

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Semiotica. Teorie e tecniche

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/15579> since

Publisher:

Arcipelago

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

Guido Ferraro

SEMIOTICA
TEORIE E TECNICHE

Milano 2005

 ARCIPELAGO EDIZIONI

© 2005 Guido Ferraro

Edizione a cura di
Arcipelago Edizioni
Via Carlo D'Adda 21
20143 Milano
info@arcipelagoedizioni.com
www.arcipelagoedizioni.com

Prima edizione dicembre 2005

ISBN 88-7695-324-8

Tutti i diritti riservati

Ristampe:

7	6	5	4	3	2	1	0
2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico, non autorizzata.

In copertina

INDICE

Le basi della semiotica: il concetto di “Segno”	5
Pragmatica della comunicazione pubblicitaria	33
Il sistema narrativo	63
Il modello fondamentale di Propp, ripensato in chiave sociosemiotica	77
Quattro forme di discorso pubblicitario	105
La soggettività nella teoria di Greimas	127
Il contributo della sociosemiotica alle tecniche di ricerca ..	147

LE BASI DELLA SEMIOTICA: IL CONCETTO DI “SEGNO”

Il campo d’azione della semiotica

È opportuno introdurre innanzi tutto una riflessione che può apparire apparentemente ovvia ma il cui rilievo e le cui conseguenze sono troppo spesso trascurati. Tanto la innegabile complessità dell’universo della comunicazione quanto le caratteristiche dei suoi modi di funzionamento dipendono da una singolare condizione di partenza, per cui tutto ciò che a noi interessa comunicare – sentimenti, sensazioni, concetti, ricordi, ragionamenti più o meno complessi, o magari storie o fantasie... *contenuti mentali* di un qualche tipo, dunque – sono entità che in quanto tali non possono essere di per sé “comunicate”, nel senso di essere spostate ad altre persone al modo in cui, per esempio, è possibile spostare un paio di forbici o un pacco contenente un panettone. La contraddizione è evidente perché, qualunque sia lo scopo specifico che ci proponiamo nel comunicare – dare un ordine, trasmettere informazioni, dichiarare un sentimento, porre una domanda e così via – è indubbio che ciò che concretamente desideriamo è di trasmettere ad altri certe realtà psicologiche contenute nella nostra mente, in modo che possano diventare realtà condivise. Se ciò che insomma desideriamo è – quasi contraddittoriamente, ammettiamolo – condividere entità che *per loro natura non possono essere spostate da un soggetto ad un*

altro, si può capire perché i processi di comunicazione risultino complessi, difficili, talvolta propriamente rischiosi.

Il primo punto da stabilire con chiarezza è che dunque – al contrario di quanto molte espressioni e modelli della comunicazione correnti sembrerebbero presupporre – *la comunicazione non è un processo di spostamento di contenuti*. L'unico caso in cui questo potrebbe avvenire corrisponderebbe a quella forma assai particolare e quanto mai incerta di comunicazione nota come “telepatia”: che costituirebbe effettivamente un processo di spostamento di oggetti mentali, trasferiti in quanto tale dalla mente di un soggetto a quella di un altro. Che questo possa realmente avvenire è molto dubbio, e in ogni caso nella realtà comunicativa umana rappresenterebbe un aspetto del tutto marginale e di scarso rilievo (ciò non toglie peraltro l'interesse teorico attribuibile all'abbondante materiale di *simulazione* degli effetti sociali della telepatia, rinvenibile nell'ambito della letteratura fantascientifica). Tutte le forme di comunicazione di cui ci occupiamo cadono invece nel paradosso di cui s'è detto; i sistemi semiotici possono dunque essere visti come stupefacenti dimostrazioni dell'ingegnosità con cui il genere umano si è impegnato a superare una quasi crudele difficoltà di partenza.

Si tratta dunque, per definizione, di *sistemi indiretti*, e non è difficile rendersi conto sia della pratica impossibilità di evitare ogni possibile imperfezione nei processi comunicativi, sia delle tante difficoltà che tali processi portano nella vita familiare o sociale, nei rapporti istituzionali quanto in quelli sentimentali, e così via. Il nostro comportamento comunicativo è dominato dalla necessità di ricorrere a *mezzi sostitutivi*: un fatto che ci appare tanto ovvio da farci dimenticare quanto possa essere di per sé bizzarro: cosa dire ad esempio di una persona che per comunicare sentimenti o ragionamenti complessi si impegna nel roteare con grande attenzione, su un foglio di carta bianco, un bastoncino da cui cola un liquido colorato? L'esempio vale a rendere evidente un fatto essenziale, relativo allo statuto dell'oggetto materialmente impiegato per comunicare – in questo caso una traccia

di inchiostro su un foglio. Tale oggetto è per noi totalmente *privò di interesse*, se non in quanto *strumento* che rinvia (ma come? questo è ovviamente un punto centrale da chiarire) a quei sentimenti o quei ragionamenti che costituiscono ciò che veramente ci importa. L'ingegnosità dei sistemi di comunicazione corrisponde in effetti a questa capacità di inventare *escamotage*, entità sostitutive, forme potremmo dire di ripiego eppure spesso di straordinaria intelligenza e di sorprendente efficienza.

È dunque chiaro: non sono i contenuti mentali ad essere spostati da un soggetto ad un altro bensì questi elementi sostitutivi – *oggetti fisici* necessariamente – che chiamiamo *segnali* e che percepiamo come le tracce, o i riflessi, dei nostri contenuti mentali. Ogni processo comunicativo richiede l'uso di un qualche tipo di oggetto fisico che agisca da sostituto rispetto alle entità da comunicare; la semiotica può essere pensata come la scienza destinata a *spiegare* (e non semplicemente a *descrivere*) come avvengono tali processi di sostituzione, dove possono essere trovati o come possono essere prodotti questi oggetti sostitutivi e in che modo possono essere collegati ai contenuti mentali che si intendono comunicare.

Non tralasciamo però di sottolineare immediatamente come questi interrogativi ne pongano poi altri più complessi, a partire da una questione centrale concernente la *neutralità* dei sistemi di comunicazione. In altre parole: l'impiego dell'uno o dell'altro sistema di comunicazione è o meno ininfluenza? Si possono comunicare le stesse cose adoperando l'uno o l'altro sistema di comunicazione, oppure le regole che reggono i processi *sostitutivi* di cui s'è detto fanno sì che alcune idee o alcuni valori possano essere comunicati meglio di altri? Quanto, dunque, i *sistemi di pensiero* che sono tipici di una cultura, di un'epoca o di un ambiente, dipendono dalle *forme di comunicazione* adottate? Già da questi accenni, si capisce quanto complesse siano le problematiche toccate.

Un modello del processo comunicativo

A questo punto del nostro ragionamento, abbiamo a che fare con quattro elementi diversi: a) qualcuno che intende comunicare qualcosa (questo primo soggetto è chiamato comunemente *mittente*), b) i suoi contenuti mentali (idee, sensazioni, emozioni...) che egli desidera trasmettere ad altri, c) il suo *destinatario*, d) l'oggetto materiale, detto *segnale*, che egli adopera come strumento per compiere l'operazione. Rileviamo subito la presenza di una quinta entità, per evitare l'errore assai comune di identificare i contenuti mentali del mittente e il risultato cui il processo di comunicazione porta in termini di *contenuti mentali* attivati nella mente del destinatario. Questi ultimi, poiché per le ragioni suddette non sono propriamente *ricevuti* dal destinatario, vanno visti invece come *costruiti* da quest'ultimo: costruiti sulla base delle indicazioni fornite dal *segnale* che gli giunge. L'entità materiale che il mittente invia al destinatario risulta infatti tale da *attivare* in quest'ultimo *dei processi mentali* il cui scopo è elaborare nella sua mente dei contenuti psicologici che possano in sostanza corrispondere a quelle prime entità mentali – sentimenti, percezioni, forme complesse di ragionamento... – che il mittente, se gli fosse stato possibile, avrebbe voluto inviargli in quanto tali.

Si deve quindi concepire l'atto comunicativo in senso decisamente più *pragmatico*: non come spostamento di contenuti ma come azione che propone ad un partner attivo un insieme di *istruzioni* per elaborare a sua volta dei contenuti mentali. Questo modo di vedere, assai più corrispondente ai fatti, ci sposta da una visione che potremmo dire più “oggettiva” verso una prospettiva decisamente più *soggettiva* e interiore. Se vogliamo comprendere davvero come funzionano i processi comunicativi, non possiamo infatti farlo studiando gli oggetti concreti cui essi danno vita prescindendo dalle operazioni mentali dei soggetti implicati.

Consideriamo i diversi passi implicati dal processo di comunicazione (per non complicare troppo i nostri ragionamenti, consideriamo che mittente e destinatario si siano già messi d'accor-

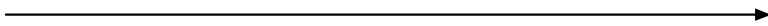
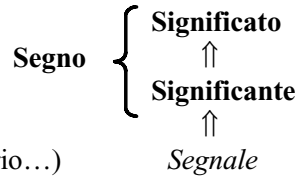
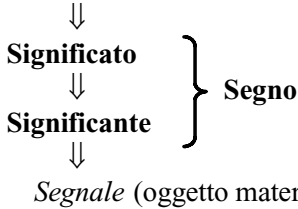
do sul sistema da usare: nel nostro esempio, la lingua italiana). Il mittente parte dai *contenuti mentali* che intende comunicare, e il punto più delicato della sua azione è decidere qual è, nella lingua a lui nota, il segno il cui *significato* meglio corrisponde a ciò che egli vuole dire. Il punto di colore di cui vuole parlare al suo interlocutore rientra meglio, poniamo, nell’area di significato della parola “blu” o della parola “azzurro”? L’oggetto che ha in mente è tale da rientrare più precisamente nell’area di significato di “tavolo” o di “bancone”? Una volta che egli ha preso queste decisioni, la lingua gli rende facile passare al modello già memorizzato della *forma espressiva* della parola prescelta, e quindi inviare ai suoi organi di fonazione gli ordini per realizzare in *suoni* materiali le parole “blu” e “bancone”. I passi successivi sono dunque, in schema, i seguenti: *contenuti mentali personali* → *significato di un termine della lingua* → *forma espressiva del termine stesso* → *suoni materiali*

Il lavoro del ricevente è esattamente simmetrico. Alle sue orecchie arrivano i *suoni materiali* prodotti dal mittente, e la parte spesso più impegnativa per lui è riconoscere la corrispondenza tra questi suoni materiali e le *forme espressive* memorizzate delle relative parole. Si immagini cosa accade quando si parla in un luogo rumoroso o su una linea telefonica disturbata, o ancora quando si usa una lingua che non ci è ben conosciuta. Ci si domanda, per esempio: «I suoni che ho sentito corrispondono al termine “blu” oppure “buio”?» «Mi ha parlato di un “bancone” o di un “paccone”? ». Per il destinatario, il punto più critico è la corrispondenza tra il segnale materiale e il modello memorizzato della forma espressiva di un qualche termine della lingua impiegata. Questo modello memorizzato è detto da Saussure *significante*. Una volta individuato il significante, la lingua semplifica molto il lavoro, poiché accoppia sistematicamente i significanti ai relativi *significati*. Il “significato” – un contenuto mentale regolato, definito dalla lingua, è il punto di arrivo del lavoro semiotico del ricevente.

MITTENTE

RICEVENTE

Contenuti mentali personali



Significante e *Significato* insieme formano quello che Saussure chiama “segno”, che è dunque un’entità “a due facce”; facce che la convenzione linguistica ha saldato insieme in modo da renderle inseparabili.

Sulla base di questo schema, si rifletta su quanto ci è ora possibile precisare:

1. I *significati* sono entità standardizzate, valide per tutta la collettività; per necessità, essi non corrispondono ad uno specifico contenuto mentale ma raccolgono insieme una classe di possibili contenuti (idee, sentimenti, percezioni...). Per esempio, nessuna lingua dispone di un termine per ogni possibile punto di colore ma raccoglie insieme molte sensazioni differenti di colore nel significato di un termine quale, in italiano, “blu” o “marrone”. Allo stesso modo, termini come “automobile” o “albero” raccolgono insieme, con un atto classificatorio, tipi di oggetti e di animali che è possibile distinguere in modo più analitico e che a rigore potremmo giudicare “differenti” tra loro. La lingua *agisce come un sistema di classificazione*.
2. Se è vero che i significati sono entità standardizzate, generali e collettive, lo stesso vale per i *significanti*: nella nostra mente è depositato un *modello astratto* della sequenza di fonemi che compone l’unità linguistica “blu” o “bancone”, tant’è vero che il modello resta lo stesso sia che la parola

venga realizzata in suoni cupi e strascicati da un uomo affaticato con la voce bassa oppure in suoni rapidi e argentini da un bambino in stato euforico. Il *significante* – lo si tenga bene a mente, perché questo è un punto molto importante – non corrisponde all’aspetto materiale, cioè ai suoni nel caso della lingua o al colore sulla tela nel caso della pittura – bensì alla corrispondente *rappresentazione mentale organizzata*. Poiché il *significante* ha natura soggettiva e non oggettiva, va soggetto a un’assegnazione di identità che è responsabilità di chi produce e riceve gli atti di comunicazione. La stessa sequenza di suoni, per esempio, può essere fatta corrispondere a significanti diversi da parte di chi parla lingue differenti – è noto ad esempio il caso della sequenza sonora /belli/ che per un parlante italiano corrisponde, a livello di *significante*, al plurale maschile dell’aggettivo “bello”, mentre per un parlante latino corrispondeva al genitivo singolare del sostantivo “bellum”. Allo stesso modo, due persone possono vedere lo stesso film ma riconoscerne differenti organizzazioni narrative, attribuire valore a differenti elementi espressivi, eccetera. Il film è certo materialmente lo stesso, in termini di suoni emessi dagli altoparlanti e di immagini riflesse dallo schermo, ma i *significanti* riconosciuti non sono affatto gli stessi – possono essere anzi tanto diversi che non è rara, per i soggetti interessati, la sensazione di “avere visto due film diversi”. Il *significante*, va sempre ricordato, non è “nelle cose” (nei suoni, nelle immagini, nei pixel che si accendono sullo schermo del computer...) bensì nella ricostruzione mentale che noi ne facciamo, e che rappresenta sempre, fatalmente, il risultato di scelte che hanno già un carattere *interpretativo*.

3. Significati e significanti sono i due lati di un’entità solidale e non possono essere separati tra loro. Non c’è significato senza qualcosa che compia l’azione di “significarlo”, e non c’è *significante* se non in corrispondenza di ciò che esso è in grado di “significare”. Questa entità indissolubile i cui due lati sono il significato e il *significante* è detta *segno*. Il *segno* è un’entità al tempo stesso *mentale* e *sociale*. Nulla nel *segno* ha carattere materiale e “oggettivo” nel senso tradizionale; al contrario, esso può essere considerato il prototipo di entità

- profondamente “sociale”, in quanto costruzione di una *soggettività collettiva* che assegna, per consenso comune, valori definiti sulla base di comuni finalità culturali e comunicative.
4. Significato e significante – e dunque il segno che deriva dalla loro connessione – hanno carattere *mentale, collettivo e standardizzato dalle regole della lingua*. I segni non appartengono ai singoli individui ma fanno parte di un patrimonio collettivo cui ciascun individuo attinge. Un caso particolare è costituito dalle varie forme d’arte, dove individui dotati di eccezionali capacità sono in grado di innovare, creando segni e forme d’espressione personali ed inedite.
 5. L’atto comunicativo ha successo se il *significato* individuato dal destinatario al termine del suo lavoro di interpretazione è analogo al *significato* prescelto dal mittente. Non è invece pertinente l’analogia con i contenuti mentali di partenza. Se per esempio il mittente possiede un barboncino ma dice semplicemente di avere un “cane”, il processo comunicativo ha successo se il destinatario intende che si tratta di un qualche tipo di cane, anche se poi può supporre che il mittente possieda magari un alano, certo ben diverso da un barboncino.
 6. Il mittente, all’atto della scelta dei segni di cui intende servirsi, compie delle scelte importanti, innanzi tutto in termini di *generalità o specificità*. Egli può parlare di un color “cobalto” invece che semplicemente “blu”, oppure dire di possedere un “terranova” anziché genericamente un cane. Ma, s’intende, può fare ben di più: descrivere minuziosamente colori e animali, specificare gradi di saturazione e centimetri di lunghezza del pelo... Il problema è: quanto questo può essere considerato *conveniente*? Le questioni sono di due ordini. In primo luogo c’è la sicurezza di essere compreso – perché tutti conoscono il “blu” e non tutti il color “cobalto”, o chiunque sa interpretare la parola “cane” ma solo alcuni il termine “terranova”. In secondo luogo ci sono le considerazioni sull’opportunità di impegnare se stesso e l’interlocutore in un lavoro più lungo e faticoso del necessario – tant’è vero che, lo sappiamo tutti, chi vuole comunicare in maniera troppo precisa e dettagliata rischia di apparire tanto

noioso da perdere il diritto ad essere ascoltato. In pratica, ogni atto di comunicazione anche semplice presuppone una fase – di norma implicita e inconsapevole – che comporta scelte progettuali di *economia della comunicazione*, ove il parlante sceglie quanto convenga impiegare risorse in termini di tempo e di attenzione, e quanto sia utile e rilevante scendere in dettagli e usare una terminologia specifica.

Il concetto di “segno”

Le definizioni e le precisazioni che abbiamo fornito hanno come riferimento teorico fondamentale l’insegnamento di Ferdinand de Saussure, autore cui primariamente dobbiamo l’idea di una semiotica (da lui chiamata “semiologia”) concepita *sul modello delle scienze sociali*. Tale riferimento, soprattutto per quanto riguarda la nozione di “segno”, è non solo più vicino alle prospettive attuali di una semiotica che si pensi come scienza sociale e osservativa, ma risulta anche, nelle sue basi teoriche, più raffinato ed elaborato rispetto ad altre proposte. Tuttavia, la visione di Saussure resta incompleta e insoddisfacente soprattutto perché eccessivamente spostata sul modello del segno linguistico.

Saussure, infatti, dopo aver definito il segno come insieme inscindibile di significante e significato, pensando appunto alle particolarità del segno linguistico ritiene – almeno inizialmente – che il rapporto tra le due facce del segno debba essere totalmente immotivato, dunque “*arbitrario*”. Questo è indubbiamente valido nel caso della lingua: non c’è nessun motivo, ad esempio, perché noi italiani assegniamo all’idea di un’apertura nel muro, normalmente chiusa da un vetro, il significante “finestra”; se da bambini ci avessero insegnato a chiamarla “cavallo”, questo significante ci apparirebbe altrettanto ovvio e normale, a patto naturalmente che la lingua ci provvedesse di un termine diverso per indicare gli animali che ora ci è ovvio chiamare “cavalli”. Si tratta di pure convenzioni, tant’è vero che, come tutti sappiamo, poco più in là in Europa c’è chi lega idee sostan-

zialmente analoghe a quelle della nostra “finestra” e del nostro “cavallo” a significanti del tutto differenti dai nostri come “window” e “horse”.

Il principio dell’arbitrarietà del segno è teoricamente interessante e fattualmente assai fondato nel caso della lingua. Lo stesso Saussure tuttavia si rende conto che esso non vale in altri casi. Se per esempio si considerano i *simboli* – come nel caso della *bilancia*, che nella nostra cultura vale come simbolo molto efficace del concetto di “giustizia” – è facile osservare che il legame tra significato e significante è fondato su precise motivazioni: nel caso, l’equilibrio tra i due piatti della bilancia possiede una rilevante analogia concettuale con idee di equilibrio ed equità che sono centrali nel concetto di “giustizia” elaborato nella nostra tradizione culturale. Vi sono dunque segni che sono immotivati ed arbitrari ed altri che non lo sono. Saussure, perplesso, si arresta di fronte a questa constatazione, non sapendo decidere per una definizione più ampia, che preveda i segni arbitrari come un caso tra gli altri, e non come norma assoluta.

Partendo da una prospettiva assai differente, perché mossa da interrogativi e quadri concettuali più propriamente filosofici, l’americano Charles Sanders Peirce propone una definizione del concetto di “segno” decisamente più comprensiva, come è del resto immediatamente evidente dall’uso insistito di pronomi e aggettivi *indefiniti*. Egli dice infatti che “un segno è qualunque cosa che per qualcuno sta per qualcos’altro sotto qualche aspetto o possibilità”. I segni possono dunque essere entità di qualsiasi natura, materiale o immateriale, a patto che attivino una qualche forma di *rinvio*, cioè che abbiano quella fondamentale finalità di *sostituzione* che, come abbiamo visto all’inizio, è all’origine del motivo stesso per cui i segni esistono. È segno dunque qualsiasi entità che possa servire a significare qualsiasi altra entità. Il legame tra ciò che significa e ciò che è significato è, anche nel caso di Peirce, strettamente *soggettivo*: il rinvio da “qualcosa” a “qualcos’altro” vale, nella sua definizione, “per qualcuno”, dunque si attua nella mente di un soggetto: niente

significa di per sé, ma solo perché qualcuno attribuisce a qualcosa un certo valore, sulla base di sue ragioni personali, della sua formazione culturale, della sua esperienza di vita o altro.

Sulla base di questa ampia e generica definizione di fondo, Peirce propone vari possibili criteri di differenziazione e classificazione dei segni; la più nota e più comunemente impiegata in semiotica è, nei termini di Peirce, quella tra “indici”, “icone” e “simboli”; avvertiamo però subito che, dato l’uso anomalo che egli fa del termine “simbolo”, noi non lo manterremo nella nostra ridefinizione delle forme di segni in chiave sociosemiotica.

Diciamo allora che, sulla base di una combinazione tra la prospettiva teorica di Saussure e le classificazioni di Peirce, distinguiamo tre tipi di segni:

1. Segni *arbitrari*, in cui il rapporto tra significante e significato è, nel senso in cui diceva Saussure, privo di motivazione, e dunque *interamente dipendente da una convenzione sociale*
2. *Indici*, fondati su un qualche rapporto di *connessione intrinseca* tra significante e significato. La connessione è tipicamente di tipo logico o causale
3. *Icone* (dal termine greco per “immagine”), cioè segni che risultano comprensibili grazie al riconoscimento di un qualche rapporto di *analogia*.

I segni arbitrari

Quando si parla di segni propriamente “arbitrari” ci si riferisce innanzi tutto al fatto che ciascuna lingua stabilisca secondo i propri bisogni e le proprie convenzioni il rapporto che lega ciascun significante al relativo significato. “Arbitraria” è questa relazione, certamente, ma stabiliti da convenzione sono anche i due termini della relazione. Questo è evidente dal lato del significante, poiché il confronto tra lingue diverse ci ha abituati a constatare l’impiego di significanti diversi. Noi italiani, per esempio, abbiamo un’entità significante costituita “cane” e non abbiamo

“strong” che è invece un elemento del sistema di significanti della lingua inglese. Meno evidente è la cosa dal lato dei significati; di fatto, anche da questo lato ciascuna lingua elabora un sistema in qualche misura suo peculiare: ne sono prova le difficoltà dei traduttori, i quali molto spesso non possono trovare in una lingua un termine il cui significato sia davvero l’equivalente del significato del termine usato nel testo originario. Ricordiamo che l’apprendimento di una lingua straniera è anche l’apprendimento di un disegno dell’area di significato dei vari segni che è estraneo alle nostre abitudini; basti pensare a come nelle prime lezioni agli studenti che apprendono l’inglese si spieghi che quella lingua non possiede un verbo equivalente all’italiano “potere” o che ci sono dei problemi a tradurre l’italiano “pecora”. Ma le non perfette sovrapposizioni tra significati di termini anche apparentemente molto simili sono molto frequenti: si pensi ad esempio alla non corrispondenza tra l’area di valore semantico del nostro termine di colore “blu” rispetto all’inglese “blue”, o – per citare un’area lessicale toccata da Saussure – alla non sovrapposizione tra l’italiano “foresta” e il francese “forêt”. “Forêt” può valere in molti casi per l’italiano “bosco”, e “blue” per punti di colore per i quali un italiano userebbe “azzurro”.

In pratica, possiamo trovarci di fronte a tutti i casi teoricamente possibili:

- lingue diverse usano significanti del tutto diversi per significati che appaiono molto simili (cfr. il caso di “finestra” / “window” / “ventana”...
- lingue diverse usano un significante identico o molto simile ma con significati diversi (abbiamo già citato l’esempio scolastico di “belli” in italiano e in inglese, ma per un caso più attuale si pensi alla tipica delusione dell’italiano che ordina un “toast” in un paese di lingua inglese, e scopre con disappunto che il significato da lui attribuito al termine è *squisitamente* specifico della lingua italiana)
- lingue diverse propongono termini dal significante diverso e dal significato solo apparentemente analogo; in realtà differi-

scono sia i significanti sia l’area di significato coperta. Un esempio evidente è la nostra convinzione che il termine italiano “libro” copra l’area semantica dell’inglese “book”: ciò che palesemente non è vero, dal momento che in certi casi siamo obbligati a impiegare in italiano il termine “book” e non “libro”, parlando ad esempio di una cartella che raccoglie esempi dell’opera di un fotografo o immagini di presentazione di una modella.

Come si può dedurre da questi ragionamenti ed esempi, la libertà delle lingue nel costruire i loro sistemi di segni è tanto ampia quanto, sotto ogni punto di vista, complessa. Presumibilmente anche per tale ragione, i sistemi di segni di questo tipo sono di fatto molto rari; in pratica, oltre alla lingua e ad alcune forme di comunicazione ad essa connesse, come la scrittura alfabetica o l’alfabeto morse, gli esempi di sistemi semiotici fondati su segni arbitrari sono molto rari e marginali. La lingua costituisce insomma una forma di comunicazione tanto raffinata quanto specifica, tanto preziosa quanto in definitiva anomala.

Curiosamente, tanto Saussure quanto Peirce hanno fondato la semiotica attribuendole un eccessivo e non giustificato orientamento sul modello linguistico, e di conseguenza molto tempo si è perso e molti fraintendimenti teorici sono stati prodotti nell’illusione di adoperare la lingua come modello per lo studio di ogni altro sistema di segni. Proprio questa apparente perdita di un soddisfacente modello fondamentale del “segno” ha portato all’affievolirsi di un senso di unitarietà dell’universo semiotico, e insieme a una mai ben spiegata convinzione per cui la semiotica dovesse abbandonare la centralità del concetto stesso di “segno”. Le nuove messe a punto dei fondamenti teorici della semiotica sono impegnate, tra l’altro, a recuperare la centralità di questo concetto, partendo da modelli più ampi e svincolati da ogni riferimento privilegiato all’ambito della lingua.

Gli indici

In linea di principio, non sembrano esservi particolari difficoltà nell'afferrare il funzionamento di questi segni, anche perché il termine è usato in semiotica in modo non sostanzialmente diverso dal suo impiego nella lingua comune. Per esempio, diciamo normalmente che indossare abiti, gioielli o pellicce costosi è *indice* di status economico elevato. Si noti che in questi casi il significato può essere ricavato per ragionamento logico, dato che per possedere oggetti così costosi sappiamo essere *necessario* disporre di abbondante denaro. Possiamo dunque arrivarci usando una forma logica di tipo “abduittivo”, essendo l'*abudzione* quella forma di inferenza che ci consente di avanzare ipotesi ragionevolmente probabili sulla base dei dati forniti dall'esperienza.

Benché all'origine il concetto di “indice” nasca all'interno della teoria semiotica di Peirce, che non impiega i concetti di “significante” e “significato”, possiamo facilmente ricondurvela. Possiamo infatti dire che la categoria concettuale “indossare capi di abbigliamento costosi” vale come *significante* che rinvia al corrispondente *significato* “espressione di alto status economico”. Abbandoniamo la visione semplificata di Peirce perché non si tratta, in questa prospettiva, del rinvio da un singolo oggetto ad una singola idea, ma da una *categoria concettuale* (corrispondente all'uso di un'ampia classe di oggetti) a un'altra *categoria concettuale*, culturalmente definita. In questo senso, anche gli indici possono essere visti come segni che hanno una *base sociale*. Si noti che questo non implica assolutamente che in casi di questo genere l'associazione significante/significato si fondi su una pura convenzione – nel qual caso sarebbe ugualmente facile assegnare il significato “status economico elevato” al significante “indossare jeans stracciati”, ipotesi che appare immediatamente risibile. Il rapporto significante/significato nel caso dell'indice può essere in certa misura convenzionale, ma è sempre in parte *motivato*, dunque non “arbitrario”.

Nella visione filosofica di Peirce possono valere come indici

anche dei fatti puramente naturali: nuvole scure sono indice di probabilità di pioggia, l'impronta di un animale nella neve è indice del passaggio dell'animale stesso, e così via. Per quanto in un'ottica sociosemiotica non sia pertinente parlare di indici propriamente naturali, vi sono entità culturali che presentano analoghe caratteristiche di immediatezza. Per esempio, si dice che la firma di una persona sotto un documento valga come *indice* in quanto in fondo simile a un'*impronta* lasciata sul foglio a testimoniare dell'avvenuta presa di contatto fisico con quel documento. E si dice anche che una fotografia sia sotto certi aspetti un *indice* in quanto traccia di una realtà fotografata, cioè trasferita meccanicamente dalla fotocamera su un supporto materiale – una sorta di “impronta” della realtà che non a caso può essere portata come prova anche in un'aula di tribunale.

Come si può rilevare, gli indici implicano spesso una contiguità nello spazio – allo stesso modo, per fare un altro esempio, un segnale di “curva pericolosa” vale come *indice* in quanto collocato in contiguità della curva stessa, altrimenti risulta privo di senso.

Altro carattere interessante di molti indici è la tendenza a far uso di una base materiale già esistente con scopi diversi. Il campo dell'abbigliamento – vera riserva di indici interessanti – ne offre chiare dimostrazioni, poiché noi aggiungiamo valore semiotico a entità che già comunque esisterebbero per altri scopi: ripararci dal freddo, difendere i nostri piedi dalle asperità del terreno, nascondere agli estranei certe parti del nostro corpo... Un altro esempio, che ci mostra come gli indici possano corrispondere anche a *gesti* o *atteggiamenti*, può essere quello dell'atto di guardare il proprio orologio. Il gesto, è chiaro, nasce con l'intento pratico di leggere l'ora, ma tutti sappiamo che se lo si usa nel corso di una conversazione esso diventa *indice* che segnala all'interlocutore il fatto che la conversazione si è troppo protratta e che si vorrebbe concluderla. Questo esempio mostra anche un'altra caratteristica interessante spesso presente negli indici, vale a dire una tendenza a comunicare in forma *implicita* e senza una precisa *presa di responsabilità* da parte del mittente – in modo che si possa in fondo sempre dire “non intendevo dire questo”.

E ricordiamo infine che anche con gli indici si può fingere e mentire: non possiamo essere sicuri, per esempio, che la signora impellicciata dall'aria benestante non sia una donna indigente che ha appena sottratto pelliccia e gioielli a qualcun altro. O si pensi a quanti inganni sono possibili grazie alle fotografie, adoperando con furbizia la loro pretesa natura di innocenti “impronte” del reale...

Le icone

Veniamo infine al terzo e più importante tipo di segni, vale a dire quelli fondati sul riconoscimento di un rapporto *analogico*. Come si può notare, in un quadro di tipo *sociosemiotico* ci poniamo immediatamente interrogativi sul modo in cui la comunicazione iconica può funzionare e dunque sulle *modalità operative* che reggono questi sistemi semiotici nella effettiva realtà culturale, piuttosto che non questioni più astrattamente teoretiche centrate sulla descrizione e sulla tipologia dei segni iconici in quanto tali. Pur precisando questa differenza fondamentale, le classiche definizioni di Ch.S. Peirce restano nondimeno il nostro punto di partenza. Ricordiamo allora sinteticamente che secondo Peirce:

- A) Il segno opera il suo rinvio a “qualcos'altro” non in se stesso – non oggettivamente – bensì *nella mente di un soggetto*, un “interprete”, dunque *soggettivamente*
- B) L'icona è un segno caratterizzato dal fatto che il rinvio semiotico è fondato su una analogia.

Dall'insieme delle due definizioni ricaviamo una definizione più esplicita e più chiara dell'icona, da intendersi come segno la cui interpretazione si basa sul *riconoscimento soggettivo*, da parte e nella mente di un *interprete*, di un qualche tipo di “somiiglianza” o “analogia”. È nella percezione del soggetto che interpreta, dunque, che viene sentita una qualche *analogia* grazie alla quale una certa entità segnica *rinvia* a qualcos'altro. Se per esempio un dato soggetto S vede un certo disegno A e vi riconosce, per analogia, un'entità B – poniamo nel nostro esempio che si

tratti di un viso femminile – non dobbiamo porci alcun problema rispetto al rapporto diretto tra A e B, cioè tra il disegno e il viso femminile. Non veniamo a capo del processo se immaginiamo che ci sia una somiglianza tra disegno A e viso femminile B. La somiglianza *non è* nelle cose – A e B – ma *è pensata* dal soggetto S, e dunque ciò che ci importa è che esista nella sua mente. Quello che dobbiamo chiederci è allora perché, sulla base di quali capacità o di quali conoscenze apprese, un soggetto sia portato a individuare determinate analogie; come si vede si tratta di interrogativi che concernono processi psicologici e competenze culturali – cose davvero completamente diverse rispetto a interrogativi che riguardino i rapporti formali di analogia riconoscibili *nelle cose* in quanto tali.

