiotiche sugli stati d'animo. Ad esempio, alla voce “Passione” del *Dizionario* di Greimas e Courtès (1979, trad. it. 2007, p. 237), si legge: “[...] le differenti culture hanno organizzato i loro universi affettivi o emotivi, provando a riconciliare il relativismo culturale proprio alla semantica

discorsiva con l'ordine di necessità implicato nella natura sintattica dei ruoli attanziali". Si tratta in realtà di un'idea che non è stata sviluppata solo in semiotica, ma attraversa varie discipline, come la filosofia e la storia delle idee. Ad esempio, nel libro *Filosofia delle lacrime*, Marco Menin (2019, p. 11), osserva: "Non c'è epoca o cultura in cui non si siano versate lacrime emotive. Tuttavia, [...] l'ordine sotteso a queste manifestazioni passionali varia da un periodo all'altro e di luogo in luogo". In termini semiotici possiamo dire che, mentre variano i segni espressivi con cui si manifesta il pianto, varia anche il suo significato, e che l'"ordine" a cui accenna Menin non si deve pensare solo come codice etico che sottende la manifestazione del pianto, ma anche come nucleo narrativo di base, strutturato secondo determinate assiologie, che trovano una figurativizzazione in temi e motivi ricorrenti.

Per esempio, se si digita su un motore di ricerca la parola "malinconia" e si visualizzano le immagini che risultano dalla ricerca, appare evidente che queste contengono vari elementi figurativi ricorrenti, come ad esempio la prevalenza di figure femminili, di silhouette solitarie, messe in rilievo e stilizzate mediante un netto contrasto chiaroscuro rispetto a un ambiente aperto, la frequenza di paesaggi marini, l'uso del grigio: tutti questi sono tratti che rispecchiano una codifica culturale ampiamente diffusa, che associa la passione della malinconia a questi tratti isotopici, che possono subire significative variazioni al variare del tempo e del contesto culturale.

In quanto segue, queste premesse teoriche saranno messe a confronto con i concetti di iconizzazione e di biografema. La riflessione si avvarrà di esempi tratti dalla cultura religiosa, con particolare riferimento alla tradizione cristiano-cattolica.

2. Iconizzazione delle passioni

Riflettendo sulla fotografia, in particolare sulla fotografia giornalistica, Ugo Volli osserva che esistono fenomeni

di iconizzazione dell'immagine fotografica, che si staccherà dalla sua natura postindivale per indicare non un preciso oggetto o fenomeno in

un preciso momento, ma una classe dei fenomeni e degli oggetti tal dei tali in cui sarebbe incluso l'oggetto pur sempre in maniera incompleta (per esempio la fotografia della regina Elisabetta Windsor in un certo momento della sua vita, potrebbe essere usata per indicare la classe delle regine, delle signore anziane, dei regnanti inglesi, ecc.) [...]. (Volli 2011, p. 365)

Questa idea può essere estesa al di là della fotografia, fino ad arrivare ad affermare che alcune rappresentazioni figurative delle passioni, fotografiche o meno, possono anch'esse essere interessate da un fenomeno simile, non rappresentando soltanto un certo soggetto o una certa situazione particolare, ma una passione in generale, come è codificata in una certa cultura.

In effetti, ci sono testi, sia verbali che visivi — ma il discorso si potrebbe estendere, *mutatis mutandis*, anche a testi che si basano su altri sistemi semiotici, come ad esempio la musica — che rappresentano una passione in un modo che viene percepito come estremamente efficace da una certa cultura, al punto da diventare delle vere e proprie icone culturali. Se sul piano visivo abbiamo già menzionato le emoji, sul piano verbale possiamo menzionare esclamazioni, espressioni, o testi più complessi che rappresentano una configurazione patemica quasi per antonomasia — si pensi ad esempio a quegli aforismi, slogan, poesie che evocano, in chi condivide una certa enciclopedia, uno stato d'animo ben riconoscibile, dall'ungarettiano "M'illumino d'immenso" al famoso "mai una gioia", diventato virale sui social media anni fa. In certi casi, tali icone culturali che rappresentano configurazioni patemiche fanno riferimento a un motivo o un tema, inteso come nucleo più o meno esteso di una struttura narrativa precisa, codificata non solo a livello profondo, ma anche superficiale, figurativo, evocata e condensata nel testo stesso.

Ci sono temi iconografici che sono legati a una storia in particolare, caratterizzata da determinati attori e da una determinata sequenza di eventi, ma che allo stesso tempo diventano "figure" che, per estensione, rappresentano una specifica configurazione patemica. Questo è evidente nella cultura religiosa cristiano-cattolica. Ad esempio, il tema iconografico de "l'Addolorata" da una parte si riferisce alla storia specifica di Maria e suo figlio (rappresenta infatti il dolore di Maria provato

in diversi momenti per suo figlio, e in particolare alla sua morte), ma dall'altra funziona come figura che, per estensione, richiama il dolore di tutte le madri per i figli, o il dolore umano in generale. Proprio questa universalizzazione rappresenta uno straordinario punto di forza in grado di attirare la devozione dei fedeli, che specialmente in determinate circostanze della vita saranno portati a riconoscersi in questo dolore, espresso mediante un tema iconografico a loro familiare, entrato nell'immaginario collettivo così profondamente da rappresentare tale passione quasi per antonomasia.

Questo meccanismo di iconizzazione delle passioni funziona così bene ed è talmente codificato da dare luogo a delle parodie, come i modi di dire "essere come la Madonna dei sette dolori", usato spesso ironicamente per coloro che si lamentano spesso dei propri acciacchi, e "madonnina infilzata", di manzoniana memoria, che ironicamente mette l'accento su un atteggiamento di devozione e compunzione un po' affettato⁽²⁾, o ancora stilemi che poi vengono ripresi e decontestualizzati in opere che si possono definire "kitsch" (Eco 1964).

Questo fenomeno si ricollega alla questione dell'esemplarità, che è un tratto tipico dei personaggi sacri e dei santi in particolare. In effetti, esistono configurazioni patemiche che caratterizzano la cultura cristiano-cattolica in generale, ma trovano espressione particolarmente compiuta in determinati personaggi esemplari. Di fatto, tale tendenza può essere rintracciata già nella tradizione ebraica e nell'Antico Testamento, in cui spicca ad esempio la figura di Giobbe, l'uomo paziente, che incarna per antonomasia il ruolo patemico della disperazione di chi ha perso tutto pur non avendo fatto alcun male. In tali casi, questa passione si esprime mediante tratti iconografici tipici e ricorrenti. Un altro ottimo esempio riguarda la passione correlata all'estasi mistica, che trova espressione particolarmente efficace e sviluppata nel personaggio di Teresa d'Avila, a partire dai suoi scritti e poi nell'iconografia successiva. Il caso della raffigurazione del Bernini, datata 1652, è particolarmente interessante, perché quest'opera d'arte è sicuramente diventata un'icona culturale, ossia un'opera che appartiene all'enciclopedia comune, e che è associata appunto non solo al personaggio della santa, ma a quella

(2) Cfr. <https://dizionari.corriere.it/dizionario-modi-di-dire/M/madonna.shtml#2>.

specifica passione, di cui costituisce una rappresentazione visiva immediatamente riconoscibile per chi condivide tale enciclopedia. Troviamo una efficace dimostrazione di questa natura emblematica di una passione sia del personaggio di Teresa d'Avila, che, ancora più specificamente, della scultura di Bernini che la ritrae, tra gli scritti del filosofo Emile Cioran:

Non è in fondo a un letto che si raggiungono le vette della voluttà: come trovare nell'estasi sublunare ciò che i santi ti lasciano intuire nei loro rapimenti? La qualità dei loro segreti, è Bernini che ce l'ha fatta conoscere nella statua di Roma dove la santa spagnola ci incoraggia a molte considerazioni sull'ambiguità dei suoi mancamenti... Quando ripenso a chi devo l'aver sospettato l'estremità della passione, i tremori più turbati e puri, e quella specie di svenimento in cui le notti si incendiano [...] quando penso a tutto questo solo un nome mi perseguita: Teresa d'Avila [...]. (Cioran 1995, p. 694, traduzione mia)

Si può quindi dire che, per Cioran, Teresa d'Avila rappresenta per antonomasia la passione che unisce voluttà e sofferenza al massimo grado, e che l'opera del Bernini che ritrae la santa in estasi costituisce a sua volta la rappresentazione iconica più rappresentativa di tale configurazione passionale.

Un altro esempio dell'efficacia con cui la scultura del Bernini ha codificato la passione che contraddistingue l'estasi è dato da come tale scultura abbia influenzato la ricezione di altre opere d'arte simili. Per esempio, pochi anni dopo aver concluso quel capolavoro, Bernini scolpì "L'estasi della beata Lodovica Albertoni", che ha molte caratteristiche simili alla prima scultura. Di questa seconda opera esiste un'efficace analisi semiotica firmata da Giovanni Careri (1991), il quale, in apertura del suo saggio, per definire la passione dell'anima che caratterizza "L'estasi della beata Lodovica Albertoni", cita in primo luogo gli scritti di Teresa d'Avila, in cui la santa descrive, con straordinaria efficacia, il "soave tormento" dell'estasi. Subito dopo, Careri inizia ad analizzare la statua di Lodovica, constatando che l'esperienza di questa mistica fu simile a quella di Teresa. Ecco come la parte relativa allo scritto teresiano e quella relativa alla statua di Bernini raffigurante Lodovica sono collegate:

Nella ‘ferita d’amore’ descritta da Teresa, l’amante sfiora l’amata incendiandola d’amore e subito l’abbandona gettandola nella più profonda desolazione. La caratteristica formale fondamentale di questo tipo di testi è un sapiente montaggio di termini opposti e co–presenti di passività e attività, di dolore e di piacere, di vita e di morte. Nella statua giacente della beata Lodovica Albertoni [...] Bernini ha rappresentato un’esperienza estatica simile a quella raccontata da Teresa. (*ibid.*, pp. 125–126).

Lo stesso concetto è ribadito nella conclusione del saggio: “La rappresentazione dell’estasi [di Lodovica] segue lo stesso processo di tensione e sospensione che abbiamo osservato negli scritti di Santa Teresa e assume le stesse forme di paradossale co–presenza di termini opposti” (*ibid.*, p. 131). A mio avviso, il lettore modello del testo di Careri è quello che sa che Bernini, pochi anni prima, aveva rappresentato anche l’estasi di Santa Teresa, in una scultura simile sotto molti aspetti a quella della beata Lodovica. Senza questa conoscenza, implicata implicitamente dal testo di Careri, il collegamento tra gli scritti di Teresa d’Avila e la statua della beata Lodovica potrebbe sembrare alquanto arbitrario. Teresa e Lodovica nascono a 42 anni di distanza, in Paesi diversi, e hanno due vite molto diverse. Diversa è anche la qualità e quantità dei documenti che ne narrano l’esperienza. Eppure Bernini le raffigura in modo simile, e questa somiglianza formale ha un’influenza anche nel modo in cui l’osservatore interpreta il significato della seconda scultura.

In altre parole, sicuramente ci sono dei tratti in comune tra l’esperienza di Teresa e quella di Lodovica, che comunque appartengono alla stessa cultura religiosa, ma il fatto che la narrazione di Teresa e poi la sua raffigurazione nella statua del Bernini siano diventati delle “icone culturali” condiziona implicitamente, ma in misura rilevante, il modo di intendere la passione dell’estasi mistica in generale, anche quando riguarda soggetti diversi da Teresa e le relative rappresentazioni figurative, cosa di cui l’interpretazione di Careri dell’opera che il Bernini dedica a Lodovica costituisce un esempio lampante. Questa “icona passionale”, se così vogliamo chiamarla, è parte dell’immaginario o dell’enciclopedia collettiva, al punto che l’autore non ritiene nemmeno necessario esplicitarlo, dando per scontato il collegamento, e ponendolo

come base imprescindibile per l'interpretazione dell'"Estasi della beata Lodovica".

3. Passioni iconiche e biografemi

Ancora la rappresentazione della passione provata da un santo fornisce lo spunto per un'ulteriore riflessione sull'iconizzazione delle passioni. Lo spunto viene di nuovo da Barthes. Proprio parlando di un santo, Ignazio di Loyola⁽³⁾, e del modo in cui è testualizzato, Barthes si sofferma sui suoi occhi pieni di lacrime, a cui collega l'interessante idea del "biografema":

[...] quello che mi viene da Loyola non sono i pellegrinaggi, le visioni, le macerazioni e le costituzioni del santo, ma solo "i suoi begli occhi, sempre un po' intrisi di lacrime". Perché, se per una tortuosa dialettica è necessario che nel Testo, distruttore di ogni soggetto, vi sia un soggetto da amare, questo soggetto è disperso, un po' come le ceneri che si buttano al vento dopo la morte [...]: se fossi scrittore, e morto, come mi piacerebbe che la mia vita si riducesse, a cura di un biografo amichevole e disinvolto, ad alcuni particolari, alcuni gusti, alcune inflessioni, diciamo: dei "biografemi", la cui distinzione e mobilità potrebbero viaggiare fuori da ogni destino e andare a raggiungere, simili ad atomi epicurei, qualche corpo futuro, promesso alla stessa dispersione [...]. (Barthes 1971, trad. it. 2001, pp. XXVI–XXVII)

Gli occhi di Ignazio sono allora per Barthes il tratto fondamentale che racchiude in sé il senso non solo di tutto il corpo, ma di tutta la vita del santo, sono ciò che "giunge" e che "rimane" di lui, uscendo dai confini del testo e permeando la sfera della vita e della memoria del lettore—Barthes — oppure, potremmo dire, ciò che per lui funziona come *punctum* (Barthes 1980). È un tratto che ha una natura corporea, ma anche estetica, che racchiude in nuce un programma narrativo e una configurazione patemica. Allo stesso tempo, è un tratto "mediato" dalla sua rappresentazione testuale.

(3) Per un'analisi semiotica dell'iconografia di Ignazio di Loyola e la costruzione della sua figura agiografica, cfr. Leone (2011, pp. 23–203).

Il caso del pianto nella cultura cristiano–cattolica permette di mettere in evidenza anche un altro tratto: uno stesso segno, il pianto, esprime una serie di temi e configurazioni patemiche ricorrenti anche significativamente diversi tra loro. Il fenomeno dell'iconizzazione, che fa sì che il segno sia immediatamente ricondotto a un ruolo patemico ben determinato, è fondamentale per la codifica e la corretta decodifica della passione da parte del ricevente o dell'osservatore.

Nella cultura che stiamo considerando, in effetti, il pianto rappresenta un carisma, ossia un dono dello Spirito, ed esprime diverse passioni che, sebbene implicino dolore, non sono del tutto disforiche. Una è data dal dolore di una perdita che è o sembra irrimediabile. Il lato euforico di tale configurazione patemica è dato dal fatto che essa non implica comunque la perdita della fede in un'agentività divina. Esempi di questo tipo di pianto sono quello di Giobbe nella sua disgrazia terrena, ma anche casi legati al lutto, come il pianto di Gesù di fronte alla morte dell'amico Lazzaro e quello di Maria dinnanzi al corpo morto di suo figlio. Il lato euforico è dato naturalmente dalla speranza nella resurrezione, tipica del cristianesimo.

Una seconda configurazione è data dal pentimento: molti personaggi sacri piangono nel momento della conversione, quando si rendono conto del proprio peccato e ne chiedono perdono. Si pensi al tema di Adamo ed Eva ormai peccatori che piangono dopo la cacciata dal paradiso, o all'iconografia del figliol prodigo, che piange sulla sua gioventù piena di vizi implorando il perdono del padre. In questi casi, il motivo del pianto è per lo più legato a filo doppio a un motivo antitetico e complementare, ossia quello della consolazione, che ne costituisce il controcanto euforico. Questa doppia connotazione si riscontra anche nel motivo della conversione, in cui appunto si rappresentano le lacrime con una certa frequenza, si pensi alla celebre raffigurazione della conversione di Agostino del Beato Angelico.

Una terza configurazione è quella della compassione: Gesù, in Luca 19:41, piange profetizzando la distruzione di Gerusalemme. Anche vari profeti dell'Antico Testamento piangono preconizzando la rovina di Gerusalemme e del popolo ebraico. Nella tradizione popolare piangono infine gli angeli e i santi di fronte ai peccati dell'umanità. Il lato euforico di questa passione è dato dall'idea di espiazione e salvezza. Tale

configurazione è ricorrente nelle storie delle mistiche, che spesso offrono la propria sofferenza per la salvezza delle anime, sul modello del sacrificio di Cristo. A livello specialmente di religione popolare, le lacrime legate alla compassione trovano una raffigurazione ad esempio nel fenomeno delle statue piangenti, che ancora oggi sono in grado di sollevare una forte attenzione mediatica.

Una quarta configurazione riguarda la commozione che caratterizza il “dono delle lacrime”⁽⁴⁾: molte testimonianze riportano che, quando la preghiera è profonda, davvero partecipata e sincera, spesso è accompagnata da lacrime. Questa configurazione ha sicuramente qualcosa in comune con la consolazione, ma ha un carattere che si potrebbe definire più “fatico”, nel senso che è dovuta da una parte al sentimento di piena partecipazione da parte dell’orante (che in quel momento è sincero, del tutto presente a se stesso nel comunicare con la divinità) e dall’altra alla sensazione che la comunicazione sia efficace, che un canale sia effettivamente aperto e che l’orazione è in qualche modo ricevuta dall’interlocutore divino.

Le lacrime che manifestano l’esperienza mistica, nella loro polisemia, sono trasversali rispetto a queste categorie: nel discorso mistico si ritrova, come ha messo in luce anche Careri (1991), il senso di perdita umano, corporeo, ma anche il concetto di pentimento e mortificazione, oltre al desiderio di offrirsi come vittima per l’espiazione dei peccati, il tutto controbilanciato da uno straripante ed euforico sentimento di amore.

4. Conclusione

Alcuni testi possono diventare “icone culturali” che fungono da rappresentazioni, direi quasi paradigmatiche, di alcune passioni per un certo gruppo culturale. Risulta pertinente a tal proposito parlare di “passioni iconiche” e postulare un processo di iconizzazione delle passioni.

In una cultura, può accadere che una passione venga presa in carico da un personaggio e la narrazione, o meglio le narrazioni, della sua vita

(4) Cfr. Knight (2012), che riporta il caso di Umiliana de Cerchi che, nel XIII secolo, pose calce sui propri occhi per il dolore di aver perso il dono delle lacrime durante le sue devozioni. Sempre sul dono delle lacrime segnalo anche la breve riflessione di Barthes (1977, trad. it. 2014, pp. 159–160).

ne enfatizzano questa dimensione patemica, al punto che questa diventa un suo “biografema”, il tratto che meglio ne riassume e ne condensa la vita. Il successo della rappresentazione si può espandere al punto che, in quella cultura, quel particolare attore arriva ad incarnare per antonomasia quella data passione. Infine, una rappresentazione in particolare del personaggio può diventare emblematica di una data passione: questo caso costituisce il massimo grado dell’iconizzazione della passione. Come abbiamo visto nell’esempio di Teresa d’Avila, il modello che diventa icona culturale influenza poi significativamente il modo di narrativizzare, rappresentare e interpretare passioni simili.

Se il funzionamento di questo processo di iconizzazione è ancora da verificare nella cultura in generale, esso sicuramente presenta un buon margine di applicazione nell’ambito della cultura religiosa che è stata al centro della mia attenzione. A tal proposito, la riflessione sulle passioni che caratterizzano i santi e, più in generale, i personaggi sacri della cultura cristiano-cattolica, ha già messo in evidenza che un tratto ricorrente di tali passioni è la loro natura ossimorica, quasi paradossale, e iperbolica. Le passioni dei santi non solo sono spesso estreme, portate al loro massimo grado, ma sono ossimoriche perché sono caratterizzate da un’unione di tratti opposti (dolore/piacere, pentimento/consolazione, disperazione/speranza), come si vede bene se si prova a fare una tassonomia delle configurazioni patemiche legate al pianto. In questo si riscontra un tratto tipico della santità cattolica, che ha un carattere esemplare, costituendo un modello in cui tutti si possono riconoscere, ma allo stesso tempo eccezionale. I santi hanno passioni umane, in cui il fedele si può identificare ricavandone un senso di comprensione e un esempio su come affrontarle secondo un modello già codificato. Al tempo stesso però sono passioni che sono narrate come se avessero un’intensità e una portata superiore a quelle delle persone normali, cosa che contribuisce all’idea dell’eccezionalità dei santi.

Sebbene Barthes (1982) parlasse di una grammatica storica della connotazione iconografica, forse più che il concetto di connotazione, risulta interessante per quanto riguarda specificamente le passioni il concetto di *condensazione*. Il processo di iconizzazione delle passioni implica che esse progressivamente si condensino e si stratifichino in significati, motivi e temi anche molto complessi, che un unico testo è in grado di veicolare in

modo estremamente conciso, facendo riferimento, spesso grazie a pochi o pochissimi tratti pertinenti, a un'enciclopedia comune.

Uno degli esempi più efficaci di questa condensazione sono proprio gli “occhi spagnoli”, il tratto che, nella rappresentazione testuale di Ignazio di Loyola, più colpì Roland Barthes. Questo tratto non è proprio solo del personaggio di Ignazio, si ritrova anche nell'iconografia di altri personaggi. Gli occhi pieni di pianto, che fissano il momento di più forte commozione, l'apice che può o meno sfociare nel pianto aperto (che invece rappresenta un climax discendente, lo sfogo che allenta la tensione passionale) ben esprimono la capacità di sintesi, di condensazione cui accennavo poco sopra: sono occhi che esprimono in nuce non solo uno stato d'animo e una struttura narrativa, ma il riferimento a un'intera tradizione culturale, religiosa, a un repertorio di temi e di ruoli tematici e patemici che, come in questo caso, evocano grazie a pochi tratti fondamentali. Ernesto de Martino mette in relazione gli occhi velati di pianto all'idea del dolore interiorizzato e raccolto, con cui la cultura cristiana cerca di distinguersi da quella pagana e antica, che invece predilige lo sfogo aperto delle passioni. Egli vede nel motivo dell'Addolorata il prototipo di questa concezione interiorizzata del dolore, riconoscendogli un'importanza fondamentale nel modellizzare la configurazione patemica legata al lutto nel cristianesimo: “Il grande strumento pedagogico del nuovo ethos cristiano della morte fu la figura della Mater Dolorosa, così integralmente umana nel suo dolore per il figlio morto, e tuttavia così interiore e raccolta nel suo silenzioso ‘stare’ velato di lacrime davanti alla croce” (De Martino 1975, p. 355).

Questo esempio conduce a un'ulteriore riflessione sul regime di rappresentazione e rappresentabilità delle passioni. Bisogna infatti distinguere tra un regime di ostensione, e uno di ostentazione (cfr. Ponso 2023). Il primo consiste nella manifestazione delle passioni, che sono esibite secondo una grammatica e un'enciclopedia condivise dalla cultura di riferimento. Il secondo consiste invece in una forma di ostensione marcata, esagerata. Il confine tra i due regimi varia secondo parametri che sono morali ed estetici, e la loro identificazione dipende in parte dalle strategie rappresentative messe in atto deliberatamente dall'enunciatore e in parte dai codici impiegati per l'interpretazione dall'enunciatario.

Citando Baudelaire, Barthes (1975, trad. it. 1980, p. 153) definisce il numen come “la verità enfatica del gesto nelle grandi circostanze della vita”. Sebbene tale espressione derivi dalla posa degli dei che giudicano determinando il destino degli uomini, il suo impiego sembra particolarmente adatto anche nei casi qui considerati, se si considera il numen come posa che, in una determinata cultura, è ritenuta quella più aderente a una autentica comunicazione col divino, col sacro. Non stupisce che proprio la natura eccezionale di tale comunicazione passi attraverso passioni e manifestazioni limite, come il pianto⁽⁵⁾ e l'estasi, a metà tra piacere e agonia.