La prospettiva sociosemiotica si allontana in questo senso dalle prospettive testualiste e oggettivanti che si sono affermate negli scorsi anni sessanta-settanta, riprendendo piuttosto la visione semiotica originaria – tanto quella di Peirce quanto quella di Saussure – per cui è solo nella percezione soggettiva di *qualcuno* che si attivano quelle connessioni semiotiche per cui qualcosa *rimanda* a qualcos’altro, assumendo un certo valore di significato. Non esistono entità che in se stesse *sono* segni, ma ci sono solo modi di guardare le cose tali che le *rendono* segni, o che le *vedono come* segni.

La comunicazione iconica assume in questa prospettiva una maggiore possibilità di declinazione, e insieme un maggiore fascino teorico. Per chi operi nel quadro delle scienze umane, è senz’altro più appassionante chiedersi “per quale motivo un certo soggetto vede A come simile a B” che non “come fa un oggetto A ad assomigliare a un’entità B”. Le “somiglianze” non sono date e descrivibili, ma sono *costruite e soggette a spiegazione*. Se una persona sente una somiglianza significativa tra A e B, questo dipende dal suo patrimonio culturale, dal modo in cui gli è stato *insegnato a riconoscere* determinati tipi di somiglianze, o meglio dal modo in cui gli sono state insegnate delle tecniche culturali capaci di *istituire* somiglianze tra entità disparate. Per chi è privo

della necessaria preparazione culturale, un brano di musica, un film, una poesia, possono non suggerire minimamente l'*analogia* con un certo sistema di pensiero, un'emozione, un'esperienza di vita... analogie che pure un'altra persona, grazie a un diverso patrimonio culturale, vi individua con relativa facilità. Deduciamo da queste osservazioni che la comunicazione iconica non si fonda affatto su rapporti naturali e oggettivi di somiglianza ma ha le proprie radici in *codici culturali* specifici, che ci guidano a padroneggiare il modo in cui un contenuto mentale – un'emozione, un'idea, una forma di pensiero – può essere fatto corrispondere per analogia a un significante iconico.

Un'ultima riflessione, forse ovvia ma centrale: le icone sono fondate su analogie che per loro natura sono sempre parziali, mai totali. Il riconoscimento dell'analogia iconica ci fa percepire che due entità sono simili tra loro *sotto certi aspetti* e mai sotto qualsiasi aspetto possibile. La costruzione di un'icona implica dunque sempre una selezione delle caratteristiche che, nell'entità cui si fa riferimento, si ritiene utile, opportuno – o anche semplicemente possibile – riprodurre nel processo di rappresentazione iconica. Queste scelte sono importanti e per nulla neutrali. Si pensi ad esempio al medesimo paesaggio riprodotto iconicamente da un pittore del rinascimento, da un impressionista, da un cubista, da un naïf e così via: le realizzazioni, per quanto tutte fondate sul meccanismo analogico, sono con tutta evidenza non solo diverse, ma *significativamente* diverse, in quanto esprimono visioni, emozioni, concezioni del mondo ben lontane tra loro.

Alcune precisazioni sul concetto di “segno”

Per quanto all'origine la semiotica – o, è lo stesso, la “semio-logia”, nel termine prescelto da Ferdinand de Saussure – si presentasse come “scienza dei segni”, la nozione di *segno* ha poi avuto in semiotica momenti di scarso favore. Abbiamo già rilevato che questo può essere dipeso dall'eccessivo riferimento allo specifico e quasi anomalo modello del segno linguistico. Aggiungiamo, tra gli altri possibili motivi di questo momentaneo

disinteresse: a) la lettura imprecisa e superficiale dell’insegnamento di Saussure da parte di studiosi successivi, e in particolare da parte di A.J. Greimas, b) la percezione del segno come entità “piccola”, troppo ristretta e troppo isolata dai suoi contesti d’uso, laddove i fenomeni di comunicazione sono di ordine più ampio e più complesso, c) l’eccessiva collocazione (dovuta allo stesso Saussure) del concetto di “segno” sul livello astratto del *codice*, laddove l’interesse degli studiosi si spostava su livelli più concreti di testualizzazione e discorsività.

Se le cattive letture segnalate al punto a) possono oggi essere non solo corrette ma decisamente superate in un quadro teorico più maturo – tale da ripensare e riformulare gli stessi modelli saussuriani, quanto alle motivazioni considerate negli altri due punti, si tratta di esigenze e perplessità cui è possibile e opportuno dare una risposta senza per questo accantonare il modello segnico fondato sulla relazione significante/significato.

Per quanto riguarda il punto b), da tempo non si pensa più ai “segni” come a entità necessariamente elementari e di ristrette dimensioni, ma come a qualunque correlazione, di qualsiasi ampiezza, individuabile tra una configurazione significativa e i suoi valori semantici. Un segno può essere tanto esteso da corrispondere alle misure di un intero testo, o anche di più. Per fare un esempio, l’opposizione cromatica *dominante verde* contro *dominante azzurra* regge l’opposizione semantica *costruzione illusoria delle macchine* contro *realtà umana* in tutto l’insieme della saga di Matrix, composta da tre film.

D’altro canto se, come mostra appunto questo esempio, ci possono essere dei segni la cui validità è legata a una singola realtà testuale, dobbiamo mutare, rispetto a quello originario, il nostro concetto di *codificazione*. Ci possono essere, cioè, codificazioni collocate a livelli diversi nella gerarchia *globale/locale*, cosa che possiamo riconoscere proprio per il fatto che la collocazione obbligata del “codice” sul livello “globale” era legata alla considerazione dei soli modelli linguistici, ma non ha più senso in un’ottica che privilegia invece i segni iconici.

Fra i tre tipi di segni che abbiamo distinto – riprendendo la classica tripartizione di Peirce – si riconoscerà che gli *indici*, per quanto interessanti e diffusi, non possono consentire di attuare forme di comunicazione complessa o elaborata. I sistemi di *segni arbitrari* (evitiamo le confusioni derivanti dall’impiego del termine “simboli”, tipico di Peirce) consentono tutt’al contrario realizzazioni di grandissima complessità ed elaborazione, ma forse proprio per questo sono, come abbiamo detto, molto limitati di numero. Resta dunque, per i segni iconici, la parte decisamente più grande e più differenziata dell’universo semiotico: i segni iconici stanno a fondamento del linguaggio musicale come di quello cinematografico, delle arti visive come del teatro o della musica, della narrativa come della grafica, del fumetto come della televisione e così via.

Il solo fatto di nominare campi così diversi di applicazione ci fa comprendere come sia necessaria, per il fenomeno dell’iconismo, un’indagine più articolata e una riflessione più approfondita, destinata a portarci decisamente lontani dalle prime indicazioni contenute negli scritti di Peirce.

Le icone rimandano a entità del mondo d’esperienza?

Nella visione di Peirce, un’icona è fundamentalmente un “qualcosa” che per analogia rimanda a un “qualcos’altro”. Nei casi più semplici, quelli a cui di solito immediatamente si pensa, i segni iconici rinviano in effetti a qualcosa che “esiste nel mondo”. La fotografia del viso di una persona rimanda per analogia alla persona ritratta. Il disegno di una casa, con finestre camino e tetto rosso, ci fa pensare a un edificio che nella realtà possa avere caratteristiche simili. La mappa schematica di un appartamento ci fa pensare a uno spazio architettonico che abbia quella forma e quella suddivisione interna.

Sembra chiaro e facile, in questo senso, il meccanismo dell’icona, vista come pura riproduzione semplificata delle “cose”. Ma alcune osservazioni immediate ci fanno subito rendere conto che le cose sono meno semplici e banali di quanto si potrebbe

ritenere. Per esempio, non è detto che l'icona assomigli a qualcosa di cui abbiamo esperienza visiva: noi possiamo ben riconoscere il rinvio “per somiglianza” di una fotografia al volto di una persona che non abbiamo mai visto, e difatti possiamo, sempre “per somiglianza”, riconoscere una persona per il solo fatto di averla vista prima in fotografia. E questo vale anche per il disegno di un “unicorno”, che nella realtà non esiste affatto. O, allo stesso modo, la pianta dell'appartamento può corrispondere non a un appartamento esistente ma a un puro progetto, e non al progetto di *un particolare* appartamento bensì a quello di un *tipo generale*, che potrà essere poi realizzato in centosette appartamenti concreti. Ancora, è possibile capire che la fotografia di uno stambecco (su un manuale di zoologia o su una guida alle passeggiate in montagna, per esempio) non si riferisce affatto a un dato animale ripreso dalla macchina fotografica bensì all'*idea generale* di “stambecco” in quanto specie zoologica (l'icona “assomiglia” allora a un *concetto*, a un *modello*).

Si è già capito, insomma, che l'idea per cui l'icona riproduce un qualche oggetto concreto di cui abbiamo avuto esperienza risulta di scarsa utilità. Conviene anche qui pensare che, fondamentalmente, il segno iconico ha per rinvio di significato un'entità *psichica* e non *fisica*, e dunque facilmente può rinviare a un'entità generale, a una *classe* piuttosto che a un'entità singola (il rinvio ad un'entità singola resta certamente come possibilità, del resto paragonabile a quello che i nomi propri rappresentano nel caso della lingua).

L'utilità di ripensare il concetto di “icona” nel quadro della teoria del segno fornita da Saussure sta in queste osservazioni. Le analogie su cui i segni iconici si fondano sono *relazioni mentali*, e rimandano a *rappresentazioni mentali*. Questo ci spiega perché possiamo interpretare il disegno di un unicorno anche se questo non ha alcuna possibilità di “somigliare” all'animale-unicorno, entità inesistente: riconosciamo infatti il disegno dell'unicorno come somigliante all'idea che la nostra cultura ha prodotto e che ci ha portato ad apprendere.

Facciamo ora il caso di un ritratto, per renderci conto che la questione è ancora più complessa. Se consideriamo l'esempio più banale – quello della fotografia che descrive e identifica il volto di una persona nel modo più oggettivo e neutrale possibile, come nel caso della fototessera o della foto segnaletica – possiamo dire che questa immagine non faccia e non debba fare altro che riprodurre più da vicino possibile la corrispondente immagine che si forma nella nostra mente nel momento in cui guardiamo in faccia quella persona. Ora, che differenza c'è tra questo caso e quello del ritratto fatto alla stessa persona da un valente fotografo dotato di estro artistico o, come un tempo era più consueto, da un bravo pittore? Il ritrattista capace non “fotografa” banalmente l'aspetto esteriore dell'individuo ma cerca di coglierne la personalità, il carattere, in qualche modo tratti significativi della sua interiorità. Egli non disegna solo quello che “vede” ma quello che “sa” o che “capisce” della persona, ben al di là dei meri tratti somatici. In questo caso riconosciamo una posizione ambigua, a metà tra il rinvio a ciò che si “vede” e a ciò che si “sa”; come dire che metà dell'immagine è colta con gli occhi e metà con la mente, metà è fondata su una analogia esteriore e metà su un'analogia interiore. Per non parlare di certi pittori del novecento che ci hanno lasciato “ritratti” in cui l'aspetto esteriore della persona non è rinvenibile che per pochi accenni o frammenti, mentre tutta l'attenzione è spostata sul cogliere i tratti non visibili della persona.

Come è facile capire, abbiamo tutte le possibili posizioni su un asse che ha a un estremo la pura riproduzione dell'aspetto esteriore e all'altro estremo la pura espressione dell'*idea* che il ritrattista si è fatto di quella persona, senza più alcun riferimento all'oggettiva concretezza del suo aspetto. Incominciamo a capire, dunque, che i segni iconici possono far riferimento a entità mentali, del tutto immaginarie o puramente concettuali. È possibile rappresentare iconicamente non solo “cose” ma anche idee, sentimenti, forme di pensiero.

Icona, realtà, strutture concettuali

Come abbiamo già sottolineato, l'icona riprende per analogia soltanto *certi aspetti* dell'entità cui fa riferimento. Non a caso esempi tipici di icona sono anche gli schizzi, gli schemi, le mappe: tutti oggetti che sintetizzano in pochi tratti una realtà ben più complessa. L'icona è quasi sempre nettamente più semplice rispetto a ciò cui si riferisce: tale semplificazione è attuata tramite una *selezione*, cioè una *scelta*, e dunque costituisce un riferimento all'entità di partenza costruito a partire da un determinato *punto di vista*. Un'icona, insomma, implica sempre un percorso di *interpretazione* che porta all'assunzione di una tra le prospettive possibili.

Al tempo stesso, poiché l'icona tende ad essere più semplice, rispetto a ciò cui essa fa riferimento, essa è anche *più facilmente comprensibile*. Ci è più facile comprendere la struttura di un territorio su una mappa invece che muovendoci sul terreno reale; ci è più facile cogliere il carattere di una persona grazie a un paio di metafore indovinate che non attraverso il contatto diretto; ci è più facile farci un'idea di come funziona un certo tipo di atteggiamento caratteriale attraverso la lettura di un romanzo che sintetizza un certo “tipo psicologico” che non attraverso la frequentazione di persone di quel genere. L'icona sintetizza porzioni della realtà, dell'immaginario o del pensabile offrendone un'immagine semplificata, o come anche possiamo dire un *modello*.

Si noti che la modellizzazione dell'esperienza non ha soltanto valenze pratiche, ma è molto importante anche a livello *estetico*. Si può pensare che l'arte, in generale, ci affascini proprio anche per questa sua capacità di offrirci modelli, intelligentemente costruiti, della nostra esperienza del mondo. È certo che molti nostri giudizi estetici, ingenuamente espressi in termini di “bellezza”, fanno riferimento a quella capacità di astrazione che consente all'arte di darci la sensazione di raggiungere le essenze profonde delle cose, la loro configurazione intima e assoluta. Un esempio su cui è facile riflettere è quello del valore estetico della fotografia: la fotografia d'autore si distingue immediatamente,

rispetto all'uso corrente e dilettantesco dello stesso mezzo, perché ci propone immagini più essenziali, depurate degli elementi non significativi, contenenti spesso meno tratti e meno colori, costruite su forme geometriche semplici e su poche ma essenziali componenti formali. Questo tipo di fotografie sintetizza una certa porzione di realtà in un modello testuale organizzato.

È importante sottolineare a questo punto che le icone non sono affatto soltanto visive. Si comunica *per analogia* in molti, anzi in moltissimi modi diversi. Anche la lingua stessa può essere usata in chiave iconica. Per esempio, partendo da un caso piuttosto banale, le *onomatopee* corrispondono a segni linguistici costruiti per analogia con una data entità sonora: si pensi a parole codificate nella lingua italiana come “ticchettare” o “chicchirichì”. Anche in questi casi, suoni che sono in se stessi più complessi e variabili vengono riportati dalla lingua a un *modello iconico*. Esempio più interessante, anche le *metafore* – corrispondenti, come tradizionalmente si dice, ad un uso *figurato* della lingua – sono icone costruite con il materiale linguistico; quando ad esempio diciamo che “Pierino è un terremoto”, intendiamo esprimere un'attribuzione di qualità che rendono il carattere di Pierino per certi versi *analogo* a taluni effetti di un terremoto. C'è relazione analogica, dunque *iconica* tra Pierino e il terremoto. E questa relazione analogica regge tutte le capacità di ben più complessa suggestione metaforica che stanno alla base di molta poesia. È l'impiego del meccanismo analogico che consente a un poeta di darci in pochi versi un'immagine tanto densa e emozionante della nostra condizione esistenziale: a patto, naturalmente, che sappiamo cogliere questo rinvio al di là di parole che *sembrano* comunque parlare di oggetti, di scene naturali, di gesti quotidiani.

Si pensi ora al caso del teatro: un'arte da sempre considerata *mimetica*, nel senso che le azioni e i discorsi presentati sulla scena in qualche modo riproducono per analogia azioni e discorsi che persone “reali” compiono nella vita di ogni giorno. E non si tratta soltanto di azioni e di discorsi, bensì anche di relazioni

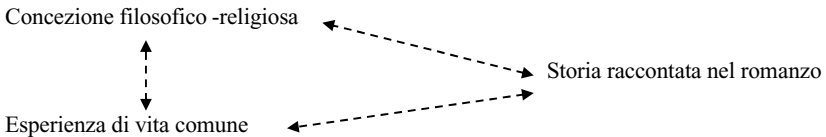
interpersonali e di problemi etici, di situazioni complesse e questioni di natura anche propriamente filosofica: tutte cose che esistono nel nostro universo di vita e che vengono riprodotte, senza dubbio per analogia, nello spazio rappresentativo della scena teatrale. Anche in questo caso, non si tratta di una mera riproduzione mimetica, non si tratta di “portare in scena la realtà in quanto tale”, perché ciò che se ne offre è inevitabilmente un modello, cioè un ritaglio sintetico studiato in modo da far corrispondere i momenti di vita “imitati” a una forma logica e valoriale, etica e narrativa, che li renda intelleggibili. Una drammatizzazione priva di ogni realismo, che metta in scena direttamente le idee o i valori cui si intende fare riferimento, è priva di interesse. Ma lo è anche un’opera che si limiti a farci vedere momenti di vita del tutto casuali e non lavorati concettualmente. La rappresentazione teatrale ha valore in quanto, diciamo così, “somiglia” due volte. Il teatro ha valore in quanto opera una *mediazione*, cioè in quanto la scena che vediamo recitata sul palcoscenico presenta al tempo stesso un rapporto analogico con eventi della realtà e con *modelli* concettuali o principi morali o elaborazioni filosofiche.

Il ragionamento che si può fare nel caso del teatro è ovviamente riproducibile, con differenze interessanti ma non sostanziali, tanto nel caso del cinema quanto in quello di molta fiction televisiva. La narrazione, in tutte le sue forme, costituisce del resto un campo sterminato di applicazioni dei principi dell’iconismo. Romanzi, film, serie televisive, balletti a soggetto, fiabe e leggende, musica con e senza parole, fumetti, cartoni animati, spot pubblicitari e mille altri modi d’espressione in qualche modo narrativa ci forniscono esempi di testi che riproducono mimeticamente taluni aspetti della nostra esperienza di vita, e al tempo stesso ne mostrano la corrispondenza con taluni modelli concettuali.

Prendiamo un esempio che è al tempo stesso ben rappresentativo e noto a tutti gli italiani come il romanzo manzoniano *I Promessi Sposi*. In questo libro vengono descritti dei personaggi – e sono dei personaggi di fantasia – e raccontati molti eventi, alcuni soltanto dei quali hanno dei precedenti storici. Noi veniamo ad apprendere le vicende di due giovani che desiderano spo-

sarsi ma incontrano molte difficoltà, comprendiamo la logica delle loro azioni, partecipiamo ai loro sentimenti... insomma ci riconosciamo in quello che loro vivono e provano, perché le loro vicende di vita sono create dal romanziere in modo da imitare vicende di vita, relazioni, sentimenti ben presenti nel mondo reale. La storia raccontata è per molti verso un'imitazione, dunque una riproduzione iconica, di eventi e situazioni cui essa allude.

Al tempo stesso, tutti sappiamo che lo scopo del romanzo non è di raccontare la vicenda di questi personaggi bensì di illustrare un pensiero filosofico e religioso. Lo scopo del Manzoni è stato dunque quello di farci giungere a questo livello profondo di senso attraverso la storia di Renzo e Lucia, costruendo cioè una vicenda che per analogia rimandasse a una concezione che vede la vita umana intrecciata con un livello di realtà superiore, la nostra volontà intrecciata con la provvidenza divina. La storia dei protagonisti del romanzo è così *iconica* due volte, perché analoga sia alla nostra esperienza di vita – ciò che in definitiva il romanzo adopera per poterci parlare – sia a una complessa struttura concettuale, che il testo assume come suo significato. Nel romanzo di Manzoni, la storia di Renzo e Lucia è analoga, iconica propriamente, rispetto alle sue concezioni filosofiche. Il testo narrativo, doppiamente iconico, è la base per far comprendere analogie più profonde e complesse a proposito del rapporto tra la realtà di vita e le sue più profonde basi metafisiche. In altri termini, il testo narrativo, costruito su meccanismi analogici, al tempo stesso *istituisce* più decisive relazioni analogiche. Si consideri lo schema seguente, in cui tutte le frecce tratteggiate stanno a indicare rapporti iconici, o di analogia.



Esempi di questo genere – che sono indubbiamente tra i più raffinati nel campo dell’iconismo – potrebbero fare pensare che la capacità delle icone di rinviare a entità mentali piuttosto che ad oggetti fisici fosse valida soltanto in settori speciali come quello della comunicazione artistica. Chiudiamo, quindi, con un esempio molto più corrente di uso di segni iconici, come può essere il caso di una comune fotografia usata per illustrare un servizio giornalistico.

Immaginiamo allora un fotoreporter cui si chieda di fornire un’immagine adatta a illustrare un articolo a favore della difesa dell’ambiente naturale. Il nostro fotografo pensa a qualche possibile soluzione, e decide per un’immagine che mostri un piacevole ambiente naturale montano rovinato dai piloni e dai fili di una linea elettrica ad alta tensione che lo attraversa. Il nostro uomo parte, armato della sua fedele reflex, e gira diverse valli e zone montane alla ricerca di un panorama che presenti le caratteristiche richieste. Via via, esclude molte inquadrature possibili, si dispone magari a scattare varie fotografie ma le scarta subito in quanto insoddisfacenti: o perché la scena naturale non si presenta di per sé sufficientemente armoniosa, o perché non c’è modo di rendere ben visibili i piloni della linea elettrica, o perché l’inclinazione dei fili elettrici non risponde alla geometria oppositiva che egli desidererebbe ottenere tra la disposizione di questi e il profilo delle montagne... Alla fine, dopo due giorni di ricerca, e qualche migliaio di inquadrature prese in considerazione e poi scartate, egli trova il posto adatto per realizzare finalmente la fotografia desiderata. Sceglie accuratamente la direzione, per ottenere la prospettiva, il gioco di volumi e la relazione di forme secondo lui più significativi, studia accuratamente l’inquadratura, regola profondità di campo e grado di luminosità, e scatta.

A questo punto il nostro fotografo torna in città e affida al laboratorio del giornale lo sviluppo e la stampa dell’immagine, esattamente come è stata scattata, senza ulteriori elaborazioni. Questa fotografia riproduce senza dubbio, *iconicamente*, e anzi

quasi meccanicamente, la scena di fronte alla quale essa è stata scattata; tuttavia, dal punto di vista semiotico anziché da quello meramente tecnico, possiamo dire davvero che questa immagine è nata e vale come semplice riproduzione di un luogo esistente nel mondo? Generata da una ricerca partita da un'idea assai precisa, selezionata fra decine o centinaia di migliaia di altre immagini possibili, studiata accuratamente nel taglio, nella prospettiva e nella qualità visiva, questa immagine vale assai più come riproduzione di una rappresentazione mentale del suo artefice che non come calco di uno spazio visibile. Se quella fotografia vale come "impronta", è insomma un'impronta di una realtà mentale assai più che fisica.

La scena fotografata occupa in questo caso lo spazio corrispettivo della storia di Renzo e Lucia nel progetto comunicativo manzoniano: è uno strumento, una materia espressiva, un mezzo subordinato a un fine, in un modo non molto diverso da quello che può essere il marmo per lo scultore o il tubetto di colore per il pittore: è qualcosa che serve alla realizzazione di uno scopo espressivo, vale a dire quello di esprimere un'idea attraverso un'immagine. Le icone non sono imitazioni degli "oggetti" ma strumenti per l'espressione di contenuti mentali. Come lo sono le parole, come lo sono gli altri tipi di segni. Si pensi al modello originale del "segno" proposto da Saussure, perfettamente applicabile (contrariamente a quanto alcuni pensano) anche a un caso di questo genere, dando luogo al modello seguente:

Idea di una industrializzazione che violenta la natura	=	Significato
Modello mentale di uno scenario naturale montano cui si sovrappongono brutalmente elementi tipici dell'industrializzazione come le linee elettriche ad alta tensione	=	Significante
Immagine fotografica che realizza il modello mentale	=	Segnale (oggetto materiale)

PRAGMATICA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA*

Il modello di Jakobson

In semiotica, il modello di riferimento per ragionare sui processi di comunicazione resta tuttora quello di Roman Jakobson, formulato nel 1958 nel contesto di un saggio in cui si poneva lo scopo di sottolineare come una lingua abbia la capacità di ottenere effetti estetici, “poetici”, in modo sostanzialmente indipendente dalla trasmissione di contenuti¹. Il senso della proposta di Jakobson è evidentemente poco chiaro, dal momento che le interpretazioni che ne vengono date sono tuttora molto diverse.

* Questo capitolo rielabora alcune parti del libro *La pubblicità nell'era di Internet*, di G. Ferraro, Roma, Meltemi, 1999.

¹ Cfr. “Linguistica e poetica”, in Roman Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli, 1966 (l'originale è del 1958). Ricordiamo che Roman Jakobson (1896-1982) fu uno dei grandi “padri fondatori” della semiotica, e che tanto la varietà dei luoghi in cui ha lavorato e insegnato (dalle più importanti università dell'Europa orientale alle più influenti degli Stati Uniti) quanto il rilievo dei ruoli organizzativi rivestiti (da fondatore dei celebri Circoli Linguistici di Mosca e di Praga alla creazione dell'Associazione Internazionale di Studi Semiotici) hanno assicurato alle sue proposte teoriche grandissima visibilità, diffusione e autorevolezza.

Questo è dovuto principalmente al fatto che egli partì dall'espore un modello del tutto tradizionale dei processi comunicativi, solo meglio completato nei suoi elementi componenti, per poi innovarne profondamente le prospettive. Jakobson innovò il modello, di derivazione informatica – o, come si diceva allora, “cibernetica” – ma lavorandolo dall'interno e senza propriamente esplicitare la sua visione critica.

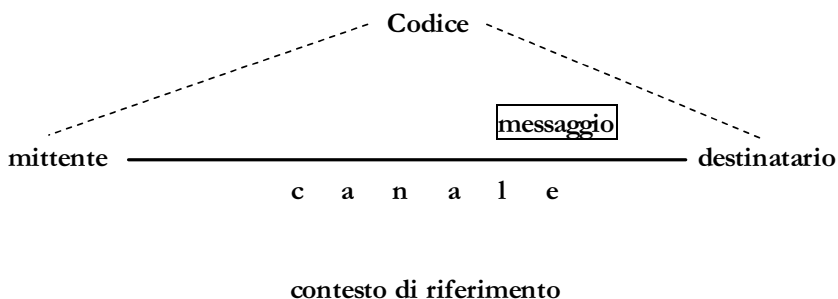
Il modello, di per sé molto noto, può essere richiamato rapidamente nei suoi sei elementi componenti: il *mittente*, cioè colui che invia il messaggio, il *messaggio* stesso (che sembrerebbe costituire il fulcro di tutto il processo), il *destinatario* cui questo messaggio è inviato, il *canale* che connette mittente e destinatario, il *contesto* circostante e il *codice*, che deve essere almeno in buona parte comune al mittente e al destinatario perché questi possano capirsi.

La necessità di un “codice” segnala il fatto che evidentemente, neppure in una concezione così semplificata, il “messaggio” non può corrispondere direttamente all'informazione che si intende inviare al destinatario. Le informazioni non possono scorrere lungo i “canali” e raggiungere i loro destinatari in quanto tali, ma devono essere *sostituite* da elementi d'altro genere, ciò che appunto avviene tramite l'operazione detta di *codifica*, per essere poi recuperate e rielaborate dal destinatario tramite una simmetrica operazione di *decodifica*. Se il principio è già valido pensando a una comunicazione tra due macchine, lo è ancora di più e in modo più evidente quando si tratti di due (o più) esseri umani, dal momento che *tutto ciò che a un essere umano può importare comunicare* – si tratti di concetti o di sentimenti, di percezioni o di dati informativi – è per sua natura fatto mentale *non trasferibile ad altro soggetto*; a meno che, s'intende, non si voglia attribuire un ruolo decisivo alla comunicazione telepatica. Non potendo spostare nella mente di altre persone i contenuti del nostro pensiero, vediamo di cavarcela spostando al destinatario una qualche entità materiale (suoni, tracce di inchiostro allineate su un foglio di carta, disegni dipinti su una tela, eccetera), confi-

dando che questa possa fornire al nostro destinatario gli elementi, o le istruzioni, che gli consentano di ricostruire nella sua mente i significati originari.

Il *codice* è dunque quell'insieme di conoscenze condivise (condivise, quanto meno, da chi produce il messaggio e da chi lo riceve) che permettono di far corrispondere dei contenuti mentali a delle entità materiali. Queste ultime sarebbero dunque i "messaggi" nella terminologia impiegata da Jakobson: una terminologia, va notato, che differisce dall'uso comune, in cui spesso il termine "messaggio" non indica l'oggetto materialmente percepibile ma il suo valore di significato (es.: "Hai capito qual è il *messaggio* di questo film?").

Il processo comunicativo, infine, si svolge all'interno di un quadro di eventi e di oggetti – quello che Jakobson chiama il *contesto* – che compongono la "realtà" globale all'interno della quale i soggetti che comunicano si sentono collocati. Anche qui, si noti, l'uso del termine "contesto" è più ampio e generico e vale come mondo di riferimento del discorso, dunque poco ha a che vedere con ciò che oggi comunemente si intende come *contesto* di un processo comunicativo.



Se questo schema generale è in definitiva molto neutro e molto "oggettivo", molto legato all'idea di un atto consistente in

sostanza in un “trasferimento di informazioni”, i passi successivi portano Jakobson a rovesciare, sostanzialmente, questa prospettiva. Prendiamo il caso emblematico del *canale*. Secondo la teoria dell’informazione, si tratta in sostanza di un supporto fisico che mette in collegamento l’unità mittente con quella ricevente. In apertura del processo di comunicazione può essere utile accertarsi che il canale funziona, ricevendo un *feedback* da parte dell’interlocutore, come quando al telefono si chiede “Mi senti?” e si risponde “Sì ti sento, parla pure”. Dopo questo riferimento preliminare alla presenza funzionale del canale, si passa quindi alla comunicazione vera e propria.

Ma l’esposizione di Jakobson, prendendo molte distanze da questa prospettiva, sottolinea come ciò che davvero conta nella comunicazione umana non siano le basi fisiche o tecnologiche quanto i rapporti psicologici e sociali che si instaurano tra i soggetti, e che devono essere mantenuti perché i processi di comunicazione possano aver luogo. L’idea non è dunque quella del banale “Sì ti sento, parla pure”, bensì quella del “Sì, sono interessato a quello che mi puoi dire, sono disposto a impiegare un po’ del mio tempo, della mia attenzione e della mia intelligenza per starti a sentire e cercare di capire”, o addirittura “Sì, ci sono tra noi relazioni sociali [sarebbe questo il “canale”] tali per cui voglio che tu sappia che sono interessato a comunicare con te, anche indipendentemente dal fatto che magari in questo momento non abbiamo nulla di rilevante da dirci”. In questa prospettiva, il senso del riferimento al canale cambia profondamente e assume tutt’altri valori, tant’è vero che è possibile, o addirittura frequente, che due o più persone restino insieme e parlino tra loro pur non avendo nulla da dirsi, per il mero piacere – o in altri casi per l’obbligo sociale – di mantenere aperta una comunicazione: perché la comunicazione è un rapporto sociale, indipendentemente dalla rilevanza dei suoi contenuti informativi. Jakobson, impiegando un termine di derivazione antropologica, chiama questa comunicazione “fatica”.

Se è possibile pensare ad un atto di comunicazione il cui scopo primario non è trasmettere informazioni ma mantenere

vivo il rapporto comunicativo in quanto tale, è a maggior ragione possibile individuare una componente *fatica* in moltissime azioni comunicative: com'è ovvio, dal momento che chi produce un messaggio deve sempre preoccuparsi non solo del fatto che il suo messaggio sia correttamente interpretabile ma anche che sia tale da attirare e mantenere un'attenzione sufficiente per farsi ricevere e decodificare.

In pubblicità, come il lettore a questo punto avrà capito, la funzione *fatica* è assolutamente basilare; l'obiettivo primario è spesso quello della *visibilità*, e d'altro canto la più diffusa misura di valore impiegata in campo pubblicitario è quella che quantifica i *contatti*. La preoccupazione principale di molti creativi è dunque quella di colpire l'attenzione, far guardare o leggere il proprio messaggio: richiamare l'attenzione del distratto ascoltatore radiofonico, evitare il "cambio di canale" o il gesto che gira la pagina della rivista prima che l'occhio abbia esplorato l'annuncio stampa. Sappiamo anzi che vi sono molti esempi di messaggi pubblicitari mal costruiti proprio perché troppo incentrati su elementi grossolanamente faticosi (scritte a caratteri cubitali, colori violenti, bambini e cuccioli acchiappa-tenerazza, ragazze poco vestite e così via), dimenticando la pertinenza e la coerenza di questi con l'immagine dell'azienda e del prodotto.

Dal punto di vista teorico, queste osservazioni ci portano però già lontanissimi dall'idea che tutto debba essere puntato sui contenuti informativi: ciò che equivarrebbe, nel modello di Jakobson, alla funzione "referenziale" propria al messaggio che punta l'attenzione su un qualche oggetto della realtà di riferimento, vale a dire del "contesto". Quella di "parlare delle cose", di usare il linguaggio in senso *referenziale* è solo una delle possibili funzioni del comunicare.