Riferimenti bibliografici

- BARTHES R. (1957) *Mythologies*, Seuil, Parigi (trad. it. *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino 2016).
- . (1971) *Sade, Fourier, Loyola*, Seuil, Parigi (trad. it. *Sade, Fourier, Loyola: la scrittura come eccesso*, Einaudi, Torino 2001).
- . (1975) *Roland Barthes*, Seuil, Parigi (trad. it. *Barthes di Roland Barthes*, Einaudi, Torino 1980).
- . (1977) *Fragments d'un discours amoureux*, Seuil, Parigi (trad. it. *Frammenti di un discorso amoroso*, Einaudi, Torino 2014).
- . (1980) *La chambre claire : Note sur la photographie*, Seuil, Parigi.
- . (1982) *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, Seuil, Parigi.
- CARERI G. (1991) “Soave tormento: il montaggio passionale in Gian Lorenzo Bernini”, in I. PEZZINI (a cura di), *Semiotica delle passioni*, Esculapio, Bologna, 125–132.
- CIORAN E. (1995) *Oeuvres*, Gallimard, Parigi.
- DE MARTINO E. (1975) *Morte e pianto rituale. Dal lamento funebre antico al pianto di Maria*, Boringhieri, Torino.
- ECO U. (1964) *Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, Milano.
- GREIMAS A. J. e J. COURTÈS (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Parigi (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Mondadori, Milano 2007).

(5) Cfr. Plessner (1982, trad. it. 2000) sul pianto, in opposizione al riso, come comportamento limite.

- KNIGHT K-J. (2012) “*Si puose calcina a’ propri occhi*. The Importance of the Gift of Tears for Thirteen-Century Religious Women and their Hagiographers”, in E. GERTSMAN (a cura di), *Crying in the Middle Ages: Tears of History*, Routledge, New York–Abingdon, 136–155.
- LEONE M. (2011) *Saints and Signs: A Semiotic Reading of Conversion in Early Modern Catholicism*, De Gruyter, Berlino–New York.
- MARIN L. (2005) “Grammaire royale du visage”, in *Politiques de la représentation*, Editions Kimé, Parigi, 121–140.
- MARINO G. (2022) *Dietro le faccine. Alle origini della scritturizzazione del volto nella comunicazione online*, “Wunderkammer”, 1: 122–139.
- MENIN M. (2019) *La filosofia delle lacrime. Il pianto nella cultura francese da Cartesio a Sade*, Il Mulino, Bologna.
- PONZO J. (2023) *Obliteration, Ostention, Ostentation: The Visibility of the Sacred Body in Catholic Culture*, “Signata. Annales des sémiotiques”, 14, <https://journals.openedition.org/signata/4380>.
- SANTANGELO A. (2021) *Culturally Significant Symbolic Faces: for a Sociosemiotics of Faces in Films*, “Sign Systems Studies”, 49 (3/4): 418–436.
- PLESSNER H. (1982) “Lachen und Weinen”, in *Gesammelte Schriften*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, VII: 201–387 (trad. it. *Il riso e il pianto. Una ricerca sui limiti del comportamento umano*, Bompiani, Milano 2000).
- VOLLI U. (2011) “False icone. Per un’analisi semiotica del fotogiornalismo”, in V. DEL MARCO e I. PEZZINI (a cura di), *La fotografia. Oggetto teorico e pratica sociale. Atti del XXXVIII Congresso AISS. Relazioni*, Edizioni Nuova Cultura, Roma, 356–379.

I FIORI DEL CAPITALISMO E ALTRE STRANE ICONE*

ANTONIO SANTANGELO**

ENGLISH TITLE: The Flowers of Capitalism and Other Strange Icons

ABSTRACT: This paper has two main goals: to define what cultural icons are from a structural sociosemiotic perspective; and to analyse some of them. In particular, I focus on some critical images and narratives of capitalism, connecting the analysis of the movie *Little Joe* (Hausner 2020) to Fisher's (2009, 2016) and Didino's (2018, 2020) reflections on weirdness and eeriness as crucial ideas for understanding contemporaneity. In other terms, I aim at showing how the cultural icons discussed in these texts do systematize with others I studied in the past, and more specifically with the ones identified in the films *La vie d'Adèle — Chapitres 1 & 2* (Kechiche 2013), *Jeune Femme* (Serraille 2017) and *Chiara Ferragni — Unposted* (Amoruso 2019). My thesis is that the world where we live is increasingly portrayed as a reality that, behind its apparent normality, hides something strange and disturbing. This questions the humanistic ideal that we are at the centre of the universe and masters of our own destiny, requiring us to reflect on our true nature and on the nature of what surrounds us, in order to hopefully improve our own condition and to build a better society.

KEYWORDS: Weird; Eerie; Sociosemiotics; Cultural Icons; Narratives.

I. Icone (anti-capitaliste) del nostro tempo

In questo articolo, intendo occuparmi di alcuni modi di raccontare il mondo contemporaneo che considero iconici del nostro tempo. Anche se citerò diversi testi, mi concentrerò in particolare su *Little Joe* (Hausner 2020), un film che racconta le grottesche vicende di una serie di personaggi alle prese con l'invenzione, per mezzo dell'ingegneria genetica, di uno strano fiore dal grande valore economico, che sembra prendere possesso delle loro menti, allo scopo di riprodursi. Ciò che è

* This research is part of a project that has received funding from the European Research Council (ERC) under the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (grant agreement No 819649 — FACETS, PI Massimo LEONE).

** Università degli Studi di Torino.

evidente — e molti commentatori lo hanno notato⁽¹⁾ — è che in questa opera viene proposta una metafora critica del capitalismo contemporaneo, coi suoi effetti sulla costruzione dell'identità delle persone, le loro traiettorie esistenziali e le relazioni umane in generale.

Il motivo dell'interesse di *Little Joe* è che la narrazione che vi viene portata avanti somiglia molto, a mio modo di vedere, a quella dei film, dei racconti e dei romanzi analizzati da Fisher nel suo *The Weird and the Eerie* (2016), un saggio assurto negli ultimi anni — come del resto la maggior parte dei lavori del suo autore — a icona, per l'appunto, di un certo pensiero critico, proprio nei confronti del capitalismo (Didino 2018, 2020). Secondo Fisher, sarebbe sempre più frequente, nel nostro panorama mediatico, imbattersi in questo genere di storie, che il pubblico troverebbe significative per la loro capacità di spiegare il senso del nostro modo di sentire e di fare esperienza del quotidiano. In pratica, ciò che proveremmo, confrontandoci col mondo in cui viviamo, è che il “realismo capitalista” (Fisher 2009), inteso come un granitico principio di realtà che ci sollecita ideologicamente a pensare che non ci siano alternative e che le cose, intorno a noi, debbano funzionare secondo le sue logiche, stia pian piano venendo meno, lasciandoci l'impressione che, dietro l'apparente normalità della nostra esistenza, operi una qualche forma di agentività “strana” e “perturbante” (queste sono le traduzioni di *weird* e *erie*). Questo ci richiamerebbe a una presa di coscienza della nostra inquietante condizione e, possibilmente, ad agire per contrastarla.

Ciò che intendo dimostrare, dunque, partendo da *Little Joe* e collegandolo a una serie di altri testi, è che si possono osservare i medesimi modi di raccontare il contemporaneo all'interno di certi film e opere letterarie, ma anche in diversi saggi scientifici. Quando i loro autori si cimentano nel tentativo di tratteggiare il senso della nostra esperienza quotidiana, strutturano i loro discorsi — fattuali o di finzione — in una maniera che dovrebbe somigliare, nelle loro intenzioni, a un'idea condivisibile di come funzionano le cose attorno a noi: è in questa accezione, dunque, che considero iconiche le loro rappresentazioni. Perché le icone, in semiotica, sono quei segni che si relazionano a ciò a cui

(1) <https://www.indie-eye.it/cinema/covercinema/little-joe-di-jessica-hausner.html> (ultima consultazione: 25/09/2023).

si riferiscono secondo una logica di somiglianza (Volli 2000, pp. 31–34). Ma non sono solo le immagini a dover essere considerate iconiche: anche le narrazioni si possono riconoscere come tali (Ferraro 2017; Santangelo 2017).

2. Alcune questioni teoriche sulle icone culturali

Prima di addentrarmi nella descrizione della “*weirdness*” e della “*eeriness*” di *Little Joe* e di altre opere a cui questo film può essere collegato, vorrei inquadrare teoricamente il lavoro di ricerca che mi accingo a raccontare, concentrandomi ancora un po’ sulla nozione di “icona culturale” e sulle ragioni per cui ritengo che quelle di cui parlerò lo siano.

Negli ultimi anni, mi sono occupato di icone culturali all’interno del progetto FACETS (*Face Aesthetics in Contemporary E-Technological Societies*)⁽²⁾, dedicato allo studio dei volti e delle loro rappresentazioni, soprattutto sotto forma di immagini. Sulla scia delle riflessioni di Roland Barthes (1957) circa la capacità dei visi di Greta Garbo e di Audrey Hepburn di rivelare, nei loro film, il passaggio tra due epoche, tra due modi di vedere il mondo, la donna, le dive e il cinema, ho provato a domandarmi quali siano i volti delle attrici di oggi che sono in grado di fare altrettanto. A questo proposito, mi sono soffermato su quelli di Adèle Exarchopoulos e di Laetitia Dosch nelle pellicole *La vie d’Adèle — Chapitres 1 & 2* (Kechiche 2013) e *Jeune Femme* (Serraille 2017), che, come ho cercato di mostrare (Santangelo 2021a, 2021b, 2022), pur appartenendo a due ragazze diverse, in realtà sono molto simili, dato che vengono inquadrati all’interno di due storie dalla medesima struttura, che si servono di segni sostanzialmente equivalenti e che, per questo, veicolano lo stesso messaggio. La loro significatività viene riconosciuta da buona parte della critica italiana, che dei rispettivi personaggi afferma su per giù le stesse cose, cioè che le loro vicende somigliano a quelle dei giovani d’oggi⁽³⁾, i quali cercano di assegnare

(2) <http://www.facets-erc.eu/> (ultima consultazione: 25/09/2023).

(3) www.cineforum.it/recensione/Melodramma_materialista (ultima consultazione, 25/09/2023); www.foglianuova.wordpress.com/2013/10/27/goffredo-fofi-la-vita-di-Adèle/ (ultima consultazione: 25/09/2023).

un senso alle proprie esistenze in una maniera molto diversa rispetto al passato. In pratica, Adèle e Paula — questi i nomi delle protagoniste dei due film, interpretate da Exarchopoulos e Dosch — incarnano un modello culturale comune⁽⁴⁾, fondamentale per comprendere la società in cui viviamo.

A grandi linee, il modello culturale che rende le storie e i volti delle eroine de *La vie d'Adèle — Chapitres 1 & 2* e di *Jeune Femme* così iconici del nostro tempo, ha a che vedere col fatto che queste ultime non rinvergono il significato della propria esistenza all'interno di progetti di vita improntati al miglioramento delle proprie condizioni sociali, come se questo costituisse l'orizzonte che conferisce un valore a tutte le loro vicende. Credendo nei miti della mobilità sociale e della libertà di divenire ciò che vogliono — due dei pilastri ideologici delle nostre democrazie liberali incentrate sul capitalismo — le giovani Adèle e Paula, discendenti da famiglie piccolo borghesi di periferia, si incamminano con fiducia nel cuore brulicante dei contesti urbani in cui risiedono, intrecciando relazioni sentimentali con persone — uomini e donne — più grandi, più abbienti e meglio inserite. Solo che queste ultime, affascinate dalla loro verace diversità, prima le accolgono nelle proprie case e per qualche tempo ricambiano il loro amore, ma poi, proprio a causa delle reciproche differenze culturali, le abbandonano, considerandole una delle tante esperienze che vale la pena di consumare nel crogiuolo delle nostre metropoli. Dunque, non potendo o non volendo tornare da dove sono venute, alle due ragazze non resta che vagabondare, nella speranza di trovare, un giorno, la propria strada. In altre parole, poiché

www.cineforum.it/recensione/Montparnasse-Femminile-singolare (ultima consultazione, 25/09/2023); www.anonimacinefili.it/2018/10/03/montparnasse-femminile-singolare/ (ultima consultazione, 25/09/2023); www.ondacinema.it/film/recensione/montparnasse-femminile-singolare.html (ultima consultazione: 25/09/2023).

(4) Un modello culturale è per me una sorta di codice che regola la costruzione di testi differenti che parlano del medesimo argomento, facendo in modo che essi ci appaiono in qualche modo simili, come delle configurazioni discorsive ricorrenti, rette da precise strutture narrative, che tengono insieme enciclopedie di segni comparabili. In altre parole, ci rendiamo conto dell'esistenza di un modello culturale quando, di fronte a film, articoli di giornale, libri e altri prodotti medialti che affrontano un certo tema — come per esempio, qui, la condizione dei giovani d'oggi —, constatiamo che essi dicono su per giù le stesse cose, veicolano gli stessi concetti, li collegano allo stesso modo e, per questo, ai nostri occhi, assumono su per giù il medesimo significato.

esse sperimentano che la società è suddivisa in classi — o forse, per utilizzare un termine più contemporaneo, in gruppi di persone con stili di consumo e di impiego del proprio tempo differenti —, che consentono a chi proviene da fuori di provare cosa vuol dire abbracciare il loro modo di vivere, salvo impedirgli di installarsi definitivamente in quella nicchia sociale, le protagoniste dei due film non possono fare altro che passare da un'esperienza all'altra, senza perseguire un disegno definito, nell'attesa che il senso di tutto questo, il senso del loro essere al mondo, si manifesti all'improvviso, proprio grazie al loro vagare.

Come nel caso di Greta Garbo e di Audrey Hepburn, non si può comprendere il significato del modello culturale veicolato dalla rappresentazione dei volti di Adèle Exarchopoulos e di Laetitia Dosch, nonché delle storie dei loro personaggi ne *La vie d'Adèle — Chapitres 1 & 2* e in *Jeune Femme*, senza confrontarlo col modello culturale che determina la costruzione e la significazione delle vicende di un'altra icona del nostro tempo, Chiara Ferragni, la nota *influencer* e imprenditrice nel settore della moda, che nel documentario autobiografico da lei stessa prodotto, *Chiara Ferragni — Unposted* (Amoruso 2019), racconta la sua traiettoria esistenziale di *self-made woman*, pervenuta al successo dopo averlo cercato con dedizione e passione. In questa pellicola, come del resto in molti altri contesti in cui il suo personaggio è messo in discorso, Chiara viene rappresentata come una giovane donna che, al contrario di Adèle e Paula, ha potuto progettare e realizzare la sua scalata sociale, trovando senso in questo percorso. Lei non deve vagabondare per comprendere il significato del suo stare al mondo, attendendo che tra un'esperienza e l'altra questo si manifesti, perché lo conosce da quando era bambina e tutto ciò che deve fare è celebrare la realizzazione del suo sogno, condividendolo con i suoi fan, nella consapevolezza di poter essere per loro un esempio da seguire.

Eppure, nonostante il documentario sia lì ad attestare che quella di Chiara Ferragni è una storia vera e che chiunque condivida le sue medesime aspirazioni ce la può fare, alcuni critici cinematografici hanno sottolineato che il modello culturale veicolato dai suoi agiografi è finto e superato, perché il mito della *self-made woman* non può essere incarnato da chiunque, ma solo da persone fortunate come la stessa *influencer*, che provenendo da una famiglia molto agiata, essendo figlia di una

professionista del mondo della moda ed essendo stata lanciata nei social media da grandi esperti del settore, ha potuto spendere un capitale sociale che solo in pochi posseggono in partenza. La sua, in pratica, è una favola del capitalismo, ma la vita delle giovani e dei giovani di oggi non è come la sua e sostenere che lo può diventare, per gli stessi commentatori, può rivelarsi molto pericoloso⁽⁵⁾.

Se si confrontano *La vie d'Adèle — Chapitres 1 & 2, Jeune Femme* e *Chiara Ferragni — Unposted*, sembra dunque che essi incarnino modelli culturali opposti. Questo risulta evidente anche dal modo in cui vengono rappresentati al loro interno i volti delle rispettive protagoniste. Adèle e Paula, infatti, essendo costrette a vagabondare tra un'esperienza esistenziale e un'altra, sempre alla ricerca di un senso che non trovano, vengono riprese con la tremolante tecnica della camera a mano, come se nemmeno gli autori e le autrici dei loro film sapessero bene come inquadrarle e dove mettere la cinepresa, per mostrare ciò che di davvero significativo avviene loro. Le immagini che le ritraggono sono spesso imperfette, incomplete, sghembe, come la vita delle due ragazze, le cui figure appaiono, il più delle volte, scarsamente integrate con lo sfondo degli ambienti in cui si trovano. Chiara, invece, è sempre perfettamente al centro dell'inquadratura, costruita sovente con la tecnica della camera fissa, per mostrarla in armonia coi luoghi nei quali si aggira — i quartier generali delle più grandi *griffe* di moda, le case dei personaggi famosi di cui è amica, gli uffici delle sue aziende, le strade più esclusive di Milano o di Los Angeles —, dove le viene riconosciuta la piena cittadinanza. Ma, soprattutto, mentre di Chiara Ferragni vengono spesso ripresi i bellissimi occhi azzurri che traggono fiduciosi verso un orizzonte che osservano con fiducia, dato che per la nota influencer il senso della vita è progetto e che, se scruta lontano, può comunque “vedere” dove arriverà, di Adèle e Paula, nei film di Kechiche e Serraille, vengono enfatizzate le bocche e gli organi sensoriali — la pelle, le dita —, come a voler dire che alle due giovani non è dato di spingersi troppo avanti coi rispettivi disegni esistenziali e che il senso, se lo troveranno, si manifesterà così, cercandolo a tentoni.

Nei termini di questo articolo, dunque, i personaggi interpretati da Adèle Exarchopoulos e da Laetitia Dosch ne *La vie d'Adèle — Chapitres*

(5) <https://www.lascimmiapensa.com/2019/09/04/chiara-ferragni-unposted-recensione-venezia76/> (ultima consultazione: 25/09/2023).

1 & 2 e in *Jeune Femme* sono icone culturali del nostro tempo per una serie di ragioni. Innanzitutto, perché le loro vicende, pur essendo il frutto della fantasia degli autori e delle autrici delle pellicole che le raccontano, appaiono a molti più verosimili, rispetto alla biografia di una donna davvero esistente come Chiara Ferragni. Poi, perché questa loro verosimiglianza è il frutto di un modello culturale diffuso e condiviso, che conferisce, per differenza rispetto a quello della *self-made woman*, su per giù la stessa struttura ai discorsi di chi, attraverso un film o dalle pagine di una rivista di critica cinematografica, vuole dire come funziona la vita delle giovani d'oggi e qual è il suo significato nella nostra società. Infine, perché come tutte le icone, i volti dei personaggi interpretati dalle due attrici sono immagini, che acquisiscono il loro valore perché, in qualche modo, sono fatte come le storie in cui sono inserite, delle quali riproducono le principali caratteristiche costitutive.

Per riconoscere e descrivere scientificamente un'icona culturale è dunque necessario mostrare che essa discende da un modello culturale la cui narrazione della realtà è simile a quella portata avanti in altri tipi di discorsi, non importa se fattuali o di finzione. Anzi, il fatto che chi si esprime attraverso generi discorsivi diversi arrivi ad affermare su per giù le stesse cose, a proposito di come funziona il mondo a cui intende riferirsi, è proprio un sintomo della significatività di certe immagini e di certe storie che incarnano quel modo specifico di vedere e di pensare. Inoltre, per comprendere appieno il senso di tale icona, è necessario collocarla correttamente nel panorama culturale, riconoscendone la differenza rispetto ad altre, che veicolano modelli e concezioni della realtà differenti.

Questo lavoro di indagine discende dal progetto teorico e metodologico della semiotica strutturale intesa come scienza sociale della significazione, che da Saussure (1916) a Durkheim (1912), da Lévi-Strauss (1964) a Ferraro (2001; 2012; 2015), da anni cerco di praticare (Santangelo 2012; Ferraro e Santangelo, 2017) e che intendo portare avanti anche qui. Dunque, come ho in parte anticipato, nelle pagine che seguono tenterò di dimostrare che le immagini e la storia raccontata in *Little Joe* sono icone culturali perché veicolano, in un'opera di finzione, un modello culturale molto più ampio, che conferisce forma e significato alle riflessioni fattuali di vari studiosi circa il funzionamento del

mondo in cui viviamo, contrapponendosi e accostandosi ad altri modelli culturali, che sono alla base del funzionamento di altri testi, altrettanto utili per comprendere il nostro tempo.

3. Il fiore del capitalismo

Se si comparano i contenuti di *Little Joe* e quelli de *La vie d'Adèle — Chapitres 1 & 2* e di *Jeune Femme*, è evidente che essi sono accomunati dalla critica alla società liberale fondata sul capitalismo nella quale viviamo. Nel caso dei film di Kechiche e Serraille, di cui ho scritto nel paragrafo precedente, ciò che viene messo in luce è il fallimento del sogno libertario secondo cui chiunque dovrebbe potersi scegliere il contesto in cui vivere, puntando la propria realizzazione personale, nonché il riconoscimento del significato della propria traiettoria esistenziale, sul fatto di sapere di avere quantomeno la possibilità di riuscire un giorno — magari anche dopo un lungo e faticoso percorso — ad accasarsi dove desidera: questa, in realtà, sarebbe un'illusione, dato che le classi sociali non sono più porose, o forse non lo sono mai state. Piuttosto, quel poco di mobilità momentanea che oggi è possibile sperimentare sarebbe funzionale all'accumulo di un certo capitale esperienziale. Per chi viene dal basso, come Adèle e Paula, esso dovrebbe servire per imparare qualcosa che, forse, un giorno, al termine del loro vagabondare, sarà utile per comprendere il senso della loro vita. Per chi si trova in alto e può realizzare più facilmente i propri progetti, invece, questo capitale è subito spendibile, sia in termini economici — i compagni e le compagne delle due ragazze, nei film che narrano le loro vicende, sono entrambi artisti della *upper class*, che ritraendole nelle loro foto e nei loro dipinti diventano famosi e si realizzano personalmente —, sia nei termini di un piacere dell'incontro con una forma di alterità che si dimostra utile lungo la strada della propria maturazione (secondo la convinzione che, per stare con chi è come te e capire chi sei, è bene che tu faccia esperienza anche di chi è diverso).

Se, dunque, la *La vie d'Adèle — Chapitres 1 & 2* e *Jeune Femme* raccontano la condizione dei giovani d'oggi, che si rendono conto del fallimento del progetto culturale libertario e improntato all'integrazione

della società in cui vivono, questa sensazione di una realtà che non funziona come dovrebbe viene amplificata ulteriormente in *Little Joe*. Come ho anticipato, infatti, in quest'opera la regista mette in scena le vicende di Alice, una biotecnologa che lavora in un laboratorio dove manipola geneticamente le piante per scopi commerciali. Il suo obiettivo è creare un fiore che tutti vogliano acquistare e al termine di una ricerca controversa, basata su tecniche non del tutto lecite, ella dà origine a quello che battezza, appunto, "Little Joe", in onore del figlio che cresce da sola, essendosi separata dal marito Ivan, per via della sua troppa dedizione alla carriera. Little Joe, oltre a essere molto bello e colorato, produce un polline che, se inalato, rende felici le persone e le motiva a prendersi cura di lui. Per questo, promette di riscuotere un grande successo sul mercato e l'azienda di Alice non vede l'ora di venderlo. Prima, però, deve condurre alcuni test di tossicità, nel corso dei quali Bella, una collega della stessa Alice, si rende conto di uno strano problema, dato che le pare di capire che il fiore manipoli le menti di chi lo annusa, inducendolo a battersi aggressivamente per farlo prosperare. La donna se ne accorge per via degli effetti che esso sortisce sul suo cane, che la costringono a sopprimerlo. Ma anche Alice nota dei cambiamenti anomali nel comportamento di suo figlio, dopo che il ragazzo è entrato in contatto con Little Joe. L'ipotesi di Bella è che, poiché il fiore è stato manipolato geneticamente per essere sterile, a causa della paura che la sua oscura natura transgenica lo porti a riprodursi in maniera incontrollata, esso tenti di sopravvivere e di replicarsi grazie all'aiuto delle persone di cui prende il controllo. Questo, naturalmente, deve essere provato, ma Bella, che tenta di farlo, muore in un misterioso incidente sul posto di lavoro e anche se molti indizi indurrebbero Alice a corroborare la sua teoria, ella rinuncia a dimostrarla, spinta dai suoi colleghi e da tutti coloro che hanno respirato il polline di Little Joe. La stessa Alice, alla fine, lo inala e, accettando i cambiamenti del figlio, che lascia trasferirsi dal padre, si accinge gioiosamente a prendersi cura per sempre della sua piccola creatura vegetale, godendosi finalmente, senza più nessun impedimento, i frutti del suo lavoro.

Come è evidente, quella di *Little Joe* è una metafora del capitalismo. Il bel fiore sterile che si riproduce attraverso l'azione decisa, spesso anche violenta, delle persone di cui sembra prendere il controllo sta, in

sostanza, per il denaro, per la carriera e per la merce che si trasforma in feticcio, trasferendo su di sé il desiderio che, altrimenti, dovrebbe essere indirizzato verso gli altri. Questo è chiaro fin dall'inizio del film, quando viene istituita una forte opposizione tra ciò che Alice e i suoi colleghi fanno al lavoro, vale a dire manipolare la natura per trarne profitto e soddisfazione personale, e la loro vita privata, dove cercano di intrattenere delle flebili e spesso un po' grottesche relazioni umane. I loro rapporti interpersonali sono purtroppo soffocati dal sistema socio-economico in cui vivono, che, come fanno loro con le piante, tenta a sua volta di manipolarne le naturali pulsioni, tanto che Alice deve andare dalla psicologa, per affrontare i problemi della separazione dal marito e la difficoltà di crescere un figlio da sola, pur volendo mantenere un equilibrio tra la famiglia e la professione. Bella, addirittura, è vittima di *burnout* e l'unica relazione affettiva che riesce a coltivare è quella col suo cane Bello, che ironicamente si chiama come lei, per ribadire che, in un mondo come quello tratteggiato nel film, non si riesce davvero ad amare gli altri, perché ognuno è intento a perseguire i propri alienanti disegni personali.

Bella, comunque, proprio grazie al suo esaurimento nervoso, che la confina ai margini del mondo professionale (i colleghi la trattano come una povera pazza a cui non si può più conferire nessuna mansione importante), riesce a "uscire" dal sistema e a guardarlo con distacco, cosa che le consente di intuire ciò che potrebbe essere per davvero Little Joe. Purtroppo per lei, però, la sua scoperta è disfunzionale al buon andamento dell'azienda che le dà da vivere e questo sembra provocare la sua morte misteriosa, avvenuta sulle scale dell'ufficio, in circostanze poco chiare. Il condizionale, comunque, è d'obbligo, perché nel film non viene mostrato esplicitamente se si tratti di un incidente o se la donna venga spinta da qualcuno che vuole ridurla al silenzio.

Rimarrebbe Alice, a ereditare lo sguardo critico di Bella. Dopo aver creato il fiore dai sospetti effetti tossici, potrebbe essere proprio lei a distruggerlo o a denunciarne i pericoli. Ella si rende conto che dietro l'aspetto esageratamente gradevole di Little Joe, dietro i suoi cordiali ma freddi rapporti coi colleghi e con suo figlio, dietro la fine apparentemente fortuita della vita della stessa Bella, c'è qualcosa che non torna. Ma, dopo aver tentato di far morire la sua creatura transgenica ed

essere stata violentemente fermata da Chris, il suo più stretto collaboratore, che a parole le dice di amarla ma poi la picchia per difendere quello che è anche il frutto del suo lavoro, Alice decide di non approfondire, di non scoperchiare un vaso di Pandora che potrebbe rivelare verità troppo inquietanti. Piuttosto, prova a convincersi che tutto rientri nella normalità, spinta anche dalla sua psicologa, una donna molto materialista, sempre vestita *en pendant* con i mobili e gli oggetti che arredano il suo studio, la quale la induce a credere che non c'è nulla di male ad amare la propria professione e il successo e che, anzi, se vi si vuole dedicare, basta che si disfi di suo figlio e che lo sostituisca con l'altra cosa davvero importante che ha messo al mondo: il fiore che porta lo stesso nome del ragazzo.

Come Adèle e Paula ne *La vie d'Adèle — Chapitres 1 & 2* e in *Jeune Femme*, Alice sperimenta, dunque, in prima persona, i problemi prodotti dal capitalismo nella costruzione della propria identità e nella costituzione di un sistema di rapporti umani davvero soddisfacenti. La peculiarità della sua figura, però, ciò che rende lei e i personaggi di *Little Joe* delle interessanti icone culturali del nostro tempo, è un'altra e risiede nella struttura narrativa del film che ne racconta le vicende, la quale si riverbera nel modo in cui la stessa Alice e coloro che la circondano vengono rappresentati. Si tratta del fatto — che ho già cercato di evidenziare — che Hausner, la regista, tenta di mettere in scena la loro storia senza fornire elementi definitivi per dire con certezza se il fiore attorno cui tutto ruota sia effettivamente una creatura malefica in grado di impossessarsi delle loro menti per riprodursi. La pellicola è tutta un susseguirsi di lunghe inquadrature fisse sui volti dei personaggi o sui petali di Little Joe, sui luoghi in cui essi vivono e sugli oggetti che li circondano, come a ricercare qualcosa che sembra esserci ma che non si vede facilmente. Le musiche, spesso fredde e inquietanti, suggeriscono che dietro l'apparente normalità di un mondo che sembra asettico, ordinato, finanche colorato di forti tinte pastello, ci sia una forma di agentività maligna che opera per prendere il controllo. Ma tutto è costruito affinché essa rimanga nascosta, in modo che allo spettatore rimanga il dubbio che in fondo nessuno sia eterodiretto e che, piuttosto, ciò che ognuno fa sia la conseguenza immediata della propria volontà. Così, alla fine, anche se lo si può intuire, non è del tutto chiaro se il

capitalismo, di cui il fiore al centro del film è la metafora, sia qualcosa che spinge le persone ad agire in un certo modo o se sia il frutto del loro desiderio, del loro libero arbitrio. Forse perché, agli occhi di Hausner, esso è entrambe le cose.

4. Lo strano e il perturbante

A causa della struttura narrativa e visiva che ho descritto nel paragrafo precedente, l'effetto di senso prodotto dalla storia e dalle immagini di *Little Joe* è allo stesso tempo straniante e perturbante e questo, come ho anticipato all'inizio, contribuisce a rendere questo film un'opera decisamente collegabile a quelle che Fisher, nel suo *The Weird and the Eerie* (2016), individua come rappresentative del crollo del "realismo capitalista".

In pratica, l'idea dello studioso inglese è che per molto tempo, in Occidente, siamo stati convinti che i valori del capitalismo e il tipo di mondo a cui esso ha dato origine fossero l'unica realtà in cui potessimo immaginare di vivere. Questo, che è il tipico effetto dell'ideologia, avrebbe bloccato la capacità creativa di tutti noi, impedendoci di cercare un'alternativa, nonostante ci rendessimo conto di non essere felici e percepissimo con chiarezza le tante disfunzioni della nostra società. Chi ha provato a pensare a qualche altro sistema socio-economico e politico, nella migliore delle ipotesi è stato considerato poco realista, ma nella peggiore è stato addirittura additato come un pazzo (sono molto toccanti le pagine che Fisher dedica, nel suo *Capitalist Realism. Is There No Alternative?* (2009), al problema dell'aumento dei problemi psichiatrici nel mondo contemporaneo, da parte di chi non lo accetta o non riesce a integrarvisi). Eppure, nonostante questo stigma, andando a cercare nella storia della letteratura, della musica o del cinema, secondo lo stesso Fisher, è possibile trovare — nei film di Lynch, Kubrick, Tarkovskij o Nolan, nei romanzi di Dick e Atwood, nei racconti di Lovecraft o nelle musiche di Brian Eno, solo per fare qualche esempio — dei tentativi di minare il realismo capitalista che sono stati accolti con favore, preparando la strada al cambiamento, grazie alla loro capacità di costruire un immaginario diverso ma condiviso. Queste opere, per l'appunto,

mettono in discorso la *weirdness* e la *eeriness* della realtà in cui viviamo, la sua stranezza e la sua natura perturbante.

Fisher definisce con precisione che cosa è *weird* e che cosa è *eerie* all'interno delle varie forme di testualità che analizza. Nella fattispecie, il *weird* è:

un particolare genere di perturbazione. Chiama in causa un senso di non-correttezza: un'entità o un oggetto *weird* è talmente inusuale da generare la sensazione che non dovrebbe esistere, o perlomeno non dovrebbe essere qui. Eppure, se l'entità oppure l'oggetto è effettivamente qui, allora le categorie utilizzate finora per dare senso al mondo non possono essere valide (Fisher 2016; trad. it. 2018, p. 14).

Per intenderci, qui lo studioso inglese si riferisce a cose come il monolite di *2001: A Space Odyssey* (Kubrick 1968), oppure ai mostri che da altri mondi e da altri tempi giungono nel nostro in tante opere di Lovecraft, oppure, ancora, ai personaggi dei sogni che si materializzano nella realtà in cui vivono i protagonisti di *Mulholland Drive* (Lynch 2001). Tutti questi elementi — spesso di genere fantascientifico o fantastico — provocano allo spettatore o al lettore la sensazione improvvisa che, data la loro stranezza rispetto al modo di funzionare del mondo di finzione a cui appartengono, questo debba essere interpretato diversamente da come di solito lo si sarebbe fatto. Le cose non vanno come dovrebbero, dunque deve essere compiuto uno sforzo per uscire dai soliti paradigmi di lettura di queste “realtà”.

Come ho anticipato, per Fisher questo sforzo interpretativo è fondamentale, oggi, dato che serve per allenare chi lo compie a un pensiero nuovo, necessario per immaginare un'alternativa al realismo capitalista. Si comincia dalla fiction, per poi finalmente applicare le medesime logiche alla vita di tutti i giorni, nella quale è ormai frequente imbattersi in fenomeni strani provocati dal capitalismo stesso, che devono indurci a pensare che il mondo a cui esso ha dato origine non è affatto “normale” e che deve essere cambiato. In effetti, da questo punto di vista, è *weird*, per noi, vedere dietro casa, a causa del mutamento climatico, piante e insetti che un tempo osservavamo solo nei documentari esotici in televisione. Allo stesso modo, è stato molto strano, durante il *lockdown*

provocato dalla pandemia di Covid-19, vedere le strade e le piazze vuote delle nostre città riempirsi di animali che di solito si nascondono nei boschi. Tutti questi elementi non avrebbero dovuto o non dovrebbero trovarsi lì dove oggi ne facciamo esperienza, eppure ci sono. Dunque c'è qualcosa che non va e non possiamo continuare a raccontarci che è tutto a posto.

L'*erie*, invece, per Fisher, è qualche cosa di più complesso, con sfaccettature diverse, di cui si evince il significato se lo si compara con il *weird*:

Come abbiamo visto, il *weird* è costituito da una presenza — la presenza di qualcosa che non è al suo posto [...] L'*erie*, per contrasto, è costituito da un fallimento di assenza o un fallimento di presenza. La sensazione di *erie* si verifica quando c'è qualcosa dove non dovrebbe esserci niente, o quando non c'è niente dove invece dovrebbe esserci qualcosa [...] L'enigma di fondo dietro ogni manifestazione dell'*erie* concerne la questione dell'agentività (*agency*). Nel caso del fallimento di assenza, il problema riguarda l'esistenza stessa di un'agentività. Esiste davvero qui un soggetto deliberativo? Non saremo forse osservati da un'entità che non si è ancora rivelata? Nel caso del fallimento di presenza, il problema riguarda invece la particolare natura dell'agente che opera. Sappiamo che Stonehenge è stata eretta, perciò la questione di un soggetto che agisce o meno dietro la sua costruzione non si pone; dobbiamo vederla invece con le tracce di un soggetto ormai scomparso le cui intenzioni restano a noi del tutto ignote (Fisher 2016; trad. it. 2018, pp. 61–63).

Al di là delle sovrapposizioni logiche che sembrano profilarsi tra i due concetti del *weird* e dell'*erie* (un fallimento di assenza è una presenza di qualcosa che non dovrebbe trovarsi dov'è), qui l'idea centrale è che ci sono delle opere di finzione che ci appaiono perturbanti perché vi viene raccontato di qualche entità che non si vede ma che agisce, producendo degli effetti che invece cadono sotto i nostri sensi. Il caso di Stonehenge è molto chiaro, ma in letteratura Fisher si riferisce per esempio al romanzo *Time of joint* di Dick (1959), il cui protagonista, un giorno, non trova più il chiosco di bibite presso il quale si era sempre recato e, al suo posto, vede un foglietto con sopra scritto "chiosco di bibite". Da quel momento, come in *The Truman Show* (Weir 1998),

comincia a scoprire che tutto ciò che lo circonda è finto ed è stato costruito dall'esercito per farlo vivere in un mondo tranquillizzante dove egli, rispondendo ogni giorno a quelle che gli sembrano delle semplici domande dei quiz, in realtà risolve enigmi che servono per combattere una guerra spaziale di cui è inconsapevole.

Ancora una volta, è facile intuire le analogie tra il modo di funzionare di questo genere di opere di finzione e alcune delle letture della realtà contemporanea che vediamo circolare più frequentemente. Per esempio, sono evidenti le connessioni tra la struttura narrativa di molti romanzi di Dick e quella dei discorsi dei vari complottisti di cui tanto si è discusso negli ultimi anni (Bianchi 2021; Maddison e Ventsel 2022). Ma, in fondo, portano avanti questo tipo di narrazione anche coloro che, più scientificamente, cercano di spiegare come mai tanti governi democraticamente eletti non riescano a realizzare i loro programmi politici, a causa dell'azione nascosta ma efficace di lobby, monopoli e gruppi di potere (Magaldi 2014), oppure i tanti che si domandano come mai, sui media di massa, faticano ad affermarsi un vero pluralismo di opinioni, ancora una volta additando un sistema egemonico che opererebbe nell'ombra (Balestrieri 2021).

Date queste definizioni dei concetti di *weirdness* e di *eeriness*, è chiaro che anche il capitalismo, inteso appunto come un modello di pensiero sposato e riprodotto dalle persone in maniera più o meno consapevole, più o meno visibile, può essere concepito come qualcosa di *eerie* e Fisher lo esplicita chiaramente:

Dato che l'*eerie* ruota in maniera cruciale intorno al problema di agenzialità, esso riguarda le forze che governano le nostre esistenze e il mondo. Specialmente a quanti di noi vivono in un mondo capitalista telecomnesso su scala globale, dovrebbe essere chiaro che simili forze non sono del tutto disponibili alla nostra comprensione sensoriale. Una forza come il capitale non esiste in nessun senso materiale, eppure è in grado di produrre praticamente qualsiasi tipo di effetto (Fisher 2016; trad. it. 2018, p. 64).

Questo ci consente di vedere le connessioni tra le opere citate dallo stesso Fisher in *The Weird and the Eerie* e *Little Joe*. Il film di Hausner,

infatti, è *weird* perché ci mostra un fiore che non dovrebbe esistere, frutto di una manipolazione genetica che lo rende strano già nelle fattezze (è molto grande e colorato, quasi come se provenisse da un altro pianeta o da un'epoca preistorica). Ma sono strani soprattutto i comportamenti di chi vi entra in contatto, che perde il residuo di umanità che gli rimane, lottando anche violentemente pur di far prosperare l'ambiguo vegetale transgenico. Ciò che più conta, comunque, è la *eeriness* che Little Joe sembra portare nella vita di tutti coloro che vi si imbattono, quella forma di agentività nascosta e maligna che pare operare segretamente ma inesorabilmente, producendo effetti inquietanti che appaiono molto simili a quelli del capitalismo che esso rappresenta, primo fra tutti quello di etero–dirigere le persone, illudendole di essere libere, per farsi riprodurre.

5. Nuovi modelli di costruzione del senso

Se ci pensiamo bene, narrazioni come quella di Hausner in *Little Joe* o come quelle analizzate da Fisher in *The Weird and the Eerie* sono così significative anche per un'altra ragione, oltre a quelle che ho evidenziato sin qui: perché ci parlano, in qualche modo, di un grande modello culturale che oggi si sta affermando, vale a dire quello — portato avanti da molti autorevoli pensatori, tra cui Haraway (2016) — della fine dell'umanesimo, dell'idea che l'uomo è al centro dell'universo e padrone del suo destino. Incalzati dalle forze della natura che credevamo di avere in pugno (proprio come il bel fiore di *Little Joe*), vediamo tutti i giorni che esse ci sfuggono di mano, rendendoci vittime di catastrofi ambientali o di pandemie. Ma non va molto meglio quando pensiamo di poter determinare democraticamente almeno il nostro futuro politico e invece ci rendiamo conto che un insieme complesso di forze che non possiamo influenzare direttamente — e che spesso, forse a volte anche a sproposito, ci capita di chiamare “capitalismo” — ci porta lontano dalla realizzazione dei nostri desideri. In tutti questi casi, delle entità non troppo amichevoli, anzi spesso tetragone a ciò che riteniamo sia bene per noi, ci sembrano prendere il sopravvento, mostrandoci che il mondo che abbiamo costruito non funziona come vorremmo.

Che questo sia il fulcro del significato di *Little Joe*, lo si evince da diverse recensioni che lo commentano. Per esempio, sulla rivista *Cineforum*, Rossi — giudicando evidentemente sufficienti le prove della tossicità del fiore di cui Hausner dissemina il film — scrive:

La struttura narrativa è tipicamente horror, con una serie di personaggi (a iniziare dagli animali) che avvertono la pericolosità dell'elemento malvagio e alla fine soccombono al suo potere, ma l'orrore cui Hausner ricorre non è quello più tipico che fa leva sulla suspense, piuttosto, come nel precedente *Hotel* (2004) — il film che per atmosfera e costruzione del racconto, più assomiglia a *Little Joe* — sul totale annullamento di ogni passione e sentimento. Ribadendo idealmente il totale anti-umanesimo del proprio sguardo sul mondo e sulla vita già al centro di *Lourdes* (2009) e *Amour fou* (2014), opere in cui la regista affrontava temi universali e primari come le contraddizioni della fede e l'inconsistenza dell'elegia romantica⁽⁶⁾.

Per spiegare come si determini questo effetto di senso “anti-umanistico” e perché esso sia così culturalmente rilevante, mi sembra utile citare Didino, che nella sua post-fazione all'edizione italiana di *The Weird and the Eerie*, sostiene quanto segue:

Ci sono soprattutto due concetti che attraversano *The Weird and the Eerie* come pilastri portanti e che rendono esplicita l'appartenenza di Fisher al suo contesto culturale: quello di «esterno» (*outside*) e quello di «demonificazione» (*unworlding*). Sopra abbiamo visto cosa dobbiamo intendere per «esterno»: una dimensione estranea alle categorie della mente umana, che non soggiace alle sue leggi e che esiste nonostante l'uomo, dunque in sua assenza o senza che su di essa sia possibile esercitare controllo. Quella dell'esterno è una categoria che è sia weird che eerie, perché comporta una compresenza di entità che non appartengono alla stessa dimensione e ci mette a confronto con un'agentività non-umana [...].

Il concetto di demonificazione è più complesso. Usando questo termine heideggeriano (*entweltlichung*), Fisher intende — come scrive analizzando *Il mondo sul filo* di Fassbinder — «una caduta abissale da ogni idea che esista un qualsiasi livello “fondamentale” che possa

(6) <https://www.cineforum.it/recensione/Little-Joe> (ultima consultazione: 25/09/2023).

fungere da base o da pietra di paragone, garantendo e autenticando ciò che è davvero reale». Senza entrare nelle complessità della filosofia heideggeriana, potremmo parlare di demondificazione come del processo di decostruzione dell'idea di «mondo» inteso come un insieme di semantiche fondative (Didino 2018, pp. 139–140).

Storie come quella di *Little Joe* o come quelle analizzate da Fisher in *The Weird and the Eerie*, dunque, sarebbero così significative, perché capaci di rappresentare in maniera fedele — iconicamente, nei termini di questo articolo — la sensazione che tutti proviamo oggi, cioè che qualcosa di “esterno”, che non possiamo controllare, possa prendere il controllo del nostro mondo, sottraendolo a noi che credevamo di esserne saldamente al centro (e che, per questo, in passato, utilizzavamo narrazioni molto diverse, per dire e dirci come stessero le cose nella nostra vita)⁽⁷⁾. Questo minerebbe le nostre certezze, fornendoci l'impressione che ci manchi il terreno da sotto i piedi, che le “semantiche fondative” della nostra realtà vengano meno.

Se del fiore del capitalismo come elemento “esterno”, nei termini di Fisher, ho già scritto molto, questa questione del crollo delle semantiche fondative della realtà in cui viviamo merita un approfondimento. Essa è sicuramente presente in un film come *Little Joe*, che come ho anticipato — e contrariamente a quanto afferma Rossi nel passaggio della recensione citata sopra — è costruito ad arte, a mio modo di vedere, per non far comprendere con empirica certezza se ciò che fanno i vari personaggi è frutto del loro libero arbitrio o dell'azione malefica del vegetale transgenico che irrompe nelle loro vite. Tutta la storia raccontata nella pellicola si configura quindi come una narrazione finalizzata a svelare quali sono regole di fondo su cui si basa il funzionamento del mondo che viene messo in scena. Il problema è che non si riesce a giungere

(7) La storia raccontata in *Little Joe* appartiene a quella classe di narrazioni che Ferraro (2019, pp. 112–139) definisce di tipo “Gamma”: quelle in cui, per intenderci, si riflette sullo statuto della realtà in cui vivono i loro personaggi, su ciò che è vero o falso nel loro mondo. I film o i romanzi sui *detective*, per esempio, sono di classe Gamma. Ma mentre in passato questi ultimi raccontavano, in maniera positivista, di verità nascoste che con l'osservazione e la logica potevano essere portate alla luce, adesso, come possiamo vedere anche solo nel film di Hausner, la *detection* non produce sempre certezze, ma può condurre al crollo delle “semantiche fondative” della realtà su cui si indaga, alla demondificazione di cui parlano Didino e Fisher.

a una conclusione basata su prove evidenti, producendo l'effetto della demondificazione.

Se ci pensiamo bene, è chiaro che questa condizione di incertezza interpretativa in cui viene messo lo spettatore di *Little Joe*, che è tipica di chi si trova di fronte alle opere *weird* o *eerie*, va ben al di là del “gioco semiotico” che viene proposto sempre più spesso ai destinatari della fiction contemporanea. Ancora una volta, basta guardare a quanto scrivono i tanti autori che si occupano, oggi, di post-verità, denunciando proprio il fatto che questo fenomeno così diffuso mina le nostre certezze circa lo statuto della realtà in cui viviamo (v. in particolare Ferraris 2017; Lorusso 2018). Abbiamo vissuto sulla nostra pelle, sempre durante la pandemia di Covid-19, cosa significa non sapere se un vaccino sia davvero sicuro o no, se chi lo deve certificare sia colluso con le case farmaceutiche o meno. Anche questo tipo di esperienze produce demondificazione.