E come l'obiettivo può essere spostato invece sul canale comunicativo, così può essere spostato su qualsiasi altro elemento del processo di comunicazione. Applicando questo principio al caso specifico della pubblicità, ci sarà possibile distinguere sei casi teorici diversi. Parleremo cioè di:

1. Messaggi *referenziali*, centrati sulle “cose”, vale a dire *sui prodotti* (o, beninteso, sui servizi da promuovere)
2. Messaggi centrati sul *mittente*, tesi cioè alla costruzione e all’arricchimento della *brand image* (questo caso può anche grosso modo corrispondere all’idea corrente della “comunicazione istituzionale”)
3. Messaggi centrati sul *destinatario*, nel senso soprattutto di lavorare alla costruzione di una specifica immagine dell’utente del prodotto (un’altra funzione comunicativa che sappiamo essere molto importante in pubblicità)
4. Messaggi centrati sul *canale di comunicazione*, attenti soprattutto a “farsi guardare”, a istituire con i destinatari un rapporto di simpatia, di vicinanza, d’intesa talvolta (la *funzione fàtica* presentata più sopra)
5. Messaggi centrati sul *codice*, cioè sulla (ri)definizione di regole e di valorizzazioni: una funzione importantissima e un po’ più complessa, che illustreremo qui di seguito con le giustificazioni della sua rilevanza e con alcuni esempi, ma la cui utilità può essere almeno in parte immediatamente comprensibile, poiché è noto che una componente notevole dell’attività pubblicitaria è quella della *costruzione di significati* per i prodotti e per le marche, e dunque della *connessione* tra oggetti e valori simbolici – funzione che i semiotici attribuiscono appunto al “codice”
6. Messaggi centrati su *se stessi*: vale a dire messaggi che giochino in qualche modo sulla loro stessa struttura, che sembrano compiacersi nel dichiarare una loro appartenenza al regno dell’*estetico*, tanto da fingere quasi la loro estraneità all’universo pubblicitario.

Esempi di quest’ultima possibilità sono oggi i sempre più frequenti comunicati televisivi che fingono in qualche modo di essere un vero lungometraggio da sala cinematografica. Tra gli esempi più evidenti, possiamo citare il filmato per i Twix della Mars. Nel piccolo spazio di una manciata di secondi, il filmato

riesce davvero a condensare accuratamente – e ironicamente – molti dei tipici ingredienti di una commedia hollywoodiana. Non si tratta soltanto di un gioco di citazione, ma della realizzazione di un “vero film”. Attrice protagonista è una vera attrice di cinema, la fotografia, il montaggio e le “locations” sono quelle di un vero lungometraggio, e così per quanto possibile lo è la breve storia, e la base musicale, Ciaikovski compreso. L’effetto d’insieme è soprattutto straniante, ma naturalmente, seguendo la filosofia del prodotto, “è un gioco”.

Un altro esempio che possiamo citare in questa sede è quello di un recente spot per il contratto “Business Più” di TIM, dove due “professionisti del telefonino” si affrontano in un duello costruito a insistita imitazione del classico western all’italiana. Una voce fuori campo collega alla fine la lunga scena silenziosa alla curiosa affermazione per la quale “Chi chiama di più paga la metà”, ma la giustificazione è marginale e tardiva. Il senso e l’effetto del filmato stanno nella riproduzione di questa scena di duello in chiave contemporanea e nei valori che da questo ricadono sul prodotto, nonché nella allusione che inevitabilmente vi si legge a un ben noto e reale duello tra l’azienda e il suo diretto concorrente. Ciò che conta, in casi di questo tipo, più che l’esplicita funzionalizzazione della storia, è l’effetto della componente formale, il rifacimento di un genere, la messa in scena di qualcosa che il messaggio *non è*.

E come sta accadendo al cinema, non di rado al centro della realizzazione si collocano *effetti speciali* sempre più sorprendenti e sempre più duttili alle suggestioni desiderate. Tra le campagne ormai storiche in questo senso, tutti ricordano quella del “Verde in città” per i prodotti Mulino Bianco, una produzione originale quanto coraggiosa, che – come mostrano le non poche imitazioni – ha lasciato il segno nel linguaggio pubblicitario italiano. Ma, come segnalano questo ed altri esempi, in pubblicità gli effetti speciali non obbediscono solo alla ricerca della *meraviglia*, bensì servono a rappresentare operatori concettuali complessi come quello di “trasformazione”, o addirittura quello di “impossibile a realizzarsi”.

Il sogno, il gioco, l'elemento fiabesco sono elementi importanti nell'immaginario della pubblicità: e talvolta possiamo coglierne la significatività solo se ne osserviamo i valori culturali, anziché quelli immediatamente commerciali. Questo non è contraddetto dall'osservazione per cui la pubblicità è raramente davvero innovativa, perché forse le è assegnato soprattutto il compito di *fare il punto*, di *sintetizzare* ciò che in altre sedi accade in modi più complessi, schematizzandolo anche nelle forme e negli stilemi che adotta. È questa forse, a ben guardare, la vera funzione che alla pubblicità è assegnata sul piano dei valori "estetici", in relazione all'evoluzione degli stili e del gusto.

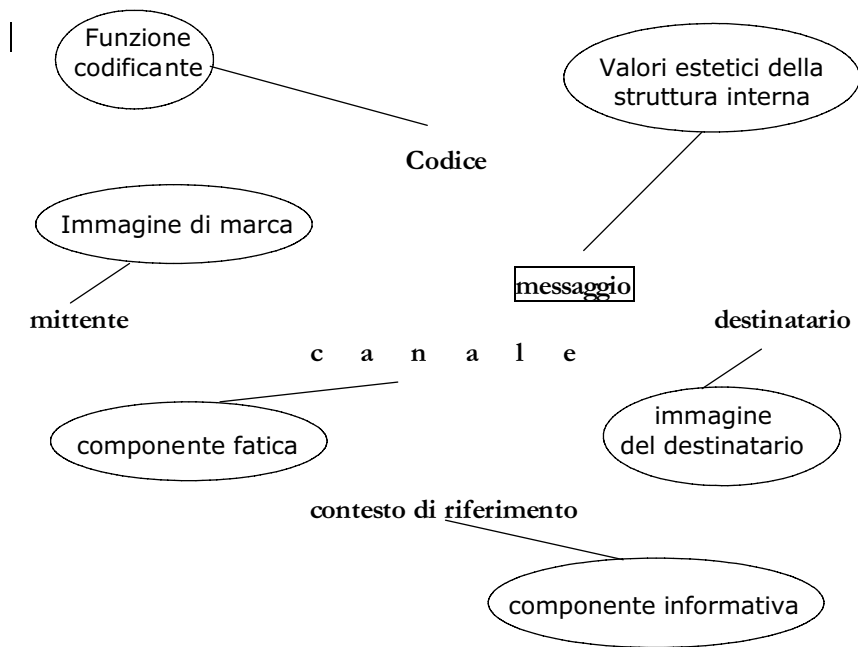
Alla base di una *copy strategy*

È facile comprendere come i sei casi ora distinti costituiscono in effetti più che altro modelli ideali di riferimento. Ciascun concreto messaggio pubblicitario, quando si entra nella sua analisi, accosta molte, se non addirittura tutte, queste diverse funzionalità, componendole insieme in un quadro strategico che è specifico di ogni campagna. È anzi possibile distinguere già su questa base i tratti generali di diverse possibili impostazioni creative. Il modello di base delle *funzioni comunicative pubblicitarie*, disegnato alla pagina seguente, potrebbe essere impiegato per definire il mix di funzionalità – desiderate o poste in atto – rispettivamente in fase di progettazione ovvero di analisi di una campagna, e potrebbe svolgere un efficace compito di supporto nella formulazione della *copy strategy* e di tutti quei passaggi che segnano la non sempre facile traduzione della strategia definita dall'azienda nella progettazione comunicativa dell'agenzia.

Uno dei momenti essenziali di una *copy strategy* consiste in pratica nella determinazione degli specifici *pesi* da attribuire a ciascuna delle sei funzionalità previste dallo schema – e ricordiamo in proposito che una strategia di comunicazione si fonda sempre sulla ricerca del miglior equilibrio possibile, o se vogliamo del miglior compromesso possibile, tra esigenze tutte importanti, tutte positive, utili e desiderabili, ma non tutte pienamente

perseguibili nello stesso tempo e con un solo atto comunicativo.

Ma questo modello è per noi utile anche per rilevare la complessità e la molteplicità di componenti che necessariamente è insita in ogni atto comunicativo. Siamo ora ben al di là dell'idea che riduce un processo di comunicazione a un semplice trasferimento di dati informativi relativi a "qualcosa". Ogni atto di comunicazione mette in qualche modo in questione anche dei "qualcuno" (la definizione d'immagine di chi lo formula e di chi lo riceve), dei "come" (la presentazione della struttura stessa del messaggio, ma anche alle regole di lettura, ai codici), nonché – necessariamente – delle indicazioni relative alla motivazione stessa del fatto comunicativo (la componente fatica).



Se dunque sensibilità e prassi operative differenti possono accentuare in maggiore e minore misura l'una o l'altra compo-

nente, queste sono tutte parti dell'universo comunicativo pubblicitario: constatazione che fa apparire ingenuamente molte polemiche intorno alla "correttezza" di un modo o dell'altro di fare pubblicità. La pubblicità aderisce – e non potrebbe fare altrimenti – ai modelli generali dei processi comunicativi, e non si può certo chiederle di ridursi all'ambito dell'*informazione referenziale*, tradendo i principi e la logica insiti nella sua natura di fatto di comunicazione.

In questa luce dovremo considerare, piuttosto, certe interessanti vocazioni specifiche della pubblicità, tornando in particolare sull'attenzione che essa porta sulla *funzione codificante*.

Le forme della funzione codificante

È questo uno degli aspetti più complessi ma anche più essenziali dell'attività pubblicitaria. Ne presentiamo in questo paragrafo le linee concettuali, poiché si tratta di un tema che sarà ripreso più avanti in una chiave più operativa, nel quadro di un'analisi dei modi di costruzione del messaggio.

Tutti sappiamo però quanto stia nei compiti primari dell'azione pubblicitaria quello di *valorizzare* un prodotto, un servizio o un marchio. È appena il caso di notare che né i prodotti (o i servizi, o i marchi) da un lato, né i valori dall'altro lato, vengono costruiti in sede di azione pubblicitaria. Ciò che in tale sede viene compiuto è solo un atto di *connessione* tra appartenenti ai due differenti "universi": l'universo dei prodotti da un lato, e quello dei significati, dei valori, delle idee culturalmente rilevanti dall'altro lato.

Se è ovvia la provenienza delle entità che compongono il primo universo (quello dei prodotti), più complessa è certo la natura delle entità del secondo universo. Notiamo che difficilmente il pubblicitario potrebbe avere motivi di andare a cogliere valori che la comunità sociale percepisce come negativi, inattuali o disforici; si tratterà piuttosto dei valori diffusi, delle idee in

un dato momento percepite come più attraenti o positive, di configurazioni ideali socialmente riconosciute. Si dovrà certo anche tener conto del fatto che non di rado il progetto di valorizzazione si indirizza a un target specifico, per cui anche i significati e i modelli ideali cui ci si va a connettere possono appartenere non all'intera collettività ma a suoi strati o segmenti specifici: ciò che comunque cambia l'ampiezza del contesto sociale di riferimento, ma non la logica dell'operazione di cui parliamo.

Si tratta in sostanza, in tutti i casi, di *collegare* un'entità che viene diffusa nella società (in forma di prodotto da usare, di servizio di cui usufruire, eccetera) a certe idee e modi di pensiero che già sono diffusi nella cultura di quella collettività. Si tratta insomma di un processo di "presentazione in società", di immissione nel sistema culturale, di trasformazione dell'entità singola in parte del disegno collettivo su cui si regge la nostra percezione della vita sociale.

Questo tipo di azione funzionale del messaggio pubblicitario – per quanto nella maggior parte dei casi sia ridotta a termini estremamente banali – è di per sé di grande interesse culturale. Che ci sia dietro a questo una finalità commerciale è cosa ovvia, ma si può rilevare che questo tipo di processo di "codificazione" delle varie componenti dell'ambiente in cui un gruppo opera è comunque indispensabile. In modi certamente diversi, ma con finalità e logiche profonde piuttosto simili, questo processo di codificazione ha luogo in società anche molto lontane dalla nostra. Gli studi antropologici hanno ad esempio messo in luce come questa funzione possa essere svolta per le culture più semplici dai sistemi mitologici, i quali codificano il valore simbolico delle componenti dell'ambiente nel quale quei gruppi sociali si trovano a vivere, che si tratti di entità del mondo naturale, di oggetti d'uso e strumenti quotidiani, di forme simboliche o rituali, di abitudini tradizionali, e così via. Ciò che è essenziale è la possibilità di constatare un ordine, una logica, un insieme di corrispondenze che assicurino una presenza di significati, o se vogliamo che assicurino la *leggibilità* del mondo in cui si vive.

Operazione fondamentale in questo senso è quella dell'*accostamento*, della *associazione* che lega entità diverse costruendo per ciascuna un contesto di apparenti analogie ordinarie².

Non vogliamo dire che nel nostro universo culturale la pubblicità assuma su di sé per intero questo tipo di compito. In una realtà assai più complessa, tale compito non può che essere spartito tra differenti settori d'attività (pensiamo a grandi settori come quelli dell'informazione, della politica, dello spettacolo, e non ultimo ovviamente quello della creazione artistica). Ma è nel caso della pubblicità – per quella parte dell'operazione che ad essa compete – che tale processo di *aggiunta di leggibilità* può essere colto con particolare evidenza, se non addirittura in certi casi con un eccesso di scolastica schematicità.

Uno degli aspetti di tale funzionalità che possono risultare più interessanti – proprio perché meno scolasticamente elementari – riguarda i casi in cui più che di una codificazione primaria si tratta di operare la *ricodifica* di un prodotto, oppure si tratta di presentare una nuova entità che intende perseguire un progetto di *trasformazione dei codici* attualmente dominanti. I casi in cui ci troviamo ad affrontare tali processi di *risemantizzazione* possono essere particolarmente utili proprio perché ci rendono più evidente il modo in cui in generale la comunicazione pubblicitaria lavora sul rapporto tra “le cose” e “i valori”.

Si pensi ad esempio al fenomeno, riccamente documentato in pubblicità, della ricodifica di certi capi d'abbigliamento sportivo, a partire dalle scarpe che un tempo erano viste come prodotti funzionali allo svolgimento di specifiche attività (ginnastica, tennis...). Consideriamo per un attimo le possibilità di risemantizzazione delle scarpe da tennis, poiché è interessante rilevare che si può operare in modi almeno in superficie molto diversi. Prendiamo in esame volutamente soluzioni che si pongono

² Su questo argomento si può vedere Guido Ferraro, *Il linguaggio del mito*, Roma, Meltemi, 2001.

all'opposto, lungo l'asse che forse più di ogni altro differenzia le operazioni possibili. Alcune fasi successive della comunicazione Superga ci offrono tra l'altro la possibilità di confrontare strategie differenti che interessano lo stesso prodotto e lo stesso marchio.

Da un lato, possiamo rilevare progetti di *intensificazione di valore* che passano tipicamente attraverso la sua *contestualizzazione*. Ponendosi esattamente all'interno della logica di *semantizzazione per accostamento* di cui parlavamo poco sopra, l'operazione fondamentale può essere quella di un *decentramento* dell'oggetto di cui si parla, che lo trasforma da protagonista funzionale in dettaglio significativo all'interno di un quadro di più alto valore. È ciò che è stato fatto per Superga, rompendo con tutta la tradizione del settore, nel periodo in cui la comunicazione era affidata alla Franco Turcati Advertising. Si trattava di immagini studiate per sottrarre visivamente materialità e "corporeità" al prodotto, inserendolo per analogia anche di colore in un contesto di elementi architettonici caratterizzati dal colore bianco, ma al tempo stesso da una apollinea classicità, connessa all'universo sportivo dalle configurazioni che l'immaginario lega all'idea di "olimpicità". In altri casi, per noi altrettanto teoricamente interessanti, determinante era l'accostamento del prodotto ad altri oggetti d'uso personale: strumenti per scrivere, strumenti per viaggiare, ma in ogni caso *segni di un certo modo di essere*. La semantizzazione per accostamento, per *coerenza* di valore, ha qui esemplificazioni del tutto evidenti, nel quadro di un'operazione che mira a rendere il prodotto rappresentativo, per *sineddoche* (parte che sta per il tutto), di un certo tipo di persona. L'operazione, assai rilevante in pubblicità, è quella della trasposizione dal piano del *fare* a quello dell'*essere*: una coppia concettuale su cui avremo occasione di soffermarci più avanti nel libro.

Tra le successive campagne – soprattutto televisive – per le scarpe Superga, diversissime ma altrettanto interessanti sono quelle intervenute quando la strategia di commercializzazione è

mutata sotto la spinta di una diffusa tendenza a mutare non i significati ma le stesse modalità d'uso del prodotto. Con il passaggio delle scarpe sportive a calzatura d'impiego quotidiano da parte di un settore specifico degli utenti, l'idea di valorizzare il prodotto tramite un'intensificazione valoriale che lo poneva in un'area idealmente elitaria viene sostituita dall'adesione ad una ricodificazione legata a fenomeni culturali di natura anche manifestamente "sovversiva" (la scelta di un prodotto deve valere come negazione dei modelli tradizionali).

L'adozione delle forme discorsive della *trasgressione* è anch'essa molto interessante, poiché ci consente di osservare come la coerenza di un mondo viene *ri-costruita* a partire dalla *de-costruzione* di un'altra coerenza precedente. Per chiarezza didattica e insieme per evitare i rischi insiti nella scelta di scenari troppo attuali, si mette in scena un mondo passato, *per definizione* tradizionale e tradizionalista, letterariamente e cinematograficamente codificato per sottolinearne la natura di spazio concettuale più che reale. In questa Sicilia da romanzo verghiano e da film neorealista, le scarpe da ginnastica assumono il ruolo di una palese e assoluta *decontestualizzazione*: esse hanno senso non perché si combinano ma perché si distaccano dal contesto in cui sono inserite, perché non vi si conformano, o più precisamente perché vi si oppongono. Pochi tratti sono sufficienti tuttavia a farne intendere la *conformità* con un universo differente, in cui altrettanto facile è per il destinatario-modello riconoscere il proprio universo giovanile e almeno superficialmente "non-conformista". Le strategie si presentano opposte nelle loro modalità (contestualizzazione/decontestualizzazione), ma obbediscono palesemente a criteri di fondo analoghi: la pubblicità rielabora l'ordine dell'universo simbolico costruendo tanto connessioni analogiche quanto disgiunzioni oppositive.

Il settore forse nel suo insieme più interessante da questo punto di vista è non a caso appunto quello della moda: un settore che – non solo dal punto di vista comunicativo ma anche da quello culturale – si colloca in un'area assai interessante che

coniuga strettamente la continua capacità di ricodifica (forse è poi questo il nocciolo di quello che chiamiamo “moda”) con la capacità di riformulare/asseverare l’immagine dell’utente (“riformulare” e “asseverare” sembrano, è vero, categorie opposte, ma qui appaiono significativamente quasi coincidenti). Ogni nuovo passo nel settore della moda stabilisce una regola e insieme celebra una profanazione, assegna un modello e dichiara il diritto alla libertà individuale: si tratta insomma di limpidi esempi di come possa presentarsi un procedimento di sistematica ricodifica³.

Caso estremo è in questo senso quello dei profumi, la maggior parte dei quali assume in partenza denominazioni che promettono subito *concept di prodotto* tendenzialmente sovversivi: ciò che ovviamente si riflette nella formulazione dei messaggi pubblicitari, soprattutto nelle realizzazioni audiovisive che lasciano più spazio alla costruzione di storie e personaggi. Abbiamo presenti casi di scene violente, affermazioni di “egoismo”, e via di questo passo, ma possiamo citare per tutti il caso dello spot ultimo per il profumo Hugo: una ragazza dall’espressione volitiva pensa: “Mi piace cambiare le regole del gioco”, mentre un ragazzo dall’aria decisa pensa dal canto suo: “Mi piacciono i bivi, le scelte, i cambi di programma...”. Se il valore del pensiero della ragazza è ovvio, più interessante è il collegamento che il ragazzo palesa con i concetti di “scelta” e “bivio”, tanto più che questo viene poi confermato dall’opposizione “Mi piace/non ti piace”, che contiene tanto la base oppositiva “sì/no” quanto quella “io/tu”: lo spot si chiude infatti con il ragazzo che rivolge allo spettatore un poco cortese “Non ti piace? E allora lascia stare!”. Ci sono qui – a livello formale – tutti gli elementi chiave di un’operazione di ricodifica, dall’autodefinizione di

³ Sui meccanismi semiotici della moda, un possibile testo di riferimento è *Moda: regole e rappresentazioni*, a cura di Giulia Ceriani e Roberto Grandi, Milano, FrancoAngeli, 1995. Si vedano anche i lavori di Ugo Volli e di Patrizia Calefato.

devianza rispetto ai vecchi modelli (Io sono fuori delle “regole del gioco”) fino all’esclusione sarcastica di chi non si riconosce nel modello nuovo (Tu no, “lascia stare”).

L’esempio mostra anche la logica del tutto illusoria che può sottendere queste pretese operazioni di ricodifica: in effetti, se cambiano i nomi dei profumi, le caratterizzazioni dei personaggi e dei valori incarnati tendono a restare sostanzialmente le stesse. Viene messa in scena, quasi come obbligo statutario, la pura e semplice *forma* di un processo di ricodifica. Qualche amante dei paradossi potrebbe concluderne che i profumi, come la moda, si presentano sempre tutti identici tra loro: non a caso, sostengono di essere fatti per “distinguere”.

Andando un po’ più a fondo, e anticipando un aspetto che verrà più distesamente trattato più avanti, potremmo però osservare che una delle forme standard di questi processi di ricodifica, nella routine corrente del lavoro di agenzia, è e deve essere quella che di fatto *mantiene* una configurazione espressiva stabile, giocando di volta in volta in modo da *riappropriarsene* per *collegarla* al prodotto in oggetto. Come dire: le strutture discorsive restano le stesse, anche se cambia l’oratore che ne proclama la verità. Il lavoro del pubblicitario sta in buona parte nello spazio che separa una affermazione come “Si sa che gli abiti diversificano gli uomini” dalla sua simile “Armani sa (vuole/afferma/...) che gli abiti diversificano gli uomini”.

Come si vede, più che mutare le strutture del sapere culturalmente diffuso, lo si attribuisce, lo si relativizza, lo si soggettivizza come promanante dalla prospettiva di qualcuno. E forse questo potrà aiutarci anche a capire perché in televisione le trasmissioni che si occupano di moda-e-non-solo rifuggano così sistematicamente da tutto ciò che è visivamente “oggettivo”, lavorando su tutte le forme della soggettivazione cinematografica: inquadrature oblique, prospettive dal basso o dall’alto, riprese traballanti dall’occhio affannato della *steadicam*, e così via.

La dinamica del quadro comunicativo

Una delle cose che le pagine precedenti ci hanno dimostrato è che un atto di comunicazione – un atto di comunicazione pubblicitaria, in particolare – non assume il sistema delle codificazioni come dato in partenza. Lo stesso Jakobson ci segnalava del resto che il “codice” indicato come uno degli elementi fondamentali per lo svolgimento di un processo di comunicazione è in parte un componente presupposto, in parte l’oggetto di cui il messaggio parla – o può parlare.

In effetti, uno degli aspetti decisivi per cui le concezioni di Jakobson rompono con la tradizione “informazionale” è che ci viene aperta una prospettiva molto più ricca e complessa sui rapporti – di determinazione, e di inclusione – intercorrenti tra i messaggi e gli altri elementi del quadro comunicativo. Nella prospettiva tradizionale, l’emissione del messaggio da parte del mittente può avvenire soltanto dopo che gli altri elementi del quadro si sono costituiti. Non avrebbe senso pensare che, per esempio, il messaggio potesse essere inviato al suo destinatario prima dell’esistenza del “canale” destinato a portarlo a destinazione. Lo stesso destinatario, ma anche (e a maggior ragione) il mittente devono esistere prima che l’atto di comunicazione possa avere luogo, e devono entrambi avere appreso il codice che permetterà loro di intendersi. Il messaggio, insomma, può venire soltanto *dopo* la presenza e la definizione di tutti gli altri elementi del quadro.

Questo sembra ovvio e inevitabile, e per alcuni versi certamente lo è. Non intenderemo qui certo sostenere che, per esempio, la persona che formula il messaggio non esiste fisicamente prima di poter dare l’avvio a questo tipo di azione; tuttavia, è anche vero ad un altro livello – il livello dei fatti di comunicazione – che l’identità di ciascuno di noi, il modo in cui siamo riconosciuti dagli altri, o anche il modo in cui ci rappresentiamo a noi stessi, dipende in buona misura da ciò che diciamo o più in generale dai modi in cui comunichiamo. Ogni atto di comunica-

zione ridefinisce quindi l'identità del suo mittente, (tanto che a ben guardare ciascuno di noi è insieme il *creatore* e il *risultato* della sua attività di comunicazione). Allo stesso modo, come abbiamo visto, una funzione importante di un atto di comunicazione, in particolare nel caso della pubblicità, è proprio quella di definire l'identità dei suoi destinatari: tanto che possiamo pensare che questo sia uno dei principali motivi per i quali un messaggio pubblicitario può risultare a questi ultimi, a seconda dei casi, gradito o fastidioso.

Dunque, possiamo dire che le riflessioni di Jakobson ci avviano su una strada per la quale, se prima ci pareva inevitabile ritenere che il messaggio costituisse un elemento *all'interno* del quadro di comunicazione complessivo, ora possiamo pensare anche che ad un altro livello il messaggio *contiene* l'intero quadro comunicativo: perché all'interno del messaggio c'è la definizione e l'immagine del suo mittente come del suo destinatario, ci sono le regole di codificazione di cui esso è portatore, c'è il sistema di codificazione che esso propone, così come i presupposti per la costruzione di un canale che gli permetta di raggiungere i suoi destinatari.

L'atto di comunicazione rimette in gioco ogni volta l'intera situazione comunicativa; questo è uno dei punti decisivi sui quali la sensibilità e la percezione del semiotico divergono da quelle del sociologo o dello psicologo. E questa differenza può avere, a saperla usare, i suoi vantaggi.

Pensiamo ai problemi che comunemente si pongono a chi intraprende la progettazione di una campagna pubblicitaria, e a quanto può diventare diverso il modo di guardare alle possibili soluzioni nel momento in cui decidiamo di passare da una concezione statica dei nostri destinatari ad una concezione *dinamica*. Intendiamo riferirci alla prospettiva per cui i nostri destinatari non sono compiutamente e stabilmente definiti *prima* dell'attivazione del processo comunicativo. Dunque il nostro progetto può assumere i destinatari (i loro sistemi valoriali, i loro codici interpretativi, i loro atteggiamenti d'uso del medium, ecc.) come

delle *variabili* su cui si può agire, anziché delle *costanti* da subire come tali.

Già le osservazioni riportate più sopra a proposito delle capacità *codificanti* tipiche del testo pubblicitario andavano evidentemente in questa direzione. Ma concentriamo ora la nostra attenzione più specificamente sul destinatario. Il destinatario effettivo della odierna comunicazione pubblicitaria è membro di un sistema culturale ad alta complessità, ben diverso da quelli che potevano essere i sistemi di valori e di interpretazioni dominanti in culture assai più coese. Non parliamo del fatto – teoricamente assai più semplice e comune – per cui all’interno di una collettività si distinguono gruppi di persone che sono portatori di differenti sistemi ideologici, compresenti sì nella stessa realtà sociale ma tra loro mutuamente esclusivi. Parliamo piuttosto del fatto che la struttura del nostro sistema culturale funziona *alla sua radice* in modo *non esclusivo*. Vale a dire che per quanto, poniamo, una certa convinzione A sia logicamente esclusiva rispetto alla convinzione B, gli stessi soggetti possono aderire sia all’una sia all’altra convinzione. L’unica condizione perché ciò sia possibile è la *non contemporaneità* delle due adesioni contraddittorie.

È probabile che si possano rintracciare nel nostro sistema culturale complessi meccanismi profondi destinati a reggere questa continua opera di trasformazione di elementi logicamente *contemporanei* in fasi apparentemente *successive*. Il *sistema della moda* potrebbe essere un esempio “leggero” ma ben visibile. In realtà, i nostri modelli culturali prevedono in questo campo tutta una serie di alternative che potremmo dire “concettuali”, nel senso che implicano significati e modi di pensare anche contraddittori. Anziché attivare questi potenziali di significazione, e disegnare linee contrapposte e aree di frattura, costringendo i suoi membri a prendere posizione, il sistema preferisce evidentemente scalare le opposizioni logiche sull’asse temporale, in modo che la relazione o/o sia trasformata in una relazione e/e: non dovete più scegliere tra A e B, perché quest’anno aderite ad A, l’anno seguente a B.

D'altro canto, la compattezza è importante quando un sistema culturale deve garantirsi una forte identità, una coesione che gli permetta di opporsi con energia a sistemi alternativi. Ma essa non è più utile nel momento in cui il sistema culturale si presenta piuttosto come forma unica e inglobante, variegato al suo interno ma retto da organizzazioni logiche di tipo *fuzzy*, piuttosto che da architetture che esplicitano le loro basi oppositive. Si tratta di un sistema che tende a rappresentarsi agli occhi dei suoi utenti come sistema aperto, modulare, capace di agire a vari livelli senza porre vincoli di forte sistematicità

Lasciamo al lettore intravedere i possibili sviluppi che questa ipotesi sistematica può avere nello specifico campo pubblicitario. A un livello più semplificato, è però cognizione comune – diremmo addirittura banale – il fatto che, nella realtà sociale contemporanea più che in altre, sia “normale” che un singolo soggetto si riconosca in affermazioni per principio contrastanti, a seconda del percorso e del contesto discorsivo con cui queste sono introdotte. In termini più precisi, ciò vuol dire che *il contesto discorsivo seleziona i codici interpretativi*, e di conseguenza la percezione delle configurazioni ideologiche. Attivando certe strutture discorsive, aprendo il discorso con determinati *selettori di codice*, si pone il destinatario in condizione di attivare certe parti e non altre delle sue polimorfe competenze semiotiche.

Non è detto insomma che i messaggi debbano essere *tagliati sui loro destinatari*: i messaggi predispongono, e quindi in un certo senso *allestiscono* i loro destinatari, rendendo attivi certi specifici meccanismi percettivi e interpretativi. Da questo punto di vista, la ricerca sociosemiotica potrebbe offrire strumenti più aggiornati e più operativi rispetto a quelli ora in uso. Ad esempio le tecniche di derivazione psicografica, gli studi condotti in termini di “stili di vita”, si fondano sulla categorizzazione degli individui all'interno di modelli culturalmente costituiti. Si perde in questo modo l'opportunità di elaborare delle strategie di comunicazione basate su una più profonda interazione con i destinatari, quale è invece possibile operare sulla base di tecni-

che sociosemiotiche molto più attente alle strategie discorsive. Ancora una volta, quelli che appaiono come “contenuti del pensiero individuale”, entità psicologiche a monte dell’atto comunicativo, vengono ripensati invece come elementi interni al processo di comunicazione.

La costruzione del discorso pubblicitario

In termini molto semplici, si può dire che ogni atto di comunicazione abbia due aspetti: da un lato *l’enunciato*, vale a dire i contenuti del discorso, ciò che viene detto (o a seconda dei casi scritto, dipinto, eccetera), dall’altro lato l’azione con cui questo viene detto, *l’enunciazione*, comprendente tutto ciò che ha a che vedere con la situazione comunicativa, con i modi e con le persone che vi sono implicati.

Apparentemente, il *soggetto enunciante*, poiché attiva l’azione comunicativa, ne stabilisce e ne controlla i contenuti, quale ideatore e produttore dei propri *enunciati*. Ma le cose non sono sempre così semplici. Si pensi ad esempio al caso dell’informazione giornalistica: un genere di discorso in cui tipicamente il soggetto enunciante – il giornalista che scrive – non fa che organizzare contenuti di discorso altrui: dichiarazioni, proclami, documenti ufficiali e frasi colte al volo... In questo caso, non solo l’enunciazione può essere separata dalla responsabilità dei contenuti enunciati, ma il lavoro di scrittura e di confezionamento delle notizie – che in quanto tale è senza dubbio parte di un processo di *enunciazione* – consiste nel mettere in scena nel modo migliore quelli che sono altri processi enunciativi (per me giornalista, il contenuto del mio discorso è il fatto che altri prendano la parola).

Nel caso dei politici, poi, la loro condizione di “rappresentanti degli elettori” si manifesta spesso nella elaborazione di forme enunciative che esplicitamente staccano i contenuti, gli argomenti del discorso, dall’atto di esprimerli (per esempio: “Non sono io che ho deciso quale fosse la linea da sostenere, io

non faccio che dar voce a quello che è il parere della maggioranza degli italiani”).

Se la politica si presenta in generale più come un *dar voce* piuttosto che come un *dire*, si può comprendere come mai molto dell’abilità retorica dei politici, specie ora che sono tramontate le grandi configurazioni ideologiche, sia giocato non sul piano della formulazione dei *contenuti enunciati*, bensì su quello delle *strategie di enunciazione*. In altre parole, non si tratta di formulare un pensiero nuovo, bensì di riuscire ad agganciare abilmente a sé (all’immagine propria o del proprio partito) quelli che sono i pensieri e i discorsi dominanti: i contenuti, dunque, vengono presi belli e fatti, magari a seguito di una ricerca sulle opinioni al momento più diffuse, e il lavoro da fare è solo quello di trovare il modo più elegante e convincente per riuscire a inserirvi l’idea del “sono io quello che meglio di ogni altro riconosce ed assume questo discorso...”. Nel contesto di una competizione elettorale, per esempio, conta spesso molto meno la capacità di introdurre argomenti e valori nuovi, rispetto a quella di inseguire e far propri argomenti e valori già affermati e circolanti. Non si tratta dunque di produrre, bensì per così dire di *agganciare* discorsi.