Resta da capire, allora, perché, secondo Fisher, sperimentare la *weirdness* e la *eeriness* del mondo in cui viviamo, attraverso le opere che ne parlano, debba essere visto come qualcosa di liberatorio. L'autore inglese si ricollega alle teorie sul post-modernismo di Jameson (1991), sostenendo, come ho già in parte anticipato, che comprendere che quella che crediamo essere una realtà granitica che non potrà mai cambiare, in realtà è un costrutto retorico e culturale, è già un modo per affrancarsi da questa illusione ideologica. Una volta appurato che ciò che ci muove a inverare il sistema di valori su cui si fonda il capitalismo è solo il frutto di uno dei tanti sistemi semiotici che utilizziamo per assegnare un senso alla nostra esperienza quotidiana, possiamo pensare di ricorrere ad altri modelli e di immaginare un futuro migliore.

Ma per un semiologo, occuparsi di icone *weird* e *eerie* vuol dire anche qualcos'altro. Significa studiare un nuovo modello di costruzione del senso, che evidentemente molte persone utilizzano oggi, non solo per divertirsi al cinema, ma anche per raccontare e per raccontarsi cosa vuol dire stare nel mondo contemporaneo. A questo proposito, nel suo libro intitolato *Postverità* (Lorusso 2018), descrivendo questo concetto così tipico del nostro tempo, Lorusso — citando Latour (1995, 1996) e tanti studiosi che lo hanno dimostrato — scrive che l'esperienza delle cosiddette *fake news*, che tutti i giorni faticiamo a distinguere dalle

notizie “vere”, ci porta a comprendere che la verità, anche quella più dura, anche quella che si basa sui fatti della scienza e che tutti, a un certo punto, crediamo di poter condividere, è sempre un costrutto discorsivo. Questo vuol dire che dobbiamo imparare ad accettare, kantianamente, che essa possa non corrispondere alla realtà, che in fondo rimane sempre inattingibile. La conseguenza è che dobbiamo altresì apprendere che è necessario lavorare faticosamente per costruirla insieme, questa verità, sapendo che potrà essere sempre smentita. Questa è una condizione molto diversa da quella che, in passato, avevano vissuto i nostri avi, i quali forse avevano più certezze. Il fatto di sapere che le cose stanno così, non può che portarci a produrre e condividere nuove narrazioni, ovvero nuovi modelli per la costruzione del senso.

Forse, anche per colpa del fallimento del capitalismo come base del funzionamento delle nostre democrazie liberali, non pensiamo più che il senso sia come una freccia che indica una direzione precisa da seguire, sulla base del desiderio di realizzare ciò che per noi ha valore (Greimas 1983), perché non crediamo che questo sia un modo “sensato”, per l’appunto, di raccontarci la nostra esistenza, come accade ai personaggi di Adèle e Paula ne *La vie d’Adèle — Chapitres 1 & 2* e in *Jeune Femme*. Però, nel nostro vagabondare come loro, alla ricerca del giusto significato da assegnare alle nostre esperienze di vita, forse faremo come gli spettatori di *Little Joe* e i lettori di Fisher, e penseremo che visto che la visione capitalistica della realtà è solo una delle tante e che non è nemmeno la più funzionale alla nostra piena realizzazione come individui, allora quel significato lo dovremo trovare all’interno di un altro sistema semiotico, magari meno solidamente “realistico”, magari più utopistico, ma forse, più ricco di senso e, come auspica Fisher, di promesse per il futuro.

Riferimenti bibliografici

- BALESTRIERI L. (2021) *Le piattaforme mondo. L’egemonia dei nuovi signori dei media*, Luiss University Press, Roma.
- BARTHES R. (1957) *Mythologies*, Editions de Seuil, Paris.
- BIANCHI L. (2021) *Complotti! Da QAnon alla pandemia, cronache dal mondo capovolto*, Minimum Fax, Roma.

- DICK P. (1959) *Time Out of Joint*, J. B. Lippincott Company, Philadelphia.
- DIDINO G. (2018) “Postfazione”, in M. Fisher, *The Weird and the Eerie. Lo strano e l'inquietante nel mondo contemporaneo*, Minimum Fax, Roma, 129–149.
- . (2020) *Essere senza casa. Sulla condizione di vivere in tempi strani*, Minimum Fax, Roma.
- DURKHEIM E. (1912) *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Alcan, Paris.
- FERRARIS M. (2017) *Postverità e altri enigmi*, Il Mulino, Bologna.
- FERRARO G. (2001) *Il linguaggio del mito*, Meltemi, Roma.
- . (2012) *Fondamenti di teoria sociosemiotica. La visione “neoclassica”*, Aracne, Roma.
- . (2015) *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*, Carocci, Roma.
- . (2017) “Senso, forma, nomi e referenza”, in G. FERRARO e A. SANTANGELO (a cura di), *Narrazione e realtà. Il senso degli eventi*, Aracne, Roma, 117–136.
- . (2019) *Semiotica 3.0. Cinquanta idee chiave per un rilancio della scienza della significazione*, Aracne, Roma.
- FERRARO G. e A. SANTANGELO (a cura di) (2017) *Narrazione e realtà. Il senso degli eventi*. Aracne, Roma.
- FISHER M. (2009) *Capitalist Realism. Is There No Alternative?*, John Hunt Publishing, London.
- . (2016) *The Weird and the Eerie*, Repeater Books, London (trad. it. *The Weird and the Eerie. Lo strano e l'inquietante nel mondo contemporaneo*, Minimum Fax, Roma 2018).
- GREIMAS A. J. (1983) *Du Sens II — Essais sémiotiques*, Editions du Seuil, Paris.
- HARAWAY D. (2016) *Staying with the Trouble. Making Kin in the Chthulucene*, University of Chicago Press, Chicago.
- HJELMSLEV L. (1943) *Prolegomena to a theory of language*, The University of Wisconsin Press, Madison.
- JAMESON F. (1991) *Postmodernism: or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso Books, London.
- LATOUR B. (1995) *Pasteur. Bataille contre les microbes*, Nathan, Paris.
- . (1996) *Petite réflexion sur le culte moderne des dieux faitiches*, Les empêcheurs de penser en ronde, Paris.
- LÉVI-STRAUSS C. (1964) *Le cru et le cuit*, Librairie Plon, Paris.

- LORUSSO A. M. (2018) *Postverità. Tra reality tv, social media e storytelling*, Laterza, Roma.
- MADDISON M. L. e A. VENTSEL (2021) *Strategic Conspiracy Narratives. A Semiotic Approach*, Routledge, London.
- MAGALDI G. (2014) *Massoni. Società a responsabilità illimitata. La scoperta delle ur-lodges*, Chiarelettere, Roma.
- SANTANGELO A. (2012) *Sociosemiotica dell'audiovisivo*, Aracne, Roma.
- . (2017) “Il vero significato delle storie di finzione”, in G. FERRARO e A. SANTANGELO (a cura di), *Narrazione e realtà. Il senso degli eventi*, Aracne, Roma, 155–170.
- . (2021a) *Volti simbolici. Per una teoria sociosemiotica del volto*, “Lexia”, 37–38: 503–520.
- . (2021b) *Culturally significant symbolic faces. For a sociosemiotics of faces in films*, “Signs Systems Studies”, 49(3/4): 418–436.
- . (2022) “Volti del nostro tempo. L'opposizione tra *self made women* e *vagabonde*”, in E. SORO, C. VOTO e M. LEONE (a cura di), *Cronotopi del volto*, Aracne, Roma: 17–48.
- SAUSSURE F. DE (1916) *Cours de linguistique générale*, Peyot, Paris.
- VOLLI U. (2000) *Manuale di semiotica*, Laterza, Roma.

Filmografia

- AMORUSO E. (2019) *Chiara Ferragni — Unposted*, Italia.
- HAUSNER J. (2009) *Lourdes*, Austria, France, Germany.
- . (2014) *Amour fou*, Austria, Germany, Luxembourg.
- . (2020) *Little Joe*, Austria, Germany, United Kingdom.
- KECHICHE A. (2013) *La vie d'Adèle — Chapitres 1 & 2*, France, Espagne, Belgique.
- KUBRICK S. (1968) *2001: A Space Odyssey*, United Kingdom, United States.
- LYNCH D. (2001) *Mulholland Drive*, United States.
- SERRAILLE L. (2017) *Jeune Femme*, France.
- WEIR P. (1998) *The Truman Show*, United States.

UN'ICONA CULTURALE IN CONTINUA EVOLUZIONE

SIMONA STANO*

ENGLISH TITLE: An Ever–Changing Cultural Icon

ABSTRACT: This paper deals with the evolution of a particularly relevant cultural icon, whose figurativisation and valorisation have evidently changed over time: Mother Nature. After the description of the main ideas and features that have been associated with such a figure along time, we deal specifically with its Western iconography, moving from classical imaginaries to present–day mediascapes, in a semiocultural perspective.

KEYWORDS: Mother Nature; Collective Imaginaries; Cultural Icon; Media; Semiotics.

I. Introduzione

Lo staff è in trepidante attesa. Il CEO, nervoso, sussurra ripetutamente parole di benvenuto (“Benvenuta in Apple, benvenuta in Apple. Sono Tim⁽¹⁾. Com’era il tempo? Buongiorno, sono Tim”⁽²⁾), come se stesse provando l’inizio di un discorso. Un’assistente, entrando trafelata nella stanza, annuncia: “Dovrebbe essere qui a momenti”. Segue un rombo di tuono, poi un forte soffio di vento fuori dalla finestra, il tintinnio dei vetri e un crescente tremolio. D’improvviso, il silenzio, rotto dopo appena qualche secondo da una voce femminile fuori campo: “Spero di non avervi fatto aspettare”. È a questo punto che la telecamera si sposta per inquadrare la protagonista dello spot (impersonificata dall’attrice

* Università degli Studi di Torino.

(1) Il richiamo è al nome dell’amministratore delegato della nota azienda multinazionale statunitense Apple, Timothy Donald Cook (più comunemente noto come Tim Cook).

(2) Le traduzioni in italiano dell’originale inglese sono fornite nei sottotitoli nel video di Apple disponibile al link <https://www.apple.com/it/environment/mother-nature/> (data di consultazione: 20/09/2023).

Octavia Spencer, Fig. 1), sopraggiunta al tavolo aziendale senza che nessuno se ne rendesse conto: Madre Natura. Una donna di costituzione robusta, vestita di nero, in rima cromatica con i capelli che le incorniciano il volto. Quest'ultimo, come il tono della sua voce, è grave e severo.



Figura 1. Madre Natura nel video “Ambiente | Madre Natura” di Apple (2023).

Quando il CEO le dà il benvenuto (“Madre Natura, benvenuta in Apple”), chiedendole come fosse il tempo lungo il tragitto, il cielo, visibile dalla grande finestra sullo sfondo, si oscura improvvisamente e la donna risponde, con tono intimidatorio: “Il tempo era come volevo che fosse”. E aggiunge immediatamente: “Andiamo al sodo”. Riporta quindi a seguire alcune delle promesse fatte dall’azienda rispetto all’impatto ambientale dei suoi prodotti e delle sedi in cui opera, chiudendo con una provocazione: “[Questo] oggi è il mio terzo incontro sulla responsabilità aziendale. Chi vuole darmi la prima delusione?”. Segue un vivace botta e risposta con i responsabili dei diversi settori dell’impresa, i quali smentiscono a più riprese le preoccupazioni e obiezioni (sempre dichiarate a gran voce) della donna, sgretolando poco a poco la sua ostilità e quella del giovane assistente⁽³⁾ che la accompagna. Il video si

(3) Con una interessante inversione, rispetto alla dimensione di genere (Apple: dirigente uomo con una donna come assistente *vs* Natura: “dirigente” donna con un uomo come assistente), che concorre a evidenziare la posizione di potere e dominanza della figura di Madre Natura.

chiude quindi con una sanzione (in termini greimasiani) positiva della performance del Soggetto–Apple da parte del Destinante–Madre Natura, che nondimeno non perde l'occasione per ribadire il proprio ruolo, alludendo al carattere temporaneo di tale sanzione: “OK, bene! Ci vediamo l'anno prossimo. Non deludete vostra madre”.

Emerge in questo modo una figura minacciosa, severa, per certi versi ostile, certamente in grado di usare i propri poteri per (ri)generare la vita e l'ambiente (si pensi, a questo proposito, alla piantina appassita mostrata nell'incipit del video, che rinvigorisce in chiusura proprio a seguito della sanzione positiva di Madre Natura), ma anche — e soprattutto — di rimarcare, tramite essi, la propria imponenza e minacciosità. Questo segna una evidente divergenza rispetto all'iconografia classica di Madre Natura, tratteggiata sin dall'antichità come benevola “forza generatrice dell'universo” (De Mauro 2022, s.v. “madre natura”), e sua continua fonte di sostentamento. Lo stesso accostamento dell'idea di maternità alla natura, d'altronde, è emblematico in questo senso, così come lo è il carattere divino⁽⁴⁾ tradizionalmente imputato a tale figura:

She [Mother Nature] was thought to exhale the breath of life, which nourished living organisms on her surface [...] fluids flowed within her and the water came out of her springs like blood. Within her body there were veins, some of which contained liquids and other solidified fluids. She bore stones within her womb and nurtured them as they grew, like embryos, within her, ripening at their own slow pace. (Sheldrake 1991, p. 15)

Sebbene l'indubbio carattere stra-ordinario della donna in visita presso gli stabilimenti di Cupertino la ponga in continuità con tale impostazione, non si può dire altrettanto dei principi di creazione e

(4) In effetti, Madre Natura è stata tradizionalmente associata a diverse divinità, a seconda dei contesti geografici e culturali: da Gaia (nell'antica Grecia) a Iside (nella cultura egizia, ma anche in tempi più recenti, v. Hadot 2004), da Cibele (in Anatolia) a Tiamat (in Mesopotamia), dalla dea romana Tellus a Nana, Ninhursag e Mami in altre culture antiche (v. Murdock 1990), da Kali (in vari contesti indù, sebbene con importanti variazioni, v. Harding 1993) alla Pachamama, o Mama Pacha (nelle culture andine, v. Dransart 1992). Nel paragrafo che segue ci soffermeremo, per limiti di spazio, sui casi più significativi rispetto alle questioni qui considerate.

nutrimento messi in evidenza da Sheldrake. La Madre Natura tratteggiata da Apple è piuttosto, come abbiamo visto, una figura imponente e intransigente, intenta non tanto a creare e sostenere i propri “figli”, quanto a controllare il loro operato, con fare esigente e intimidatorio.

Non si tratta, tuttavia, di un *unicum*, né di una novità assoluta nella rappresentazione di tale figura. Al contrario, questo video si inserisce sulla scia di una serie di trasformazioni che sono andate attestandosi nel tempo, riflettendo importanti variazioni nel modo di concepire l’idea stessa di “natura”⁽⁵⁾. Si pensi, ad esempio, ai cambiamenti avvenuti in seguito all’avvento del Cristianesimo, per cui la natura cessò di essere considerata come una divinità, essendo essa stessa concepita come una creazione di Dio (v. in particolare Passmore 1974); o alla visione meccanicistica promossa dalla scienza moderna, per cui la natura diventò una semplice fonte di materie prime al servizio del potenziale creativo e trasformativo dell’uomo (decretando di fatto, per riprendere i toni provocatori di Merchant (1980), la “morte della natura”); o, ancora, al Romanticismo, che risvegliò una sensazione di stupore e meraviglia nei confronti della natura, accostandola a un sentimento misto di terrore e mistero (v. Leopardi 1835 [1824]). A tali dinamiche, inoltre, occorre affiancare le trasformazioni innescate da particolari discorsi mediali, i quali hanno contribuito a rimodellare incessantemente gli immaginari di un’icona culturale che, dai fumetti alla televisione, passando per gli annunci pubblicitari, emerge oggi in tutta la sua poliedricità.

A partire da simili considerazioni, i paragrafi che seguono intendono analizzare l’evoluzione della figura di Madre Natura dagli immaginari classici agli odierni scenari mediali, soffermandosi più specificamente sulle trasformazioni innescate da questi ultimi e sugli effetti di senso che da esse scaturiscono.

(5) Non è questa la sede per riprendere l’articolata evoluzione di tale concetto, per cui si rimanda in particolare a Lenoble (1969), Soper (1994), Castree (2014), Arias-Maldonado (2015), Ducarme e Couvet (2020) e Stano (2023, cap. 2).

2. Madre Natura tra immaginari classici e iconografia moderna⁽⁶⁾

Sebbene il primo riferimento diretto a Madre Natura sia comparso solo nel VII secolo a.C., in relazione alla dea greca Gaia (così come descritta da Esiodo nella *Teogonia*), una delle sue più antiche rappresentazioni può essere ricondotta alle cosiddette “Veneri paleolitiche” (anche note come “Veneri steatopigie”⁽⁷⁾ o “callipigie”⁽⁸⁾), e in particolare alla Venere di Willendorf, una scultura rinvenuta nell’omonimo villaggio in Austria che si ritiene sia stata realizzata tra il 26.000 e il 20.000 a.C. Come numerosi altri reperti archeologici di origine preistorica, essa rappresenta una voluttuosa figura femminile aniconica, con seni prosperosi e un ventre protuberante che si estende su un’accentuata zona pubica, a richiamare proprio i valori della fertilità, dell’abbondanza e del nutrimento.

Una corporeità voluttuosa caratterizza anche le raffigurazioni di Gaia (dal greco antico *Γαῖα*, forma poetica di *Γῆ*, *Gē*, “terra”, cfr. Liddell e Scott 1940, s.v. “*γαῖα*”), a cui viene imputato un ruolo cruciale nella nascita dell’universo — inteso, come evidenziato da Trzaskoma, Smith e Brunet (2016, p. 129), sia come origine degli dei (una *teogonia*, come suggerisce lo stesso titolo dell’opera di Esiodo in cui la dea è menzionata per la prima volta) e la creazione del cosmo (una *cosmologia*). Descritta come una divinità primordiale, la “Madre Terra” greca era in genere rappresentata come una matrona seduta (Collignon 1890), con una corona e un lungo velo sul capo, come mostrano diversi reperti di pittura vascolare (cfr. Panofka 1842) e bassorilievi. A volte la si trova raffigurata anche a mezzo busto, in compagnia di uno o più dei suoi figli — proprio per enfatizzare il suo carattere materno.

Un’altra figura divina tradizionalmente associata alla natura in quanto principio generatore è Iside, per lo più identificata con Artemide nella cultura greca e con Diana di Efeso in quella romana (v. Hadot 2004). Nelle raffigurazioni di queste divinità, il valore della maternità è generalmente associato al nutrimento, con una moltiplicazione iperbolica dei seni,

(6) Questo paragrafo, come quello che segue, si basa sulle osservazioni riportate in Stano (2023, cap. 3), riprese e sviluppate rispetto ai punti di interesse del presente saggio.

(7) Dal greco *στέαρ*, *στέατος*, “grasso”, “adipe”, e *πυγή*, “natiche”, lett. “dalle grasse natiche”.

(8) Dal greco *κάλλος*, “bellezza”, e *πυγή*, “natiche”, lett. “dalle belle natiche”.

in genere totalmente esposti (con la nudità a richiamare le idee di semplicità e trascendenza, v. Hadot 2004; Gravelot e Cochin 1791, s.v. “Natura”; Kempt 1973, p. 19). Non di rado Iside è accompagnata da un avvoltoio⁽⁹⁾, probabile eredità egiziana e simbolo di purificazione e rinascita (v. Ripa 1593; Kempt 1973). Nel tempo, inoltre, fece la propria comparsa — in parte per effetto dell’influenza dell’iconografia di Artemide — un lungo velo a coprire il capo e parte del corpo della donna, gettando le basi di una tendenza destinata a crescere visibilmente, anche indipendentemente dalla figura di Iside, per rimandare ai segreti e all’inaccessibilità della natura.

Proprio per questo, tra il XVII e il XVIII secolo, gli importanti risultati del progresso scientifico e tecnologico si tradussero in un marcato processo di “svelamento”, come testimonia l’immagine riportata nel frontespizio dell’*Anatome animalium* di Gerhard Blasius (1681), che mostra proprio la Scienza, raffigurata come una giovane donna con una fiamma (simbolo del desiderio di conoscenza) sulla testa, e una lente e un bisturi (simboli della scienza e della medicina) tra le mani, che scopre una donna con quattro seni e la rappresentazione dei sette pianeti tra di essi (la natura, rappresentata secondo l’iconografia sopra descritta). Analogamente, come ha sottolineato Pierre Hadot (2004), nel frontespizio del libro *De la Nature et des ses Lois* di François Peyrard (1793), l’illustrazione “La philosophie de la Nature” ricorre a un atto di svelamento (in questo caso compiuto dalla personificazione della Filosofia) come metafora del trionfo della ragione illuminista sull’idea di una visione trascendentale della natura, intesa come entità superiore e inaccessibile. Questa, in altri termini, viene “messa a nudo”, divenendo accessibile nella sua “essenza” attraverso il ragionamento e la “cultura” (ovvero l’azione dell’uomo) — in piena coerenza con la visione meccanicista promossa dal pensiero moderno.

Col Romanticismo emerse inoltre un nuovo atteggiamento nei confronti della natura, la quale abbandonò i panni di “madre” benevola per vestire quelli della sfinge — figura chimerica col corpo animale e il busto e il volto di una giovane e affascinante donna, la cui duplicità venne a rappresentare proprio l’ambivalenza della natura tra bellezza e ferocia, e il sentimento di meraviglia e insieme terrore che essa può provocare nell’uomo.

(9) Si veda, ad esempio, la rappresentazione contenuta in *Emblemata cum aliquot nummis antiqui operis* di Joannes Sambucus (1564, p. 74), nota come “Physicae ac Metaphysicae Differentia”.

Seppur nella sua sinteticità, questa breve panoramica rivela un processo di “erosione”, o quantomeno di “rarefazione”, della figura di Madre Natura, che ha perso progressivamente le forme e i valori che le erano attribuiti nell’antichità per diventare una figura estremamente variabile, adattabile a diversi contesti e associabile ai valori più vari. È di simili dinamiche che si occupa il paragrafo che segue, soffermandosi in particolare sugli scenari mediali contemporanei.

3. Madre Natura negli scenari mediali contemporanei

Nonostante il progressivo “sgretolamento” della figura di Madre Natura appena tratteggiato, è importante sottolineare che le sue rappresentazioni sono decisamente abbondanti nei discorsi mediali contemporanei. L’analisi di alcuni casi di studio particolarmente significativi ci consentirà di mettere in luce le principali isotopie figurative e tematiche che la caratterizzano, con particolare riferimento all’ambito cinematografico, alle serie televisive e al linguaggio pubblicitario.

3.1. Madre Natura nella fiction cinematografica e televisiva

Tra i casi più interessanti di raffigurazione di Madre Natura negli odierni *mediascape* vi è indubbiamente quello de *I puffi* (orig. *Les Schtroumpfs*), che comprende diversi album a fumetti (più precisamente, 39, realizzati tra il 1958 e il 2022), due serie televisive (la prima comprendente 9 stagioni trasmesse per la prima volta dal 1981 al 1989, e il *reboot* del 2021, tuttora in produzione dopo la messa in onda delle prime due stagioni) e un film di animazione (diretto da Raja Gosnell nel 2011). Seppur diversi tra loro, questi testi ospitano rappresentazioni molto simili del personaggio di Madre Natura (quando presente), raffigurandola come un’anziana⁽¹⁰⁾ donna dai capelli bianchi raccolti

(10) Al contrario, come ha messo in evidenza Umberto Eco, i puffi sembrano non essere soggetti al tempo, con un’unica eccezione: “[...] vivono nella foresta, sono blu, piccolissimi, di età indefinita, salvo il Gran Puffo, che è vecchio e ha la barba bianca (i puffi vivono in una società gerontocratica perfetta dove tutti sono più o meno infanti e c’è solo un anziano, depositario autoritario ma paterno di tutta la saggezza [...])” (Eco 1983 [1979], p. 265).

in uno chignon adornato da una ghirlanda di fiori, e un lungo abito rosa a campana a coprirne il corpo abbondante (Fig. 2). Sebbene porti sempre con sé una bacchetta sormontata da una stella, i suoi poteri sono alquanto circoscritti. Madre Natura si limita infatti per lo più a garantire che i fenomeni naturali (come il susseguirsi delle stagioni) seguano il proprio corso (ad esempio, rendendo rossi cespugli e alberi in autunno, o facendoli fiorire in primavera), e dipende anch'ella dal loro dispiegarsi (come emerge chiaramente quando, ad esempio, lamenta gli effetti debilitanti dell'inverno sulle sue "vecchie ossa"). Non sembra essere immune, inoltre, agli incantesimi di Gargamella (l'arcinemico dei puffi), e scompare perfino nella serie del 2021, in cui viene detto che si è ritirata dal proprio incarico ed è stata sostituita da una giovane fata — con un'ulteriore messa in evidenza dei limiti che la caratterizzano.



Figura 2. Madre Natura ne *I Puffi* (fumetto a firma di Peyo, a sinistra; prima serie televisiva, episodio del 1982, a destra).

Una figura decisamente più influente appare nel film d'animazione americano *Happily Ever After* (1993, originariamente uscito nel 1989 nelle sale filippine con il titolo *Snow White: The Adventure Continues*), scritto da Robby London e Martha Moran e diretto da John Howley. Qui Madre Natura è raffigurata come la forza più potente del Bene, che ha un controllo completo sulla natura, e vere e proprie capacità creative, che realizza grazie a delle pozioni speciali preparate nel suo "laboratorio naturale" (fatto di rami, piante, fiori-provetta, ecc.). Le sue creazioni, tuttavia, non sono impeccabili (come sottolinea ironicamente una sequenza del film, giocando sulla rappresentazione visiva di animali i cui nomi sono parole composte, come il "pesce gatto", la "rana toro", ecc.), il che la porta ad agire secondo un "regime di aggiustamento" (nei

termini introdotti da Landowski 2005) piuttosto che secondo una vera e propria strategia di “programmazione” o “manipolazione” (cfr. *ibidem*). Raffigurata come una donna di mezza età, piuttosto eccentrica, con capelli rossi e rossetto in rima cromatica, Madre Natura indossa in questo caso un insolito cappello fatto di foglie rosa e fiori gialli, un vestito giallo e un boa verde decorato con fiori viola che le avvolgono la schiena e la vita mettendone in risalto i fianchi sinuosi (Fig. 3).



Figura 3. Madre Natura in *Happily Ever After*.

Madre Natura è un personaggio ricorrente anche in *The New Woody Woodpecker Show*, serie televisiva basata sul cartone animato originario *The Woody Woodpecker Show* (Smith, Lovy e Marcus 1957–1972) di Walter Lantz, prodotta dagli Universal Animation Studios e trasmessa dal 1999 al 2002 su FOX (Stati Uniti) e BBC (Regno Unito). Di nuova introduzione, rispetto alla serie originale, è raffigurata in questo caso come una fata dai capelli rossi o bianchi (a seconda degli episodi) e con ali di farfalla, che indossa un abito rosa (o rosso) coperto da un grembiule bianco, una corona dorata e porta sempre con sé una bacchetta con una stella dorata (Fig. 4). Il suo compito principale è garantire che gli eventi naturali si sviluppino correttamente, motivo per cui viene spesso mostrata mentre si assicura che Woody faccia la propria parte, imponendosi con autorevolezza (a volte con veri e propri rimproveri e punizioni) quando questi si rifiuta di farlo, dandosi all’ozio.

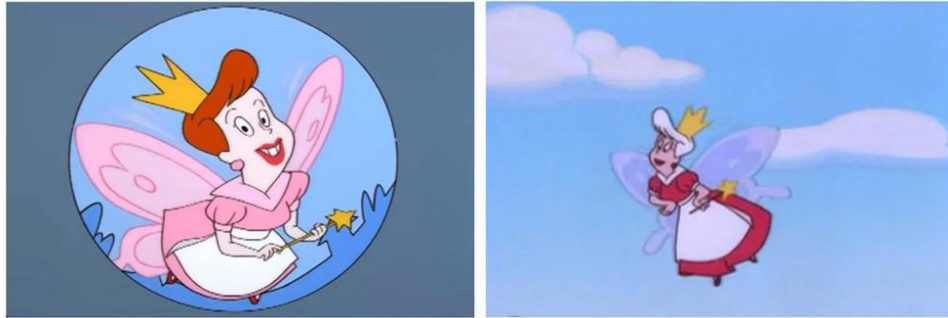


Figura 4. Madre Natura in *The New Woody Woodpecker Show*.

In quanto protettrice dell'ordine naturale, la figura di Madre Natura gioca un ruolo cruciale anche nel film d'animazione *Epic* (Wedge 2013), dove è personificata dalla regina Tara, la sovrana del mondo segreto di Moonhaven. Sebbene tenace e determinata a difendere il proprio regno e i suoi abitanti ad ogni costo, Tara è al tempo stesso raffigurata come una delle componenti più delicate della natura — motivo per cui ha un intero esercito a proteggerla. Sul piano figurativo, torna anche in questo caso una caratterizzazione floreale, che si spinge qui sino alla simulazione di una vera e propria “fusione” con il mondo naturale: il corpo della regina (decisamente più snello rispetto ai casi precedenti) non è solo racchiuso, ma in una certa misura anche “immerso” in una sorta di bocciolo “rovesciato”, con la parte superiore “a foglia” che le ricopre il petto e una gonna bianca, formata da una campana di petali, che le avvolge le gambe — come se fossero i pistilli di un fiore (Fig. 5). Tara, inoltre, sembra essere direttamente connessa alla dimensione naturale, come testimonia la sua capacità di controllare radici, rami e foglie con la mente e di curare e far ricrescere piante recise o morenti.



Figura 5. Madre Natura in *Epic*.

A volte, Madre Natura è affiancata (o contrapposta) ad altre figure magiche, come avviene ad esempio in *The Year Without a Santa Claus* (Rankin e Bass 1974), film che la presenta come la madre dei fratelli Miser (Snow Miser, che è in grado di controllare il freddo, e Heat Miser, che gestisce invece il caldo). Rappresentata come una donna piuttosto anziana dal corpo tondeggiante, indossa in questo caso un abito verde con decorazioni floreali e un cappello di tulle verde che funge da vero e proprio nido per uccelli (Fig. 6, sinistra), enfatizzando il suo rapporto con la natura. Tale aspetto è tuttavia controbilanciato da una personalità autorevole e piuttosto severa, che fa sì che la maggior parte dei personaggi la percepisca come intimidatoria.

Una figura simile appare anche nel sequel del film, *A Miser Brothers' Christmas* (Barton Thomas 2008), in cui Madre Natura è presentata come la madre di più figli, ognuno collegato a un diverso fenomeno naturale. Sebbene più giovane, mantiene sostanzialmente la stessa caratterizzazione del lungometraggio del 1974 — anche a livello visivo, con la continuità cromatica assicurata dal vestito e dalla folta chioma verde, che ospita dei fiori al posto del nido, e la presenza di fiori sulla giacca e sulla gonna a rimarcare invece la somiglianza sul versante figurativo (Fig. 6, destra).



Figura 6. Madre Natura in *The Year Without a Santa Claus* (sinistra) e *A Miser Brothers' Christmas* (destra).

I legami di Madre Natura con altri personaggi magici sono enfatizzati anche nella trilogia *Santa Clause*, e in particolare in *The Santa Clause 2: The Mrs. Clause* (Lembeck 2002) e *The Santa Clause 3: The Escape Clause* (Lembeck 2006). Capo del Consiglio delle Creature Leggendarie (che comprende, oltre a lei, Babbo Natale, il Coniglio Pasquale, Cupido, Padre Tempo, Sandman, la Fatina dei denti e Jack Brina), viene mostrata per la prima volta proprio durante un incontro del Consiglio, tenutosi al Polo Nord, e poi mentre presta servizio come officiante del matrimonio tra Babbo Natale e Carol Newman. La sua importanza è messa in risalto, a livello figurativo, dalla maestosa corona d'oro che indossa sulla testa (Fig. 7), e viene ulteriormente rimarcata in *The Santa Clause 3*, quando propone un'azione disciplinare nei confronti di Jack Brina. D'altra parte, i suoi poteri sembrano per lo più limitati all'ambito ufficiale (non senza mozioni e reazioni da parte degli altri membri del Consiglio, a volte con effetti importanti sulle sue decisioni), come dimostra, ad esempio, la sua incapacità di contrastare o controllare la magia delle altre figure leggendarie. Oltre all'ornamento che le copre la testa, è opportuno notare altre caratteristiche visive che la contraddistinguono. Più specificamente, l'abito che indossa segna un'evidente differenza rispetto ai casi precedentemente analizzati, sostituendo al verde un meno connotato viola, e alla presenza o rappresentazione di fiori l'inserimento di sottili filamenti dorati, che sembrano evocare la figura delle radici, ma potrebbero anche fungere da

semplici decorazioni. Un cenno particolare, infine, va fatto alla caratterizzazione etnica di questa Madre Natura (interpretata dall'attrice Aisha Nilaja Tyler), che conferma una nuova tendenza nella sua raffigurazione, già identificabile nelle scelte rappresentative adottate per Tara nel film *Epic*.



Figura 7. Madre Natura in *The Santa Clause 2: The Mrs. Clause*.

Tale aspetto è particolarmente accentuato anche nel varietà italiano *Ciao Darwin* (Recchia 1998–2003; Cenci 2007–2019), che nel tempo ha ospitato diverse personificazioni di Madre Natura, con un'unica rappresentante (generalmente una modella e/o un'attrice, in ogni caso giovane e bella) nelle prime due edizioni (1998 e 1999) e quasi trenta diverse “delegate” di varia origine e aspetto fisico negli episodi successivi (stagioni 3–8, in onda dal 2000 al 2019, v. Fig. 8, prime sei immagini, per alcuni esempi). A partire dalla terza stagione (2000) sono inoltre state introdotte delle sporadiche apparizioni di Padre Natura (anch'egli impersonificato da attraenti modelli e/o attori maschili), estendendo così l'aspetto della diversità alla dimensione di genere (v. Fig. 8, ultime due immagini, per alcuni esempi). Va tuttavia notato che, in questo caso, sembra essere in atto un vero e proprio processo di “de-soggettivazione” di Madre/Padre Natura, che riduce tali figure a meri “oggetti della visione” (cfr. Berger 1972).

Se, infatti, il loro ruolo principale consiste nel far girare un mappamondo che seleziona (automaticamente) i concorrenti che dovranno partecipare alle varie prove del gioco, il momento in cui generalmente ricevono maggiore attenzione è quello in cui fanno il loro ingresso in studio. A prescindere dalle peculiarità di ciascun caso, questo avviene secondo uno schema ricorrente: dopo che il conduttore (Paolo Bonolis), talvolta accompagnato dal co-conduttore (Luca Laurenti), introduce Madre (o Padre) Natura, evidenziando verbalmente il loro ruolo nella creazione e nel mantenimento dell'ordine naturale⁽¹¹⁾ — al quale viene ricondotto il processo di evoluzione dell'uomo, che è l'idea principale alla base del programma televisivo⁽¹²⁾ —, questi entrano in scena accompagnati dalla canzone “Adiemus”, sfilando in modo lento e sicuro, mentre la macchina da presa inquadra i loro corpi, tutt'altro che “naturali” (poiché evidentemente modellati da duri esercizi in palestra, rigidi regimi dietetici, frequenti sedute dall'estetista, quando non addirittura interventi chirurgici) e quasi totalmente esposti, per via degli indumenti ridotti al minimo. Madre (o Padre) Natura, in altre parole, è quasi completamente “messa/o a nudo” da uno sguardo voyeuristico che ne concepisce il corpo come pura “carne” oggettivata (il *Körper* descritto da Husserl 1913), piuttosto che come entità sensibile e dotata di soggettività (il *Leib*).

(11) Ad esempio, con espressioni quali “colei che tutto puote”, “colei che tutto muove”, “colei che decide la gradazione di tutti gli ingredienti”, “Lei, che determina le sorti di tutti noi”. Espressioni simili vengono usate anche per presentare Padre Natura: “L'incanto primigenio che tutto muove. Voi, donne, preparatevi all'incanto”.

(12) A questo proposito, è particolarmente interessante la frase pronunciata da Bonolis nella prima puntata: “Giacché la natura è la dominante di ogni evoluzione, la natura è proprio qui. [Signore e signori,] Madre Natura”.



Figura 8. Madre e Padre Natura in *Ciao Darwin*.

Durante tale processo di “esposizione”, il conduttore celebra in genere la “bellezza della natura”, attraverso apprezzamenti verbali e segni paraverbali di stupore e meraviglia, che trovano eco (e ulteriore enfaticizzazione) nel pubblico — i cui componenti simulano svenimenti, sfoggiano binocoli, si portano le mani alla testa per esprimere la propria incredulità di fronte a cotanto splendore, mentre canti e fischi di apprezzamento (secondo i canoni più stereotipati del *machismo*, qui estesi a modi di espressione non marcati a livello di genere) si sovrappongono gli uni agli altri. Occorre inoltre ricordare che Madre e Padre Natura restano fermi o seduti per quasi tutta la durata dello spettacolo, continuando a sorridere alla telecamera nel silenzio più assoluto (o al massimo semplicemente scambiando qualche parola con i conduttori), mentre attorno a loro si svolgono *sketch* di vario genere. Anche quando vengono coinvolti più attivamente (come nella “sfilata in biancheria intima”), si tratta sostanzialmente di una messa in mostra del loro

aspetto, senza aspirazioni a coinvolgere la loro soggettività. Non mancano, infine, battute o scenette a sfondo sessuale — e non di rado sessista —, come esemplifica uno dei momenti di apertura del primo episodio, quando Laurenti commenta il fatto che, essendo la donna appena entrata in studio “Madre Natura”, lui e Bonolis ne sono i figli, il che — come ironizza il co-conduttore, alludendo all’impossibilità di intrattenervi rapporti sessuali — è un vero “peccato”. Tutti questi elementi confermano una visione estremamente semplicistica, stereotipata e fortemente sessualizzata di Madre Natura, figura non più in grado di agire, ma semplicemente di apparire (per richiamare le riflessioni di Berger 1972), il cui “sentirsi esistente in sé è sostituito dal sentirsi riconosciuta dall’altro” (*ibid.*, trad. it. 2009, p. 48).

3.2. *Madre Natura nei discorsi pubblicitari*

Nell’ambito dei discorsi pubblicitari, Madre Natura ha trovato varie raffigurazioni e molteplici investimenti valoriali.

Nello spot⁽¹³⁾ della margarina Chiffon (1977), ad esempio, è impersonificata da una donna di mezza età (l’attrice Dena Dietrich), che appare sullo schermo con un lungo e sobrio abito bianco, adornato da fiori bianchi, proprio come i suoi capelli (Fig. 9). Entra in scena dondolandosi su una liana ed emettendo un urlo in stile Tarzan (“Oohohohohohohohoh”), in un ambiente che evoca quello della giungla (in particolare per la folta vegetazione e l’elefante che appare sullo sfondo, intento a mangiarne una parte). Interpellandola direttamente, la voce maschile fuori campo la informa che quello che crede sia burro (“my sweet, creamy butter”) è in realtà margarina Chiffon; è a questo punto che la donna, guardando direttamente in camera, risponde con lo slogan “Non è carino prendersi gioco di Madre Natura” (orig. “It’s not nice to fool Mother Nature”, traduzione mia), cui fa seguito un tuono e poi il barrito dell’elefante, ora mostrato mentre si muove alla carica, proprio in direzione della telecamera.

(13) <https://www.youtube.com/watch?v=ijVijP-CDVI> (data di consultazione: 15/10/2023).



Figura 9. Madre Natura nello spot della margarina Chiffon.

L'ironia è una componente fondamentale anche della campagna internazionale *Outsmart Mother Nature* (2007–2009) di Leo Burnett per Tampax. Nei vari testi della campagna (Fig. 10), Madre Natura è rappresentata come una donna di mezza età sfacciata e invadente, che veste un tailleur verde e porge un dono di color rosso (simbolo delle mestruazioni) a diverse giovani donne. Come ha dichiarato una delle direttrici esecutive di Leo Barnett, Anna Meneguzzo, “Madre Natura era il nemico perfetto. La natura a volte si comporta come una matrigna piuttosto che come una madre” (2018, in Røstvik 2020, p. 429, traduzione mia). È stata quindi pensata come “un cattivo”, una sorta di “suoce-ra” (*ibidem*), attingendo a figure cruciali nell’immaginario collettivo, come l’intransigente boss modaiola Miranda Priestly de *Il diavolo veste Prada* (Frankel 2006) o la maniacale Bree Van de Kamp della serie TV *Desperate Housewives* (2004–2012) (Røstvik 2020, p. 437). In contrapposizione a questa figura, la campagna tratteggia il profilo di varie donne giovani e indipendenti, che ricevono la visita (e il “dono”) di Madre Natura proprio mentre si trovano in una situazione ad alto rischio per le mestruazioni (ad esempio, mentre danzano, posano per servizi fotografici, viaggiano verso luoghi esotici indossando vestiti bianchi, sognano di trovarsi in situazioni romantiche con un uomo e così via). Inizialmente sorprese e apparentemente turbate, si dimostrano nondimeno in grado di “vincere in astuzia” (dall’inglese *outsmart*, che dà il titolo alla campagna) Madre Natura, grazie al prodotto promosso da

Tampax. L'idea è poi stata ulteriormente potenziata coinvolgendo la nota tennista Serena Williams in alcuni poster e video promozionali trasmessi su YouTube, il che ha permesso di rinforzare il contratto veridittivo del marchio — dal momento che Williams rappresentava, a tutti gli effetti, una giovane donna potente e in grado di contrastare efficacemente i “doni” della più anziana “matrigna”. È così che si conferma il ribaltamento, già percepibile nel caso della margarina Chiffon, della figura tradizionale di Madre Natura come dea materna e benevola; questa, infatti, emerge semmai come un'Opponente (in termini greimasiani), vale a dire come un nemico da sconfiggere — e che può essere in effetti vinto attraverso la “cultura” (cioè il progresso scientifico).

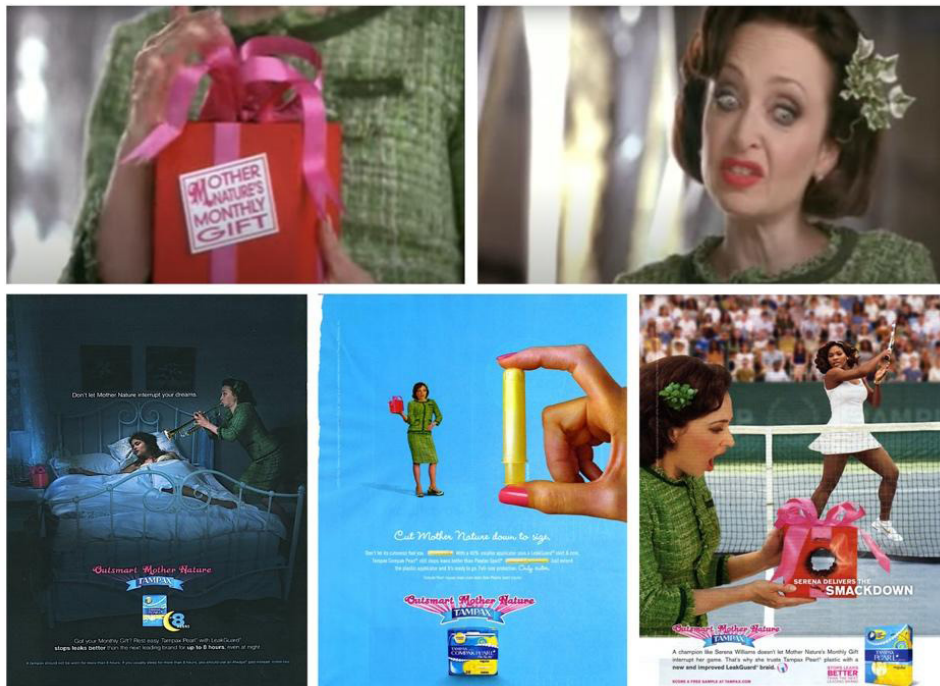


Figura 10. Madre Natura nella campagna pubblicitaria *Outsmart Mother Nature*.

La dicotomia natura/cultura è particolarmente enfatizzata anche in un'altra campagna, quella realizzata per VitaminWater 10 (Glaceau) nel 2009. Che si tratti di lupi che non riescono a contenere i propri istinti

famelici (mangiando i colleghi di lavoro)⁽¹⁴⁾, di conigli mai sazi dal punto di vista sessuale⁽¹⁵⁾, o di cervi e altri animali che, al posto di lavorare, giocano a fotocopiare le proprie parti intime⁽¹⁶⁾, la natura viene ironicamente presentata come “superata” dalla cultura (come recita lo slogan finale, “It’s one-upped nature”). A Madre Natura non resta dunque che vestire i panni di una autorevole, e alquanto autoritaria, donna d'affari (più precisamente, l'amministratrice delegata della società Water Incorporated), che cerca di tenere a bada i propri dipendenti — e in particolare il team di animali “selvatici” e, al tempo stesso “selvaggi” (ovvero indisciplinati, incontrollati) mostrati negli spot.



Figura 11. Madre Natura negli spot di VitaminWater10.

Non è sempre il tono ironico, tuttavia, a prevalere. Nella campagna pubblicitaria *Nature is speaking*, promossa nel 2014 dall'organizzazione ambientalista americana Conservation International, ad esempio, un video specificatamente dedicato a Madre Natura (*Mother Nature*) si veste di tinte decisamente drammatiche. In questo caso, non troviamo alcuna figurativizzazione antropomorfa di Madre Natura, bensì il rimando a diverse immagini della cosiddetta “wilderness” (cime montuose tra le nuvole, cascate, alghe in movimento, foreste, iceberg, mari ondo-si, fiumi impetuosi, ecc.), accompagnate da una voce femminile fuori campo che recita:

(14) V. <https://www.youtube.com/watch?v=u9nQ-onjLHo&t=30s> (data di consultazione: 15/10/2023).

(15) V. <https://www.youtube.com/watch?v=iQh1tILW7O4> e <https://www.youtube.com/watch?v=tFMg8ldDmHQ> (data di consultazione: 15/10/2023).

(16) V. *ibidem*.

Some call me ‘nature’. Others call me ‘Mother Nature’. I’ve been here for over 4.5 billion years, 22,500 times longer than you. I don’t really need people. But people need me. Yes, your future depends on me. When I thrive, you thrive. When I falter, you falter. Or worse. But I’ve been here for eons. I have fed species greater than you, and I have starved species greater than you. My oceans. My soil. My flowing streams. My forests. They all can take you, or leave you. How you choose to live each day, whether you regard or disregard me, doesn’t really matter to me. One way, or the other. Your actions will determine your fate, not mine. I am Nature, I will go on. I am prepared to evolve. Are you?