Ora, non accade qualcosa di analogo nel mondo della pubblicità? Riflettiamo per un momento sul modo in cui ha origine una campagna pubblicitaria. Ci riferiamo, certo, a un modello ideale, non ignorando che – tanto più trattandosi di un’operazione propriamente “creativa” – la costruzione di una campagna segue di fatto volta a volta procedure, metodi, e in parte logiche diverse. Possiamo però in questo contesto fare riferimento a uno schema ideale semplificato, che possiamo articolare in tre fasi successive:

1. *Definizione degli obiettivi*
2. *Analisi centrata sul target*
3. *Composizione del discorso di marca*

1. Definizione degli obiettivi

L'ideazione di una campagna pubblicitaria – come del resto ogni altra forma di attività creativa – di regola non parte da zero. Vi sono d'altro canto condizioni e obiettivi che precedono la stessa elaborazione di una strategia di comunicazione. Un'azione pubblicitaria muove in ogni caso, quanto meno, dall'esigenza di promuovere un prodotto o un servizio, vale a dire un'entità che ha di per sé una certa collocazione sul mercato, che si presta per certi possibili usi e non altri, che è stata creata pensando di rispondere a determinate esigenze, o di corrispondere comunque a determinate motivazioni d'acquisto. In molti casi, il prodotto ha già, definita e consolidata, la sua *mission*, un'immagine precisa, dei valori fondamentali che vi sono associati.

Nell'organizzazione concreta della produzione pubblicitaria, ci sono così indicazioni di varia natura che si pongono a monte dello studio della nuova campagna. Sia nel caso che tali indicazioni siano formulate in termini di obiettivi di mercato, sia che siano già tradotte in esigenze di natura comunicativa (del tipo “ringiovanire l'immagine del prodotto” o “far dimenticare il collegamento con il testimonial della campagna precedente”), questa definizione delle finalità operative non deve essere in alcun modo confusa con quello che chiamiamo *progetto di comunicazione*.

2. Analisi centrata sul target

Nella definizione delle linee portanti del messaggio – o della campagna – si può decidere tanto di poggiare direttamente sull'inventività dei creativi (ciò che di fatto avviene nella maggior parte dei casi) quanto di lavorare sulla base di una apposita ricerca.

Partiamo da questo secondo caso che ha il vantaggio di renderci il procedimento maggiormente visibile, e supponiamo per semplicità che venga realizzata una comune ricerca fondata su interviste, o volendo su colloqui di gruppo. In pratica, un campione statisticamente rappresentativo del target di comunicazio-

ne viene sottoposto a un'indagine che ne può accertare i gusti, le attese, le inclinazioni valoriali e di linguaggio, i livelli di comprensione, i possibili interessi, e così via. E la ricerca può andare anche più a fondo, prendendo magari anche delle strade considerate più esplicitamente "creative". Gli intervistati possono essere messi di fronte agli obiettivi di comunicazione, proponendo loro magari una elaborata situazione che simuli da vicino condizioni effettive di produzione comunicativa, ed essere quindi invitati a scegliere le espressioni e i colori più adatti, a immaginare personaggi e situazioni, a creare possibili trame rispondenti agli obiettivi di comunicazione proposti.

In molti casi, se non altro per ragioni di rapidità e di economia, le ricerche preliminari di questo genere vengono scavalcate, sostituendole con più o meno posticipate ricerche che controllano il lavoro, ormai compiuto in tutto o in parte, dei creativi (ricerche di questo genere, un po' impropriamente denominate *pre-test*, comportano in verità forti rischi e tensioni, poiché i costi già sostenuti e la ristrettezza dei tempi rendono spesso drammatica la scoperta di ogni inadeguatezza della proposta rispetto agli obiettivi prefissati).

Ma anche in questo caso, la logica dell'azione creativa è di fatto molto diversa? Se non si realizza una ricerca, si affida in pratica ai creativi la capacità di cogliere *nell'aria* i gusti e le tendenze del momento, di intuire con la propria sensibilità ciò che "va" per il target voluto, di individuarne i più segreti desideri, gli stili più graditi, e così via. L'intuizione sostituisce quindi, con i suoi percorsi impliciti, ma spesso anche più sottili, i passi tipici di una ricerca vera e propria. L'intuizione si fonda del resto, inevitabilmente, su un'attenta indagine, condotta in termini di *analisi testuale*: giacché il buon creativo è quello che molto si documenta, che legge ciò che il suo pubblico legge, che vede tutti i film significativi, che studia le nuove tendenze della grafica, e così via. Così in pratica tra l'azione del creativo e la realizzazione di una ricerca formale c'è una differenza di modi più che di logica effettiva.

Il risultato è comunque quello che ci importa: i messaggi pubblicitari vengono realizzati sulla base dei linguaggi, dei valori, delle forme narrative, delle competenze musicali eccetera dei propri destinatari. Da questo punto di vista (che peraltro andrà, come vedremo, corretto e completato), ben lungi dal presentarsi come attività propriamente creativa, il lavoro dell'agenzia pubblicitaria ci appare piuttosto come un abile lavoro di confezionamento, di rielaborazione e riadattamento di elementi e configurazioni affermate sulla scena culturale: un'attività che richiede peraltro forse anche più sensibilità e più intelligenza di quanto sarebbe necessario per una diretta creazione da zero.

D'altro canto, quale interesse potrebbe muovere, in fondo (almeno nella maggior parte dei casi), un'agenzia pubblicitaria ad affrontare il lavoro incerto, lungo e faticoso di imporre nuove concezioni e nuovi linguaggi, di ignorare i gusti dominanti per sovrapporvi i propri, di inventare personaggi che non si è affatto certi che possano piacere, e così via? La sorte leggendaria dei tanti artisti innovatori ignorati in vita e compresi finalmente dopo la morte è di per sé più che sufficiente a far considerare con molto distacco ipotesi di questo genere.

È, paradossalmente, proprio il fatto banale e criticato di essere mossi da un obiettivo commerciale, a rendere l'agenzia un ente a suo modo neutrale. Il suo massimo interesse è di ottenere l'adesione dei destinatari, di dare espressione ai loro desideri, di dichiarare di condividere in toto i loro valori. In altre parole, sembrerebbe a questo punto che la massima realizzazione per un pubblicitario fosse quella di un discorso i cui enunciati sono *assunti* piuttosto che *creati*. Come il politico in campagna elettorale *aggancia* la sua immagine, o quella del suo partito, ai discorsi che circolano con maggior forza di convinzione, ma che non ha creato lui stesso, così è dunque buona norma anche per il pubblicitario, il quale naturalmente aggancerà ai discorsi e alle forme espressive dominanti non l'immagine propria ma il nome e i plus del prodotto e dell'azienda da promuovere.

Ecco perché la pubblicità, più di altri discorsi, può costituire un documento relativamente fedele dei gusti e delle inclinazioni di un'epoca, dei suoi linguaggi e delle sue stravaganze. Si aggiunga che, a differenza di altri generi di discorso che pure cercano l'approvazione di massa, primo fra tutti quello televisivo, il discorso pubblicitario è immediatamente articolato e differenziato dal riferimento a target assai più specifici. Proprio in quanto azione comunicativa perlopiù precisamente *mirata*, la pubblicità in molti casi non presenta i caratteri di un discorso "generalista", consentendo anzi nelle diverse occasioni l'espressione di prospettive diverse e di modi di sentire anche antitetici.

Tutto questo ci porta a ripensare in termini meno banali il rapporto tra livelli di comunicazione *privati* e *pubblici*, tra discorsi *di parte* e discorsi *collettivi*. I semiologi sanno bene che, al di là delle apparenze, i testi non appartengono a chi li confeziona e che il valore dei fatti comunicativi è sempre il risultato di un'interazione sociale. Ma c'è da pensare che oggi una qualche consapevolezza in tal senso si stia in certo modo diffondendo, e che questo spiegherebbe tra l'altro perché la pubblicità venga ormai sempre meno ingenuamente colpevolizzata.

3. Composizione del discorso di marca

Definita in questo modo, la pubblicità ci si presenta come un grande *specchio*, sfaccettato e puntuale, che riflette il sistema culturale in cui essa è prodotta. E la tentazione di tradurre la creatività pubblicitaria in una effettiva forma di puro rispecchiamento dei propri destinatari può essere talvolta anche forte. Cosa potrebbe ad esempio dare più sicurezza di un messaggio messo a punto da un campione degli stessi destinatari, sulla base delle loro preferenze comuni, nel corso di ben condotti colloqui di gruppo? Oppure, anche (qui la trappola si fa più sottile), quali motivi potrebbero esserci per non scegliere ed attuare, tra due alternative di comunicazione sottoposte a test preventivo, quella che raccoglie il maggior numero di adesioni, ottenendo comunque più alti indici di gradimento?

Ecco dunque che le cose si complicano, come può del resto suggerire una riflessione tanto semplice da apparire banale: se il discorso pubblicitario si dovesse esaurire in un semplice rispecchiamento dei propri destinatari, non finiremmo per avere quale risultato l'appiattimento di tutte le marche, sovrapposte sulle configurazioni discorsive più certe e sugli stili più richiesti?

A questo punto dobbiamo tenere conto dell'altro lato della comunicazione pubblicitaria, vale a dire quello della elaborazione di un discorso *proprio*, di uno stile di marca *riconoscibile*, di un'immagine significativa in quanto per qualche aspetto *differenziata*. Concepiremo allora la creatività pubblicitaria come l'invenzione di un linguaggio *proprio* attraverso i linguaggi *diffusi*, come la ricerca di forme nuove di composizione e di impiego di quelli che costituiscono di fatto materiali comunicativi già affermati sulla scena culturale.

Specificità del discorso pubblicitario

Ricordiamo anche, a chiusura di questo capitolo, quanto la pubblicità si presenti come una forma anomala e singolare di discorso "spostato":

A. La pubblicità è un discorso collocato in un *posto* che non le è a rigore proprio. Non parliamo infatti propriamente di "pubblicità" quando abbiamo a che fare con promozioni nel punto vendita e discorsi di valorizzazione del prodotto che si svolgano all'interno dei relativi spazi commerciali. Allo stesso modo, per intenderci, non percepiamo come "pubblicità" il discorso con cui il venditore al mercato magnifica la sua frutta mentre sta dall'altra parte del banco. "Pubblicità" è un discorso tenuto non sulla piazza del mercato o nel negozio bensì alla radio o sulla pagina del giornale, in televisione o sul fianco di un mezzo pubblico di trasporto: laddove cioè essa assume il ruolo di "ospite pagante" proprio perché sceglie un luogo che, per principio, non le sarebbe proprio. La pubblicità va così a mischiarsi con discorsi d'altro genere e

più corrispondenti allo spazio di supporto – per esempio, sulla pagina del giornale essa va a collocarsi tra un articolo informativo e l'altro. In questo modo, essa assume anche quel carattere “interstiziale” che le viene riconosciuto come specifico: interstiziale perché, come una sorta di pianta parassita, si inserisce in ambienti non propri sfruttandone capacità di attrazione e canali comunicativi istituiti.

- B) La pubblicità è un discorso affidato a *enunciatori simulati*, che spesso in maniera vistosa e lampante si sostituiscono ai responsabili effettivi della comunicazione. Non è l'azienda che produce o distribuisce, almeno apparentemente, a prendere la parola nel discorso pubblicitario: testimonial, finti utenti, personaggi d'ogni genere intervengono a *coprire* tali responsabili, simulando una presa di parola che sappiamo essere del tutto *finzionale*. Il discorso pubblicitario risulta dunque “spostato” anche dal punto di vista di chi si presenta sulla scena come suo enunciatore.
- C) Anche dal punto di vista dei temi e degli argomenti toccati, infine, la pubblicità opera un singolare *spostamento*. Nella maggior parte dei casi – anche se questo vale specialmente per la pubblicità televisiva – il tempo o lo spazio acquistati per il messaggio pubblicitario sono devoluti perlopiù a componenti che sarebbero propriamente estranee alla natura del discorso. Non è affatto raro che, per esempio, in uno spot della durata di trenta secondi, solo cinque secondi siano dedicati a parlare del prodotto o della marca, mentre gli altri venticinque sono lasciati a un piccolo brano cinematografico o a una brevissima rappresentazione teatrale, a momenti di divertimento o di spettacolo che corrispondono a forme di discorso non promozionali e non, dunque, “pubblicitarie”. A rigore, in questi casi ci si avvicina piuttosto a caratteri proprio a quanto comunemente si chiama “sponsorizzazione”, anziché “pubblicità”.

Tutto ciò avviene, è chiaro, in relazione a quelle che sono poi le effettive finalità comunicative e commerciali della pubblicità, ma dal punto di vista comunicazionale e semiotico queste diverse forme di *spostamento discorsivo* rendono più complesso, più interessante, certamente meno ovvio il funzionamento di una forma di comunicazione di cui solo a prima vista sembrerebbero scontati i modi e i ruoli.

IL SISTEMA NARRATIVO

La forma narrativa come strumento interpretativo

Com'è noto, la storia della semiotica ha spesso visto collocare in un posto di primo piano lo studio delle forme narrative. Questo è certamente dovuto al fatto che forme narrative sono alla base del funzionamento di molti differenti sistemi semiotici: dalla letteratura al cinema, dalla fiaba al fumetto, dal teatro al giornalismo, dal melodramma a molti generi di programmi televisivi, e così via. In modo meno ovvio, ma forse per questo più interessante, forme narrative possono essere rinvenute dietro la superficie di realizzazioni testuali più particolari come certi generi di musica, di videogiochi, di umorismo, di scrittura saggistica e così via.

Ciò appare ancora più significativo se si considera la vasta gamma di funzionalità cui la forma narrativa può rispondere: non ci sono, infatti, da ascrivere al dominio della forma narrativa, solo i pur numerosi universi della fiction, ma anche quelli della cronaca in senso lato, dunque dell'informazione e dell'esposizione di esperienze personali. "Raccontare" è il modo più comune in cui il giornalista trova opportuno esporre la conoscenza degli eventi, e "raccontare" è anche il modo che ci è più naturale per riferire ad altri le nostre esperienze.

Questo è tutt'altro che banale; introduce, anzi, uno degli aspetti chiave di una teoria della narrazione, vale a dire l'ambivalenza delle forme narrative tra il mondo della fiction – cioè

delle storie costruite, del piacere dell'invenzione e dell'affabulazione – e il mondo della nostra esperienza di vita – di quella che non a caso si chiama la “storia di vita”. Lo stesso termine “storia” è singolarmente ambiguo, poiché lo usiamo tanto per contrapporlo all'universo dei fatti reali (“ma dai, non è vero, è una *storia!*”) quanto per identificare porzioni autonome della nostra esperienza di vita (“M. ha avuto ‘*una storia*’ con la professoressa di matematica”) o addirittura per indicare il contenuto di testi autorevoli in cui sono esposte le vicende, attestate e documentate, che hanno segnato lo sviluppo di una nazione o le vicende di un popolo (il “*libro di storia*”).

Ma c'è di più – anche se si tratta di un aspetto sul quale assai scarsa è stata la riflessione semiotica. Se è vero che noi usiamo la forma narrativa per riferire ad altri le nostre esperienze (la cronaca giornalistica come l'esposizione dei fatti significativi della propria vita assumono la forma di un racconto), è anche vero che la stessa operazione avviene anche nell'universo totalmente privato della nostra rappresentazione personale di quanto viviamo. L'organizzazione narrativa non interviene infatti solo nel momento in cui noi dobbiamo *comunicare ad altri* una certa catena di eventi, ma anche al più immediato livello a cui *i nudi fatti registrati dai nostri sensi* vengono tradotti in qualcosa di realmente *pensabile*, cioè di organizzato, dotato di una forma logica.

Questa comune esperienza ci aiuta a capire cosa in effetti sia il “racconto”. Non un semplice succedersi di eventi, ma una successione di eventi legata da un ordine logico. La registrazione dei singoli eventi, quale ci può arrivare dalla percezione sensoriale, può essere ricca di dati, ma è priva di strutturazione logica. Accade A, accade B, accade C, e così via. Ma tra questi eventi c'è un qualche ordine logico? Il fatto che i nostri sensi, per esempio, abbiano registrato B un po' dopo aver registrato l'accadere di A è casuale o no? Avremmo potuto allo stesso modo registrare B e in seguito A? L'insieme [“John estrae la pistola” + “Buck cade insanguinato”] è lo stesso che [“Buck cade insanguinato” +

“John estrae la pistola”]? Basta fare un esempio del genere per renderci conto di quanto immediatamente, istintivamente, e potremmo dire ineluttabilmente, la nostra mente cerca subito di *legare* i fatti in una sequenza logica, pur se solo ipotetica e presunta. La sequenza logica *lega* i dati di fatto attribuendo loro un *ordine* e un *sensò*. Questa è la capacità della forma narrativa: *legare*, dare *ordine*, tradurre gli eventi in qualcosa che ci pare avere un *sensò*. I dati immediati – la cui percezione immediata può essere facilmente ansiogena – prendono l’aspetto di qualcosa di *spiegabile*.

Un campo in cui questi fenomeni si presentano con grande evidenza è ad esempio quello dell’informazione. Perché per il fruitore dell’informazione è molto meglio leggere l’articolo sul giornale o ascoltare il servizio in televisione piuttosto che leggersi il seguito di flash d’agenzia sulla cui base informativa quell’articolo o quel servizio sono in effetti interamente costruiti? La relazione tra i due piani è palesemente proprio quella di cui parliamo. I singoli flash di agenzia forniscono i puri dati di fatto tra gli eventi, spesso senza legarli tra loro, senza metterne in evidenza un filo logico. Il lavoro del giornalista è proprio quello di *legare* i dati, traducendo un seguito di fatti in una *storia*, ove gli eventi acquisiscono un ordine, delle connessioni, un senso, una *comprensibilità*.

Questo rende evidente, tra l’altro, che la forma narrativa, proprio perché lega e connette logicamente i dati di fatto, agisce come un potente *strumento di interpretazione*. I dati ricevono un *ordine* e un *sensò*, dunque risultano *letti, definiti, resi significativi*.

La forma narrativa non tocca i dati di fatto, ma collega i dati a possibili significati. Basta confrontare, restando sempre in questo campo, i racconti che giornalisti di diverse testate costruiscono a partire dagli stessi dati di fatto – come accade nei casi, tutt’altro che rari, in cui si lavora avendo a disposizione le stesse identiche fonti d’agenzia, o le stesse affermazioni pronunciate durante una conferenza stampa. Pur presentando gli stessi dati di fatto, giornalisti di diverso orientamento ideologico li *legano*

secondo logiche diverse, offrendoci ipotesi interpretative differenti in quanto basate su differenti modi di *connettere tra loro* i medesimi eventi. Collegare in un modo o in un altro, decidendo ad esempio che B accade come reazione ad A e non che A è stato messo in atto proprio per provocare B, è con tutta evidenza un modo per stabilire quale sia *il senso dei fatti*.

La versione *formalista* del concetto di *narratività* insiste non a caso sull'idea che la narrazione non consista propriamente in una serie di eventi bensì nella pura struttura logica che li tiene insieme. Che si voglia aderire o meno a questa prospettiva più ristretta, non si può negare il ruolo primario che nella costruzione di un racconto svolge questa struttura connettiva, così come non si può negare che un racconto inevitabilmente attribuisce agli eventi una logica specifica, una chiave di lettura, un'interpretazione (ciò che tra l'altro, in ambito giornalistico, rende insostenibile l'ingenuità dei "fatti separati dalla loro interpretazione").

Uno sviluppo di questo discorso potrebbe mostrare le profonde e interessanti analogie tra forma narrativa e interpretazione scientifica. Anche quest'ultima, infatti, non cerca di trovare le logiche di connessione tra i singoli dati sperimentali? Una teoria scientifica assomiglia molto a una struttura di connessione logica tra dati di fatto, e la sensazione di *spiegabilità* che essa fornisce è significativamente analoga a quella di cui abbiamo parlato a proposito delle costruzioni narrative. Soprattutto, però, in entrambi i casi siamo di fronte a congegni di *interpretazione* dei dati di fatto, che di questi ultimi propongono una delle letture possibili.

La narrazione come sistema primario di modellizzazione dell'esperienza

Non è questa la sede per porsi domande ultime sul perché la nostra mente percepisce come fonte d'ansia ciò che è *slegato* e si rassicura di fronte alle forme che *legano* i singoli dati (la psicologia della percezione, a partire dalla scuola detta della *Gestalt*,

ha prodotto per esempio un gran numero di ricerche che affrontano questo fenomeno a livello di percezione visiva), ma le conseguenze che ne possiamo trarre sono evidentemente di grande interesse per una teoria della narrazione.

Un aspetto ingiustamente trascurato dai semiotici è del resto quello della genesi delle competenze narratologiche nella mente individuale. Non sembrano esserci dubbi sul fatto che le prime forme di pensiero infantile prendano proprio i modi della *proto-narrazione*. Di fronte all'angosciante fenomeno dell'apparire e sparire delle cose e delle persone – della mamma in primo luogo, di norma – il bambino cerca di compiere l'operazione appunto del *legare* i nudi dati di fatto. Legati in qualche modo, per quanto rozzo e approssimativo, i fatti d'esperienza fanno meno paura. Se la sparizione della mamma ha un legame di qualche tipo con la sua ricomparsa, o se il giocattolo può essere gettato per terra e poi fatto ricomparire irrorando gli astanti con un congruo numero di strilli, allora vuol dire che il mondo ha un ordine, strano e scomodo forse, ma un ordine comunque. Tant'è vero che, al contrario degli eventi singoli, queste strutture di eventi legate sono *ripetibili* (di qui la perversa abitudine del bambino a ributtare giù dalla culla il giocattolo che gli è appena stato raccolto).

Il bambino, già nei suoi primi mesi di vita, cerca di esplorare il mondo che lo circonda sforzandosi di trovare connessioni, abbozzi di rapporti *causa/effetto*, regolarità di collegamento (se piango / mangio...). Anche qui, dunque, si tratta di tradurre un'esperienza composta da singoli eventi in una struttura legata, che possiede un qualche ordine e che ci sottrae alla sensazione angosciante del *privo di senso* perché composto da singole entità isolate. Il *codice narrativo* è impiegato assai presto, si direbbe anzi che possa costituire il primo e più fondamentale strumento di riduzione del senso di angoscia, e se vogliamo del primo e più fondamentale strumento di *mediazione* tra l'esterno e l'interno, cioè tra gli eventi esterni su cui sentiamo di non avere controllo e la nostra psiche, desiderosa di controllare e organizzare l'esperienza.

Questo vale, ovviamente, non solo per il bambino. Un esempio attuale e significativo che può essere citato è al centro dell'originale film *Signs*, di M. Night Shyamalan, dove un religioso in crisi si interroga sulla presenza di un ordine e di una volontà superiore dietro gli eventi che compongono l'esistenza umana. Vi sono, egli dice, persone che ritengono che sia il caso a governare la nostra vita, e che non vi sia nulla al di là del fortuito accadere delle cose: essi si sentono soli, e dunque in fondo pieni di paura. Altri invece – e sono i più – non concepiscono mere coincidenze ma vedono ovunque segni, prove di un qualche ordine superiore, per cui hanno la sensazione che ci sia qualche entità “lassù” che li protegga, e questo li riempie di speranza. L'opposizione *segni/caso* è molto significativa, poiché ci indica proprio come i sistemi semiotici svolgano una funzione di riduzione dell'ansia tramite l'attribuzione di un *ordine*. Il sistema narrativo, in particolare, presenta questa capacità di *legare* gli eventi producendo la sensazione di una logica che tiene insieme i fatti e ce li fa percepire come *non casuali*.

Si potrebbe proseguire il discorso su quanto le forme narrative siano basilari nella costituzione dei sistemi religiosi, ideologici, etici. Ma in questa sede ci interessa soprattutto sottolineare quanto il codice narrativo sia in questo senso basilare, primario, e ontogeneticamente precedente all'acquisizione del linguaggio. A tal motivo esso meriterebbe di essere considerato come il *sistema primario di modellizzazione dell'esperienza*, togliendo quindi questo primato al linguaggio, cui era precedentemente stato attribuito. In questa luce, tra l'altro, potrebbero diventare più significative le connessioni tra i due sistemi semiotici. Se è stato osservato che la sintassi linguistica reca le tracce di un'organizzazione in qualche modo narrativa (c'è un soggetto che agisce su un oggetto, ecc.), questo è forse da considerare l'effetto, se non di una dipendenza, di una successione coerente tra acquisizione delle competenze narratologiche e acquisizione delle competenze linguistiche nella crescita intellettuale dell'individuo.

Codice narrativo e codice di manifestazione

Una riflessione altrettanto importante è quella per cui la genesi indipendente e primaria del codice narrativo può in qualche modo spiegarne una rilevante anomalia. Quello narrativo è infatti forse l'unico sistema semiotico che funziona indipendentemente da qualche atto di manifestazione a livello comunicativo. Noi possiamo pensare mentalmente un racconto senza che necessariamente pensiamo che questo racconto sia fatto di parole o di immagini o di azioni teatrali e così via. Possiamo pensarne i personaggi, l'ambientazione, gli eventi, lasciando del tutto impregiudicato il fatto che questo racconto sia poi tradotto in un film, in un fumetto, in una coreografia o in una narrazione verbale. Nessun altro sistema semiotico, si direbbe, possiede questa caratteristica. Noi possiamo pensare una poesia senza recitarla o senza scriverla, ma questa poesia è fatta di parole, le stesse parole che possono essere pronunciate con la voce, o scritte. Possiamo ricordare o creare mentalmente una musica, ma questa musica mentale è composta semplicemente dalle rappresentazioni di quelle stesse note e di quegli stessi timbri che fanno della musica un fenomeno acustico. Il caso della narrazione è diverso: eventi, ambientazioni, personaggi possono avere una realtà puramente psichica. Per diventare comunicabili, per essere *manifestati*, devono essere tradotti, come nota Greimas, in un qualche altro codice semiotico: il codice verbale o quello teatrale, quello del fumetto o della danza, e così via.

Un racconto può essere manifestato e comunicato ad altri solo se tradotto in qualcos'altro: parole, immagini, suoni... ma il racconto di per sé non è fatto di parole, immagini o suoni bensì, come si è detto, di una catena organizzata di eventi, e di ambientazioni e personaggi.

Un racconto possiede il suo significato indipendentemente dal sistema semiotico scelto per la sua manifestazione – anche se quest'ultimo ci aggiunge ovviamente valori e coloriture suoi propri. La storia del Corvo e della Volpe, poniamo, ha i suoi signifi-

cati e la sua morale, a proposito dei rischi e della logica dell'adulazione, indipendentemente dal fatto che sia espressa a parole o a fumetti. La poesia può essere un veicolo più elegante di una serie di vignette, ma la vicenda del Corvo che perde il suo formaggio perché convinto dalla Volpe a dar prova delle sue qualità vocali possiede di per sé il suo senso. Una volta costruiti quei personaggi e quella catena di eventi, personaggi ed eventi possiedono indubbiamente il loro significato, indipendentemente dal fatto che si decida poi di farne un fumetto o una poesia.

Il principio sembra intuitivamente evidente, anche se la semiotica tende a negarlo, proprio perché questo apre una anomalia singolare tra tutti i sistemi semiotici. Tuttavia, nella ricerca scientifica le anomalie devono essere accettate e spiegate, e non cancellate perché ritenute imbarazzanti. Il codice narrativo presenta dunque questa anomalia: esso possiede ovviamente, come ogni sistema semiotico, il suo piano del *significante* (o dell'*espressione*) e il suo piano del *significato* (o del *contenuto*) pur se non possiede di per sé un modo di manifestazione, ma ha bisogno per manifestarsi di far intervenire altri sistemi semiotici. Nel caso della storia di cui parlavamo, ad esempio, i personaggi della Volpe e del Corvo, l'albero e il formaggio, la catena di eventi e di comportamenti, servono tutti a costituire il piano del *significante*; il significato lo conosciamo tutti, è il senso e la morale della storia.

Dunque, il fatto che il codice narrativo sia acquisito prima di ogni altro sistema semiotico, e che esso agisca nella mente individuale come strumento per rendere pensabile l'esperienza della propria vita, può spiegare l'anomalia di cui parliamo. Il codice narrativo non ha di per sé una manifestazione perché è fatto per funzionare prima e indipendentemente dai comportamenti comunicativi, è fatto per funzionare nella nostra mente, è fatto perché noi possiamo darci una rappresentazione psichica della nostra esperienza. Lo stesso non può dirsi neppure del linguaggio, che pure ha una enorme presenza nella vita psichica individuale: poiché comunque il linguaggio appare elaborato innanzi tutto a

scopi di comunicazione interindividuale, e solo in secondo luogo è usato come strumento di pensiero individuale.

La dipendenza del codice narrativo da un sistema esterno di manifestazione ci porta alla definizione di un modello schematizzabile come segue – secondo una formulazione semiotica che corrisponde al concetto hjelmsleviano di “codice connotativo”:

$$\textit{Sistema narrativo} \frac{\text{Significato}}{\text{Significante}} = \frac{\text{Significato}}{\text{Significante}} \textit{Sistema di manifestazione}$$

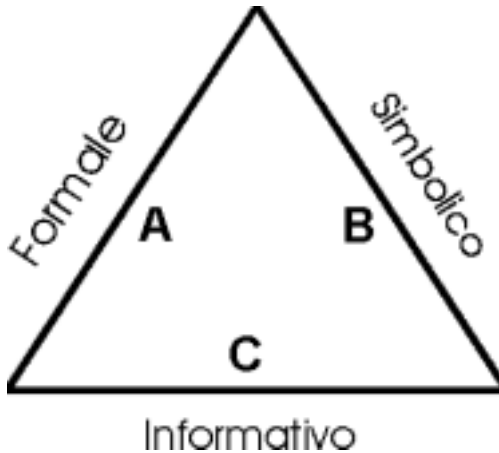
Gli elementi che per il sistema narrativo costituiscono il significante – pensiamo immediatamente a tutte le componenti di ordine figurativo: personaggi, ambientazioni, ecc. – diventano i significati dei segni linguistici, grafici o altro, grazie ai quali il racconto ha la sua manifestazione.

Questo modo di pensare riporta la semiotica della narrazione nella prospettiva fondamentale di una disciplina interessata in primo luogo ai modi in cui il piano del significato e quello del significante (o se si vuole il piano del contenuto e il piano dell’espressione) si *coordinano* tra loro. Tale prospettiva, nel caso, è non solo resa complessa dalla necessità di subordinare al codice narrativo un codice esterno di manifestazione ma anche dal fatto che la natura stessa della narratività rende possibili modi diversi di concepire la relazione tra i contenuti e le strutture espressive. Affrontiamo ora, brevemente, quest’ultimo problema.

Il triangolo delle funzioni della narratività

Invenzione simbolica, esposizione di eventi, forma: queste sono di fatto le tre componenti che entrano a definire l’identità del sistema narrativo. Alcuni racconti privilegiano manifestamente la dimensione dell’invenzione fantastica, esprimendo significati più o meno complessi secondo modalità che siamo soliti definire “simboliche”. Altri racconti puntano invece sul

versante cronachistico, e non sembrano possedere alcun componente simbolico, poiché non fanno altro che riportare elementi e fatti tratti dal mondo “reale”. Infine, vi sono ancora altri racconti che sembrano non avere né funzionalità informative né obiettivi di espressione simbolica: centrale sembra essere, in pratica, il piacere di presentare una storia ben costruita, capace di avvincere il destinatario, di stupirlo, di affascinarlo, talvolta addirittura avvicinandosi quasi alla bravura del gioco di prestigio. Le tre funzioni non si escludono mai, e anzi si mescolano in misura molto variabile e in modi anche molto complessi. Possiamo rappresentare lo spazio teorico delle funzionalità semiotiche di un testo narrativo secondo la semplice schematizzazione di un triangolo:



I singoli testi, o naturalmente anche i diversi generi, si collocano in punti diversi all'interno del triangolo. Poiché nessun testo è esclusivamente formale, totalmente simbolico o puramente informativo, non vi sono casi che si collocano direttamente sui lati esterni; si dà invece una miriade di posizioni diverse che combina variamente le tre componenti.

Un racconto giornalistico, per esempio, tende a collocarsi nei pressi del lato C. Tuttavia anche un testo di questo genere deve essere attento a criteri di buona forma narrativa, se non altro proprio per la necessità di risultare rapido e scorrevole alla lettura. Il grande autore di reportage tende anzi ad accrescere l'attenzione dedicata a questa componente, facendo magari di un brano di informazione anche un pezzo di bravura nella costruzione abile ed elegante dell'intreccio. Ancora più in là – ci spostiamo sempre più dal lato C verso il lato A del nostro triangolo – un autore di letteratura può prendere la cronaca di un evento come spunto di partenza da calare in una forma sempre più complessa, raggiungendo magari i vertici formali di un “pasticciaccio” alla Gadda. In un altro caso, invece, il fatto di cronaca può essere assunto come emblema (cioè come caso esemplare e simbolico), costruendovi sopra un testo narrativo a forti valenze espressive, e in questo caso dal lato C ci spostiamo verso la componente B.

Data un'idea di queste possibilità, cerchiamo di chiarire meglio i termini del problema. Nel caso del testo che usa il racconto per dare espressione simbolica a determinate idee, valori, contenuti ideologici ecc., ci collochiamo nella prospettiva del “percorso generativo” di Greimas. Si parte dalle pure strutture di contenuto astratte – strutture logico-valoriali – e su tale base si allestisce una configurazione narrativa, si organizzano temi e ruoli attanziali, si costruiscono gli elementi figurativi concreti. Si muove dunque dal piano del contenuto, e si pensa come dargli espressione tramite l'elaborazione di un adeguato significante narrativo.

Ma possiamo pensare allo stesso modo il lavoro di costruzione narrativa svolto dal giornalista? Almeno in prima battuta, egli ci sembra operare in senso diametralmente opposto. Invece di mettere in scena gli eventi a partire dai significati che vuole esprimere – come fa ad esempio il romanziere – l'autore di un pezzo di cronaca parte da eventi che gli si pongono davanti come un dato e cerca di organizzarlo in modo da dar loro un senso.

Come dire: si parte dal livello figurativo, e si arriva a quello delle strutture semantiche profonde.

Apparentemente si tratta di due processi totalmente differenti; tuttavia la semiotica è convinta che le cose non stiano così, e che il lavoro del romanziere e quello del giornalista abbiano più punti in contatto di quanto non appaia a prima vista. Per approfondire realmente questo problema sarebbe necessario un lungo percorso attraverso diversi generi e forme narrative; possiamo provare però a darne una possibile espressione sintetica, tracciando alcune linee di riflessione che saranno sviluppate e delucidate nei capitoli che seguono.

Si osserva da un lato che – come vedremo in dettaglio nel capitolo che segue – anche racconti apparentemente fantastici e irreali come le fiabe costituiscono, tutt'al contrario, modelli per la rappresentazione e la concettualizzazione della concreta esperienza di vita. E d'altro canto è stato anche rilevato come le forme narrative canoniche – quelle che stanno alla base delle regole su cui si fonda il codice del racconto – corrispondono ai modi della nostra soggettiva percezione dell'esperienza di vita. Come dire: da un lato nei racconti anche meno realistici si spiega di fatto come si deve pensare che sia fatta la vita reale, d'altra parte la stessa grammatica generale della narrazione è costruita sulla base dell'osservazione di elementi portanti della struttura della nostra vita reale. Possiamo allora pensare che ci sia un'effettiva contrapposizione tra la capacità di affabulazione e invenzione fantastica da un lato e quella di rappresentazione del reale dall'altro lato?

In altre parole, ciò che soprattutto risulta fare la grammatica narrativa è di definire la *forma logica* secondo la quale noi possiamo darci una rappresentazione – e una spiegazione – dei fatti che compongono la nostra realtà quotidiana. Il problema riguarda anche il lato più “formale” del nostro triangolo delle funzioni del testo narrativo: quando diciamo che un racconto è “formalmente ben costruito” stiamo dunque dicendo che esso obbedisce

alla forma logica tramite la quale interpretiamo la realtà. Su questa base, è ancora propriamente possibile pensare a una separazione radicale tra una componente “formale” e una componente specificamente “informativa”? E se il buon giornalista è tale perché mette in forma gli eventi secondo canoni narrativi che gli arrivano dalla narrativa fantastica, qual’è davvero la relazione tra i lati B e C del nostro triangolo delle funzioni? I tre lati appaiono, come già si può intravedere, strettamente correlati e dipendenti l’uno dall’altro (il che, si noti, non diminuisce ma anzi accresce l’interesse di distinguere le tre funzioni, e potere quindi ragionare sulle loro interrelazioni). La capacità principale dei sistemi narrativi sembra in effetti essere quella di *omogeneizzare* sotto gli stessi apparati formali l’invenzione e l’esperienza, il simbolico e il fattuale, la forma astratta e l’esemplificazione pedagogica.

IL MODELLO FONDAMENTALE DI PROPP, RIPENSATO IN CHIAVE SOCIOSEMIOTICA

Il concetto di “funzione”

Se l'opera principale di Vladimir Propp, *La morfologia della fiaba*,¹ è da molti considerata come il punto di partenza degli studi recenti di teoria della narrazione, ciò è dovuto presumibilmente al combinarsi di due ragioni. Da un lato si tratta della grande intuizione per la quale la sua metodologia decide di collocarsi su un piano di analisi *più astratto*, soggiacente a quello del racconto concreto e non riducibile a quest'ultimo. Dall'altro lato il merito è, possiamo dire, dell'oggetto cui lo studioso si è applicato, giacché si è poi compreso con chiarezza quanto la fiaba costituisca una *forma narrativa fondamentale e primaria*, e quanto dunque le indagini su questo universo narrativo possano risultare interessanti per una riflessione generale sulle forme del racconto.

Al centro dell'elaborazione teorica di Propp si pone il concetto di “funzione” – concetto non banale e di non facilissima definizione. La stessa definizione di Propp non è chiarissima, ma è interessante notare che chiunque di noi possiede di fatto una “nativa competenza” narratologica grazie alla quale percepisce

¹ PROPP, V. JA. *Morfologija skazki*, “Academia”, Leningrad, 1928; trad. it. *Morfologia della fiaba*, Torino, Einaudi, 1966.

con chiarezza quello che l'autore della *Morfologia della fiaba* intende sostenere. Basta infatti considerare i quattro esempi da cui egli parte per spiegare il suo metodo. Propp confronta i casi di quattro diversi racconti in cui si trovano episodi che possono essere così riassunti:

1. Il re dà ad un suo prode un'aquila. L'aquila lo porta in un altro regno.
2. Il nonno dà a Sucenko un cavallo. Il cavallo lo porta in un altro regno.
3. Lo stregone dà a Ivan una barchetta. La barchetta lo porta in un altro regno.
4. La figlia del re dà a Ivan un anello. I giovani evocati dall'anello lo portano in un altro regno.²

L'analogia tra i quattro esempi appare subito percepibile, e acquista tratti più significativi (e, diciamo, anche più precisi di quelli lasciati intravedere da Propp) nel momento in cui cerchiamo di conoscere meglio i rispettivi contesti narrativi. Per esempio, nel caso dell'esempio 3 protagonista è *Ivan Figlio-Di-Contadino*, il quale s'impegna a trovare il cavallo fatato che lo zar aveva visto in sogno.³ Dopo varie peripezie il nostro eroe, sconfiggendo il serpente dalle dodici teste che appunto possedeva il cavallo fatato, riesce a conquistare l'oggetto desiderato. Durante il viaggio di ritorno, però, si para davanti a Ivan un omino da nulla, un contadinello alto un dito (ma con i baffi lunghi all'infinito), il quale lo butta a terra e se ne va con il cavallo. Qui entrano in scena altri tre vecchietti che aiutano il nostro eroe a recuperare il cavallo fatato. Ed è uno di questi, che in verità è un mago, a disegnare sulla sabbia una barca: appena Ivan vi si pone all'interno, il disegno si anima e la barca fatata prende il

² Op. cit., p. 25.

³ È questa, secondo la numerazione di Propp, la fiaba numero 78. Nella traduzione italiana della raccolta, *Antiche fiabe russe raccolte da A.N. Afanasjev* (Torino, Einaudi, 1953), la si trova alle pp. 519-524.

volò, consentendo all'eroe di riprendere il cavallo, e alla vicenda di concludersi per il meglio (Ivan sposerà, ovviamente, la bella figlia dello zar).

L'altra fiaba, quella corrispondente all'esempio accennato al punto 4, è quella di *Scheletro Senza Morte*.⁴ Scheletro, in questo racconto, rapisce la moglie dello zar; il figlio Ivan cercherà dunque di liberarla. Dopo un cammino lungo e difficile, il principe Ivan ritrova sua madre; ma come sconfiggere Scheletro Senza Morte? Ivan viene a sapere che "la morte" di Scheletro è nascosta in un uovo che sta in un'oca che sta in una lepre che sta in una cassetta che si trova sotto una certa quercia. Il nostro eroe parte dunque per questa nuova difficile ricerca. Lungo la strada, risparmia la vita a tre animali, i quali lo aiuteranno nell'impresa. Entrato finalmente in possesso di questo uovo speciale, Ivan lo schiaccia, e così facendo dà la morte a Scheletro, liberando in tal modo non solo sua madre ma anche una bella principessa, che anche lei era stata rapita. Inevitabile il colpo di fulmine: Ivan e la principessa si scambiano una promessa di matrimonio, e tutti e tre intraprendono la lunga strada di ritorno.

Ma a un certo punto la ragazza si rammarica di aver lasciato a casa dello Scheletro alcuni oggetti preziosi, tra cui un anello di brillanti. Ivan affida le due donne ai suoi fratelli, e torna indietro a cercare i preziosi. I fratelli, però, convincono la madre e la principessa che Ivan è certo morto; e per essere sicuri che questi non possa più far ritorno a casa tagliano la corda necessaria per calarsi lungo il ripidissimo fianco di una montagna. Se non che, fortuna vuole che l'anello di brillanti recuperato da Ivan sia dotato di proprietà magiche: non appena Ivan lo agita, compaiono dodici giovanotti, che lo trasportano in volo giù dalla montagna. Il finale è classico: Ivan raggiunge in incognito il palazzo paterno, e un momento prima che si celebrino le nozze rivela la sua iden-

⁴ Si tratta della fiaba numero 93, secondo la numerazione di Propp. Nella traduzione italiana della raccolta di Afanasjev (v. alla nota precedente), la si trova alle pp. 377-382.

tità. Sarà lui a sposare la principessa, mentre i perfidi fratelli saranno cacciati in esilio.

Propp, nel momento cruciale in cui ci presenta il suo concetto di *funzione*, concentra la sua attenzione soltanto sui due episodi che considera analoghi: quello della barchetta disegnata sulla sabbia nella prima fiaba, e quello del magico anello che evoca i dodici giovani della seconda. E in effetti, di fronte a esempi di questo genere, il nostro intuito ci dice che, per quanto molte cose possano essere diverse da un racconto all'altro, traspare chiara in tutti questi episodi una struttura fondamentale invariata. Dietro una *superficie mutevole*, riconosciamo lo stesso *valore funzionale*: eventi in se stessi diversi svolgono cioè un ruolo in qualche modo analogo. La barchetta disegnata sulla sabbia o l'anello che evoca i dodici giovani, così come l'aquila fatata o il cavallo donato dal nonno, pur essendo in se stessi **concretamente diversi** (un'aquila è certo tutt'altra cosa da una barca, o un cavallo da un anello) svolgono però nelle rispettive fiabe **una medesima funzione narrativa**.

Le due fiabe cui abbiamo fatto riferimento consentono del resto di ricavare altri esempi interessanti, che possono aiutarci a rendere più chiara la definizione del concetto di "funzione". Per esempio, nella prima fiaba Ivan Figlio-Di-Contadino può riottenere il cavallo fatato grazie all'aiuto dei tre vecchietti ch'egli traghetta gratuitamente. In modo analogo, nell'altro racconto l'eroe ottiene l'aiuto decisivo di tre animali cui aveva prima risparmiato la vita, dopo averli catturati. Siamo di fronte anche in questi casi a episodi strutturalmente analoghi, nonostante ogni differenza di superficie.

Una delle riflessioni interessanti che molti studiosi hanno proposto successivamente è che a ben guardare siamo di fronte non al ripetersi di singole "funzioni" analoghe, bensì a più complessi **moduli** che si ripetono da un racconto all'altro con la stessa logica compositiva. Per esempio, questo accade nel caso in cui l'eroe deve superare una prova grazie alla sua generosità o cor-

tesia, per ottenere da altri personaggi un aiuto che si dimostrerà indispensabile al compimento della sua impresa. In questo caso tre funzioni, corrispondenti rispettivamente alla messa alla prova, al superamento della prova e all'ottenimento dell'aiuto vengono a formare un gruppo solidale dotato di una precisa fisionomia narratologica.

Il principio generale corrisponde comunque alla possibilità di individuare – a un livello di maggiore o minore complessità – delle costanti narrative riconoscibili anche dietro a episodi che possono apparire a prima vista molto diversi. La costanza di struttura può permanere *anche se ogni elemento della storia muta*. Le letture semplificate della *Morfologia della fiaba* intendono non di rado che a mutare siano *i personaggi e le loro caratteristiche*, e a restare costanti le *azioni* che questi personaggi compiono. Ciò non è assolutamente vero. A parità di funzioni svolte, le azioni possono variare decisamente. Nei casi citati, per esempio, non c'è dubbio che l'azione del disegnare una barca sulla sabbia è molto diversa dallo strofinare l'anello di brillanti: eppure entrambe le azioni realizzano la stessa funzione, che è quella di dare origine a un mezzo di spostamento che consenta l'accesso dell'eroe a uno spazio altrimenti inaccessibile. Come si vede, è l'*effetto* sullo svolgimento degli eventi che è analogo, mentre non lo è affatto l'azione compiuta.

In pratica, si ricava dallo studio di Propp che:

- A) gli eventi che hanno luogo nel corso della fiaba sono definiti non dal loro modo di svolgersi, non dai fatti concreti come questi si presentano nel racconto, ma solo dalla *funzione* che svolgono nel complesso della vicenda, o se vogliamo dai *risultati* cui essi portano – secondo una prospettiva che privilegia evidentemente **la connessione causa-effetto**
- B) del tutto analogamente, l'identità dei personaggi dipende non dal modo concreto in cui essi si presentano nel racconto, bensì dal **ruolo** che essi svolgono.

Lo schema compositivo della fiaba

Per la precisione, nel mondo della fiaba Propp distingue 31 differenti funzioni e solo 7 tipi di ruoli che i personaggi possono rivestire.. Quanto a questi ultimi, Propp riconosce con chiarezza i ruoli dell'Eroe, dell'Antagonista, del Donatore dei mezzi magici, dell'Aiutante e del cosiddetto Mandante, corrispondente a colui che propone all'eroe l'impresa da compiere. Per ragioni davvero poco chiare, lo studioso russo duplica quest'ultimo ruolo aggiungendovi quello "della Principessa e del re suo Padre", ma questo con tutta evidenza non è propriamente un ruolo bensì solo l'evidenziazione di quali personaggi tipicamente occupino il ruolo di Mandante. Decisamente più interessante è l'introduzione del ruolo del Falso Eroe, che erroneamente altri studiosi confonderanno con quello dell'Antagonista. In compenso, egli dimentica di mettere in elenco il ruolo della Vittima, che pure nomina altrove più volte e che è tra l'altro assai tipico dell'universo narrativo della fiaba.

Più decisiva è però l'individuazione delle *funzioni*. Di queste noi daremo ora l'elenco originale, accompagnandole tuttavia con commenti più aggiornati e significativi di quelli che si trovano nel testo di Propp. Si noti che a ciascuna funzione Propp assegna un nome, una definizione e un simbolo sintetico – che nella maggior parte dei casi è una lettera dell'alfabeto.

Innanzitutto, va rilevato che alcune funzioni sono manifestamente più importanti di altre, nell'economia di costruzione del racconto. La più importante di tutte è in effetti quella che agisce come vera *macchina* che attiva e fa muovere il congegno narrativo. Si tratta della funzione denominata da Propp "Mancanza", e che corrisponde a quel desiderio che spinge all'azione, che attiva insomma il motore narrativo. Nel caso che questo desiderio sia riferito a qualcosa che non è posseduto all'origine si tratta in senso stretto di una "Mancanza", ma in altri casi si fa riferimento a qualcosa che all'origine era posseduto e che è stato sottratto o distrutto da un Antagonista, e in tal caso si parla di "Danneggiamento".

Mancanza e Danneggiamento sono varianti sostitutive che, in due modi parzialmente diversi, aprono la necessità di un'azione, e dunque muovono la logica della storia. Propp, giustamente, non le considera come due “funzioni” diverse ma come varianti comunque significativamente diverse di una stessa funzione fondamentale. Stranamente, non rileva però in pieno che l'alternativa tra storie che partono da una Mancanza e storie fondate sul Danneggiamento genera altre rilevanti differenze strutturali. Se vi è un Danneggiamento, infatti, vi dovrà essere un responsabile di questa azione negativa, un Antagonista, e dunque il clou dell'azione consisterà nello scontro tra Eroe e Antagonista, corrispondente alle funzioni Lotta e Vittoria. Nel caso non vi sia Danneggiamento ma Mancanza, non essendovi di conseguenza un Antagonista da sconfiggere, il momento centrale della storia sarà costituito da una o più prove che l'eroe dovrà superare (funzioni Compito difficile e Adempimento del compito).

Un'altra differenza importante deriva dal fatto che, essendo la Mancanza uno stato di partenza e il Danneggiamento uno stato, potremmo dire, di *Mancanza procurata*, la prima si presenta come *punto iniziale* da cui muove la vicenda, mentre il secondo si pone come *risultato* di una o più azioni progettate dall'Antagonista. Propp distingue al proposito, nello “schema compositivo” della fiaba, una *parte preparatoria* che porta al compimento del Danneggiamento e che dunque non può essere presente nelle fiabe fondate sulla Mancanza.

La sezione preparatoria

La sezione preparatoria muove da uno stato di partenza – funzione *Situazione iniziale* – ed è composta da quattro momenti o piccoli episodi. Si tenga presente che il Danneggiamento avviene ai danni di una Vittima, tipicamente un personaggio debole e indifeso. Il primo momento, molto interessante per la comprensione della logica di costruzione del racconto, è dunque quello in cui la futura Vittima deve essere separata da personaggi (più adulti, più accorti, più forti...) che altrimenti saprebbero impedi-

re l'azione negativa. Propp chiama tale funzioni *Allontanamento*, giacché tipicamente nella fiaba capita o che gli adulti protettivi si allontanano dai giovani lasciandoli indifesi o – come ad esempio in Cappuccetto Rosso – che siano loro stessi ad inviarli lontano.

Nello stesso senso agiscono le funzioni *Divieto / Infrazione*. La mamma di Cappuccetto Rosso, per esempio, manda la bimba dalla nonna, ma per evitarle situazioni pericolose le raccomanda di passare per il bosco; la figlia non osserva la raccomandazione, e difatti incontra il lupo, con tutto ciò che ne segue. Si deduce da questo esempio, come da molti altri possibili, che il Divieto ha una funzione protettiva (“Istruzioni protettive” sarebbe in effetti una dizione più chiara per questa funzione), e non osservarlo è un modo di mettersi in pericolo. Tuttavia, questa coppia di funzioni può avere un valore sottile ed ambiguo, poiché in molti casi si comprende che solo violando queste istruzioni protettive i giovani possono esplorare la realtà e diventare adulti.

La sezione preparatoria è completata da due episodi di struttura simile. Nel primo l'Antagonista, con domande ingannevoli, ottiene delle informazioni utili per compiere il Danneggiamento; nel secondo egli mette in atto un inganno nel quale la vittima, altrettanto ingenuamente, cade. Il primo episodio si compone delle due funzioni *Investigazione* e *Delazione* (termine un po' ingannevole: la Vittima fornisce sì informazioni indebite, ma certo ciò avviene per pura ingenuità), il secondo episodio della coppia di funzioni *Tranello / Connivenza* (anche qui il termine sembra, a torto, implicare una partecipazione voluta della Vittima). Ciò che va rilevato è che in questo modo la Vittima *perde delle difese essenziali*: nel primo episodio perdendole sul piano cognitivo, del *sapere* regalato all'Antagonista, poiché le informazioni fornite rendono più facile l'attacco dell'avversario, nel secondo caso sul piano della forza o delle possibilità di accesso, poiché si cede all'avversario un *potere* che prima non aveva, per esempio aprendo indebitamente la porta di casa, cioè annullando scioccamente un ostacolo che l'altro non sarebbe stato in grado di superare con le sue forze. A questo punto la

parte preparatoria è terminata, poiché la Vittima ha “sbagliato” in tutti i modi possibili e l’Antagonista ha la strada libera per operare il suo Danneggiamento.

L’avvio all’azione dell’Eroe

Che vi sia stato Danneggiamento o che si parta da una Mancanza, si ha a questo punto un tipico *problema di comunicazione*: il danno o la mancanza deve essere reso noto, insieme alle indicazioni opportune perché qualcuno si dia da fare a cercare la soluzione. In molte fiabe si ha qui il tipico, interessante motivo del “bando”. Il bando – malauguratamente Propp non se ne avvede, ma lo sottolineerà poi Greimas – contiene una componente informativa, ma anche una *contrattuale*. Il bando è infatti un testo particolare, che lega tre cose: a) l’informazione sul passato (ciò che è avvenuto, il problema da risolvere), b) un progetto di azioni future (l’impresa da compiere), c) la definizione della sanzione di riconoscimento finale (il premio previsto per chi compirà l’impresa). Nella *Morfologia della fiaba*, purtroppo, questa interessantissima funzione, denominata *Mediazione*, o *Momento di connessione*, non riceve l’attenzione che merita.

A questo invito all’azione risponde comunque la decisione ad agire da parte del futuro Eroe, funzione detta *Inizio della reazione* (si noti come più volte ricorrano nella struttura della fiaba meccanismi del tipo Proposta/Decisione di agire, Domanda/Risposta, e simili). Questa funzione apre la strada al processo migliorativo che di qui in poi verrà esposto nel racconto.

La parte centrale della storia

Segue la prima *funzione di movimento* (se teniamo conto dell’Allontanamento, in verità questa sarebbe la seconda funzione di questo genere che incontriamo), corrispondente alla *Partenza dell’eroe da casa*. È interessante notare che le prove decisive compiute dal protagonista non sono quasi mai collocate nello spazio dove il racconto inizia, ma dislocate in uno spazio sostanzialmen-

te diverso e selvaggio (il bosco, la montagna, il deserto...). Poco più avanti si troverà in effetti l'altra funzione di spostamento che risponde a questa, vale a dire il *Trasferimento*, o forse più chiaramente l'*Arrivo* al luogo in cui si trova l'oggetto cercato.

Durante il complesso tragitto che porta l'eroe dall'uno all'altro spazio – dallo spazio sociale e protettivo di partenza e quello selvaggio, solitario e spaventoso di arrivo – si colloca però un altro episodio capitale. L'Eroe incontra un personaggio, di solito anziano e misterioso. Questi lo sottopone, spesso in forma anche implicita, a un qualche tipo di prova, allo scopo di comprenderne le inclinazioni o le capacità; quindi, sulla base delle positive risposte del protagonista, gli fornisce un aiuto che sarà decisivo per il compimento dell'impresa. In molti casi l'aiuto consiste in un *oggetto magico* (una spada che attribuisce una speciale forza, per esempio), dunque un incremento del *potere* dell'Eroe, ma altre volte ci si situa anche qui sul piano del *sapere*, fornendo all'Eroe conoscenze indispensabili, per esempio sul luogo in cui si nasconde il suo Antagonista. Nei termini di Propp, l'episodio consta di tre distinte funzioni: la *Prima funzione del Donatore*, che mette alla prova l'Eroe, la corretta *Reazione dell'Eroe* e la conclusiva *Consegna del mezzo magico*.

Con l'arrivo sul luogo ove si trova l'oggetto cercato si giunge al cuore dell'azione. Come già si era detto, nelle fiabe basate sul meccanismo del Danneggiamento si hanno qui le funzioni *Lotta* e *Vittoria*; in quelle che muovono dalla Mancanza si ha invece il *Compito difficile* e il suo *Adempimento*. In entrambi i casi si giunge ad un'altra funzione cardinale, corrispondente alla soluzione del problema di partenza: la *Rimozione della sciagura o della mancanza*.

Ci si avvia ora verso le fasi conclusive, che possono rivelarsi tuttavia assai più complesse di quanto ci aspetteremmo. Ma notiamo innanzi tutto una certa analogia nel percorso spaziale di *ritorno* rispetto a quello di *andata*. Anche qui abbiamo due funzioni di spostamento: l'inizio del *Ritorno* e l'*Arrivo* (vedremo tra poco che la definizione di questa funzione è in realtà più com-

pressa), e anche qui un episodio che si colloca lungo il percorso, pur se si tratta in questo caso di un episodio meno importante, una sorta di prolungamento della lotta con l'antagonista. Per fare un esempio, se nella fase Lotta-Vittoria il drago è stato ucciso, possono arrivare ora all'inseguimento del nostro protagonista la moglie o i figli del drago. L'episodio, strutturalmente poco rilevante e utile più che altro per allungare un po' la narrazione, corrisponde in Propp alle funzioni *Persecuzione / Salvataggio*.

Le fasi conclusive

Assai più significative sono invece le funzioni che compongono l'ultima parte del racconto: funzioni che del resto sembrano porsi fuori della logica narrativa seguita fino a questo punto. Perché non si passa direttamente alla consegna all'eroe del premio inizialmente pattuito? Perché l'identità dell'eroe non risulta affatto chiara. Il suo arrivo a casa corrisponde alla funzione *Arrivo in incognito*: l'eroe, di norma, non viene riconosciuto come tale. Un altro personaggio, il Falso Eroe, si presenta invece come il vero autore della risoluzione – funzione *Pretese infondate del Falso Eroe*.

Il Mandante, cui spetta ora il compito di attribuire premi e punizioni, si trova a questo punto in imbarazzo, non sapendo attribuire ai personaggi la loro corretta *identità*; la vicenda, come si vede, ha una svolta interessante, entrando in questioni più sottili concernenti appunto l'identità che definisce i personaggi. I possibili percorsi di soluzione sono a questo punto due. Il primo, più interessante, si avvale di un *segno* che l'Eroe ha raccolto, volutamente o no, al momento in cui ha compiuto la sua impresa: per esempio può trattarsi delle lingue strappate al drago, o anche più semplicemente delle ferite ricevute in battaglia. In tal caso, nella fase precedente del racconto, accanto alle funzioni Lotta e Vittoria se ne deve inserire un'altra, detta *Marchiatura*, corrispondente appunto al momento in cui il *segno* viene acquisito, o ricevuto. Nella fase di chiusura è in tal caso sufficiente esibire quella prova per passare alle funzioni di *Identificazione e*,

corrispettivamente, di *Smascheramento* del Falso Eroe. In alternativa si può più banalmente introdurre una nuova apposita prova da superare, ripetendo le funzioni *Compito difficile / Adempimento*, giungendo anche per questa strada alla *Identificazione* e allo *Smascheramento*.

Superato questo episodio, siamo alle funzioni finali. Ci sarà ovviamente il premio per l'Eroe – banalmente concretizzato da Propp nella funzione *Nozze*, e *Punizione* per il Falso Eroe. Ma prima di questi momenti di chiusura si colloca un'ultima funzione interessante: la cosiddetta *Trasfigurazione dell'Eroe*, giacché in molti di questi racconti il protagonista assume alla fine un aspetto diverso (può trattarsi di una trasformazione magica, o anche solo di un cambiamento nel modo di vestire – corrispondente del resto al suo mutamento di status: difatti, quello che all'inizio della vicenda era di norma un nessuno, un ragazzino qualunque, spesso povero e non considerato, diventa alla fine principe consorte, titolare di una metà del regno, o comunque membro ricco e stimato della comunità).

Perché, a conti fatti e con di fronte agli occhi l'elenco completo delle *funzioni* definite da Propp, è logico chiedersi se non dobbiamo riconoscere che sia questa la vera storia narrata in questi racconti: la storia della trasformazione dell'identità sociale di una persona, una trasformazione anzi di solito tanto evidente e sottolineata quanto radicale e decisiva. Su questo ci interrogheremo nelle prossime pagine, dopo avere riportato, a conclusione di questo esame, l'elenco completo delle funzioni proppiane, accompagnate dal simbolo con cui esse sono indicate nelle schematizzazioni sintetiche delle strutture compositive dei racconti – e non soltanto di quelli fiabeschi.

Elenco delle funzioni di Propp con il relativo simbolo indicatore

- i** Situazione iniziale
- e** Allontanamento (tra la Vittima e un personaggio protettivo)
- k** Divieto

q	Infrazione del divieto
v	Investigazione (da parte dell'Antagonista)
w	Delazione (l'Antagonista riceve informazioni dalla Vittima)
j	Tranello
y	Connivenza (la Vittima cade nell'inganno)
x/X	Mancanza / Danneggiamento
Y	Mediazione (la sciagura o mancanza è resa nota)
W	Inizio della reazione (il futuro Eroe decide di agire)
↑	Partenza dell'eroe da casa
D	Prima funzione del Donatore (messa alla prova)
E	Reazione dell'eroe (superamento della prova)
Z	Conseguimento del mezzo magico
R	Trasferimento al luogo in cui si trova l'oggetto cercato
L/C	Lotta contro l'Antagonista / Compito difficile (funz. alternative)
M	Marchiatura
V/A	Vittoria dell'Eroe / Adempimento del compito (funz. alternative)
Rm	Rimozione del Danneggiamento o della Mancanza
↓	Ritorno dell'Eroe verso casa
P	Persecuzione
S	Salvataggio
°	Arrivo in incognito (dell'Eroe)
F	Pretese infondate del Falso Eroe
C	Compito difficile
A	Adempimento del compito
I	Identificazione dell'Eroe
Sm	Smascheramento del Falso Eroe
T	Trasfigurazione dell'Eroe
Pu	Punizione (del Falso Eroe o di un Antagonista)
N	Nozze, cioè Premio finale

Schema della fiaba e rappresentazione della vita

A quanto detto nel precedente paragrafo, aggiungiamo subito un'osservazione importante. Le funzioni così descritte costituiscono quello che Propp chiama lo "schema compositivo unitario": cioè, potremmo dire, il modello culturale sottostante a questo genere narrativo. Parlando di "modello culturale" ci si riferisce però a qualcosa che esiste su un livello profondo e non immediatamente visibile, a una sorta di *grammatica* della fiaba di magia. Come tale, questo modello è deducibile dallo studio di un certo numero di racconti concreti, ma non si manifesta nella sua interezza in nessuna fiaba particolare. Ogni testo realizza una certa parte dello schema comune, puntando su certi aspetti e certi episodi e tralasciandone altri, dunque lasciando inutilizzate altre funzioni.

Ciò non toglie che tutte le fiabe di magia della tradizione russa facciano riferimento, secondo Propp, a un medesimo schema di base: conclusione questa tutt'altro che banale, dato che in apparenza si tratta di racconti assai diversi tra loro. Sorge, ovviamente, la curiosità di capire da dove discenda il disegno di questo schema profondo cui si riconosce un tale rilievo culturale. La risposta di Propp arriva parecchi anni dopo, nel volume tradotto in italiano con il titolo *Le radici storiche dei racconti di fate*. Egli ipotizza una *derivazione storica* delle fiabe – passando attraverso i miti – dai *riti di iniziazione*, cioè da complessi di azioni simboliche diffusi in molte parti del mondo con caratteri significativamente analoghi. Molti particolari che gli etnografi hanno registrato a proposito di questi rituali si ritroverebbero nei racconti fiabeschi, ma ciò che soprattutto a noi interessa è che tra i riti iniziatici e la forma narrativa base della fiaba si registra una *profonda analogia di logica e di significato*.

Il rito iniziatico, in sostanza, corrisponde alla messa in scena simbolica del più fondamentale *passaggio di status* nella vita dei membri della comunità, segnando il momento in cui essi acquisiscono una condizione di adulti, mutando radicalmente la loro

definizione sociale. Grazie a questa azione rituale, ragazzi che non erano “nessuno” costruiscono la loro vera identità all’interno del gruppo. Tra l’altro, non è un caso che presso molte culture i giovani che hanno passato l’iniziazione incomincino a quel punto a pensare a scegliersi un partner per costruire una propria famiglia. Non solo molti elementi di dettaglio e molti momenti del racconto fiabesco – compresa la tendenza a chiudere la vicenda con la celebrazione di un matrimonio – ma la stessa logica portante dello schema compositivo trovano in effetti riscontro in aspetti corrispondenti del rito iniziatico. Noi non crediamo più oggi a ipotesi di *derivazione storica* della fiaba dal rito, ma riflettiamo su questa profonda analogia nei termini molto più interessanti di una corrispondenza di valore e di configurazione semantica.

Non c’è del resto nulla di così strano in questa constatazione, se si pensa che il rito iniziatico sintetizza il modo in cui i giovani entrano veramente a far parte del gruppo sociale, mentre dal canto suo la fiaba in qualche modo spiega a bambini e ragazzi in che modo crescere e diventare adulti. Ma su questa base si può anche ragionevolmente ipotizzare che la struttura narrativa della fiaba faccia in definitiva riferimento a un modello fondamentale per la rappresentazione della *logica narrativa della vita umana*. Secondo questo modello, è possibile pensare la storia della vita individuale da un lato come un seguito di momenti di crescita che fanno aumentare le nostre capacità e le nostre conoscenze e dall’altro lato come un seguito di prove che ci consentono di dimostrare le nostre capacità e di conseguenza di fare riconoscere una nostra identità via via più adulta, più degna di stima, eccetera. Il primo aspetto, decisamente *personale*, corrisponde a una progressiva *trasformazione di sé*, laddove il secondo ha carattere senza dubbio più *interindividuale*, trattando dei modi in cui ciascuno di noi entra in rapporto con il proprio *contesto sociale*.

Si pensi del resto che nella prima parte di questo modello delle storie di vita il protagonista deve staccarsi dal suo ambiente, per crescere, e affrontare luoghi paurosi, personaggi strani,

mostri (e qui si può ritenere di trovare anche proiezioni di un inconscio *interno* al protagonista), laddove nella seconda parte di questa vicenda il protagonista si trova tipicamente confrontato con le sanzioni di un re, vale a dire del massimo rappresentante di una *autorità pubblica*, garante di un giudizio idealmente *collettivo*. La fiaba, insomma, vale anche come rappresentazione del contrasto tra il sociale e l'individuale, tra l'ambiente esterno in cui ci troviamo e la realtà che noi stessi costruiamo sulla base dei nostri desideri.