Come suggerisce il titolo scelto per la campagna, è dunque in questo caso la Natura stessa a parlare. E lo fa mediante un reiterato *embrayage*, che concorre a confermare l’identificazione suggerita dalla dimensione visiva (es. “i *miei* oceani”, “la *mia* anima”, “i *miei* corsi d’acqua”, “le *mie* foreste”), segnando al tempo stesso un’evidente frattura rispetto ai destinatari a cui si rivolge (“le *tue* vostre azioni”). Seppur connessa con l’universo femminile (come accennato poco sopra, attraverso la scelta della voce fuori campo, che è quella dell’attrice Julia Roberts), Madre Natura si distacca dunque evidentemente non solo da ogni caratterizzazione “umana”, ma anche da qualsivoglia atteggiamento materno nei confronti dell’umanità, per assumere un tono piuttosto minaccioso, che culmina nella frase che chiude il video: “Nature doesn’t need people. People need Nature”.

4. Dalle Veneri paleolitiche alla Destinante di Apple: eredità, inversioni e ri-semantizzazioni di un’icona culturale

Dalle Veneri steatopigie alla Madre Natura tratteggiata da Apple abbiamo percorso molta strada. Eppure, per comprendere a pieno il senso di quest’ultima non possiamo trascurare le varie tappe che questa icona culturale ha attraversato nella propria evoluzione, e il modo in cui si rapporta ad esse. Se, infatti, per alcuni versi la figura impersonificata da Octavia Spencer segna una netta frattura rispetto all’iconografia classica di Madre Natura, per altri la riprende apertamente (ancorché per segnare una differenza rispetto ad essa); e ancor più si ricollega alle

trasformazioni che questa ha subito nel tempo, per rimarcare l'importanza rispetto al modo di intendere la natura stessa.

Di fondamentale interesse rispetto a simili dinamiche è, innanzitutto, la dimensione corporea, e il modo in cui essa si collega alla caratterizzazione stra-ordinaria di Madre Natura. Rifiutando apertamente ogni tipo di sguardo oggettivante e riduzionista (*à la Ciao Darwin*), infatti, la figura messa in scena da Apple si impone innegabilmente come *Leib* (cfr. Husserl 1913) o “corpo proprio” (nei termini di Fontanille 2004) — non semplice “carne” da osservare, e neppure da “venerare” (più o meno trivialmente) in quanto tale, bensì un'entità che “sente” il mondo con cui entra in contatto e si fa “sentire” da esso. In questo senso, le sue forme abbondanti, sebbene in continuità con la tradizionale iconografia che abbiamo descritto sopra, sembrano qui intese soprattutto a “imporre” tale corpo, confermandone la presenza e la robustezza (nel senso di forza e influenza, come vedremo meglio a seguire).

Di più, il testo enfatizza proprio le capacità di trasformazione del mondo da parte di tale corpo — al punto che potremmo dire che, in questo caso, i corpi di Madre Natura sono in realtà due: da una parte, quello antropomorfo della donna che la “incarna”; dall'altra, con un evidente parallelismo che trova espressione in particolare mediante la mimica facciale e la cinesi corporea, quello dell'ambiente naturale (vento, nuvole, tuoni, ecc., con richiamo a un tipo di rappresentazione di Madre Natura diverso da quello tradizionale, che abbiamo incontrato, ad esempio, nel video *Nature is speaking*). La continuità tra queste due dimensioni è proprio l'elemento che estrinseca il carattere fuori dall'ordinario di Madre Natura, distinguendola dal resto dei presenti e ponendola in una posizione di superiorità rispetto a essi.

Simile parallelismo sembra rendere superflua ogni caratterizzazione floreale o “naturalistica” propriamente detta nell'aspetto di Madre Natura, che è invece emersa come una costante nella rappresentazione di tale figura: se, infatti, rimane una piccola spilla dorata a forma di foglia a richiamare tale tendenza, per il resto il corpo di Madre Natura è coperto⁽¹⁷⁾ da vestiti neri, senza particolari configurazioni plastiche o figurative che rinviino alla mitologia del naturale, ma semmai con

(17) Senza alcun tentativo di svelamento o messa a nudo.

possibile rimando simbolico al carattere disforico (es. minacciosità) di tale figura.

Uno degli aspetti più interessanti della donna in visita a Cupertino, in effetti, è proprio il ruolo attoriale e attanziale che la contraddistingue: innegabilmente “madre”, come sottolineano sin dal principio i rappresentanti dell’impresa e rimarca lei stessa in chiusura, Madre Natura non si presenta affatto come Aiutante benevola. Piuttosto, sembra caratterizzarsi come un’Opponente — raccogliendo una tendenza che abbiamo visto essersi largamente affermata in ambito pubblicitario⁽¹⁸⁾ negli ultimi decenni —, in accordo con l’isotopia cromatica che, dal nero degli abiti, si estende allo scurirsi del cielo, e rimanda altresì, a livello sonoro, al rombo di tuono che segna il suo arrivo. A ben vedere, tuttavia, questa figura emerge soprattutto come Destinante: sebbene l’incipit sembri suggerire provocatoriamente il contrario, l’epilogo della narrazione (e, in particolare, la frase di congedo della donna, “Non deludete vostra madre”) chiarisce che il suo ruolo non consiste tanto nell’ostacolare il Soggetto–Apple, quanto nel mettere alla prova l’operato di quest’ultimo e, prima ancora, nel ricordargli i valori alla base del contratto che ha stipulato con lei. In questo senso, l’imponenza del corpo di Madre Natura acquisisce una significatività particolare, che trova conferma nel modo in cui esso si posiziona nello spazio (ad esempio, collocandosi a capotavola, in una posizione di dominanza⁽¹⁹⁾ rispetto al resto dei presenti) e si muove in esso (si pensi, a questo proposito, alla dimensione prossemica e, in particolare, al modo in cui si relazionano tra loro i corpi di Madre Natura e del dirigente di Apple nel “confronto” finale, e in particolare a seguito della sanzione positiva della prima sull’operato del secondo e del suo *entourage*).

Se quindi, per un verso, il recente video di Apple conferma quel processo di “rarefazione” di Madre Natura che abbiamo tratteggiato in apertura, per l’altro sembra piuttosto metterlo in discussione, recuperando il carattere di eccezionalità di questa figura per mostrare una nuova faccia del valore di “maternità” che la definisce: non tanto quella della generazione (che qui

(18) Sebbene questo video ne confermi l’autorità, a differenza dei casi analizzati sopra, in cui Madre Natura viene “battuta in astuzia” (si pensi, ad esempio, alla campagna *Outsmart Mother Nature*), “superata” (come negli spot relativi a VitaminWater10) e in un certo senso “canzonata” (come nello spot della margarina Chiffon).

(19) Pur in assenza di “figure della leadership” quali corone, bacchette, più ordinari *tailleur*, ecc.

diventa più propriamente, come abbiamo evidenziato in apertura, una ri-generazione), quanto, appunto, quella della “destinazione” — nel senso generale dell’indicazione di una traiettoria futura (sempre sotto gli occhi vigili di una madre che si aspetta di non essere “delusa”), ma anche, e soprattutto, nei termini di una condivisione di valori comuni in grado di ricordarci quel nesso indissolubile che da sempre ci lega (non solo in termini di “discendenza”, ma anche di responsabilità e rispetto) a questa icona culturale e a ciò che essa, con la sua ricca eredità, rappresenta. E (non solo) Madre Natura sa quanto ce ne sia bisogno, in tempi come quelli odierni.

Riferimenti bibliografici

- ARIAS–MALDONADO M. (2015) “What is nature?”, in *Environment and Society. Socionatural Relations in the Anthropocene*, Springer, Cham, 17–32.
- BERGER J. (1972) *Ways of Seeing*, BBC and Penguin Books, Londra (trad. it. *Questione di sguardi*, Il Saggiatore, Milano 2009).
- BLASIUS G.L. (1681) *Anatome animalium Terrestrium Variorum, Volatilium, Aquatilium, Serpentum Insectorum, Ovorumque, Structuram Naturalem*, Joanis á Someren / Hernrici & Viduæ Theodori Boom, Amsterdam.
- CASTREE N. (2014) *Making Sense of Nature*, Routledge, London–New York.
- COLLIGNON M. (1890) *Manual of Mythology, in Relation to Greek Art*, Grevel & Co, London.
- DRANSART P. (1992) “Pachamama: The Inka Earth Mother of the Long Sweeping Garment”, in R. BARNES e J.B. EICHER (a cura di), *Dress and Gender: Making and Meaning*, Berg, New York–Oxford, 145–163.
- DUCARME F. e D. COUVET (2020) *What does ‘nature’ mean?*, “Palgrave Communications”, 6(1): 1–8.
- ECO U. (1983) [1979] *Schtroumpf und Drang. Schtroumpf und Drang*, “Alfabeta”, 5, settembre 1979. Riedito in *Sette anni di desiderio. Cronache 1977–1983*, Bompiani, Milano, 265–271.
- FONTANILLE, J. (2004) *Soma et séma. Figures du corps*, Maisonneuve & Larose, Paris.
- GRAVELOT H. VON e C.N. COCHIN (1791) *Iconologie par figures ou Traité complet des Allégories*, Lattré, Paris.
- HADOT P. (2004) *Le voile d’Isis : essai sur l’histoire de l’idée de nature*, Gallimard, Paris.

- HARDING E.U. (1993) *Kali: The Black Goddess of Dakshineswar*, Nicolas-Hays, York Beach.
- HUSSERL, E. (1913) *Ideen zu einer reinen Phänomenologie und phänomenologischen Philosophie II: Phänomenologische Untersuchungen zur Konstitution*, Den Haag, Nijhoff.
- KEMPT W. (1973) *Natura. Ikonographische Studien zur Geschichte und Verbreitung einer Allegorie*, Tesi. Tübingen.
- LANDOWSKI E. (2005). *Les interactions risquées, Nouveaux Actes Sémiotiques*, 101–103, PULIM, Limoges.
- LENOBLE R. (1969) *Histoire de l'idée de nature*, Albin Michel, Paris.
- LEOPARDI G. (1835) [1824] “Dialogo della Natura e di un Islandese”, in *Opere Morali*, Saverio Starita, Napoli, 107–108.
- LIDDELL H.G. e R. SCOTT (1940) *A Greek-English Lexicon*, Clarendon Press, Oxford.
- MERCHANT C. (1980) *The Death of Nature: Women, Ecology, and the Scientific Revolution*, Harper and Row, San Francisco.
- MURDOCK M. (1990) *The Heroine's Journey*, Shambhala, Boston.
- PANOFKA T. (1842) *Terracotten des Königlichen Museums zu Berlin*, Reimer, Berlin.
- PASSMORE J.A. (1974) *Man's Responsibility for Nature: Ecological Problems and Western Tradition*, Scribner, New York.
- PEYRARD F. (1793). *De la Nature et des ses Lois*, Chez Louis, Paris.
- RIPA C. (1593) *Iconologia ovvero descrizione dell'imagini universali cavate dall'antichità et da altri lvoghi*, Gli heredi di Giov. Gigliotti, Roma.
- RØSTVIK C.M. (2020) *Mother Nature as Brand Strategy: Gender and Creativity in Tampax Advertising 2007–2009*, “Enterprise & Society”, 21(2): 413–452.
- SAMBUCUS J. (1564) *Emblemata cum aliquot nummis antiqui operis*, Christophe Plantin, Antwerp.
- SHELDRAKE R. (1991) *The Rebirth of Nature: The Greening of Science and God*, Bantam Books, New York.
- SOPER K. (1995) *What is Nature? Culture, Politics and the non-Human*, Blackwell, London.
- STANO S. (2023) *Critique of Pure Nature*, Springer, Cham.
- TRZASKOMA S.M., R.S. SMITH e S. BRUNET (a cura di) (2016) *Anthology of Classical Myth: Primary Sources in Translation*, Hackett Publishing Company, Indianapolis.

ECOLOGIA SEMIOTICA DEL CULT E LA MORTE DELLE STAR

UGO VOLLI*

ENGLISH TITLE: Semiotic Ecology of Cult and the Death of Stars

ABSTRACT: After having shown the genesis and overcoming of the concept of medium, the paper re-discusses the notion of "semiotic ecology", already advanced by the author in the past. Semiotic ecology is a metaphor which, compared to classic analyses based on the axes of syntagm and paradigm, focuses more broadly on the coexistence of unity of expression and content, allowing semiotics to better describe the relationships between the level of the enunciation activity and that of the enunciate. It should naturally be used not to describe general semiotic systems, but to analyse the functioning of individual semiotic niches. A very characteristic one is that of the "star", or "diva": a figure born at the beginning of the entertainment industry in Europe in the 16th century, which established itself above all with the affirmation of the cultural industry. Stars are performers who embody a socially shared value in a body that becomes a sort of "brand". They hoard their fictional identity by fusing it with their own existence represented by the media. These figures, however, are linked to the system of vertical and one-way mass communications that dominated the twentieth century. In current mediascapes they have almost disappeared, being replaced by figures compatible with the horizontality of the Internet, who have renounced the fictional dimension to assert a quasi-identity with their audience: *influencers*. The paper concludes by briefly discussing the characteristics, genealogies and functioning of these new icons.

KEYWORDS: Semiotic Ecology, Star, Cult, Influencer, Postmedial.

I. Nel corso della preistoria e della storia dell'umanità si sono sviluppati sistemi espressivi progressivamente più complessi e differenziati. Citando alla rinfusa: canti, danze, il linguaggio, pitture murali, scultura, poemi e fiabe, architettura e teatro, abiti e città, sistemi alimentari e regole liturgiche, generi letterari e musicali; insomma tutta la ricchezza sempre più articolata delle culture umane. Questi modi di comunicazione sono stati influenzati da varie invenzioni tecniche, che

*Università degli Studi di Torino.

esemplifico anche qui senza un ordine cronologico o causale preciso: la scrittura ideografica e poi quella alfabetica, il papiro e la carta, il *volumen* e il *codex*, la stampa a caratteri mobili e la litografia, il quadro (come dispositivo specifico distinto dalla pittura in generale) e gli affreschi, gli apparati paratestuali, gli strumenti musicali e gli edifici teatrali. A partire dalla metà dell'Ottocento le invenzioni si sono moltiplicate a ritmo accelerato: il telegrafo e la fotografia, il cinema il grammofono e la radio, la televisione, il computer, Internet, lo smartphone.

All'inizio degli anni Sessanta del secolo scorso, soprattutto per opera di Marshall McLuhan (a partire da McLuhan 1962 e soprattutto 1964), si affermò l'idea che l'aspetto determinante di questa evoluzione fosse proprio quello tecnologico e materiale, riassunto nel nuovo concetto di *medium*. L'idea era che il senso fondamentale delle comunicazioni fosse dato dalla struttura tecnica che le veicolava e dalle sue caratteristiche materiali, e che dunque gli specifici contenuti di ogni messaggio fossero secondari rispetto al senso complessivo prodotto dalla tecnica usata. Di conseguenza lo stesso testo, poniamo l'*Iliade*, aveva significati completamente diversi se declamato ad alta voce, manoscritto su un papiro o in un codex, stampato, registrato su un disco, fatto sentire alla radio, o recitato in cinema o in televisione. Ciò naturalmente presupponeva una pluralità e diversità irriducibile dei media oltre che una straordinaria capacità delle tecniche comunicative di determinare da sole i significati — temi tutti molto criticati fin dall'inizio dalle scienze umane e in particolare dalla semiotica.

Tutto ciò però è largamente superato. Infatti l'evoluzione successiva dei sistemi comunicativi ha provocato negli ultimi decenni la loro *convergenza* in un solo *tipo generale di apparato* tecnico della comunicazione: uno strumento elettronico dotato di schermo, tastiera, emissione sonora, collegamento in rete, sensori di varie proprietà fra cui la posizione (non importa se la morfologia e la scala in cui questo strumento è realizzato sia quella del cellulare, del computer, del tablet, di apparati indossabili: la sostanza tecnica è la stessa). In realtà i "vecchi media" sopravvivono, come sempre accade: cinema, teatro, libri, giornali, radio, televisione ecc. sono sempre lì, ma progressivamente meno diffusi e "rimediati" (Bolter e Grusin 1999) nel nuovo sistema "postmediale" (Eugeni 2015). Non sono più media ma generi, la loro identità non è

tecnica, ma semiotica: la differenza fra televisione e cinema visti al computer non è diversa da quella fra *Facebook* e *Pinterest*.

La pluralità dei vecchi media, la loro caratterizzazione prevalentemente tecnico–materiale, la loro interrelazione complessa suggerì l'idea di un' *ecologia dei media* (Colombo 2020): si tratta naturalmente di una metafora, che mira a sottolineare la convivenza competitiva fra i mezzi e i loro contenuti. In realtà, è chiaro che più che di “ecologia dei media” bisogna parlare (oggi, ma anche in passato) di *ecologia semiotica* o *della comunicazione* (Vulli 1990, 2013). Non sono mai state le diverse piattaforme a convivere nutrendosi a vicenda secondo un modello ecologico: semmai le loro relazioni sono sempre state dipendenti da scelte *economiche* e *politiche* degli operatori, che come si è visto in diversi casi concreti molto studiati (per esempio la concorrenza fra videoregistratori Betamax e VHS, o l'introduzione della TV a colori in Italia) privilegiano talvolta soluzioni meno efficaci sul piano tecnico e comunicativo ma più convenienti per motivi di redditività economica o di potere politico.

Parlare di *ecologia semiotica* e non “dei media” è ovviamente opportuno oggi, in un panorama che tutti riconoscono “postmediale”. Ciò significa spostare l'attenzione dagli apparati e dalle piattaforme materiali che sono stati riuniti — anche se conservano una distinzione virtuale e non materiale — alle forme, ai contenuti, ai generi (ovviamente nel senso di *genres*, non di *gender*) che li organizzano, agli effetti di senso che producono alle unità di contenuto che veicolano come (sul piano enunciativo) i personaggi, i temi e motivi, i luoghi canonici, e (sul piano enunciazionale) gli interpreti, gli autori ecc., che possono essere tutti presenti su vari media o “rimediati” dall'uno all'altro.

L' *ecologia semiotica* è un concetto più vago ma più vasto della fondamentale distinzione semiotica fra un asse paradigmatico e sintagmatico che articolerebbe ogni campo espressivo. L'ecologia, nella sua accezione scientifica originaria, cerca di comprendere la coesistenza degli esseri viventi nei varia ambienti; “ecologia semiotica” è dunque una metafora per parlare di oggetti semiotici che *convivono* in ruoli diversi (dunque possono appartenere allo stesso asse sintagmatico), ma insieme sono in concorrenza fra loro, possono *sostituirsi* e dunque si ritrovano sullo stesso paradigma. Possiamo parlare di questa *ecologia comunicativa* per la

convivenza/concorrenza di *sistemi di comunicazione* hardware (scrittura, giornali, radio–tv) e soprattutto software (generi, forme ecc.). Di tale ecologia fanno parte anche le *organizzazioni significanti* come le forme linguistiche, i lessemi ecc. Ma, come ho argomentato nei saggi appena citati, vi è soprattutto un'ecologia dei *contenuti* della comunicazione, in definitiva della cultura. Di essi fanno parte anche le grandi unità che costituiscono i materiali e i valori di una società, in forma esclusivamente narrativa (mitica) per le culture testualizzate o anche in forma discorsiva e giuridica per quelle grammaticalizzate (Lotman 1975), o entrambe, com'è più consueto. Esattamente come per l'ecologia fisica, anche quella semiotica va pensata, piuttosto che in maniera globale, per “nicchie ecologiche”, che nel nostro caso vanno definite certamente per ambienti, cioè culture storiche determinate, ma anche per tipologie di unità. Si può pensare cioè a un'“ecologia” fonologica di una certa lingua in una certa fase storica che con le sue relazioni interne è in grado di determinarne l'evoluzione, e in maniera forse più significativa si può ritenere che esista una sua “ecologia semantica” capace di determinare l'Enciclopedia di quella cultura per esempio stabilendo la rilevanza di criptotipi (Sapir 1956) e le collezioni di oggetti da raggruppare sotto gli stessi nomi (concetti), all'ecologia dei generi letterari presenti in una certa società, dei suoi metodi rappresentativi ecc. È questo anche l'ambito di esistenza di quelle brevi narrazioni variamente interpretate che Hans Blumenberg (1960, 1979a, 1987) chiama, forse un po' riduttivamente, “metafore” e di cui ha studiato in maniera così brillante e dotata la storia. Parlare di ecologia in questi casi, lo ripeto, è un espediente metaforico per sottolineare la struttura interna degli assi sintagmatici e soprattutto paradigmatici costruiti nelle culture che ci interessano, sottolineandone così le relazioni interne di negazione, associazione, sostituzione, ecc.

2. Ha grande importanza semiotica l'esistenza di ecologie semantiche complesse di simboli ed esempi, in particolari umani. Quando si tratta di esseri umani, se ne può parlare come “icone” (o come vedremo, con altri nomi altrettanto interessanti). I semiologi sono abituati a chiamare “icone” con Peirce i segni figurativi (con tutto il dibattito che è

scaturito su questo tema e che qui non si può neppure sommariamente riassumere). Ma il primo significato in italiano di “icona” è quello per antonomasia tratto dal mondo bizantino di “immagine sacra”, cui il dizionario Treccani (<https://www.treccani.it/vocabolario/icona/>) riferisce, molto opportunamente per noi, un senso attualizzato: “Figura o personaggio emblematici di un’epoca, di un genere, di un ambiente” proponendone come esempio la frase “Marylin Monroe è l’icona della femminilità”. Si parla in questo caso non in generale del repertorio dei personaggi storico/politici rilevanti rispetto a un certo momento come potrebbero essere per esempio i protagonisti del Risorgimento (la tetrade molto diffusa nei testi scolastici di un tempo di Mazzini/Garibaldi/Vittorio Emanuele Cavour) o la serie dei Presidenti americani, che certamente fanno parte dell’immaginario collettivo (su questo tema in generale rimando a Volli 2011) e in particolare della nicchia storica dell’ecologia semiotica della cultura italiana o americana, ma di un altro settore particolare di questa ecologia semiotica, che è in un certo senso *creato* dal processo di iconizzazione/divinizzazione, cioè quello dei personaggi dello spettacolo, dello sport e del gossip (Volli 2005), che sono per molti versi molto simili dal punto di vista comunicativo. Ad esso mi riferirò nel seguito.

Quel che mi interessa è che, dal punto di vista semiotico, tali icone derivano da un significato/valore particolarmente sentito in una certa cultura, che ha subito un processo di iconizzazione che spesso lo individua come una persona umana. Anche se in genere si crede che sia stata Marylin a creare quel certo valore di femminilità, la semiotica vede anche il processo inverso: è l’ecologia semiotica del cinema americano degli anni Sessanta (sulla scorta di modelli già occupati in Europa per esempio da Garbo e Dietrich) ad aver aperto uno spazio semantico per la femminilità ingenua e distruttiva che fu occupato fra l’altro da Marylin.

Questo processo porta spesso alla rappresentazione di individui “divini”. Lasciando stare le icone cristiane, pensiamo alle divinità politeiste e alla loro possibile genesi. Si pensi per esempio a *Elaborazione del mito* (*Arbeit am Mythos*, 1979b) di Blumemberg e all’evemerismo (Winiarczyk 2013), cioè a quella trasfigurazione di esseri umani in divinità o semi-divinità che in certi casi (come quello degli imperatori romani di alcuni personaggi mitici come Eracle e per certi versi anche dei santi cattolici) è

ufficialmente proclamato, altre volte è ipotizzato dagli osservatori esterni come spiegazione eziologica dell'esistenza di certe divinità. In molte situazioni sociali ritroviamo dunque un "Pantheon" o una "ecologia" di tali icone/divinità e dei valori corrispondenti, che dà luogo a narrazioni mitiche e letterarie e ad atteggiamenti liturgici. Se guardiamo alla storia d'Europa, dopo l'abolizione cristiana del Pantheon classico, abbiamo comunque da un lato un certo numero di esseri rappresentati come divini o semidivini (la Trinità, la Madonna, i Santi) e un gran numero di protagonisti più o meno mitici che provengono dal mondo storico/politico: re, imperatori, papi, cavalieri, scrittori, artisti, ecc.