E tutto questo, si noti, non si svolge nello spazio rarefatto di una vicenda puramente interiore, ma è collegato all'agire concreto dell'eroe in un ambiente complesso in cui deve spostarsi, reperire persone e oggetti necessari per compiere le sue imprese, e dove soprattutto deve risolvere problemi concreti come eliminare esseri pericolosi, liberare principesse, difendere la causa dei giusti e la libertà del reame. Perché la vita, dobbiamo capire, è una faccenda complicata, in cui la definizione di noi stessi dipende tanto da ciò che facciamo quanto da come sappiamo interagire con gli altri, tanto dalle capacità che riusciamo ad acquisire quanto da ciò che gli altri diranno di noi, tanto dal saperci porre i nostri obiettivi quanto dal poter contribuire al raggiungimento di obiettivi di altri o della collettività cui apparteniamo.

Questa prospettiva di approfondimento del modello proppiano è, come si vede, per varie ragioni affascinante. Tra l'altro, è evidente che su questa base tutta l'analisi compiuta da Propp su un oggetto apparentemente particolare come la fiaba diventa immediatamente rilevante su un piano molto più generale. In tale prospettiva si spiegherebbe anche perché poi, di fatto, tanti studi narratologici su forme testuali apparentemente molto lontane dall'universo fiabesco abbiano finito per ritrovare così tanti elementi tipici di quello che in origine si poteva pensare come lo specifico schema compositivo della fiaba di magia.

La logica portante del racconto fiabesco

Entrando un po' più nel dettaglio, la considerazione dello schema narrativo generale su cui si reggono le fiabe ci porta a evidenziare un fatto di grande evidenza: a ben guardare, tale schema corrisponde non a una storia soltanto ma più propriamente a *due storie*, intrecciate tra loro. Ci si rende conto della verità psicologica di questa affermazione, per esempio, la prima volta che si legge o si ascolta la presentazione delle funzioni proppiane, presentate nel loro ordine naturale: difatti, quando si arriva alla *Rimozione della mancanza o del danneggiamento* si ha la netta sensazione che la storia sia praticamente finita: non è infatti stato risolto il problema di partenza? Eppure molte fiabe hanno ancora da presentarci una parte molto importante della loro trama. Questo può accadere, ovviamente, perché il seguito della vicenda non ha più direttamente a che vedere con il problema posto all'inizio dalla Mancanza o dal Danneggiamento, bensì con l'altro tema centrale della cui primarietà ci siamo ora resi conto, vale a dire quello concernente il riconoscimento dell'identità del protagonista.

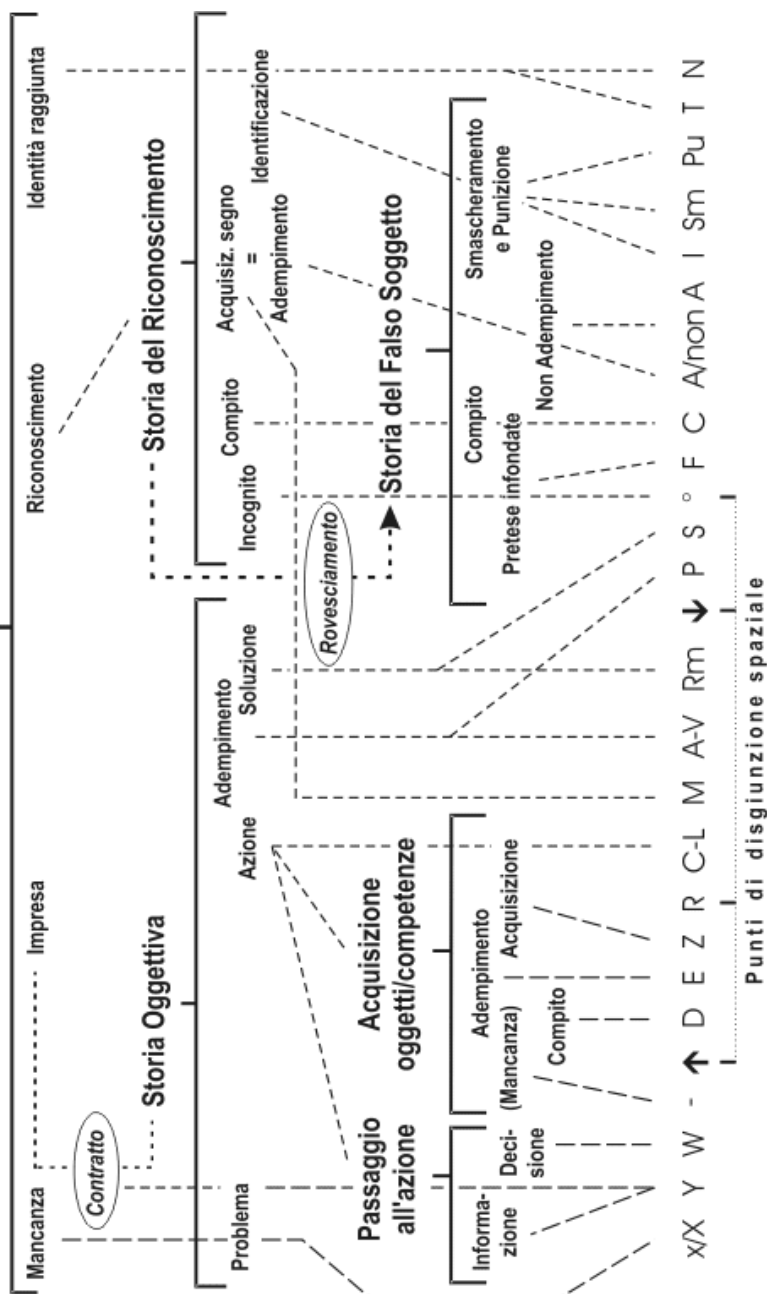
Tale identità è stata trasformata nel corso dell'azione condotta dall'Eroe per rimuovere il danno o la mancanza; in questa luce risulta chiaro che l'azione compiuta assume una doppia valenza: da un lato porta alla risoluzione del problema concernente l'oggetto desiderato (piano narrativo che propongo di chiamare "oggettivo"), dall'altro lato serve all'Eroe per mettere alla prova le sue capacità, darne dimostrazione e quindi acquisire un più alto posto nella comunità.

Se si considera la logica di svolgimento di un tipico racconto fiabesco, così come questo è rappresentato dallo schema compositivo di Propp, si deve necessariamente rilevare che esso contiene a rigore non una ma due storie diverse. La fiaba tipica intreccia infatti due problematiche, concernenti l'una uno *specifico problema da risolvere* (un oggetto da conquistare, una persona da liberare, un disastro da scongiurare, e così via), l'altra la *conquista di una nuova identità* per il protagonista.

Alcune fiabe esplicitano pienamente fin dal principio questo secondo aspetto, presentandoci un personaggio che intende appunto acquisire una nuova identità, un nuovo posto nella società, un nuovo status economico e simili. Nella fiaba, si tratta del tipico personaggio che all'inizio del racconto decide di “partire in cerca di fortuna”. Altre fiabe si concentrano invece, almeno inizialmente, sul problema da risolvere. C'è, per esempio, una povera vecchina che bisogna guarire grazie al ritrovamento di una medicina rarissima, o c'è il bianco cavallo alato sognato dal sovrano che qualcuno dovrà ben riuscire a procurargli per restituirgli sonni tranquilli. Tuttavia, l'eroe che affronta inesaurevoli fatiche e difficilissime prove, che mette a repentaglio la sua vita e che gioca tutte le sue capacità nel cercare di compiere tale impresa, dovrà ben essere per questo ricompensato – ciò che nella fiaba corrisponde assai spesso al matrimonio con la figlia del re o all'ottenere la “metà del regno”.

In modo sintetico, e certo un po' schematico (ma sarà utile al lettore seguire sullo schema complessivo che alleghiamo le linee portanti della vicenda), possiamo dunque dire che ci sia da un lato un problema *oggettivo* da risolvere, e dall'altro lato il percorso di un *soggetto* che mira a trasformare il proprio modo di essere, e di conseguenza la propria identità riconosciuta. In una visione d'insieme, il piano della *storia soggettiva* si presenta come quello principale; poiché la *storia oggettiva* vi si iscrive come fase importante e dotata di relativa autonomia, ma comunque subordinata rispetto all'ottenimento della sanzione principale, quella che riguarda il riconoscimento della nuova identità conquistata dal soggetto, e che non a caso è collocata alla fine di tutta la struttura.

Storia Soggettiva



Se consideriamo però separatamente i due piani, vediamo che la *storia oggettiva* è relativamente più articolata, perché comprende tre differenti *sequenze*: una sequenza iniziale che determina l'attivazione dell'eroe, il suo *passaggio all'azione*, una fase di *acquisizione degli oggetti necessari all'azione* e finalmente la fase di chiusura dell'impresa, con l'*Adempimento del compito* e la *Soluzione* finale del problema.

La *storia soggettiva* aggiunge alla fase dell'*Impresa*, corrispondente in pratica alla *storia oggettiva*, quella parte finale che possiamo chiamare *Storia del Riconoscimento*. Questa, muovendo dallo stato *incognito* del protagonista, porta alla *Identificazione* o attraverso l'*Acquisizione di un segno* (corrispondente alla funzione Marchiatura) o attraverso un apposito *Compito da adempiere*.

La cosa più particolare è che questa sequenza viene narrata unendola alla sua immagine rovesciata, corrispondente alla *Storia del Falso Soggetto* (o "Falso Eroe", nei termini di Propp). Anche il Falso Soggetto affronta ovviamente la stessa prova affidata al protagonista, ma la fallisce. Egli parte da una condizione che inverte l'*Incognito* del Soggetto – il suo stato *segreto* (il Soggetto *non appare ciò che è*) – nelle *Pretese infondate* – una *menzogna* (questo personaggio cerca al contrario di *apparire ciò che non è*).

Storia oggettiva e storia soggettiva

Queste osservazioni permettono di riorganizzare le funzioni di Propp all'interno di uno schema logico che mette in correlazione funzionale le varie parti del racconto, facendoci capire in che modo l'una dipenda dall'altra. Le singole componenti delle specifiche sequenze vengono poi a corrispondere alle funzioni proppiane.

Come si può notare, questa riorganizzazione prevede tra l'altro un raggruppamento delle funzioni in un certo numero di

sequenze, ciascuna delle quali è formata da quattro momenti successivi:⁵

- A) Situazione di partenza
- B) Fase di apertura dell'azione (la proposizione di un compito, l'inizio di una lotta, l'atto di porre una domanda, e simili)
- C) La fase di chiusura dell'azione (la conclusione del compito, la vittoria, la risposta...)
- D) La situazione finale risultante

Qualche osservazione più specifica va fatta a proposito dei modi di connessione tra i due piani della *storia soggettiva* e della *storia oggettiva*. Innanzi tutto, va notato che la fase di acquisizione di quanto sarà poi necessario per portare a termine l'impresa principale – corrispondente nel modello di Propp all'episodio dell'incontro con il Donatore del Mezzo Magico – di fatto può valere tanto per l'uno quanto per l'altro piano narrativo. Può infatti capitare che il protagonista acquisisca in modo sostanzialmente analogo tanto degli strumenti materiali, degli *oggetti* come una spada speciale o un cavallo volante per esempio, quanto delle capacità e qualità *interiori*, come il coraggio o la saggezza che gli saranno utili per portare a termine il suo compito. Questa parte del racconto non distingue dunque formalmente i due piani narrativi, e nell'insieme segue una logica *funzionale* che, in quanto tale, appare di fatto più tipica del piano *oggettivo* (acquisizione di qualcosa di *strumentale per...*).

Tuttavia, questa parte è in molti casi rilevante anche sul piano soggettivo, ed è noto come Greimas abbia costruito proprio in riferimento a questa componente del racconto il nucleo originario della sua *teoria delle modalità*. In questa fase preparatoria che precede l'azione il personaggio che ha il ruolo di Soggetto

⁵ Questo modello è in parte derivato dall'accostamento di due formule ternarie, proposte l'una da Claude Bremond (*Logique du récit*, Paris, Seuil, 1977; trad. it. *Logica del racconto*, Milano, Bompiani, 1977) e l'altra da Gerald Prince (*Narratology*, Berlin, Walter de Gruyter, 1982; trad. it. *Narratologia*, Parma, Pratiche, 1984).

acquisisce infatti le fondamentali modalità del *saper fare* e del *poter fare*: in altri termini, acquisisce delle conoscenze e delle capacità d'agire che gli saranno necessarie per portare a termine il suo compito.

C'è poi da fare un'altra osservazione che ci pare significativa, e che riguarda il già citato episodio di natura *contrattuale* (il bando, nella fiaba, come si ricorderà). Questa struttura contrattuale è infatti quella che fa da *cerniera*, collegando i due piani narrativi. Il contratto funziona in effetti proprio nel senso di affermare che *ciò che viene fatto sul piano oggettivo determina il riconoscimento dell'identità sul piano soggettivo*. Il nucleo logico del contratto consiste proprio nello stabilire una *equivalenza* (così ad esempio: principessa salvata = diritto alla metà del regno).

È vero anche che la fiaba tende spesso a rendere poco percepibile la differenza tra i due piani narrativi, legandoli tra loro in modo molto stretto. Questo è del tutto evidente, se vi si pensa, nel fatto tipico della *assimilazione* tra i contenuti della *manca-za oggettiva* e quelli della *manca-za soggettiva*. Storia fin troppo comune: la figlia del re viene rapita, il re suo padre ovviamente si dispera e fa chiedere in giro chi si senta di andare a liberarla. Il nostro eroe, povero in canna, senza una posizione sociale e vanamente speranzoso dell'incontro con una bella ragazza che lo voglia, capisce che questa può essere la sua occasione e parte, a ben guardare e comprensibilmente, in cerca della propria fortuna più che della sventurata figlia del re. Il fatto è che la figlia del re, che il bando appunto promette in sposa a chi la salverà, rappresenta proprio tutto quello di cui il giovanotto è alla ricerca: è una ragazza bella e buona, nobile e ricca. Liberata la fanciulla, il nostro eroe la consegna al re, rimuovendo così la mancanza creata in quest'ultimo dal rapitore di sua figlia. Ma subito dopo il re (e non è affatto una cosa scortese come riciclare i regali di natale) consegna la stessa figlia all'uomo che d'ora in poi ne sarà il compagno e il custode. La ragazza è, indubbiamente, sem-

pre la stessa persona, ma svolge due ruoli distinti nel racconto perché in una prospettiva è figlia e nell'altra sposa.

Un esempio che rende forse più chiaro l'inghippo contenuto in questa assimilazione è stato riportato più sopra, illustrando uno degli esempi da cui Propp parte per spiegare il suo concetto di "funzione". Il giovane e coraggioso principe Ivan che riesce a trovare la morte nascosta di *Scheletro senza morte* è infatti partito alla ricerca della moglie rapita dello zar, che in questo caso è suo padre. La fiaba dunque porta alla riconsegna della donna rapita al suo legittimo consorte, mentre a Ivan viene assegnata un'altra persona, una bella e buona principessa che il racconto fa opportunamente comparire al momento della liberazione della madre, dicendoci che *Scheletro* di donne ne aveva rapite due, e non una soltanto. In questo caso i due ruoli vengono assegnati a due personaggi distinti, benché strettamente associati, e questo ci rende assai più facile capire che, da un punto di vista funzionale, l'entità di cui è mancante il re è distinta dall'entità di cui è mancante l'eroe. Nella fiaba ci sono due Mancanze: dunque, nel senso in cui prima si è detto, ci sono *due storie*.

D'altro canto, il fatto di porre al centro un personaggio che svolge due ruoli, che è due cose diverse rispetto agli altri personaggi, può anche essere giudicato significativo sotto un ulteriore punto di vista, e cioè la tendenza del finale della fiaba a enfatizzare il problema dell'identità e la complessità delle relazioni interpersonali – aspetto importante su cui torneremo tra poco.

L'assimilazione che la fiaba palesemente cerca ha l'effetto di rendere meno nitida nei destinatari la presenza di due distinti piani narrativi, ed è a quanto risulta tanto forte da avere indotto in confusione gli stessi studiosi delle forme narrative (accenneremo più avanti all'incertezza delle relazioni tra Soggetto e Destinatario nella teoria di Greimas). Ciò che ora è interessante sottolineare è come tutto questo renda ancor più interessante la funzione del Bando, poiché comprendiamo che la realizzazione meglio riuscita di questa forma contrattuale è quella che porta le

due parti a condividere gli stessi oggetti di desiderio, gli stessi *valori*. Il contratto che la fiaba lega al momento del Bando tende ad andare al di là della forma dello scambio, per raggiungere il legame più stretto di una partnership profonda, anzi addirittura di una comunanza di sentimenti e di affetti. L'*imparentamento* cui il racconto mira – l'eroe diventa genero del suo committente – non è un effetto di superficie ma un aspetto della logica profonda della fiaba.

A sottolineare ulteriormente il rilievo dei motivi che devono guidare la fiaba su tale strada, va detto che in questo senso essa si allontana vistosamente dalla realtà d'esperienza, cosa che di norma non fa quando si tratta di parlare delle relazioni umane e sociali. Se la fiaba colloca i suoi eventi tipicamente in un "reame", cioè in regime monarchico, essa spesso dimentica però che le famiglie reali usano essenzialmente forme di successione per discendenza, e non per cooptazione. La successione per contratto stipulato tra un re e un poveraccio qualunque è decisamente anomala, e apre la fiaba a una figura, se vogliamo stranamente moderna, di *self made man*: un uomo che costruisce per sé un fulgido futuro grazie alla propria iniziativa personale, pur vivendo non in una moderna metropoli ma in un mondo di draghi a sette teste e di re che sognano cavalli volanti.

Un'altra osservazione specifica concerne le *funzioni di spostamento*, in numero di quattro, le quali segnano dei *punti di disgiunzione spaziale* la cui logica è evidente, poiché due di esse si pongono a confine dello *spazio primo* – il "qui", lo spazio sociale e civilizzato – e due a confine dello *spazio secondo* – il "là", lo spazio naturale e selvaggio. L'opposizione tra i due spazi possiede evidentemente un notevole rilievo semantico, già studiato ad esempio dal gruppo di E. M. Meletinskij.⁶ E non è certo senza significato il fatto che la fiaba sottolinei spesso una *difficoltà di accesso*, riferita tanto al movimento di "andata" quanto

⁶ E. M. Meletinskij, *Problemy strukturnogo opisanija volšebnoj skazki*, Tartu, 1969; trad. it. *La struttura della fiaba*, Palermo, Sellerio, 1977.

a quello di “ritorno”. Nel primo caso, il protagonista ha spesso delle difficoltà relative all’*accesso fisico* ad uno spazio remoto e arduo, separato dal *nostro mondo* da ripidissime catene di montagne, inaccessibili deserti, invalicabili oceani. Nel secondo caso, l’*arrivo in incognito* in molti casi pone l’Eroe in una condizione di non-riconoscimento della sua appartenenza alla comunità sociale, dalla quale fatica a farsi accogliere dopo il percorso compiuto da solo, e lontano da ogni interazione sociale. Il problema, qui, è quello dell’*accesso alla comunità*, non più un accesso legato ad una spazialità fisica bensì riferito ad una non meno rilevante partizione del mondo in spazi di natura, appunto, sociale.

Storie, rovesciamenti, prospettive

Alcune osservazioni dobbiamo ancora aggiungere a proposito della parte della fiaba che il nostro schema non sembra contemplare, e cioè a proposito di quella *parte preparatoria* che, come nota Propp, precede il Danneggiamento nelle fiabe impostate su tale funzione. Apparentemente, questa parte è assente dal nostro schema, di fatto la questione è un po’ più complessa.

È infatti opportuno compiere un *mutamento di prospettiva* – tipico in particolare della teoria greimasiana – tale da portarci a pensare che l’Antagonista è di fatto solo un rovesciamento, o una *versione in negativo*, del Soggetto protagonista della vicenda; nei termini di Greimas, si tratta appunto di un *Antisoggetto*. Come il Soggetto, prima di passare all’azione, deve conquistare un *sapere* e un *potere*, così qualcosa di analogo, ma in tutti i sensi rovesciato, avviene nel caso dell’Antisoggetto. Certo i racconti possono mostrarlo mentre conquista anch’egli conoscenze e capacità, ma è più tipico che l’attenzione si concentri al contrario sulla Vittima, mostrandocela intenta a *perdere difese*, tanto sul piano del *sapere* (cedendo al suo avversario conoscenze da tenere segrete) quanto sul piano del *potere* (cadendo in tranelli, spalancando porte che avrebbero dovuto restare chiuse, ecc.).

Si comprende dunque che la “parte preparatoria” che precede il Danneggiamento non è altro che un rovesciamento di quanto già abbiamo visto a proposito della vicenda del protagonista. Ma è molto interessante notare come all’interno della struttura narrativa fiabesca si sovrappongano duplicazioni di importanti parti del racconto, rovesciate perché riferite a personaggi diversi: l’Antagonista prima, il Falso Eroe dopo. In modi differenti, questi ruoli corrispondono a personaggi *portatori di una prospettiva diversa* rispetto a quella del protagonista. Anche la fiaba – per quanto in modo certo non elaborato come può avvenire in un romanzo moderno – fonda spesso il suo intreccio e il suo fascino sul fatto che essa provoca l’incrocio e lo scontro tra prospettive diverse, tra letture e valorizzazioni differenti di un terreno comune.

Finché il racconto si ferma a parlare di scontri armati e di grandi cavalcate, di draghi che rapiscono principesse e di maghi che fanno volare tappeti, i problemi teorici che esso pone sembrano essere limitati; ma quando la fiaba tocca temi quali l’*identità nascosta* dei personaggi, la *messa in scena* di ciò che non si è, la difficoltà di *attribuire i ruoli corretti* ai differenti soggetti in gioco, eccetera, è ovvio che gli strumenti per descrivere questi aspetti devono per forza essere meno elementari. Non si tratta più di classificare eventi oggettivi, ma di definire piani complessi di soggettività, interazioni fra prospettive personali, attribuzioni – e non solo riconoscimenti – di identità e collocazioni sociali degli individui.

Componenti “relative” e “assolute” nel racconto

Abbiamo identificato, nella strutturazione narrativa della fiaba, una fondamentale duplicità tra piano *soggettivo* e piano *oggettivo*. Ciascuno di questi, però, può a sua volta essere analizzato in due parti distinte. Questo è molto facile da vedere nel caso della storia oggettiva, scomponibile immediatamente nelle due parti della *preparazione* e della *realizzazione* dell’impresa,

vale a dire nella sezione di racconto che riguarda l'acquisizione delle entità di *valore strumentale* e in quella che mira all'acquisizione dei veri e propri oggetti di valore desiderati, valori non più strumentali e *relativi* bensì *assoluti*.

La scomposizione della storia *soggettiva* è forse meno immediatamente evidente, ma è comunque riconoscibile nelle due fasi, la prima in cui il soggetto *costruisce la sua identità* e la seconda in cui mira a *fare riconoscere tale identità dalla comunità d'appartenenza*. La prima parte corrisponde al compimento dell'impresa, considerato nel suo insieme. E si noti che in questa prospettiva risultano carenti le definizioni di Greimas, il quale non ha distinto i due piani narrativi e di conseguenza interrompe la costruzione dell'identità del Soggetto prima dell'azione principale (quella che chiama "Performanza"). A ben guardare, la *modalizzazione* del Soggetto non si ferma alle fasi di preparazione ma copre anche il momento decisivo della prova principale, poiché è proprio questa che più di tutto definisce l'identità del protagonista.

Le coppie concettuali *Competenza / Performanza*, o *Valore d'uso / Valore di base* hanno un senso definito sul piano della storia *oggettiva* ma poco si adattano ai caratteri della storia *soggettiva*. Su quest'ultimo piano, difatti, la costruzione dell'identità del personaggio si attua lungo un continuum di prove che sono sostanzialmente analoghe dal punto di vista funzionale. L'obiettivo della *storia soggettiva* non è infatti quello di giungere alla Rimozione del Danneggiamento o della Mancanza di partenza bensì alla contrattazione della sua nuova identità, una volta tornato nel contesto sociale. Questa è appunto lo scopo della parte finale del racconto.

Se vogliamo distinguere con chiarezza le due grandi sezioni in cui si articola la storia *soggettiva*, parleremo dunque di una fase relativa alla *costruzione* dell'identità e una fase relativa al suo *riconoscimento*. La prima si svolge in un tendenziale *isolamento* ed è fortemente centrata sulle caratteristiche che definiscono l'*essere* del personaggio di per se stesso, *in assoluto*, laddove la

seconda parte colloca il Soggetto in uno spazio di interazione sociale, ove egli comunica e si confronta, racconta e dimostra, discute e richiede... poiché il riconoscimento d'identità cui aspira non può venirgli che dagli altri. Non si tratta più qui di un mondo di isolamento e di valori assoluti bensì di un mondo di relazioni, di adeguamenti, di valori *relativi*. Se dunque sul piano oggettivo sono i valori *relativi* a precedere quelli *assoluti*, si comprende per quale logica sul piano soggettivo avvenga invece, al contrario, che l'elaborazione dei valori *assoluti* debba precedere lo spazio d'interazione sociale in cui questi diventano valori *relativi* (nel senso appunto di realtà relazionali, e contrattate).

Questo spazio d'interazione presenterà dunque i caratteri tipici di uno spazio di natura *intersoggettiva*, ove si incrociano sistemi di valori, progetti d'azione e codici interpretativi che fanno capo a soggetti differenti, e ove il successo non corrisponde alla pura affermazione dei propri programmi narrativi bensì alla capacità di coordinare programmi differenti individuandone le possibili compatibilità e i tratti di intersecazione. In questa fase finale della storia, potremmo dire, la figura tipica dell'eroe romantico, isolato e puro perché senza compromessi, cede spazio a una figura più pragmatica e più consapevole delle opportunità della vita sociale.

QUATTRO FORME DI DISCORSO PUBBLICITARIO*

Le quattro componenti del testo narrativo

Nello *schema compositivo* rinvenuto da Propp alla base del suo campione di racconti folclorici, è comunque chiaramente possibile distinguere tanto tra due componenti della “storia oggettiva” (la sezione “strumentale” e quella “di base”, o “finale”) quanto tra due componenti della “storia soggettiva”. Potremmo infatti parlare, a quest’ultimo proposito, di una fase di “costruzione interna” del Soggetto e di una fase di “riconoscimento esterno”. In questo caso, però, i rapporti tra le componenti sono decisamente più complessi; tra l’altro, non si può neppure dire così semplicemente che l’uno *preceda* del tutto l’altro nel racconto. La crescita interiore del Soggetto, l’acquisizione di nuove conoscenze e nuove capacità, l’elaborazione della sua più vera *identità* possono essere infatti accompagnate da vari momenti di interazione e di verifica (nel modello di Propp, questo accade ad esempio nell’episodio dell’incontro con il *Donatore del mezzo magico*). Nell’insieme, tuttavia, la logica vuole che la definizione dell’identità interiore del Soggetto preceda la fase di pubblico riconoscimento.

* Questo capitolo rielabora parte del testo del saggio di G. Ferraro *Il mercato dei desideri*, in “L’emporio dei segni”, a cura di G. Ferraro, Roma, Meltemi, 1998, pp. 9-39.

Avremo dunque prima una parte del racconto di natura *soggettiva* e *assoluta*, in cui il protagonista istituisce la propria identità e definisce ciò che egli è. In questa fase, il Soggetto è collocato idealmente in uno stato di isolamento, fuori da ogni rapporto sociale (una condizione in effetti ben resa dalla figurazione simbolica del racconto fiabesco). Nella parte finale del racconto il protagonista, tornato in contatto con il gruppo sociale, opera in interazione con altri Soggetti: con questi, egli contratta una definizione della propria identità, stabilita ora non più in assoluto bensì in forma di confronti e giudizi relativi, in termini di riconoscimenti operati tra l'altro sul piano del *dire* piuttosto che del *fare*... Questa fase si conclude non a caso tipicamente con sanzioni realizzate tramite specifici atti linguistici, con verbi *performativi* come nel caso di “Ti nomino mio successore” o “Vi dichiaro marito e moglie”.

Quest'ultima parte del racconto assume dunque un carattere fortemente *intersoggettivo*, non di rado dando spazio a veri e propri scontri tra differenti prospettive e programmi narrativi in competizione tra loro. La definizione “in assoluto” dell'identità del protagonista lascia il campo a una sua definizione “relativa”, che significativamente viene *delegata* a un'istanza esterna e superiore, un *destinante-giudice*, secondo l'espressione di Greimas¹.

Accenniamo solo, a questo proposito, che la teoria attanziale greimasiana appare concepita in chiave di racconto *soggettivo-assoluto*, e piuttosto in difficoltà di fronte alla dimensione *soggettiva-relativa*. Si veda in proposito non solo l'imbarazzo di fronte alla fase narrativa di cosiddetta “manipolazione”, che non risulta affatto un *far-fare* bensì – cosa assai più interessante – un *trasferimento di volere* da un soggetto ad un altro, e ancor di più si ponga attenzione alla confusione operata sulla nozione stessa di Soggetto. Questo appare piuttosto come istanza di elaborazio-

¹ Cfr. *Du Sens II – Essais sémiotiques*, Paris, Seuil, 1983; trad. it. *Del senso 2. Narrativa, modalità, passioni*, Milano, Bompiani, 1984, pp. 235-6.

ne del senso degli eventi e non come ruolo attanziale legato a un'azione o a uno stato: ad esempio, anche un Destinante (e non solo un Opponente, secondo una successiva parziale rettifica di Greimas) può avere qualità di Soggetto, senza che questo lo sposti minimamente dal suo ruolo narrativo di attante che muove all'azione e che opera sanzioni. Ciò che qui mi pare interessante sottolineare è comunque il fatto che le diverse teorie narratologiche tendono ad essersi sviluppate in relazione all'uno o all'altro dei regimi narrativi che stiamo per definire.

In conclusione, giungiamo a distinguere complessivamente nel modello di Propp quattro componenti diverse, relative a segmenti narrativi di natura:

1. *Oggettiva e relativa*: là dove si tratta di ottenere strumenti da utilizzare per il raggiungimento degli obiettivi principali.
3. *Oggettiva e assoluta*: le fasi in cui si opera per ottenere un determinato "stato di cose" che si desidera in quanto tale
2. *Soggettiva e assoluta*: le parti del racconto dedicate alla costruzione dell'identità individuale
4. *Soggettiva e relativa*: le fasi conclusive in cui le identità vengono contrattate in forma intersoggettiva

Quattro modi di usare la dimensione narrativa

Le distinzioni che abbiamo operato nelle pagine precedenti fanno riferimento al classico lavoro di Propp in quanto esso costituisce, com'è universalmente riconosciuto, il punto di partenza di quasi tutte le successive scuole narratologiche, e quasi contiene in sé, in nuce, gli elementi utili per la costruzione di differenti prospettive teoriche.

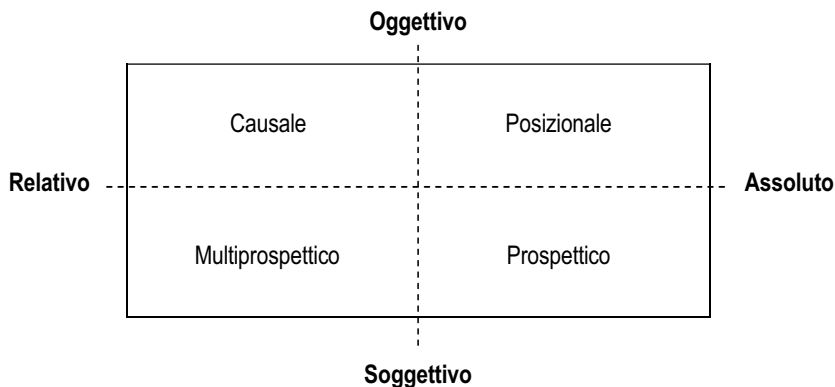
Questo è al tempo stesso vero e non vero. È vero perché il metodo di Propp mira realmente a cogliere gli elementi essenziali e portanti dell'ossatura del racconto, e forse ancor di più per il fatto che le fiabe da lui studiate costituiscono per molti versi un prezioso modello fondamentale, che nella sua semplicità per-

mette di cogliere molte cose importanti sulla narratività in generale. Ma al tempo stesso va detto che Propp sceglie, com'è inevitabile, *una tra le possibili prospettive* sul racconto. La sua visione privilegia gli eventi, le azioni trasformatrici, relegando su un piano del tutto secondario la considerazione dell'interiorità dei personaggi (si veda tra l'altro al proposito la marginalizzazione di quelle che lui chiama "motivazioni").

L'analisi di Propp privilegia insomma una prospettiva *oggettiva*, che vede il racconto fondamentalmente come una catena *causale* osservabile dall'esterno. Questi caratteri diventano del tutto evidenti quando ci si sposta a considerare la prospettiva di Greimas, che pure parte anch'egli dal riferimento alla *Morfologia della fiaba*. Greimas è di gran lunga più interessato alle componenti *soggettive*, tanto da averci dato in proposito tutta una serie di strumenti importanti come i concetti di "competenza", "modalizzazione", "soggetto", "programma narrativo". Nel suo quadro teorico, gli elementi attivi del racconto agiscono non *in conseguenza* di ciò che è accaduto bensì *in vista* di determinati obiettivi da raggiungere. Potremmo dire che se nel primo caso gli eventi sono spiegati dalla logica che li lega al *passato*, nel secondo caso si tratta piuttosto di una logica che li lega al *futuro*.