Tale pluralità investe naturalmente il mondo mitico-finzionale con agiografie come la *leggenda aurea* (su cui rimando a Le Goff 2011) o con la costruzione di quel che oggi chiameremmo anacronisticamente supereroi (Orlando, Rinaldo, Artù, Lancillotto, El Cid, ecc.) che sono presenti nella *Chanson de Roland* (Segre 1985) o nel ciclo arturiano, ecc. — una presenza eroica così diffusa e importante da essere satirizzati ancora dopo secoli da Rabelais e Cervantes. Nel mondo borghese le vecchie divinità, in particolare femminili, si trasformano in pericolose creature letterarie, per cui rimando ai bellissimi lavori di Giuseppe Scaraffia (1987, 1999). Tutto ciò però avviene al livello *enunciativo*, riguarda l'ecologia semiotica dei *personaggi*, in particolare mitici e letterari e non investe quasi mai il livello *enunciazionale*. È probabilmente vero che Gustave Flaubert abbia difeso il concetto sintetizzato nella frase che gli viene largamente attribuita e che sarebbe stata addirittura pronunciata al processo per oscenità che gli fu intentato per il suo capolavoro nel gennaio del 1857: "Madame Bovary, c'est moi!" (su cui rimando a Bonaccorso 1988). Ma anche nel caso di autori in qualche modo *divinizzati* come Dante, Shakespeare e Goethe e anche nel caso di presentazioni in prima persona come accade nella *Commedia*, la distinzione dei livelli restava chiara: i valori *iconizzanti* erano attribuiti ai personaggi e non agli autori.

3. Le cose sono molto diverse quando si passa al campo dello spettacolo, in particolare del teatro che dopo una lunga eclissi riacquista importanza in Europa a partire dal Sedicesimo secolo. Qui abbiamo inevitabilmente oltre alla dialettica fra *autore* e *personaggio*, una terza

presenza fondamentale, quella dell'*interprete*, che certamente agisce sul piano enunciazionale (il mondo reale), ma aderisce personalmente e presta il proprio corpo al personaggio enunciato nel “mondo possibile” della storia. La questione diventa ulteriormente complicata quando, come nel caso della Commedia dell'Arte, le pratiche esecutive spesso si sovrappongono o addirittura subentrano a quelle della scrittura e l'attore contribuisce fortemente alla realizzazione del personaggio, magari attingendo a un repertorio di toni, gesti, lazzi, battute depositato nell'Enciclopedia professionale, facendo riferimento a una classificazione professionale che è allo stesso tempo tipologia di ruoli e di personaggi (ne fanno parte tutte le “Maschere”, da Arlecchino a Pulcinella a Tartaglia), ma anche ruoli più generici come il Capitano, l'Amoroso, ecc. (si vedano a questo proposito Taviani e Schino 1982, Ferrone 1993, Taviani 1992, Zorzi 1990). È in questa complicata relazione che si apre lo spazio per la *divinizzazione* di alcuni grandi attori e attrici (un nome per tutti, Isabella Andreini), che proseguirà poi anche fuori dalle modalità di improvvisazione della Commedia dell'Arte, tanto nel teatro di prosa che in quello musicale. Si possono citare David Garrick nell'Inghilterra del Settecento; nel secolo successivo Edmund Kean; in Inghilterra, Talma e Sarah Bernhardt in Francia; Gustavo Modena, Ernesto Rossi, Tommaso Salvini, Adelaide Ristori, fino alla Duse. È da questa complessa costruzione semiotico-culturale, che non è possibile ricostruire dettagliatamente qui, che con l'industria culturale audiovisiva nasce il ruolo più specifico delle “dive” o “star”, studiate magistralmente da Edgar Morin (2015 [1957]). Approfondiamo brevemente il senso di queste etichette.

“Diva” è una variante colta del nome “dea”, largamente usato nel linguaggio letterario italiano, come nella traduzione di Monti dell'incipit dell'Iliade: “Cantami o diva...” (*θεά*, — “[Musa] divina” *Il. A.1*) o ancora nella stessa traduzione per l'epiteto “il divo Achille” (*δῖος Ἀχιλλεύς* *Il. A.12*). La sua applicazione ai personaggi dello spettacolo è chiaramente una metafora, ma non nuova e assai diffusa. Già a metà Ottocento, la grande attrice Adelaide Ristori (1822–1906) era chiamata *La Divina*, ben prima che lo fosse anche Maria Callas. Fu poi Gabriele D'Annunzio a qualificare così Eleonora Duse (1858–1924). Nella storia del cinema, l'epiteto “divina” fu attribuito a Greta Garbo (1905–1990) a partire dalla

sua interpretazione nel 1928 del film *La divina* (*The Divine Woman*) di Victor Sjöström (Bret 2012). Dunque esiste un uso internazionale di tale termine per il mondo dello spettacolo. Ma in generale questo appellativo è caratteristico dell'italiano: nella grande maggioranza delle lingue contemporanee esso è sostituito da un'altra metafora più visiva ma meno impegnativa, quella della "stella" o piuttosto della "star" (perché è la parola inglese ad essere stata assorbita direttamente per esempio nel lessico francese o tedesco, ma anche italiano).

Cerchiamo di capire meglio che cosa significa "star". La stella brilla in cielo, si stacca dal suo contesto, è uguale a se stessa anche nel movimento apparente prodotto dalla rotazione terrestre. Il senso della metafora non sta dunque solo nella brillantezza, ma anche nella continuità. Come ha scritto André Malraux (1939), "une grande actrice est une femme capable d'incarner un grand nombre de rôles dissemblables, une star est une femme capable de faire naître un grand nombre de scénarios convergents". Dunque, il punto della star sarebbe una sorta di autoriferimento o di trasparenza dei ruoli interpretati i quali vengono subordinati o riportati alla prevalenza della figura dell'interprete.

Questa speciale condizione dell'interpretazione attorale, che non esclude la mimesi, ma da cui traspare sempre la forte presenza dell'interprete, fino a far percepire una fusione fra ruoli finzionali e vita privata dell'attore, è sottolineata nel più classico studio sulle "star", quello di Edgar Morin (2015 [1957]). Vi è una dialettica in tale condizione. Come dice Morin, esse sono "ideali inimitabili e al tempo stesso modelli imitabili; la loro duplice natura è analoga alla duplice natura teologica dell'eroe-dio della religione cristiana: divi e dive sono superumani nel ruolo che impersonano, umani nell'esistenza privata che vivono". Ma è proprio questa loro esistenza privata a interessare di più il pubblico: si va a vedere la star *nel suo* ultimo ruolo, ancor di più di quanto si desideri farsi intrattenere *dalla storia* o dalla musica che volta a volta essi interpretano.

Che queste presenze d'attore possano essere definite in un modo o nell'altro può sembrare solo questione di scelta di metafore più o meno pittoresche; ma come ha mostrato la grande lezione di Blumenberg (soprattutto 1960), la scelta del veicolo metaforico porta con sé un elemento di pensiero che si concretizza e acquista potere di pensiero in un sistema di riferimenti semantici incrociati. Ora la figura della "star" è in qualche

modo isolata, il paragone con la stella che si sviluppa al più nei completamenti contestuali del cielo e della luce, senza particolari ulteriori sviluppi. Al contrario l'immagine della "diva" si coniuga bene almeno con un altro termine chiave della semantica dei consumi, in particolare di quelli culturali e dello spettacolo, quello di *culto* (Volli 2000, 2012), che è suscettibile di sviluppi importanti

"Culto" è parola latina. Deriva dal verbo *colere*, che originariamente significa "coltivare" e di qui in senso traslato arriva a voler dire "aver cura", "educare", "trasmettere le regole tradizionali", "offrire agli dei le cerimonie prescritte", "venerare". È facile risalire alla radice indoeuropea **kwel*, che significa "muoversi in giro", "andare su e giù", "darsi da fare", da cui il significato di "coltivare", ma anche la serie di parole connesse al greco *kyklos*. Il culto è dunque *una relazione continua di cura e dedizione*, intrattenuto fra un soggetto che può essere individuale o collettivo (un fedele, una comunità, un popolo intero) e un oggetto: gli dei o il dio, gli antenati, elementi naturali, gli spiriti o altro ancora, in particolare nel nostro caso degli attori, i quali vengono caratterizzati così in una qualche dimensione *sacra*, che li separa dal resto del mondo e li rende potenti e pericolosi. Dei paradossi del culto fa parte il fatto insolito che in esso l'oggetto sia decisamente superiore al soggetto.

Il culto, essendo una *cura*, ha come primo significato quello di una *familiarità* con ciò che vi è preso come "divino" (in definitiva il significante di un valore), la quale si coniuga bene con quella sua *personalizzazione* che è caratteristica primaria di molte religioni (ma non di tutte, non per esempio del teismo razionalistico o del buddismo classico). Il culto è dunque anche *memoria*. Attraverso il culto, il fedele acquista una qualche *intimità* col "divino", impara a conoscere le sue storie e il suo carattere. A differenza del rituale, che ha un carattere tecnico e il senso dello svolgimento di un obbligo o di un interpellazione del divino e che funziona dunque come un atto linguistico performativo (non a caso si parla di riti processuali, matrimoniali ecc., anche quando essi sono puramente civili), il culto è l'accettazione del proprio oggetto *in quanto numinoso*, e la consacrazione in esso delle aspirazioni, o piuttosto di alcuni dei valori percepiti e onorati dalla comunità dei fedeli. Tale riconoscimento avviene quasi sempre per mezzo di qualche dettaglio materiale, segno, icona (nel senso religioso, non semiotico), luogo caratteristico. *La ritualità*,

il simbolismo, la narratività del mito, l'identità di una cultura e la sua capacità di distinguersi da altre, il carattere *trascendente* del suo oggetto e soprattutto *l'incarnazione prototipica* di un valore sono dunque le caratteristiche principali del culto.

Si tratta di fenomeni che ovviamente si ritrovano a proposito di molti protagonisti del mondo dello spettacolo, soprattutto nel secolo scorso, durante il periodo in cui il sistema delle comunicazioni di massa (industriale, autorevole, monodirezionale e non reticolare) dominava l'ecologia della comunicazione. Questo è vero del cinema soprattutto dalle origini del muto più o meno fino agli anni Ottanta del Novecento, come mostra il libro di Morin. Ma esso si estende anche a una mitologia dei protagonisti della scena della musica popolare, soprattutto del rock e delle sue varianti, da Elvis Presley a Madonna, che corrisponde anch'essa molto bene al concetto di culto. Ed è presente anche in molti episodi di quella particolare forma di spettacolo novecentesco che è lo sport. In tutti questi casi il fenomeno del culto produce dei *"fans"* (etimologicamente dei "fanatici" — parola che a sua volta indica un contesto religioso, derivando etimologicamente da *fanum*, "tempio") o dei "tifosi" (il che introduce nel discorso una dimensione medica e di contagio).

Riassumendo, dunque, lo star system è molto potente alle origini del cinema, riprendendo e generalizzando il fenomeno teatrale del Grandattore o Mattatore. Esso dà luogo a fenomeni di "culto", con confusione di figura pubblica e privata, che a partire da una certa fase riguardano complessivamente le produzioni. Bisogna notare che questo sviluppo è insieme parte del grande processo di secolarizzazione delle società occidentali e del loro "reincanto" (Bruckner 2001) (vs. "disincanto", Weber 2017 [1917]) o "neocarcaismo" (Morin 2005) che caratterizza le società occidentali ben prima della moda del "postmoderno". Scrive, ad esempio, Morin:

La cultura industriale si rivolge anche all'uomo nuovo delle società evolute, ma quest'uomo del lavoro molecolare e burocratizzato, chiuso nell'ambiente tecnico, macchina monotona delle grandi città, ha bisogno di evasione, e la sua evasione ricerca sia la giungla, la savana e la foresta vergine, sia i ritmi e le presenze della cultura arcaica. La reazione contro un universo astratto, quantificato, oggettivato, si attua mediante un ritorno alle scaturigini dell'affettività. (*ibid.*, p. 93)

L'aspetto che mi interessa sottolineare qui è che in questa ecologia delle star è essenziale la dimensione trans-narrativa che viene costituita dalla *fusione intermediale* della *diegetica multipla* degli spettacoli e di quella della "vita privata" dei divi, come quest'ultima viene raccontata dai mass media e in genere *costruita* da uffici stampa dedicati. Il culto è dunque sempre personalizzato su una singola icona di cui si conoscono vita e miracoli, ma riguarda innanzitutto una *tipologia* di personaggi che hanno una personalità spesso del tutto irrealistica, stereotipa e ripetitiva, ma che si proietta sulla persona dell'interprete. Marilyn Monroe, Greta Garbo, Rodolfo Valentino, sia pur intesi come persone fisiche realmente esistenti, hanno per il loro pubblico il carattere e le qualità dei personaggi che ripetitivamente interpretano. Vi è dunque un'ecologia/tipologia delle star: l'ingenua e la perversa, il duro e l'ironico, il seduttore e l'avventuriero, ecc., che si estende dai personaggi agli interpreti. Questa tipologia determina per forza la loro assunzione di ruoli, che non possono essere troppo diversi rispetto all'identità comunicativa che si è stabilita per loro, spesso secondo assi oppositivi che strutturano la loro ecologie (la fanciulla ingenua contro la perversa, l'eroe idealista contro il cattivo cinico e violento, ecc.); insieme alle caratteristiche fisiche più evidenti (il colore dei capelli, la forma del corpo, certi indumenti, ecc.), fornisce loro una capacità esemplare, che produce nel pubblico larghi fenomeni di imitazione. Dunque, in realtà, ognuna di queste star è caratterizzata non solo da certe caratteristiche significanti (forme del corpo, colore dei capelli, abbigliamento ecc.), ma anche da un insieme di valori caratteristici che ne viene espresso (ingenuità o sensualità, femminilità dominante o sottomessa, durezza maschile o ironia ecc. ecc.) che va analizzato caso per caso. In realtà i valori di cui sono portatori *si incarnano* nei loro corpi ben curati e spesso completamente costruiti: Marilyn non era bionda come Milva, l'"ultima diva" (Corgnati 2023), non era rossa; lo sono diventate perché queste caratteristiche fisiche costituivano una marca differenziale e, inoltre, per un meccanismo semisimbolico, poiché richiamavano concretamente i valori che proponevano. È la confusione fra i due livelli dei personaggi enunciati e degli interpreti enunciatori, insieme all'accentuata verticalità del sistema dei mass media fra Ottocento e Novecento, a dar luogo alla specifica ecologia delle "star" e dei "divi".

Ma proprio la verticalità va in crisi con l'affermazione di Internet e poi dei social media: sul piano pratico, per il carattere reticolare (*many to many*) che è un dato della situazione comunicativa attuale, al di là della retorica della rete come sistema democratico; ma, soprattutto, sul piano assiologico dell'ideologia diffusa (o delle idee correnti), per cui "uno vale uno", esperienza e autorevolezza vengono tendenzialmente negate, la "disintermediazione" deve procedere anche sul piano comunicativo. Sono fenomeni di grande rilievo sociale, che sono stati largamente teorizzati e discussi e andrebbero affrontati semioticamente, per esempio utilizzando la proposta echiana di una struttura metalinguistica implicita alla comunicazione, in cui ha posto una sua auto-rappresentazione assiologizzata nei "modelli" di "autore" e "lettore" che vengono presupposti dai testi e naturalmente variano secondo le vicende culturali. Ma non è possibile farlo qui, senza andare molto fuori tema.

La svalutazione, se non la perdita effettiva, della verticalità della comunicazione di massa in favore di un approccio reticolare in cui il valore è l'orizzontalità ("io che parlo sono proprio come voi che mi ascoltate, al massimo un po' meglio perché ho degli aiutanti cognitivi o magici che adesso voglio rivelarvi"), progressivamente rende obsoleta la figura della "star" e il suo ruolo "trascendente". Contemporaneamente, si afferma anche del tutto la dimensione collettiva della produzione audiovisiva, come aveva predetto Walter Benjamin nel 1936 (Benjamin 2000), e il culto si sposta soprattutto sul complesso delle serie, dove ancora è ben presente, magari dopo decenni di trasmissioni. Nell'ultimo periodo insomma è subentrata una nuova fase. Smarritasi l'individualità eminente delle le star nell'affollata ecologia collettiva della serialità, il fascino individuale è passato alla figura degli *influencer*, che non sono però generati da costruzioni finzionali, ma interpretano se stessi come "persone reali" che realizzano l'"io aspirazionale" di larghe masse e lo sfruttano commercialmente. L'enunciato audiovisivo in cui si esprimono non si presenta affatto come finzionale, ma pretende (in quanto *narrativa artificialmente naturale*) di riferire una altrettanto ossimorica *vita esemplare reale* in cui l'enunciato verte sull'enunciazione.

L'icona dell'*influencer*, che corrisponde in qualche modo strutturalmente a quella della diva, soprattutto nella confluenza di tratti

pubblici e privati (o simulati come tali, essendo in realtà progettati per la comunicazione) è in realtà profondamente diversa, perché il rapporto che intrattiene con i propri seguaci non è verticale, come richiesto dalla “divinità” della star, ma è presentato come orizzontale e solo motivato da una dimensione aspirazionale (io sono come te e dunque anche tu puoi essere come me se segui le mie indicazioni). Non vi è dunque culto. Il modello dell’*influencer* che parla in prima persona identificandosi ma distinguendosi dal suo pubblico, senza cornice finzionale, è dilagato anche in politica, nella saggistica, nel giornalismo.

Naturalmente la figura dell’*influencer* non nasce direttamente da quella delle star, anche se in qualche modo ne prende il posto. Vi sono diversi altri personaggi nell’economia della comunicazione che figurano nella sua genealogia. La prima è probabilmente quella dell’*imbonitore da piazza* che poi diventa commesso viaggiatore e infine imbonitore televisivo (compresa la variante di grande successo negli Usa del *telepredicatore*). La seconda, legata a questa, è quella del *testimonial* pubblicitario, un personaggio talvolta di fantasia ma spesso realmente esistente (e dunque in realtà collocato su un piano intermedio fra mondo reale e mondo possibile) che “mette la faccia” nella promozione di un prodotto. La terza molto desiderata ma raramente raggiunta, è quella della *griffe*, l’amalgama fra marca e firma personale che da un secolo è caratteristica soprattutto del mondo della moda.

Infine va citato il rapporto di somiglianza ma anche di opposizione che sussiste in certi casi fra questi personaggi contemporanei (che in sostanza si presentano come consumatori, *maitres à acheter*) e i vecchi opinionisti o *maitres à penser*. Le “cartoline di Minerva” di Eco, non sono nell’archeologia dell’*influencer* intellettuale? L’*engagement* di Sartre non è un antenato delle prese di posizione di Sgarbi, Montanari, Fusaro, ecc.? La risposta non può essere del tutto affermativa, ma neppure di esclusione. Un punto è significativo a questo proposito. Mentre le vecchie star lavoravano nel mercato della fiction e dunque il loro valore economico e la ricchezza che in conseguenza raggiungevano derivava dall’attrazione che riuscivano a suscitare per le storie che interpretavano, dunque per enunciati narrativi, gli *influencer* non rendono attraenti e credibili mondi possibili narrativi,

ma vendono il loro appoggio a organizzazioni (di solito ma non sempre imprese commerciali — vi sono esempi di musei, canali comunicativi vari e anche di organizzazioni politiche) che operano nel mondo reale. Dunque non mettono in vendita, assieme al loro fascino, una forza interpretativa, l'*incorporazione di un valore*, ma il loro sostegno a merci, marche, *griffes*, partiti, cause varie.

Anche in questo caso, come in quello delle star, la continuazione della loro attività suscita un qualche bisogno di coerenza. Come la vecchia diva doveva aderire a un numero limitato di tratti valoriali e non poteva fare una volta la parte della cinica seduttrice una volta e un'altra della sentimentale innocente, anche gli influencer non possono intervenire facilmente a favore di cause o marche contraddittorie. Ma comunque il loro impegno in questo senso è molto meno complesso e oneroso di tempo e fatica rispetto all'interpretazione di un film o di uno spettacolo teatrale — e, proprio per questo, può frammentarsi in molti più casi, e deve anzi farlo, perché il meccanismo fondamentale è quello di ribadire uno stile di vita molto ricco di spunti, tutti imitabili. Ciò fa sì che l'identificazione dei *maitres à acheter* con i prodotti che promuovono sia molto meno importante di quello dei vecchi *maitres à penser* con le loro idee, anche perché il pubblico cui si rivolgono è molto più volubile e mondano.

Tutto ciò evidenzia degli elementi di debolezza nella versione contemporanea dell'ecologia della comunicazione centrata tecnicamente sui social media e guidata dalla figura "iconica" degli *influncer*. È una situazione fragile e caotica, sia sul piano comunicativo che sul piano economico strutturale. Sarà interessante seguire i suoi sviluppi, che finora sono stati annunciati sotto il nome di "metaverso", nel senso di un'ulteriore passaggio in direzione della centralità enunciazionale di quello che una volta era il destinatario e ora svolge anche buona parte della funzione autoriale. Non è detto, naturalmente, che le cose si evolvano davvero in questa direzione. Ma certamente tutta questa dinamica richiede alla semiotica un'evoluzione metodologica che privilegi l'analisi dell'enunciazione su quella dei contenuti che oggi viene per lo più sviluppata in maniera molto stereotipata.

Riferimenti bibliografici

- BENJAMIN W. (2000) *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino.
- BLUMENBERG H. (1960) *Paradigmen zu einer Metaphorologie — Archiv für Begriffsgeschichte*, Band 6, Bouvier and Co., Bonn.
- . (1979a) *Die Lesbarkeit der Welt*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- . (1979b) *Arbeit am Mythos*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- . (1987) *Die Sorge geht über den Fluß*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- BOLTER J. D. e R. GRUSIN (1999) *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge, MA.
- BONACCORSO G. (1988) *Madame Bovary, c'est pas moi! e altri saggi flaubertiani*, Liguori, Napoli.
- BRET D. (2012) *Greta Garbo, A Divine Star*, The Robson Press, Londra.
- BRUCKNER P. (2001) *La tentazione dell'innocenza*, Ipermedium, Napoli.
- COLOMBO F. (2020) *Ecologia dei media*, Vita e pensiero, Milano.
- CORGNATI M. (2023) *Milva, l'ultima diva*, La nave di Teseo, Milano.
- EUGENI R. (2015) *La condizione postmediale*, La Scuola, Brescia.
- FERRONE S. (1993) *Attori mercanti corsari: la commedia dell'arte in Europa tra Cinque e Seicento*, Einaudi, Torino.
- LE GOFF J. (2011) *A la recherche du temps sacré*, Perrin, Parigi.
- LIVOLSI M. e U. VOLLI (a cura di) (2005) *Rumor e pettegolezzi. L'importanza della comunicazione informale*, FrancoAngeli, Milano.
- LOTMAN J. e B. USPENSKIJ (1975) *Tipologie della cultura*, Bompiani, Milano.
- MALRAUX A. (1939) *Esquisse d'une psychologie du cinéma*, "Verve", II(8), <https://journals.openedition.org/1895/5020>.
- MCLUHAN M. (1962) *The Gutenberg Galaxy, The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Toronto.
- . (1964) *Understanding Media, The Extensions of Man*, Routledge & Kegan Paul, Londra.
- MORIN E. (2005) *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Milano.
- . (2015) [1957] *Les stars*, Points, Parigi.
- SAPIR B. L. (1956) *Language, Thought and reality*, MIT Press, Boston.
- SCARAFFIA G. (1987) *La donna fatale*, Sellerio, Palermo.
- . (1999) *Il bel tenebroso*, Sellerio, Palermo.