Come si vede, sulla medesima base è possibile elaborare concezioni della narratività profondamente diverse. Non esiste un solo modo di pensare al funzionamento del racconto, e l'opposizione tra visione oggettiva e visione soggettiva ci si presenta in questo senso primaria. Non stiamo parlando, quindi, soltanto di *parti diverse* di una struttura narrativa globale, ma anche e soprattutto di *concezioni diverse* della costruzione del racconto, di modi diversi di usare la dimensione narrativa. Otteniamo anzi in questo modo quattro grandi modelli, o *regimi di narratività*, che definiamo rispettivamente: *causale*, *posizionale*, *prospettico* e *multiprospettico*. L'applicazione di queste categorie sembra potere senz'altro essere estesa, almeno in linea di principio, a tutto l'ambito della narratività. Tra i primi esempi di applicazio-

ne che posso citare al proposito, c'è uno studio sulle modalità dell'informazione giornalistica (nel caso, in riferimento a un problema di immagine aziendale)², alcune applicazioni in ambito pubblicitario³, una riflessione sulla rappresentazione semiotica dei modelli alimentari⁴.



Il regime “causale”

Il modo di raccontare “causale” si colloca nell’area che abbiamo detto “oggettiva” e “relativa”. Concepire il racconto in questa chiave significa pensarlo come una serie di eventi concatenati tramite rapporti di causa-effetto; anzi, la natura “relativa”

² Guido Ferraro, *Percorsi virtuali nella formazione d'immagine*, in “Semiotica al marketing”, a cura di R. Grandi, Milano, F. Angeli, 1994, pp. 155-172.

³ Cfr. Daniela Losito e Emanuela Zerbinati, *Lungo il filo degli spaghetti*, in “Lexia”, 3, 1994, p. 3 e Monica Tomassetti, *La giovinezza: questione d'età o questione di pelle*, in “Lexia”, 14, 1997, p. 4.

⁴ Guido Ferraro, *Senso e passione. L'universo alimentare e i suoi regimi discorsivi*, in AAVV, “Al sangue o ben cotto”, Roma, Meltemi, 1998.

che abbiamo detto caratterizzare questo regime enfatizza il fatto che siano le *connessioni* tra i dati a fungere da base per la costruzione del senso.

In questo quadro, ciascun elemento in gioco è visto in continua *trasformazione*: trasformazione che è conseguenza del suo agire e che lo porta ad attraversare stadi via via contingenti e relativi. In un regime di natura “oggettiva” e “relativa”, niente possiede una propria identità stabile: *ciò che si è*, è il risultato di *ciò che si fa*. Allo scarso interesse per l’interiorità dei personaggi in gioco, corrisponde una forte attenzione per i dati di fatto, per ciò che si può osservare, e per le connessioni logiche che si possono registrare tra gli eventi. Questa tendenza può anche attribuire al “regime causale” talune significative analogie con il discorso scientifico.

In campo pubblicitario, i casi di “dimostrazione” degli effetti del prodotto sono innumerevoli, così come gli “esami a confronto”, con camicette che si suppongono appena comprate strappate a metà per sottoporle a lavaggi in due detersivi diversi, e così via attraverso un insieme di prove e dimostrazioni la cui natura “retorica” è nota fin dall’antichità. Il regime causale, osservativo e probatorio, è ideale per una comunicazione impostata su valori molto pratici, su un linguaggio asciutto e fattuale, su rappresentazioni dirette che puntano su immagini nitide e messe in scena povere di valori connotativi.

In prima fila si pongono invece valori di *efficacia*, di *forza*, di *rapidità*. Non è mai il nome a offrire la garanzia, non è mai il “cos’è” a prendere il predominio sul “che cosa fa”. La costruzione narrativa è fortemente *performanziale*, poggiando su una struttura base del tipo: *situazione di partenza – azione – situazione risultante*. Poiché non sono le *aspirazioni* che contano (ciò che è tipico invece dei racconti costruiti in soggettiva), il congegno narrativo tende a poggiare su problemi che determinano l’azione, muovendo quindi tipicamente da condizioni negative: la macchia difficile, o magari la cellulite, la stanchezza, la mancanza di tempo, e così via.

Approfondendo di più i componenti narrativi sui quali un'impostazione di tale genere pone maggiormente l'accento, dovremmo ricordare che l'attenzione viene puntata su aspetti *strumentali*, i quali sono per definizione in qualche modo secondari rispetto a obiettivi più grandi e definitivi, anche là dove – come nello spazio di molti comunicati pubblicitari – questi ultimi non possono, e spesso non devono, essere citati.

Si noti l'evoluzione che può essere rilevata nel classico telecomunicato a favore del detersivo risolutore. Una volta esso interveniva a togliere la macchia recalcitrante; si capiva che le persone coinvolte non vivevano di sole macchie, ma è anche vero che nulla si pensava di dover dire in proposito. Oggi il detersivo interviene pur sempre a togliere la macchia recalcitrante, certo, ma interviene a togliere la macchia affinché la ragazzina proprietaria della maglia possa uscire con l'amichetto cui tiene tanto, o altre cose del genere. Per non parlare del famoso detersivo per capi in lana, testimone e accompagnatore nelle più diverse vicende di vita e di passione. L'evoluzione di queste forme espressive, insomma, pare non a caso approfondirne taluni caratteri di partenza, reintroducendo il riferimento a una vicenda più ampia, o a una combinazione di valori d'altro genere, come allo scopo di ricordare il valore comunque subordinato e strumentale della "prova" cui si fa riferimento.

Siamo, del resto, nell'ambito del *relativo*, dunque della ricerca non della perfezione ma delle soluzioni più opportune, magari in bilico tra esigenze diverse. Pulito, ma *senza* strappi, splendore ma *senza* fatica, buono ma *senza* grassi: ogni volta, il riferimento a "ciò che non c'è" ricorda, proprio al contrario, che pur se in misura limitata le controindicazioni sono sempre, inevitabilmente, presenti. Un po' di fatica bisogna pur farla, la cucina non si lucida da sé; qualche rischio in più dobbiamo pur assumercelo se vogliamo interrompere l'idillio scoppiato all'improvviso tra la pizza e la giacca di tweed, e qualche grammo in più inevitabilmente peseremo dopo aver ceduto alla merendina di cui

siamo golosi. Ma questo è appunto l'ambito dei compromessi e della ricerca degli equilibri.

Non di rado, questo viene espresso in termini del tutto espliciti. Ad esempio, un recente comunicato televisivo per *Kinder Délice* mette letteralmente a confronto la "forza" delle ragioni di una mamma e di un figlio, che si affrontano in un duello a *braccio di ferro* per difendere le loro opinioni: l'una insiste per una merenda "nutriente", l'altro per una merenda "golosa". Il prodotto pubblicizzato, ovviamente, mette d'accordo entrambe le esigenze.

Restando sempre nell'ambito dello stesso marchio, molti avranno presente lo spot insistentemente mandato in onda in cui una ragazza, attratta da quanto vede nella vetrina di una pasticceria, respinge la proposta dell'amico di andare a "strafogarsi" e si accontenta di un *Kinder Bueno*, visto non quale *bene in assoluto* ma, esplicitamente, quale soddisfacente compromesso. Ma compromesso tra cosa, di preciso? Da un lato ci sono le "cose buone", il piacere di mangiare, insomma, certo un tipico piacere che potremmo dire in ogni senso "interiorizzante"; e dall'altro lato? La ragazza, all'amico in vena di strafogarsi, non obietta motivi di salute, e neppure di peso, o simili: più significativamente, da Cenerentola dei nostri giorni, indica non la scarpetta ma i jeans, dicendo "E poi qui chi ci entra?". I jeans sono la sua *misura*, oggettiva e prestabilita, il fondamento della sua identità e del suo fascino, che ovviamente svanirebbe d'incanto nel caso in cui, in quei jeans attillati, la ragazza non riuscisse più a entrarci. Pare dunque che la protagonista di questo filmato riconosca di non possedere un'identità propria, al di là di quella che le deriva dagli sguardi altrui. Dichiaratamente, ella *concepisce se stessa come un Oggetto*: un atteggiamento del tutto coerente alle impostazioni concettuali e narrative del quadrante che abbiamo detto della "Oggettività relativa".

Per le medesime ragioni, è questo anche l'ambito del discorso della *convenienza*: un valore, questo, concepito di solito proprio quale compromesso tra esigenze di qualità e esigenze di

risparmio. È questa un’impostazione concettuale che rifiuta per principio i valori assoluti, e – come del resto anche le più serie teorie economiche – concepisce tutta la vita come un calcolo di cosa sia meglio fare con risorse che sono sempre fatalmente troppo scarse. E si noti anche qui che la Convenienza è concepita come un valore – non obbligatorio, per carità (siete sempre liberi di perseguire la Qualità Assoluta) – ma oggettivamente certificato e dimostrabile. La Convenienza è *nelle cose*, non nei vostri progetti d’azione.

Siamo di fronte, in questo regime, a tutti i tratti di un universo meccanicistico: un universo in cui i cibi e le merendine – o nello stesso modo le pile elettriche e i carburanti per auto – danno energia, facendo operare più a lungo e con più efficienza. Un universo di *macchine*, che coinvolge ferri da stiro ed esseri umani, dà vita a una comunicazione che ci appare avviata al tramonto, ma che si ammanta ancora di una difesa fondata sul valore dei “contenuti” e dei dati oggettivi. Come facilmente si comprende, la decisione di privilegiare un certo regime narrativo si connette a una concezione – qualcuno potrebbe dire a un’etica, o a un’ideologia – della comunicazione pubblicitaria.

Il regime “posizionale”

Il regime posizionale si colloca nel quadrante caratterizzato dalle marche “Oggettivo” e “Assoluto”. Il modello narrativo tipico di questo regime vede in effetti le entità in gioco come definite da modi di essere statici, stabiliti una volta per tutte, sulla base di caratteristiche obiettivamente possedute e non modificabili da qualsivoglia evento. Il *fare*, in tale quadro, non è altro che una *manifestazione dell’essere*: ciascuno deve dunque agire secondo quanto discende dalla sua immutabile definizione, ad esempio dal suo ruolo sociale (poniamo, quello di ufficiale dell’esercito o di extracomunitario di colore), dalla sua collocazione nella struttura familiare (genitore o figlio...), dal suo stato civile (moglie o amante...), e così via.

Le configurazioni narrative si fondano poi tipicamente sul fatto che i personaggi si allontanano, per una ragione o per l'altra, dal comportamento che avrebbero dovuto tenere sulla base del proprio ruolo, e si deve dunque mostrare in che modo, e sotto la spinta di quali forze, essi vengano ricondotti al loro posto (o altrimenti, s'intende, puniti, o magari eliminati a forza dal sopravvenire di una disgrazia improvvisa). Secondo questo regime, ogni cosa *deve stare al suo posto*: ecco perché denominiamo "posizionale" questo modello.

Per citare un esempio concreto (ci riferiamo ancora, appositamente, alla comunicazione studiata per i prodotti Ferrero), il lettore avrà certo presente Ambrogio, l'inappuntabile maggiordomo della "contessa in giallo". Ambrogio è sempre perfettamente "al suo posto", e anche nel più recente spot della serie, quando sembra che la signora lo colga, finalmente, in posizione irregolare, ecco che subito l'insostituibile Ambrogio può mostrare d'essere invece sempre pronto ad esaudire i desideri della signora: ed ecco la ormai classica montagnola di Rocher spuntare quasi magicamente da un vano nascosto dietro un quadro d'autore. Non senza ironia, a dispetto del luogo imprevedibile e incongruo in cui sono custoditi i dolci, il *posizionale* Ambrogio è insomma sempre al suo posto.

Questo esempio può essere utilmente confrontato con quelli considerati nel precedente paragrafo, sempre in riferimento alla medesima casa produttrice. Evidenti calcoli di opportunità hanno portato a preferire un'impostazione di tipo *causale* per i prodotti destinati ai bambini ed ai giovani, e a scegliere un indirizzo *posizionale* per un prodotto riferito ad un pubblico adulto e femminile. Ogni target ha non solo i suoi valori e i suoi simboli, ma anche i suoi regimi discorsivi preferenziali.

Al contrario di quanto avviene nel caso del regime "causale" – quest'ultimo assai più dinamico, per ovvie ragioni – possiamo dire che qui è *ciò che si è* a determinare *ciò che si fa*. Dunque, qualsiasi cosa avvenga deve essere per quanto possibile testimonianza e manifestazione del proprio essere. È questa l'area in cui si osserva la "natura" delle cose, e si operano valu-

tazioni in termini fundamentalmente *tautologici*: “Quanto più una mela è mela, o un pomodoro pomodoro...”. Si osserva anzi in casi di questo genere una interessante convergenza tra la ricerca delle “essenze oggettive” e il discorso – diffusissimo – della “naturalità”: quanto più un prodotto è naturale tanto più, è ovvio, corrisponde alla sua essenza più propria.

La pubblicità ci ha abituati in questo senso ad artifici retorici che tengono a negare il carattere industriale e artificiale di molti prodotti, cercando di simularne una naturalità immediata e spesso addirittura paradossale. Cosa c’è di più “posizionale”, ad esempio, della lattina di pelati o di piselli Cirio che non vuole staccarsi dal suo scaffale, perché sotto sotto è ancora attaccata alla pianta di origine? Non lasciatevi ingannare, dice insomma questo spot, l’essenza dei nostri pomodori e dei nostri piselli è immutabile; qualsiasi cosa se ne possa *fare*, non potrà mai influire sul loro *essere*. Del resto la loro stessa origine presenta un carattere tautologico: “Dove la natura è più natura...”.

In questo stesso ambito, come si può facilmente capire, si collocano molti discorsi impostati su valori di tradizionalità, o addirittura sull’idea del recupero di valori, usi, oggetti o sapori perduti. Senz’altro interessante in questo senso è l’ormai storica serie di spot ambientati presso il “Mulino Bianco”: luogo interpretato prima come mitico rappresentante di un tempo perduto, e poi di una ritrovata possibilità di tornare a valori originari pur senza perdere la presenza nella contemporaneità. Questo filone comunicativo era zeppo di elementi tipici del linguaggio *posizionale*, come il recupero delle “radici” e delle “essenze” delle cose, l’impiego di giochi di analogia e di metafora, il riferimento a ben precisi ruoli e figure familiari, e lo stesso significativo uso dello spazio, che obbediva a un evidente modello *centrato* (centrato, s’intende, sul Mulino) e di conseguenza *centripeto*.

Ma l’inclinazione tendenzialmente apodittica e tradizionalista di questo regime discorsivo ne fa anche un appropriato bersaglio per chi vuole giocare su valori di innovatività e di anti-conformismo. Si può citare ad esempio un recente spot per la vettura *Mazda Lantis*, dove si pone esplicitamente la tipica

domanda “posizionale” sulla adeguatezza del rapporto tra l’oggetto impiegato (in questo caso l’auto) e il ruolo, o il *type*, cui la persona corrisponde: “Cosa se ne fa di un’auto a cinque posti un uomo che ama le donne?”. Il protagonista in effetti ha una moglie e tre figlie; lo spot, che vuole favorire l’uso di un’auto dall’aria sportiva anche da parte di più tradizionali gruppi familiari, gioca bene una carta *anti-posizionale*, seguendo un cliché anticonformista di cui in pubblicità possono essere colte non poche repliche. Il modello è interessante, perché consente di riclassificare un prodotto secondo una nuova immagine: un’operazione che di frequente viene richiesta ai pubblicitari.

Il regime “prospettico”

Un bel ragazzo si presenta sulla sua auto all’entrata di un autolavaggio; imprevedibilmente, si spoglia del tutto ed entra nel tunnel dell’autolavaggio con i finestrini aperti, trasformando l’auto in una sorta di piscina. La ragazza che gestisce l’autolavaggio trova carina l’idea, si spoglia anche lei, sale sull’auto e rientra nel tunnel insieme al ragazzo. Una voce offre una spiegazione concisa ma significativa: “Peugeot 106. Perché sei come sei”.

Un’altra ragazza arriva in un assolato e tradizionalista paese del meridione, accosta il suo Maggiolino decappottabile a una stazione di servizio, prende una grossa pompa e riempie d’acqua l’interno della vettura, poi si spoglia completamente e prende un bagno (“Un bagno lungo un sogno”), grazie al bagnoschiuma Bionsen.

Si tratta anche in questi casi, evidentemente, di una scelta anticonformista che irride alle norme sociali e che presenta tutti i caratteri di un’impostazione che potremmo dire “anti-posizionale”. Tuttavia, mentre nel caso precedente lo scopo era ancora, fondamentalmente, quello di uno *spostamento di posizione*, comportante la ridefinizione dell’oggetto, qui ci si colloca invece più decisamente sul versante che *nega ogni definizione*. Non esisto-

no “oggetti” e non esistono “funzionalità”, ci sembra si voglia dire: esistono soltanto Soggetti, con i loro personali progetti, indipendenti dalle regole, dai contesti, dai ruoli (sessuali, tra l’altro), dai “posti” e dalle “collocazioni” di qualsiasi genere insomma. Come dice il filmato, “Sei come sei”, hai e porti con te la tua identità, *in assoluto*.

Il regime prospettico costruisce i suoi discorsi a partire dall’assunto per cui nulla ha senso se non visto *dall’interno*: dall’interno di un personaggio, di un programma d’azione, di un universo di valori e di sensi. Ogni testo, in questo regime, dichiara la sua discendenza e la sua appartenenza a una specifica “visione del mondo”. Il Soggetto viene posto al centro, non solo e non tanto in qualità di soggetto d’azione, quanto nella sua qualità di portatore di una logica e di costruttore di significati. Nessun atto è spiegabile se non si tiene conto della *intenzionalità* che lo genera e del *volere* che lo sorregge, guidandolo verso un obiettivo finale. È questo, infatti, il regno – il quadrante – di quella che abbiamo definito *soggettività assoluta*.

Certamente non raro è il caso in cui la comunicazione pubblicitaria si fonda sulla esplicita rappresentazione di progetti d’azione, che giungeranno ovviamente a buon fine grazie all’impiego del prodotto consigliato. Si apre la via, per questa strada, a una partecipazione soggettiva del destinatario, con la possibilità di attivare quei processi di proiezione e di identificazione di cui molto si è detto in termini psicologici, ma che ancora restano forse in parte da precisare nei termini del semiologo.

Più interessante ancora risulta in questo senso il caso in cui si insista sui valori della stessa *progettualità* in quanto tale, con la possibilità ad esempio di “riempire di soggettività”, e quindi di *umanizzare*, anche i prodotti più tecnologici. Si veda il caso dell’Omnitel, con la sua interessante serie di spot giocati sull’inventività dei bambini e sulla loro capacità di anticipare il futuro: ciò che appunto corrisponde all’immagine che l’azienda vuole rivestire. La lettura del passato a partire dal futuro è un tratto tipico dell’impostazione “soggettiva”.

Il regime *prospettico* consente tuttavia molte variazioni, pur nell'ambito della esaltazione di un individuo la cui identità è tutta data in assoluto, se non addirittura in un vero e proprio stato di isolamento, o addirittura di *trance*.

“Dov'è Vittorio?”, si chiedono i vari personaggi che compaiono in un recente spot per la Honda Civic. Ognuno lo attende o lo cerca, ma nessuno lo vede: Vittorio ha usato un'auto speciale, *esclusiva* (l'Esclusività è il valore per eccellenza di una Soggettività Assoluta) per traghettare in un universo solitario e irraggiungibile. “Dov'è Vittorio? Dove gli altri non arrivano”.

In un filmato per la Certosa Galbani, invece, una coppia viene rapita dal gusto eccezionale di questo formaggio. Come in un'estasi mistica, i due si distaccano dal mondo degli oggetti, del tutto disinteressati al fatto che nel frattempo i ladri svaligiano il loro appartamento. Restano, felici, con la sola biancheria intima, prigionieri di una casa deserta che è la loro assoluta soggettività.

Il principio della a-contestualità e della violazione delle regole torna invece esplicitamente, e simpaticamente, in uno spot per la catena di fast food McDonald's, Il filmato, intitolato “Ricordati le buone maniere”, è costruito sull'opposizione tra i principi dell'educazione a tavola, ricordati ironicamente da una voce di bimba, e il comportamento assai più libero dei frequentatori di questa catena di ristoranti, mostrati appunto mentre leggono a tavola, giocano e scherzano, si truccano o addirittura si baciano. Qui, però, l'accentuazione dei propri programmi d'azione personali a discapito delle regole dà spazio tanto a fenomeni di isolamento (chi legge il giornale senza occuparsi di cosa gli succede intorno) quanto a fenomeni di aggregazione o di interazione, attuale o programmata, con altri soggetti: chi gioca, chi si prepara a sedurre, chi amoreggia.

Il regime “multiprospettico”

Abbiamo parlato di “seduzione”, in chiusura di un paragrafo destinato a quei testi che sono costruiti intorno a un personale

programma d'azione. E la conquista amorosa si presenta certo come uno dei più tipici programmi d'azione personali. Ma che cos'è la seduzione, più precisamente?

Il seduttore – semplifichiamo, certo, per poter esporre la cosa in poche righe – è fondamentalmente colui che sa rendersi come gli altri desiderano. Don Giovanni, prototipo del seduttore, non raggiungeva certo il suo scopo grazie alla sua avvenenza o alla sua personalità. Tutt'al contrario, contava sulla possibilità di prendere, al buio, il posto di un altro, di presentarsi con una maschera, di fingere e mentire. A che scopo? Per negare se stesso, e far credere di essere quello che l'altro avrebbe desiderato che lui fosse. Ecco dunque, ridotto all'osso, il meccanismo forse più tipico della seduzione: un processo sostanzialmente *interpretativo*, che consiste nel captare i desideri dell'altro e introdursi nei suoi programmi narrativi quale Oggetto di valore.

Il parallelo con la pubblicità è tutt'altro che superficiale. Ma prima di arrivarci, consideriamo anche qui qualche esempio di realizzazione pubblicitaria. L'impostazione "multiprospettica" corrisponde alla concezione del racconto più raffinata, e in certo senso più attuale, anche se alcuni autori (si pensi a Bachtin) la vedono come fondamentalmente propria all'età moderna, e ad esempio al modo di costituzione narrativa del *romanzo*.

Questa impostazione è fondata sulla consapevolezza che le vicende reali dipendono sempre dalla combinazione e dall'incrocio di più prospettive soggettive, di più programmi d'azione, di più sistemi di valori. Più matura e più avanzata della semplice impostazione "prospettica", questa introduce un elemento di *relatività* che non consiste banalmente nel riconoscimento della differenza tra i valori e le interpretazioni di ciascuno. Ciò che si afferma qui è l'idea che queste interpretazioni, questi progetti d'azione, tendono a *includersi* gli uni negli altri: perché il programma d'azione vincente è quello di chi sa non solo ciò che lui vuole e intende fare ma anche ciò che ciascuno degli altri soggetti in gioco vuole e intende fare, e riesce a coordinare e collega-

re tali progetti – di per sé anche divergenti – in modo da farne derivare, alla fine, ciò che lui in partenza aveva desiderato e previsto.

L'organizzazione narrativa tipica di questo quadrante corrisponde all'idea per cui la realtà in cui viviamo è fatta di punti di vista contrastanti, secondo un gioco per cui la prospettiva di ciascuno interagisce con quella degli altri. Certo non possiamo aspettarci facilmente che un comunicato pubblicitario riesca a costruire in trenta secondi una rappresentazione soddisfacente di un processo tanto raffinato, ma si possono ugualmente rinvenire parecchi esempi interessanti, a vari livelli di complessità e di sottigliezza. Certo sono numerosi gli esempi di messa in atto di processi attinenti in qualche modo l'area della *seduzione*, anche se nella maggior parte dei casi la soluzione è molto sbrigativa, poiché basta mettere in mostra una persona attraente.

Tra gli esempi più simpatici registrati di recente, c'è uno spot per la *Polaroid* in cui si vede un ragazzo che sta uscendo di casa per andare al mare con gli amici, quando una mano femminile, sporgendosi da una finestra sopra di lui, lascia cadere una fotografia. Il ragazzo guarda la fotografia, si stupisce e, lasciando sconcertati gli amici, decide di tornare rapidamente indietro. La cosa più intelligente è che nel filmato nulla è detto (nessuno dei personaggi pronuncia una parola) e nulla è mostrato dell'immagine che svolge il ruolo decisivo (noi vediamo unicamente il retro della fotografia), ma tutto deve essere ricostruito a partire dall'osservazione del comportamento del protagonista, il quale evidentemente dapprima segue un programma d'azione, e poi lo cambia per adottarne un altro. Lo spot è brevissimo, l'azione istantanea, ma l'idea comunicata è proprio che in certi casi l'istantaneità è essenziale, per decidere la vittoria dell'un programma narrativo sull'altro. Lo spettatore, a cui appunto nulla viene spiegato, *capisce* che la ragazza *sa* che cosa il ragazzo potrà *pensare*, e quindi sa che può attivare un diverso programma narrativo nel protagonista; ciò che risulta convincente è proprio questo gioco di prospettive inclusive. Ed è interessante il fatto che il creativo che ha ideato questa piccola storia (forse un lettore di

Foucault) abbia pensato che una fotografia potesse risultare anche più convincente se vista dal retro: il valore di una fotografia, più che in colori smaglianti, sta nell'esposizione dello sguardo di chi la guarda...

Ma ci possono essere casi decisamente più complessi. Consideriamo adesso un esempio che mostra da questo punto di vista uno speciale interesse. Si tratta non di un singolo filmato, bensì di un insieme di filmati pubblicitari creati qualche anno fa per la pasta Barilla. Erano stati realizzati due gruppi di filmati basati sulla medesima formula: quella di giocare sulla ripetizione della stessa scena, vedendola di volta in volta nella prospettiva e nell'interpretazione di un diverso partecipante. Farò riferimento al gruppo dei filmati in cui la scena si svolgeva in ambito familiare, fondandomi su uno studio già pubblicato in proposito da Daniela Losito e Emanuela Zerbinati⁵. La situazione è questa: un ragazzo invita a pranzo, all'improvviso, il suo allenatore di basket, un bel giovanotto americano. Il medesimo evento viene vissuto, in ciascuno dei quattro spot della serie, seguendo il punto di vista di ciascuno degli altri quattro personaggi: il fratello minore del ragazzo, l'allenatore di basket, la sorella, la madre (del padre, provvidenzialmente, non c'è traccia).

Il fratello minore è un convinto *posizionale*: l'unica sua preoccupazione è che l'arrivo improvvido dell'americano venga a turbare le abitudini di famiglia, con il rischio di dover rinunciare al quotidiano piatto di spaghetti (l'importante è per lui ristabilire i modelli consueti). Il giovane americano è un tipo pratico, che tiene alla sua efficienza fisica: dunque uno portato per natura e per origine a un'interpretazione *causale*. La sua concezione del corpo umano come macchina viene resa esplicita, nell'approvazione che dentro di sé dà al piatto unico di spaghetti con verdure ("Giusta energia, senza appesantimenti"). La ragazza, attratta dall'aitante giovanotto, è una *prospettica*: vive tutta la storia in prospettiva soggettiva, conquista all'improvviso la sua competenza di donna adulta cucinando il piatto di spaghetti,

⁵ L'articolo è citato alla nota 3.

certa di affermare così la propria identità, ma... ad essere premiata dal riconoscimento sociale (i complimenti dell'americano) non è lei, ma la madre.

La madre, personaggio complesso dalle facce molteplici, gioca contemporaneamente il ruolo di madre (per il figlio più piccolo), di guida (per la figlia) e di blanda seduttrice (per il ragazzo americano). Il suo successo non dipende dal suo *fare* (la pasta è in realtà preparata dalla figlia) ma dalla capacità di capire i desideri e le attese di ciascuno, e quindi di controllare le interazioni tra i diversi programmi narrativi. Nella superiorità di questa figura materna vediamo la traccia della superiorità dell'atteggiamento *multiprospettico* – e cogliamo, insieme, la maggiore raffinatezza di questo regime discorsivo, che è *soggettivo* e *relativo* insieme, attento alla pluralità delle voci e dei linguaggi.

Dal mito assoluto alle strategie intersoggettive: uno spot per Nutella

Dedichiamo ora alcune riflessioni particolari a un interessante spot girato qualche anno fa per quello che è, notoriamente, un prodotto *di culto* come Nutella. In certi casi può essere desiderabile mutare la definizione d'immagine anche di un prodotto di grande successo, pur se il peso del patrimonio di valori acquisito può essere non facile da maneggiare se si vuole arricchirlo di nuove prospettive di lettura. Nutella, tuttavia, è stata sentita a un certo punto come troppo legata all'idea di un consumo estremamente individuale, prospettico e assoluto, tutto centrato su valori di *golosità*. Una decisa trasformazione dei modi di comunicazione ha traghettato un'entità decisamente "mitica" sul piano quotidiano e operativo delle relazioni intersoggettive, facendo di Nutella uno strumento di interazione, di seduzione, di scambio di valori e di significati.

Lo spot di cui parliamo, esempio "da manuale" la correlazione tra una *storia oggettiva* e una *storia soggettiva* ha per prota-

gonista un ragazzino molto giovane che dal suo appartamento sente giungere le voci e la musica di una festa. In un primo momento lo crediamo infastidito; dice, infatti, “Fa che la finiscano”, ma il vero significato della frase può essere colto soltanto nel momento successivo, quando una bella ragazza, molto giovane anch’ella ma comunque già appartenente a una fascia d’età superiore, suona alla sua porta. Ha in mano, e lo mostra con gesto significativo, un barattolo di Nutella vuoto. Il ragazzino mostra un’aria quasi indifferente, come attribuisse poca importanza alla richiesta, ma appena rientrato in casa si lascia andare a espressioni di grande soddisfazione, dichiarando che da tempo aspettava questo momento. E in effetti, come possiamo constatare, il ragazzino non si era limitato ad auspicare l’evento ma vi si era più che adeguatamente: un intero armadio della sua dispensa contiene infatti decine e decine di barattoli di Nutella nuovi, rigorosamente ordinati. Per il ragazzino è giunto insomma un “grande giorno”. Nell’ellissi cinematografica che si colloca tra questa e la scena seguente ci è facile immaginare il breve scambio di battute tra il protagonista e la ragazza, con i ringraziamenti di quest’ultima e il quasi imprescindibile invito a prender parte alla festa. Vediamo infatti, nella scena finale, realizzarsi quello che deve essere stato il vero sogno del ragazzino: finalmente accolto nel gruppo dei “più grandi”, può scatenarsi in un ballo con la ragazza, presumibilmente una coinquilina già da tempo ammirata...

Lo spot consente una *doppia valorizzazione* del prodotto, mostrando come questo possa essere visto al tempo stesso sia come entità di carattere *relativo, strumentale* (per quanto anche in tal senso “prezioso”) sia come elemento di valore *assoluto*. Nella prima prospettiva, questa creazione pubblicitaria si avvicina ai modi predominanti nella comunicazione delle merendine Ferrero, tipicamente centrate nel quadrante della logica *causale*; mentre nella seconda prospettiva mantiene piuttosto il carattere mitico – che noi diremmo *posizionale* – tradizionalmente legato a Nutella.

Se è vero che soggetti diversi vivono storie diverse, è anche vero che in questo caso noi non solo non abbiamo nessuna indicazione sulla prospettiva della ragazza ma neppure abbiamo ragione di ritenere che essa sia un Soggetto che sviluppi (in questo contesto, s'intende) una qualche vera forma di *programma narrativo*. La ragazza e i suoi amici ci si presentano immersi in una *socialità* che è da sola sufficiente, e sovrana, nel determinare i comportamenti individuali: non li vediamo insomma vivere una storia personale quanto un *rituale collettivo*. Il rituale, scandito dalle sue musiche e dai suoi elementi topici – se non quasi sacrali (la Nutella ovviamente) – si apre alle incertezze della dimensione narrativa solo nel momento in cui uno degli elementi previsti viene meno. E qui comprendiamo anche il funzionamento della logica del protagonista. Lui può *prevedere* un evento – a livello sia pure di evento *possibile* e non certo – perché *sa* quali sono le regole del gioco, ovvero i modelli che una festa tra giovanissimi *deve* osservare. La Nutella (ecco una delle valorizzazioni interessanti che questo spot offre al prodotto) è un componente rituale e irrinunciabile di un tale evento sociale, e se dovesse venire a mancare la giovane padrona di casa si troverebbe nella necessità di ricorrere all'aiuto di qualcuno: di qualcuno di cui significati possa presumere che abbia in casa della Nutella, come può essere appunto il caso del nostro protagonista.

La *competenza* posseduta da quest'ultimo è dunque una competenza di carattere essenzialmente *cognitivo*. Conoscendo le *regole del vivere sociale*, egli può anticipare la probabilità di un evento per il quale può predisporre la risposta. Egli fa allora *di se stesso* nei confronti della ragazza il corrispettivo di ciò che la Nutella è per lui: un'entità preziosa rispetto ai propri fini. Dal punto di vista della ragazza, il ragazzino fa parte di un universo di *ruoli*, ove ciascuno può dare all'occorrenza il suo contributo al buon funzionamento del mondo e al mantenimento dei modelli costituiti. Il "mondo" si presenta dunque come una struttura oggettiva, impersonale, all'interno della quale i soggetti sono definiti dal loro *essere manifesto*: ragion per cui ci sono buone

probabilità che un ragazzino di quella età sia un consumatore di Nutella.