- SEGRE C. (1985) "Introduzione", in *La canzone di Orlando*, Rizzoli, Milano, 5–28.
- TAVIANI F. (1982) *La composizione del dramma nella commedia dell'Arte*, in "Quaderni di Teatro", 15: 151–171.
- . e M. SCHINO (1982) *Il segreto della Commedia dell'Arte. La memoria delle compagnie italiane del XVI, XVII e XVIII secolo*, La casa Usher, Firenze.
- VOLLI U. (1990) *Apologia del silenzio imperfetto*, Feltrinelli, Milano.
- . (2000) "Culti televisivi", in *Link* 5, Ricerca e Sviluppo Mediaset, Milano.
- . (2005) "Piacere e forme della maldicenza", in M. LIVOLSI e U. VOLLI (a cura di), *Rumor e pettegolezzi. L'importanza della comunicazione informale*, FrancoAngeli, Milano, 27–39.
- . (2011) *L'immaginario delle origini*, "Lexia", 7–8: 31–62.
- . (2012) *Culto, preghiera, tefillàh*, "Lexia", 11–12: 33–62.
- . (2013) "Quale ecologia della comunicazione?", in C. BISONI e V. INNOCENTI (a cura di), *Media Mutations*, Mucchi, Modena, 27–35.
- WEBER M. (2017) *La scienza come professione; La politica come professione*, Mondadori, Milano.
- WINIARCZYK M. (2013) *The "Sacred History" of Euhemerus of Messene*, De Gruyter, New York–Berlin.
- ZORZI L. (1990) *L'attore, la commedia, il drammaturgo*, Einaudi, Torino.

NOTE BIOGRAFICHE DEGLI AUTORI

Andrea Bernardelli (Bologna, 1962), professore associato, insegna *Semiotica, Filosofia del linguaggio e della comunicazione*, e *Teoria della narrazione* all'Università degli studi di Ferrara, insegna inoltre *Semiotica cognitiva* all'Università di Parma. È membro dello scientific board del dottorato internazionale in *Environmental Sustainability and Wellbeing* dell'Università di Ferrara, ed è componente del collegio del Dottorato di interesse Nazionale *Immagine, linguaggio, figura: forme e modi della mediazione* (Università Statale di Milano). È autore dei volumi: *Breve dizionario di narratologia* (Roma, Carocci, in uscita 2024) *Che cos'è la narrazione cinematografica* (con A. Bellavita, Roma, Carocci, 2021), *Che cos'è la narrazione* (Roma, Carocci, 2019), *Che cos'è una serie televisiva* (con G. Grignaffini, Roma, Carocci, 2017), *Cattivi seriali. Personaggi atipici nelle produzioni televisive contemporanee* (Roma, Carocci, 2016), *Semiotica. Storia, teorie, e metodi* (con E. Grillo, Roma, Carocci, 2014), *Che cos'è l'intertestualità* (Roma, Carocci, 2013), *Il testo narrativo* (con R. Ceserani, Bologna, il Mulino, 2005), *Intertestualità* (Firenze, La Nuova Italia, 2000), *La narrazione* (Roma-Bari, Laterza, 1999).

Sandro Brignone è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Filosofia e scienze dell'educazione (Università di Torino). Fa parte del Laboratorio di simulazione del comportamento e robotica educativa "Luciano Gallino". Si occupa di temi socio-educativi e di metodologia della ricerca sociale; in particolare di simulazione dei fenomeni sociali attraverso i modelli ad agenti (agent-based model), di analisi di Big Data e dell'applicazione dei social robot nei contesti educativi e di cura.

Angelo Di Caterino è ricercatore presso l'Università telematica E-Campus e insegna semiologia del turismo all'Università di Torino. I suoi ambiti di ricerca spaziano dalla semiotica della cultura alle identità collettive digitali.

Emanuele Gabardi ha lavorato per trent'anni in agenzie di pubblicità italiane e internazionali (Masius, McCann-Erickson, J.Walter Thompson). Dal 2002 ha tenuto corsi di pubblicità e marketing in undici atenei e varie scuole di formazione. Attualmente insegna Teorie e tecniche della pubblicità all'Università di Torino e Comunicazione per il Turismo all'Università di Milano Bicocca. Per Franco Angeli dirige la collana Casi di Comunicazione. Ha pubblicato *La visione strategica* (2002), *Stop Aids. I linguaggi della pubblicità contro l'Aids in Italia e nel mondo* (2017) e *Pubblicità è Arte. L'Undicesima Musa* (2022) oltre a contributi sulla strategia creativa e sulla comunicazione pubblica all'interno di alcuni manuali.

Maria Adelaide Gallina è professoressa associata in Sociologia generale presso il Dipartimento di Filosofia e scienze dell'educazione dell'Università degli Studi di Torino. È presidente dei corsi di laurea magistrale in Scienze Pedagogiche e Programmazione e gestione dei servizi educativi. Svolge attività di ricerca principalmente su tematiche inerenti le forme di devianza, quali bullismo e la dipendenza fisica e comportamentale. Per Franco Angeli ha pubblicato nel 2019 *L'illusione in una sostanza. Storie di vita e rappresentazioni di dipendenza*.

Eduardo Grillo obtained his PhD in "Semiotics and Symbolic Communication" at the University of Siena. He is currently Adjunct Professor of Semiotics at the University of Lumsa in Rome and Palermo. He co-authored with Andrea Bernardelli *Semiotics. History, Contexts, Methods* (*Semiotica. Storia, contesti, metodi*, Roma, Carocci, 2014) and authored *Semiotics of Criminal Investigation* (*Semiotica dell'investigazione*, Roma, Carocci 2014). He is co-curator with Andrea Bernardelli of monographic issues of "E/C" (*Semiotics of Rough Hero*, 2017) and "Ocula. Semiotic Eye on Media" (*Be Cool. How a Cultural Icon Is Born*, 2020). He has also published articles in several peer reviewed journals, as well as book chapters, and two books at the

crossroads of cultural semiotics and art history. His work embraces both semiotics and narratology, with a strong interest in aesthetic issues.

Renato Grimaldi è professore onorario dell'Università di Torino. Insegna Metodi avanzati della ricerca sociale presso il Dipartimento di Filosofia e scienze dell'educazione. È stato preside della Facoltà di Scienze della formazione, direttore del Dipartimento di Filosofia e scienze dell'educazione e direttore della Scuola di Scienze umanistiche. Svolge attività di ricerca nel Laboratorio di simulazione del comportamento e robotica educativa "Luciano Gallino". Per Franco Angeli ha pubblicato nel 2020 – in modalità open access – il volume *Ex-voto d'Italia. Strategie di comportamento sociale, per grazia ricevuta*.

Alvise Mattozzi è sociologo, ricercatore presso il Dipartimento di Ingegneria dell'Ambiente, del Territorio e della Infrastrutture del Politecnico di Torino, dove insegna "Studi Sociali della Scienza e della Tecnica". È membro di TheSeUs, Centro Studi del Politecnico di Torino su Tecnologia, Umanità e Società. Si occupa di studi sociali della tecnica e, in particolare, di design, affrontati con metodo semiotico.

Giuseppe Morello è laureato in filosofia con una tesi di semiotica presso l'Università di Bologna. Giornalista professionista e docente di Linguaggio Radiofonico presso l'Università di Torino, è autore di *La parola e il Leviatano* (Mimesis 2017) ed è tra gli autori de *La radio in Italia* (Carocci 2013).

Paola Pallavicini (Dottore di ricerca in Storia Moderna e Contemporanea) dal 2002 è docente di Storia dei Media presso l'Università di Torino.

Jenny Ponso è Professoressa Associata di Semiotica presso l'Università di Torino. È Principal Investigator del progetto di ricerca NeMoSanctI, "New Models of Sanctity in Italy (1960s-2010s) – A Semiotic Analysis of Norms, Causes of Saints, Hagiography, and Narratives" (nemosancti.eu), finanziato

dall'ERC (European Research Council, ERC Starting Grant, g.a. 757314). È attualmente Direttrice del Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione (CIRCe), vice-Direttrice della Scuola di Scienze Umanistiche e Presidente del Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione e Culture dei Media. In precedenza ha svolto attività di ricerca e didattica presso l'Università di Losanna (Svizzera) e la Ludwig-Maximilians-University Munich (Germania). È autrice di numerosi saggi che vertono specialmente sulla semiotica delle culture religiose e della letteratura, tra cui "Religious narratives in Italian literature after the Second Vatican Council: a semiotic analysis" (De Gruyter 2019).

Antonio Santangelo è professore associato in Semiotica e Filosofia dei Linguaggi presso l'Università degli Studi di Torino, dove insegna Semiotica, Semiotica delle culture digitali e Progettazione e management del multimedia per la comunicazione. I suoi principali interessi di studio sono legati allo sviluppo di una semiotica intesa come scienza sociale della significazione e alla teoria della narrazione, che applica in diversi campi: dai media studies, alla bioetica, alle indagini sul significato degli strumenti digitali nella nostra società.

Simona Stano è Professoressa Associata presso l'Università degli Studi di Torino (UniTo) e vice-Direttrice del Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione (CIRCe). È stata Senior Researcher presso l'International Semiotics Institute dal 2015 al 2018 e Visiting Researcher presso la University of Toronto (Canada – 2013), l'Universitat de Barcelona (Spagna), l'Osservatorio de la Alimentación (Spagna, 2015–2016), la Kaunas University of Technology (2015–2018) e la New York University (Stati Uniti, 2019–2021). La Prof.ssa Stano svolge attività di ricerca nel campo della semiotica della cultura, dell'alimentazione, del corpo e della comunicazione. Nel 2018 ha ottenuto una Marie Curie Global Fellowship per un progetto di ricerca (COMFECTION, 2019–2021) sull'analisi semiotica della comunicazione digitale in ambito alimentare.

Ugo Volli è stato fino al 2019 professore ordinario di Semiotica del Testo e Filosofia della Comunicazione, ora in pensione con il titolo di professore onorario dell'Università di Torino. Nel 2010 ha ricevuto una laurea honoris causa dalla New Bulgarian University. Insegna e tiene conferenze in numerose università italiane e straniere. Ha al suo attivo circa 300 pubblicazioni scientifiche e oltre una quarantina di libri. Collabora con giornali, radio e televisioni. Ha svolto attività di consulenza per diverse aziende e istituzioni pubbliche e diretto numerose ricerche in ambito semiotico, fra cui una ricerca di interesse nazionale (Prin) sul palinsesto della città. Sempre in ambito semiotico ha curato diverse mostre, fra l'altro al Castello di Rivoli e al Palazzo Reale di Milano. Ha insegnato in numerose università italiane e straniere fra cui a lungo a Brown University, New York University, Università di Haifa. È vicepresidente della fondazione "Insula Felix" di Milano e fa parte del comitato editoriale di diverse riviste scientifiche, fra cui *Lexia*, di cui è direttore responsabile, *Versus*, *Journal of Literary Theory*. I suoi campi di ricerca principali: filosofia della comunicazione, teoria semiotica, analisi semiotica dei testi canonici della cultura religiosa ebraica, analisi della comunicazione politica, gusto. Fra i suoi libri più recenti: *Lezioni di filosofia della comunicazione* (Laterza 2008), *Parole in gioco* (Compositori 2009), *Domande alla Torah* (L'Epos 2012), *Periferie del senso* (Aracne 2016), *Il resto è interpretazione* (Belforte 2019), *Le donne di casa Boschi* (Skirà 2020), *Discutere in nome del cielo* (con Vittorio Robiati Bendaud – Guerini 2021), *Mai più* (Sonda 2022), *Musica sono per me le tue leggi* (Nave di Teseo 2022).

I SAGGI DI LEXIA

1. Gian Marco DE MARIA (a cura di)
Ieri, oggi, domani. Studi sulla previsione nelle scienze umane
ISBN 978-88-548-4184-0, formato 17 × 24 cm, 172 pagine, 11 euro

2. Alessandra LUCIANO
Anime allo specchio. Le mirouer des simples ames di Marguerite Porete
ISBN 978-88-548-4426-1, formato 17 × 24 cm, 168 pagine, 12 euro

3. Leonardo CAFFO
Soltanto per loro. Un manifesto per l'animalità attraverso la politica e la filosofia
ISBN 978-88-548-4510-7, formato 17 × 24 cm, 108 pagine, 10 euro

4. Jenny PONZO
Lingue angeliche e discorsi fondamentalisti. Alla ricerca di uno stile interpretativo
ISBN 978-88-548-4732-3, formato 17 × 24 cm, 356 pagine, 20 euro

5. Gian Marco DE MARIA, Antonio SANTANGELO (a cura di)
La TV o l'uomo immaginario
ISBN 978-88-548-5073-6, formato 17 × 24 cm, 228 pagine, 15 euro

6. Guido FERRARO
Fondamenti di teoria sociosemiotica. La visione "neoclassica"
ISBN 978-88-548-5432-1, formato 17 × 24 cm, 200 pagine, 12 euro

7. Piero POLIDORO
Umberto Eco e il dibattito sull'iconismo
ISBN 978-88-548-5267-9, formato 17 × 24 cm, 112 pagine, 9 euro

8. Antonio SANTANGELO
Le radici della televisione intermediale. Comprendere le trasformazioni del linguaggio della TV
ISBN 978-88-548-5481-9, formato 17 × 24 cm, 244 pagine, 19 euro

9. Gianluca CUOZZO
Resti del senso. Ripensare il mondo a partire dai rifiuti
ISBN 978-88-548-5231-0, formato 17 × 24 cm, 204 pagine, 14 euro

10. Guido FERRARO, Antonio SANTANGELO (a cura di)
Uno sguardo più attento. I dispositivi di senso dei testi cinematografici
ISBN 978-88-548-6330-9, formato 17 × 24 cm, 208 pagine, 13 euro

11. Massimo LEONE, Isabella PEZZINI (a cura di)
Semiotica delle soggettività
ISBN 978-88-548-6329-3, formato 17 × 24 cm, 464 pagine, 30 euro
12. Roberto MASTROIANNI (a cura di)
Writing the city. Scrivere la città Graffitiismo, immaginario urbano e Street Art
ISBN 978-88-548-6369-9, formato 17 × 24 cm, 284 pagine, 16 euro
13. Massimo LEONE
Annunciazioni. Percorsi di semiotica della religione
ISBN 978-88-548-6392-7, formato 17 × 24 cm, 2 tomi, 1000 pagine, 53 euro
14. Antonio SANTANGELO
Sociosemiotica dell'audiovisivo
ISBN 978-88-548-6460-3, formato 17 × 24 cm, 216 pagine, 14 euro
15. Mario DE PAOLI, Alessandro PESAVENTO
La signora del piano di sopra. Struttura semantica di un percorso narrativo onirico
ISBN 978-88-548-6784-0, formato 17 × 24 cm, 88 pagine, 9 euro
16. Jenny PONZO
La narrativa di argomento risorgimentale (1948–2011). Tomo I. Sistemi di valori e ruoli tematici. Tomo II. Analisi semiotica dei personaggi
ISBN 978-88-548-7751-1, formato 17 × 24 cm, 2 tomi, 788 pagine, 45 euro
17. Guido FERRARO, Alice GIANNITRAPANI, Gianfranco MARRONE, Stefano TRANI (a cura di)
Dire la Natura. Ambiente e significazione
ISBN 978-88-548-8662-9, formato 17 × 24 cm, 488 pagine, 28 euro
18. Massimo LEONE
Signatim. Profili di semiotica della cultura
ISBN 978-88-548-8730-5, formato 17 × 24 cm, 688 pagine, 40 euro
19. Massimo LEONE, Henri DE RIEDMATTEN, Victor I. STOICHITA
*Il sistema del velo / Système du voile.
Trasparenze e opacità nell'arte moderna e contemporanea / Transparence et opacité dans l'art moderne et contemporain*
ISBN 978-88-548-8838-8, formato 17 × 24 cm, 344 pagine, 26 euro
20. Mattia THIBAUT (a cura di)
Gamification urbana. Letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini
ISBN 978-88-548-9288-0, formato 17 × 24 cm, 280 pagine, 20 euro

21. Ugo VOLLI
Alla periferia del senso. Esplorazioni semiotiche
ISBN 978-88-548-9465-5, formato 17 × 24 cm, 380 pagine, 22 euro
22. Giampaolo PRONI
La semiotica di Charles S. Peirce. Il sistema e l'evoluzione
ISBN 978-88-255-0064-6, formato 17 × 24 cm, 480 pagine, 22 euro
23. Guido FERRARO, Antonio SANTANGELO (a cura di)
I sensi del testo. Percorsi interpretativi tra la superficie e il profondo
ISBN 978-88-255-0060-8, formato 17 × 24 cm, 208 pagine, 12 euro
24. Marianna BOERO
Linguaggi del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità
ISBN 978-88-255-0130-8, formato 17 × 24 cm, 192 pagine, 16 euro
25. Guido FERRARO (a cura di)
Narrazione e realtà. Il senso degli eventi
ISBN 978-88-255-0560-3, formato 17 × 24 cm, 244 pagine, 15 euro
26. Alessandro PRATO (a cura di)
Comunicazione e potere. Le strategie retoriche e mediatiche per il controllo del consenso
ISBN 978-88-255-0942-7, formato 17 × 24 cm, 164 pagine, 12 euro
27. Vitaliana ROCCA
La voce dell'immagine. Parola poetica e arti visive nei Neue Gedichte di Rilke
ISBN 978-88-255-0973-1, formato 17 × 24 cm, 176 pagine, 12 euro
28. Vincenzo IDONE CASSONE, Bruno SURACE, Mattia THIBAUT (a cura di)
I discorsi della fine. Catastrofi, disastri, apocalissi
ISBN 978-88-255-1346-2, formato 17 × 24 cm, 260 pagine, 18 euro
29. Patrícia BRANCO, Nadirsyah HOSEN, Massimo LEONE, Richard MOHR (edited by)
Tools of Meaning. Representation, Objects, and Agency in the Technologies of Law and Religion
ISBN 978-88-255-1867-2, formato 17 × 24 cm, 296 pagine, 18 euro
30. Simona STANO
I sensi del cibo. Elementi di semiotica dell'alimentazione
ISBN 978-88-255-2096-5, formato 17 × 24 cm, 228 pagine, 18 euro
31. Guido FERRARO
Semiotica 3.0. 50 idee chiave per un rilancio della scienza della significazione
ISBN 978-88-255-2318-8, formato 17 × 24 cm, 308 pagine, 18 euro

32. Simone GAROFALO
Narrarsi in salvo. Semiosi e antropo-poiesi in due buddhismi giapponesi
ISBN 978-88-255-2368-3, formato 17 × 24 cm, 516 pagine, 26 euro
33. Massimo LEONE
Il programma scientifico della semiotica. Scritti in onore di Ugo Volli
ISBN 978-88-255-2763-6, formato 17 × 24 cm, 228 pagine, 18 euro
34. Massimo LEONE, Bruno SURACE, Jun ZENG (edited by)
The Waterfall and the Fountain. Comparative Semiotic Essays on Contemporary Arts in China
ISBN 978-88-255-2787-2, formato 17 × 24 cm, 360 pagine, 25 euro
35. Jenny PONZO, Mattia THIBAUT, Vincenzo IDONE CASSONE (a cura di)
Languagescapes. Ancient and Artificial Languages in Today's Culture
ISBN 978-88-255-2958-6, formato 17 × 24 cm, 236 pagine, 22 euro
36. Andrea MAZZOLA
Trasumano mon amour. Note sul movimento H+ (scritti 2015-2019)
Prefazione di Riccardo de Biase
Traduzione di Annamaria Di Gioia, Federica Fiasca, Francesco Tagliavia, Giorgio Cristina
ISBN 978-88-255-3029-2, formato 17 × 24 cm, 288 pagine, 18 euro
37. Mattia THIBAUT
Ludosemiotica. Il gioco tra segni, testi, pratiche e discorsi
Prefazione di Ugo Volli
ISBN 978-88-255-3212-8, formato 17 × 24 cm, 236 pagine, 16 euro
38. Massimo LEONE
Colpire nel segno. La semiotica dell'irragionevole
ISBN 978-88-255-3381-1, formato 17 × 24 cm, 252 pagine, 18 euro
39. Massimo LEONE
Scevà. Parasemiotiche
ISBN 978-88-255-3455-9, formato 17 × 24 cm, 236 pagine, 16 euro
40. Federico BIGGIO, Victoria DOS SANTOS, Gianmarco Thierry GIULIANA (eds.)
Meaning-Making in Extended Reality. Senso e Virtualità
ISBN 978-88-255-3432-0, formato 17 × 24 cm, 336 pagine, 22 euro
41. Gabriele MARINO
Frammenti di un disco incantato. Teorie semiotiche, testualità e generi musicali
Prefazione di Andrea Valle
Postfazione di Ugo Volli
ISBN 978-88-255-3586-0, formato 17 × 24 cm, 244 pagine, 17 euro

42. Xianzhang ZHAO
Text – Image Theory: Comparative Semiotic Studies on Chinese Traditional Literature and Arts
ISBN 979-12-5994-008-7, formato 17 × 24 cm, 288 pagine, 22 euro
43. Cristina VOTO
Monstruos audiovisuales. Agentividad, movimiento y morfología
Prefazione di Massimo Leone
ISBN 979-12-5994-419-1, formato 17 × 24 cm, 108 pagine, 10 euro
44. Silvia BARBOTTO, Cristina VOTO, Massimo LEONE (eds.)
Rostrosferas de America Latina. Culturas, traducciones y mestizajes
ISBN 979-12-5994-921-9, formato 17 × 24 cm, 212 pagine, 18 euro
45. Jenny PONZO, Francesco GALOFARO (a cura di)
Autobiografie spirituali
ISBN 979-12-5994-878-6, formato 17 × 24 cm, 280 pagine, 16 euro
46. Massimo LEONE, Cristina VOTO (a cura di)
I cronotopi del volto
ISBN 979-12-218-0270-2, formato 17 × 24 cm, 260 pagine, 20 euro
47. Roberto FLORES
Magia Publicitaria. Semiótica de la eficacia simbólica
ISBN 979-12-218-0313-6, formato 17 × 24 cm, 184 pagine, 14 euro
48. Antonio SANTANGELO, Massimo LEONE (a cura di)
Semiotica e intelligenza artificiale
ISBN 979-12-218-0429-4, formato 17 × 24 cm, 308 pagine, 22 euro
49. Jenny PONZO, Simona STANO (a cura di)
Nuovi media
ISBN 979-12-218-0521-5, formato 17 × 24 cm, 288 pagine, 16 euro
50. Gianmarco THIERRY GIULIANA, Massimo LEONE (éds.)
Sémiotique du visage futur
ISBN 979-12-218-0492-8, formato 17 × 24 cm, 200 pagine, 18 euro
51. José Luis FERNÁNDEZ, Massimo LEONE, Elsa SORO, Cristina VOTO (a cura di)
Rostrotopías. Mitos, narrativas y obsesiones de las plataformas digitales
ISBN 979-12-218-0853-7, formato 17 × 24 cm, 246 pagine, 24 euro
52. Massimo LEONE (a cura di)
Il senso impervio. Vette e abissi dell'interpretazione estrema
ISBN 979-12-218-0972-5, formato 17 × 24 cm, 442 pagine, 30 euro

53. Jenny PONZO, Simona STANO (a cura di)

I media e le icone culturali

ISBN 979-12-218-1144-5, formato 17 x 24 cm, 228 pagine, 22 euro

Finito di stampare nel mese di febbraio del 2024
dalla tipografia «The Factory S.r.l.»
via Tiburtina, 912 – 00156 Roma