Entrambi agiscono quindi sulla base di una conoscenza di *modelli collettivi*. Tuttavia, la superiore competenza del protagonista gli consente di assumere un atteggiamento di carattere decisamente *strategico*. Tanto egli *sa* ciò che avviene nello spazio sociale che (per ora) gli è negato quanto la ragazza *ignora* la dispensa di Nutella che si nasconde nel suo stesso palazzo. Il ragazzino ragiona sul piano *virtuale*: tant'è vero che, con tutta evidenza, nella sua testa egli *si è già raccontato da tempo* la storia di cui noi ora osserviamo lo svolgimento. La ragazza resta all'interno del quadrante *posizionale* cui appartiene di diritto l'immagine mitica, "istituzionale", della Nutella: il suo agire ha difatti carattere essenzialmente *conservativo*, volto a evitare che un evento imprevisto possa turbare l'ordine regolare delle cose. Il ragazzino si colloca invece in un'ottica decisamente *multiprospettica*: sa assai bene come inserire i diversi programmi d'azione l'uno nell'altro, intrecciandoli in modo da raggiungere i suoi scopi personali tramite l'azione degli altri soggetti con cui interagisce. E come è giusto che accada in questi casi, se vi si pone attenzione, il risultato finale è quello di una *sanzione* che riconosce ciò che era già anticipato nella condizione iniziale. Se il nostro ragazzino viene accolto nel gruppo e nell'occasione sociale, è proprio perché ha agito dimostrando la sua conoscenza delle *regole del vivere sociale*.

Da prodotto di mitico consumo individuale, la Nutella diventa così strumento di interazione e di socializzazione. Questo avviene d'altro canto non solo con questo comunicato. Si rifletta sulla serie di comunicati televisivi che partono dalla domanda fissa: "Se dico Nutella, Lei a cosa pensa?", e si vedrà che anche in quei casi il carattere di leggendaria golosità del prodotto viene sì mantenuto, ma incluso in un'azione sociale che appunto pone in relazione diversi soggetti. La parola "Nutella", si vuole segnalare, fa pensare gli intervistati non ad un goloso consumo perso-

nale bensì a qualcosa di buono che si pensa e si prepara per gli altri, a un'occasione per comunicare e stare insieme.

Si tratta dunque, nel complesso, di un caso esemplare di strategia comunicativa tesa insieme alla *de-individualizzazione* dei valori del prodotto, già collocato per sua storia particolare sul piano dei valori *soggettivi*. Ma in questa linea vi sarebbero molti altri casi di cui sarebbe interessante seguire l'evoluzione, a conferma del fatto che si tratta di una linea di spostamento che interessa tutto il quadro culturale. Basti pensare alla complessiva trasformazione della stessa immagine della Qualità, un tempo valorizzazione massima del settore *oggettivo-assoluto*, entrata con gli anni '80 in un processo di decisa *soggettivazione* (la Qualità diventa "qualità di vita", qualità percepita), e poi piegata verso una rilettura in termini di *rappporti intersoggettivi*, multiprospettici (rapporti con il cliente, capacità di offrire servizi di natura comunicativa, modi di rappresentazione della Qualità come "valore aggiunto" di significato...). Ci avviamo insomma definitivamente verso un mondo in cui i valori non esistono "nelle cose" ma si realizzano soltanto nei processi di interazione: un mondo in cui, possiamo dire, anche dal punto di vista della costruzione dei significati contano più i meccanismi della *traduzione* che non con quelli della *produzione*.

LA SOGGETTIVITÀ NELLA TEORIA DI GREIMAS

Premessa: il modello del “percorso generativo”

L’elaborazione della teoria narratologica di Greimas, com’è ben noto, parte soprattutto da una riflessione sul modello proposto da Propp: da quest’ultimo riprende tanto molte delle indicazioni sulla forma sintagmatica del racconto quanto l’idea di ruoli funzionali, distinti dai personaggi concreti – ruoli che Greimas definisce “attanziali”. Questa derivazione ci consente tra l’altro di vedere molto bene lo svolgersi del passaggio da una concezione oggettivistica quale quella di Propp ad una nuova concezione centrata sulla nozione di Soggetto. Al contrario di quanto vale per Propp, inoltre, la visione di Greimas è legata a molti dei concetti chiave della storia della semiotica e cerca di porre in primo piano quella prospettiva *semantica* – interessata al *sensu* rivestito dai componenti di un racconto – che Propp aveva esplicitamente accantonato.

Purtroppo, Greimas non riconosce però quella specificità del codice narrativo che vede l’articolarsi di una correlazione tra piano dell’espressione e piano del contenuto pur in assenza di un livello di diretta manifestazione. Cedendo a suggestioni in definitiva esterne ed eterogenee rispetto alla tradizione semiotica, Greimas si rifà al modello generativo di Chomsky – adattando

uno schema che muove appunto da premesse differenti rispetto a quelle del modello segnico di Saussure e di Hjelmslev.

Lo strumento fondamentale intorno al quale si costruisce la teoria greimasiana prende dunque il nome di “Percorso generativo” – espressione con cui ci si intende riferire non ai passi mentali che portano l’autore a comporre il testo bensì a un modello logico e strutturale che intende mostrare quale sia la strada tortuosa che lega la faccia concreta e manifesta del testo (la faccia leggibile, visibile, ascoltabile...) ai suoi più profondi fondamenti di senso. Il modello assume dunque, logicamente, una configurazione a *strati* successivi, che nascondono all’interno il nucleo semantico fondamentale e che via via lo traducono in forme sempre più superficiali e più concrete, dunque più adatte alla costruzione del definitivo oggetto semiotico – il testo narrativo.

Non ci troviamo dunque di fronte ad una vera e propria concezione a “strati”, come sarebbe quella del modello Saussure-Hjelmslev, perché in quel caso gli strati tendono ad essere simmetrici e a corrispondersi tra loro. Gli elementi collocati sul piano dell’espressione si connettono con elementi sul piano del contenuto e viceversa. Nel caso di Greimas, l’idea è piuttosto quella di un nucleo di fondo che si amplifica, attraverso trasformazioni successive che complicano e arricchiscono sempre più il nocciolo centrale, via via avvicinandosi alla superficie ultima percepita dall’esterno. Parleremmo piuttosto, in questo senso, di un modello *a cipolla*, formato da strati concentrici successivi, disposti in modo da ricoprire via via il nocciolo essenziale posto al centro.

Purtroppo i fondamenti complessivi del modello greimasiano non sono stati presentati in modo adeguato. La stessa idea centrale di un “percorso generativo” è stata abbozzata da Greimas senza mai svilupparla compiutamente, e resta troppo dipendente dalle suggestioni esercitate dal modello linguistico di Noam Chomsky, in gran voga negli anni decisivi dello sviluppo della teoria narratologica greimasiana. In ogni caso, l’idea di elaborare un modello teorico capace di distinguere i differenti livelli strutturali sottostanti alla manifestazione testuale è senz’altro di

grandissimo interesse e di fondamentale utilità. Molte questioni possono essere poste con maggiore chiarezza, molte nozioni possono essere meglio definite e distinte grazie alla possibilità di far riferimento a differenti *strati* di organizzazione del testo, pur se tali strati sono definiti in modo eccessivamente formale – problema comune, del resto, in molti aspetti dell'impostazione concettuale di Greimas.

Di fatto, poiché la teoria di Greimas si è andata costruendo per tappe successive, approfondendo ora l'uno ora l'altro aspetto specifico, era fortemente sentito il bisogno di un modello globale che raccordasse e legasse insieme le varie componenti. Il carattere "generativo" di questo modello teorico lo lascia in una – forse non negativa – condizione di relativa ambiguità fra l'essere un puro strumento teorico destinato a collegare logicamente le varie componenti in un quadro unitario, ovvero una rappresentazione effettiva dei modi di produzione testuale.

Il percorso generativo è organizzato secondo un modello a "strati" successivi, dove il cosiddetto "livello profondo" corrisponderebbe al nucleo centrale. Nella più chiara tra le sue formulazioni, il modello prevede quattro livelli principali.

1. Livello Profondo
2. Livello Superficiale
3. Livello Figurativo
4. Livello di Manifestazione

La sintetica presentazione che segue ha il mero scopo di situare approssimativamente nello schema complessivo le principali componenti della teoria greimasiana, che dobbiamo in questa sede considerare già note per altra via.

Il Livello Profondo

Sul piano profondo si collocano le strutture semantiche di base; in pratica, si tratta di un insieme di entità valoriali (valori,

per intenderci, come Uguaglianza e Dominazione, o come Sapienza e Forza fisica, e così via). Tali entità valoriali di base sono connesse fra loro da *relazioni logiche* che ne registrano, o meglio ne affermano, la *consonanza* o l'*opposizione*, la *presupposizione* per cui l'una richiede l'altra o la *negazione* per cui l'una cancella l'altra. Secondo un'ipotesi molto nota, e però mai sufficientemente giustificata, Greimas sostiene che tali relazioni logiche debbano prendere la forma di un "quadrato semiotico". Sottoposto a usi diversi e poco coerenti, il "quadrato semiotico" ha finito per fungere da strumento di stimolo e di guida per i ricercatori, più che come reale modello scientifico dotato di una qualche solidità logica.

Ciò che resta invece importante – e che la teoria di Greimas condivide con quella di altri studiosi – è l'idea che alla base dei testi narrativi ci siano strutture logico-valoriali di un qualche tipo. Parliamo delle strutture logico-valoriali che reggono ad esempio affermazioni del genere: "A lungo andare la sincerità ha la meglio sulla menzogna", oppure "Finezza d'intelligenza e uso della forza bruta sono incompatibili", o ancora "Meglio un giorno da leone che una vita da pecora", o anche "Giustizia e iniquità non stanno mai per intero da una sola parte". Tutte queste affermazioni esprimono in effetti strutture concettuali in cui relazioni logiche di un qualche tipo («essere meglio di...», «essere incompatibile con...», «essere più forte di...», ecc.) si pongono tra entità valoriali che possono corrispondere a qualità morali, modelli di vita e così via.

Questo principio è molto interessante, perché ne deriva che le fondamenta dei testi narrativi possono essere pensate come estranee alla forma tipica della narratività (che implica una collocazione sequenziale nel tempo): come se la dimensione narrativa intervenisse dopo, sulla base di un'utilità espressiva e non in quanto componente immediata e costitutiva. Il codice narrativo *traduce* in sequenze di eventi delle strutture semantiche profonde che hanno forma atemporale, e dunque *logica ma non narrativa*.

Il Livello Superficiale

Nella concezione greimasiana, la grammatica superficiale trasforma le strutture profonde in forme propriamente narrative. Perché questo avvenga non è spiegato e approfondito come meriterebbe; l'idea è, tuttavia, che si tratta di attribuire alle forme logiche del piano profondo una rappresentazione essenzialmente *antropomorfa*: dando loro, cioè, quelle che sono le forme tipiche dell'azione e dell'esperienza umana.

A questo livello non abbiamo elementi concreti ma una configurazione narrativa astratta, in cui entità definite in termini essenzialmente sintattici, gli *attanti*, agiscono per ridefinire la distribuzione dei *valori* in gioco. La modifica delle attribuzioni dei valori in gioco – che comporta continue “congiunzioni” e “disgiunzioni” di questi valori – porta al susseguirsi di stati differenti, richiede attanti trasformatori e ruoli passivi... dispiegando così ai nostri occhi l'embrione di qualcosa che possiamo incominciare a percepire come l'ossatura di un racconto.

“Racconto” è dunque la trasformazione di strutture logico-valoriali in sequenze di eventi capaci di replicare la logica dell'agire umano: la logica, per esempio, del desiderio e dell'invidia, della preparazione paziente e dell'azione di forza, del successo e della delusione. Configurazioni concettuali dotate di un loro senso preciso diventano molto più comprensibili e più efficaci se si decide di tradurle in una forma che ricorda l'esperienza umana concreta. Lo dicevano già gli antichi retori, lo sapeva bene ad esempio Gesù Cristo, quando per rendere più comprensibili idee difficili le traduceva nella forma di una storia vicina alla logica della comune esperienza di vita: una “parabola”.

Ecco dunque che per Greimas la struttura narrativa prende, già sul livello superficiale, l'aspetto di una vicenda percepita secondo la visione soggettiva di qualcuno – un “Soggetto”, appunto – che agisce sulla base di propri desideri, che attraversa fasi complesse di preparazione (ove viene “modalizzato” mutando i suoi stati di *sapere* e di *potere*), che agisce per raggiungere i propri fini.

Il Livello Figurativo

Lo schema narrativo astratto (“Un Soggetto, desiderando un Oggetto di valore, conquista un Sapere...”) si traduce sul piano figurativo in un racconto fatto di personaggi concreti, di luoghi, di oggetti presentati nella loro specificità. Ciascun Attante – ad esempio il Soggetto – corrisponde qui a un personaggio dotato di un nome, un carattere, un aspetto definito e così via. “Figure” sarebbero appunto le componenti concrete che rendono specifico e verisimile ciascun testo narrativo; nella semplificazione di Greimas, si tratta di personaggi, o “attori”, di ambientazioni spaziali e temporali – si parla rispettivamente di “attorializzazione”, “spazializzazione” e “temporalizzazione”.

Si noti che, se da un lato attori ed ambienti possiedono un valore *sintattico*, dall’altro svolgono un compito *semantico*, in quanto capaci di dare rappresentazione a determinati valori. È facile ad esempio immaginare come un ambiente definito quale “prigione” possa prestarsi a far funzionare in certi modi il racconto sul piano dell’organizzazione sequenziale degli eventi (*sintassi*) ma al tempo stesso, sul piano *semantico*, servire ad esprimere valori ben determinati (“negazione della libertà”...).

È davvero un peccato che Greimas, in molte delle sue esposizioni teoriche – al contrario di quanto ha spesso fatto al momento delle sue più rilevanti analisi concrete – non abbia mantenuto il modello semiotico della correlazione tra i piani del *significante* e del *significato*. Il livello figurativo è infatti eminentemente definibile come piano del *significante*, nel senso che le sue componenti – personaggi, luoghi, oggetti concreti di desiderio, ecc. – costituiscono i modi che danno rappresentazione narrativa ai valori (*significati*) che si trovano sul piano profondo. La prospettiva semiotica classica avrebbe offerto certamente più potenza esplicativa, più precisione e più duttilità concettuale, rispetto a un modello di derivazione chomskyana che presenta qui un carattere, in definitiva, essenzialmente formale.

Il Livello di Manifestazione

Questo ultimo livello è solitamente citato per sottolinearne, in pratica, l'estraneità rispetto alla grammatica narrativa. Il racconto, che sul piano "figurativo" è ormai perfettamente formato e dotato di ogni componente concreta, deve essere infine tradotto in parole, in disegni, in scene teatrali o in sequenze cinematografiche, in una musica o nei gesti di un mimo... Una particolarità del sistema narrativo è infatti la sua necessità di un altro sistema semiotico cui appoggiarsi per potere avere una "manifestazione", appunto, che consenta di dargli un'esistenza non puramente mentale e interiore.

Greimas considera il livello di Manifestazione estraneo a una grammatica propriamente narrativa, poiché esso concerne l'entrata in scena di altri codici semiotici (linguistici, cinematografici, teatrali, ecc.); la semplicità di questa separazione è tuttavia criticabile, poiché non si tiene conto di quanto i codici di manifestazione possano retroagire sulla costituzione del racconto, in particolare a livello figurativo; tutti sappiamo infatti che la "stessa storia" tende ad acquisire modalità significativamente diverse se raccontata, ad esempio, in un film o in un romanzo.

È vero comunque che ci troviamo di fronte a una composizione gerarchica tra due differenti sistemi semiotici, e non è certo privo di rilevanza il fatto che il sistema narrativo tenda ad assumere una posizione sovradeterminata rispetto ad altri sistemi come quello linguistico o quello audiovisivo. E parimenti più corretto appare considerare – nel caso del cinema, poniamo – il singolo film non come un caso di "narrazione cinematografica" bensì come luogo di rappresentazione cinematografica di una composizione narrativa: mantenendo, cioè, la percezione della messa in relazione di due sistemi semiotici differenti e in prima istanza indipendenti (esistono infatti, com'è ovvio, tanto film non narrativi quando narrazioni che non usano il cinema...).

Le nozioni di Soggetto e Oggetto di valore

Come già anticipato, per l'analisi che conduciamo in queste pagine, centrata sull'evoluzione delle concezioni della narritività, uno degli aspetti più interessanti tra quelli che segnano l'allontanamento di Greimas dalla sensibilità proppiana consiste nell'adozione di una prospettiva di carattere molto più *soggettivante*. Per lo studioso lituano, il racconto non è più da pensare come una catena di eventi oggettivamente osservabile, bensì come una sequenza logica governata dal pensiero di un personaggio principale, il Soggetto.

Più dettagliatamente, possiamo evidenziare in questo senso cinque punti principali su cui fermare la nostra attenzione:

1. La ridefinizione delle sfere d'azione in ruoli attanziali, con al centro le nozioni di Soggetto e Oggetto di valore
2. La nozione di *programma narrativo*
3. Il pur non completato ripensamento della forma narrativa come centrata sui *valori* piuttosto che sugli *eventi*
4. La teoria delle *modalità*, pur se ancora troppo poco elaborata
5. La teoria delle *passioni*, di cui si possono tra l'altro indicare con più precisione le possibili connessioni con altri aspetti della teoria narratologica.

Dall'Eroe al Soggetto

Greimas costruisce il suo modello dei *ruoli attanziali* sulla base di una diretta ed esplicita rielaborazione delle proposte della *Morfologia della fiaba*. Propp aveva presentato in quelle pagine la nozione di "Sfera d'azione", legata al principio per cui il ruolo dei personaggi è definibile a partire dalle *funzioni* che essi svolgono nella vicenda: se per esempio un personaggio compie un Danneggiamento, non c'è dubbio che egli corrisponderà al ruolo di Antagonista. Per quanto ciò possa sembrare tanto semplice da essere indiscutibile, si noti che tale modo di pensare corrisponde

comunque al principio per cui ciò che i personaggi *sono* dipende da ciò che essi *fanno*. Concezione, come abbiamo visto, di tipo sostanzialmente “causale”: e sostanzialmente “causale” è in effetti il modo di vedere che risulta più vicino alla sensibilità del folclorista russo.

Greimas si avvicina piuttosto, al contrario, alla sensibilità di un *prospettico*. I personaggi non sono definiti tanto da ciò che essi fanno quanto dalla relazione *tra l'agire e il pensare*: una relazione che tiene conto non solo dei fatti ma anche dei progetti, non solo delle realizzazioni ma anche delle intenzioni, non solo del *fare* ma anche del modo di *essere* dei personaggi.

Alle sette *sfere d'azione* di Propp corrispondono i meglio ordinati sei *ruoli attanziali* del modello iniziale greimasiano, organizzato secondo tre coppie: Soggetto e Oggetto di Valore, Destinante e Destinataro, Aiutante e Opponente. La trasformazione più evidente è quella che concerne il ruolo principale. Propp parlava di un “Eroe”, cioè del ruolo di un personaggio dotato di una forte ed efficace capacità di azione. Non possono esserci eroi che non agiscano affatto, o che non agiscano in modo da ottenere, per quanto sta in loro, il successo. La nozione di Soggetto corrisponde ancora, come quella di Eroe, all'indicazione del personaggio posto al centro dell'azione, ma non dice più così esplicitamente che egli agisca con totale positività ed efficacia realizzativa, e neppure che egli agisca per nulla. Il Soggetto può, a rigore, limitarsi a pensare, a desiderare, a immaginare.

Tutta la logica della vicenda è centrata sulla sua *soggettiva lettura* della realtà che lo circonda. In particolare, è fondamentale il fatto che non esistano più *valori* riconoscibili in assoluto bensì entità che *per autonoma decisione del Soggetto* sono dotate di valore: quelli che Greimas chiama gli *Oggetti di valore*. Forse ciò che rende più evidente la risolutezza della svolta greimasiana è proprio la natura profondamente *soggettiva* di quelli che giustamente vengono detti “oggetti”. In un mondo definito dalle assegnazioni soggettive di senso e di ruolo, anche gli oggetti assumono la loro identità in dipendenza di come sono *pensati*

e del posto che prendono nella costruzione modale di un soggetto (sono oggetti *da volere*, oppure capaci di contribuire alla *formazione di un sapere*, o tali da permettere lo sviluppo di un *potere*, di una capacità di fare?).

D'altro canto, nella teoria greimasiana non esistono Soggetti fuori di una *prospettiva relazionale* che li leghi a certe *componenti* del mondo che li circonda. Non esiste un Soggetto fino a che non vi è un'entità personificabile capace di percepire il suo essere *congiunto* o *disgiunto* rispetto a qualcosa, *là fuori*, che assuma per lui un valore definito, positivo o negativo, di attrazione o di repulsione. Tali valori sono attribuiti, beninteso, a seguito di scelte che il Soggetto stesso compie sulla base di una propria logica di progettazione, di un proprio universo valoriale, dunque di un proprio sistema di codificazione dell'universo.

Il Soggetto greimasiano è insomma per definizione un *soggetto codificante* che assegna alle cose un ruolo e un senso. In questa prospettiva, il suo dovrebbe essere considerato come un *meta-ruolo* rispetto a quello degli altri attanti. Questi ultimi svolgono infatti ruoli di "azione nel mondo", mentre il Soggetto assume (anche) un compito del tutto eterogeneo: il ruolo di attribuire significati alle cose del mondo.

Si potrebbe anzi dire che in questo senso Greimas sostituisce alla centralità del *protagonista d'azione* della visione di Propp l'idea di una centralità di un *protagonista di pensiero*. Non è più detto che il Soggetto sia il personaggio che *fa di più*, che ottiene maggiori risultati sul piano pragmatico. Ciò che importa è piuttosto la capacità del Soggetto di *dare un senso* alla realtà che lo circonda, attribuendo valore agli oggetti, codificando significati, e soprattutto offrendo, degli eventi, una *lettura prospettica*. Soggetto, dunque, non è più il personaggio *fattualmente primario* bensì quello che ci fornisce il *punto di vista* in cui noi destinatari ci identifichiamo. Non contano più, potremmo dire, le sue mani che agiscono, bensì i suoi *occhi che guardano*.

Aspetti problematici della nozione di Soggetto

Tale cambiamento concettuale è certamente di grande interesse e di grande significato. Bisogna rilevare però che, una volta portata a termine questa sostanziale trasformazione, il “Soggetto” greimasiano non può più sostituire quello che Propp aveva chiamato “Eroe”: non siamo più di fronte a un altro modo di pensare la stessa realtà narrativa, ma a una realtà narrativa decisamente diversa. Nella teoria greimasiana manca, in definitiva, una chiara distinzione tra la logica dell’azione che costruisce la storia e la definizione dei punti di vista sugli eventi: due piani testuali che possono essere spesso correlati ma sono comunque diversi.

Si pensi al caso in cui il narratore decide di esporre le vicende assumendo il punto di vista di un personaggio che costruisce significati e valori ma che è secondario dal punto di vista della trasformazione fattuale degli stati di cose. Saremo allora di fronte a un personaggio che è Soggetto in quanto centro focalizzatore della soggettività narrativa – sarà tra l’altro il personaggio con cui il destinatario tende naturalmente a identificarsi – ma che dal punto di vista del suo impegno “funzionale” nel racconto – lo esprimiamo per chiarezza nei termini univoci di Propp – non corrisponderà al ruolo di chi opera in prima persona per la rimozione del Danneggiamento o della Mancanza. Sul piano delle azioni, avremo allora da un lato un personaggio che ha il ruolo di Risolutore (opera per la Rimozione) ma che viene visto *dall'esterno*, mentre dall’altro lato un personaggio diverso vale come Soggetto in quanto fornisce una *visione soggettiva*, pur se nelle azioni occupa un posto di comprimario. Non è detto, insomma, che il ruolo d’azione del Risolutore coincida con il ruolo di prospettività assunto dal Soggetto.

Ma la questione si complica ulteriormente se rileviamo che ci sono altri ruoli attanziali che possono in qualche modo assumere la capacità del Soggetto di attribuire valori alle cose. È abbastanza evidente, in effetti, che anche quello del Destinatario è un ruolo caratterizzato dalla capacità di definire Oggetti di valore e

di codificare il mondo. Per fare un esempio molto semplice, quando nella fiaba il re si sveglia dopo avere sognato un cavallo alato e chiede ai giovanotti del paese di andare a cercargliene uno, egli si colloca come Destinante sul piano della logica delle azioni (non agisce lui ma invita altri a compiere l'impresa), tuttavia è alla sua soggettività – ai suoi sogni, addirittura – che dobbiamo la costruzione dell'Oggetto di valore, ed è lui difatti ad essere modalizzato verso l'Oggetto sotto l'aspetto del *volere*.

Questo non fa che sottolineare che la teoria greimasiana degli attanti genera alcune confusioni perché non separa le funzioni di trasformazione fattuale da quelle di definizione del senso. Una cosa è agire per cambiare il mondo, un'altra cosa è desiderare e attribuire valori. Dovremmo avere, per chiarezza, da un lato delle definizioni di ruoli d'azione, e dall'altro lato delle definizioni dei diversi tipi di capacità di costruire significati e portare soggettività nel racconto.

Questo problema è in effetti tanto più avvertibile nei casi – tutt'altro che rari – in cui in una storia ci siano più personaggi riconosciuti come *portatori di soggettività*. Greimas considera un solo caso, per quanto assai interessante, di presenza nel racconto di più punti che originano soggettività. La nozione di *Antisoggetto* nasce proprio sulla base della rilevazione di una capacità di costituire un *polo prospettico* che si contrappone a quello del primo Soggetto. Il Cavaliere Nero che, poniamo, rapisce la principessa in una fiaba, può ben dichiarare di esserne sinceramente innamorato; non solo egli riconosce nella principessa l'Oggetto del suo desiderio ma codifica significati e valori in una sua ottica, più o meno eticamente condivisibile ma comunque capace di fornire soggettività in misura magari anche maggiore di quella del Soggetto.

Si pensi all'esistenza di narrazioni in cui l'Antisoggetto – benché riconosciuto tale sul piano della logica delle azioni – detiene però una centralità molto maggiore di quella del Soggetto in quanto fornitore di un punto di vista sulle cose. Per citare un esempio certamente significativo in questo senso, si

pensi al film *Dracula* di Coppola. Il vampiro è esplicitamente riconosciuto come personaggio negativo e condannabile sul piano delle azioni e la trama ci conduce consapevoli all'eliminazione di quello che è manifestamente un personaggio Danneggiatore. Tuttavia lo stesso personaggio ci fornisce, sui fatti narrati, la più significativa e più importante delle visioni soggettive: tant'è vero che è ai suoi stati patemici che noi ci sentiamo vicini ed è per lui che proviamo simpatia. Tutto questo è particolarmente coerente e rilevante in un film che ragiona proprio sulla capacità del cinema di farci percepire il mondo secondo prospettive che ci sono estranee, tuttavia non si tratta certo di un caso isolato.

La nozione di Antisoggetto costituisce senz'altro un primo passo per trasformare una concezione *monoprospettica* del racconto in una concezione *multiprospettica*. La formulazione del primo modello attanziale da parte di Greimas è chiaramente fondata sull'idea che in ciascun racconto ci sia un solo protagonista portatore di un suo punto di vista. La sostanziale sostituzione del ruolo di Opponente con quello di Antisoggetto porta nella teoria narratologica l'idea di uno spazio testuale che sia luogo non solo di scontro fattuale (personaggi che lottano tra loro) ma anche di scontro intorno alla semiotizzazione del mondo (personaggi che sono portatori di sistemi interpretativi e di codificazioni diverse della realtà). Siamo dunque già in presenza di una concezione *multiprospettica*, pur se questa non è né pienamente esplicitata né rigorosamente sviluppata.

Infine, un altro problema aperto è quello legato alla nozione di Destinatario, nozione alquanto oscura nel modello originario di Greimas. Il problema è, ancora una volta, quello dell'impossibilità di definire all'interno di uno stesso modello teorico la nozione di Soggetto e quella di Destinatario. Cosa succede infatti se non precisiamo che il Destinatario si pone su quello che abbiamo prima distinto come *piano narrativo oggettivo*, che è un'altra cosa dal piano su cui si svolge la storia del Soggetto? Succede appunto che non si può capire perché il Destinante dovrebbe far perve-

nire a un Destinatario un Oggetto di valore che è stato definito come tale dal Soggetto. È dunque senz'altro giustificata la tipica perplessità espressa dallo studente del primo anno (che peraltro non conosce neppure la storia narrata nella *Bohème*): com'è possibile che il Soggetto, innamoratosi della sua bella (Oggetto di valore), agisca in modo da far sì che questa sposi un altro, il Destinatario? Parrebbe al contrario evidente che, poiché è il Soggetto a costruire l'Oggetto di valore e a darsi da fare per ottenerlo, il Soggetto dovesse inevitabilmente coincidere con il Destinatario. E nella stessa linea di pensiero si potrebbe osservare che vale anche viceversa: se il Destinatario è tale in modo consapevole, egli concepisce il suo premio come Oggetto di valore, e poiché concepisce Oggetti di valore – ciò che definisce il ruolo di Soggetto – è automaticamente promosso Soggetto. Soggetto e Destinatario non sembrano in alcun modo distinguibili.

La confusione dipende in primo luogo dalla mancata consapevolezza del fatto che, come abbiamo visto, nella maggior parte dei racconti in effetti si intrecciano *due storie*: una è quella *oggettiva*, dove si trova un primo Oggetto di valore che sarà fornito al Destinatario, e l'altra è quella *soggettiva*. Nell'ambito della storia soggettiva, i Valori sono appunto proiettati dal Soggetto sugli oggetti che ne diventano significanti, laddove nella storia oggettiva i valori sono attribuiti in linea generale su base istituzionale: sono i valori stabiliti dalla comunità, o prescelti da un'autorità superiore come quella del re (questo è il sistema di valorizzazione di cui si fa rappresentante il Destinante).

Forse troppo occupato dall'interesse rivolto all'interiorità del Soggetto, Greimas non si è accorto di questa duplicità di valori in gioco: alcuni effettivamente attribuiti dal Soggetto ma altri addirittura subiti da quest'ultimo, o quanto meno contrattati con altri... Greimas coglie bene il piano della visione *prospettica* del Soggetto, offre strumenti interessanti per l'analisi della elaborazione personale dei progetti e per la definizione degli stati emozionali, ma molto meno coglie la dinamica delle relazioni inter-

personali, i modi di definizione collettiva dei valori, le interazioni tra i progetti d'azione e la costruzione sociale degli stati patemici e delle loro definizioni. Nella direzione dello sviluppo di una *sociosemiotica*, è chiaro che queste nuove dimensioni diventano al contrario centrali.

La nozione di “Programma narrativo”

Il passaggio dalla nozione di Eroe a quella di Soggetto comporta, come abbiamo visto, un decisivo spostamento di attenzione dal piano delle azioni compiute dal personaggio al piano della sua interiorità. Anche un Soggetto che non raggiunge alcun risultato, anche un Soggetto incapace di azione, concepisce però un suo piano mentale che virtualmente lo porterebbe a realizzare i suoi obiettivi. Ed è a partire da questo piano mentale che si struttura la storia.

La vicenda, dunque, non è più dominata da una *catena di cause ed effetti*, bensì da un *adeguamento a un progetto mentale*. Il suo muoversi non dipende più dal suo punto d'origine ma dall'obiettivo che si vuole raggiungere; ogni stato presente dipende manifestamente non dagli stati passati ma da ipotesi e immaginazioni degli stati futuri.

Diventa dunque centrale la nozione di “programma narrativo”, molto diversa di fatto rispetto all'idea comune di una “struttura narrativa” leggibile nei fatti. Il *programma narrativo* è una realtà soggettiva, psichica, progettuale. L'analisi narratologica non è più legata all'individuazione di nessi nell'accadere degli eventi – non è più una logica di tipo *evenemenziale* – bensì puntata all'individuazione di nessi esistenti nella rappresentazione soggettiva di qualcuno.

Questo modo di vedere cancella l'orientamento *causale* predominante in Propp per assumere un taglio *prospettico* – taglio tra l'altro molto più adeguato per l'analisi della grande narrativa classica ottocentesca. Senz'altro meno adeguato questo modello si presenta per l'analisi di realtà culturali complesse o di forme

narrative come quelle tipiche del tardo novecento e dell'inizio del nuovo millennio, caratterizzate ad esempio dall'aggravarsi di molteplici piani di soggettività.

La teoria greimasiana, semplificando ulteriormente il modello fiabesco di Propp, propone un modello di costruzione dei testi narrativi di estrema semplicità, fondato sul succedersi delle quattro fasi della Manipolazione, dell'acquisizione di Competenze, della Performance e della Sanzione: un modello certo interessante dal punto di vista logico, ma orientato a una linearità semplice e monocentrica in cui la cultura contemporanea fatica indubbiamente a riconoscersi.

Lo spostamento dell'attenzione dagli *eventi* ai *valori*

La nozione di "valore", centrale in Greimas, rende molto meno rilevante l'attenzione per i fatti specifici che hanno luogo nella storia. Questo corrisponde anche a una qualche sottrazione di interesse per le componenti *sintagmatiche* a vantaggio di quelle *paradigmatiche* – mutamento che deve molto all'insegnamento di Lévi-Strauss. Nella teoria di Greimas, è infatti evidente che la dimensione *prima/dopo* diventa meno importante rispetto al gioco delle opposizioni categoriali (*vita/morte, vero/falso, ecc.*).

Una delle più interessanti prospettive di ulteriore approfondimento è del resto quella che correla i "valori" che, sul piano profondo, si dispongono secondo configurazioni di ordine logico, alle entità che li rappresentano sul piano espressivo. Gli Oggetti di valore possono ad esempio fungere spesso da operatori che consentono un collegamento tra le entità profonde e la loro traduzione, e visualizzazione, in significanti figurativi: così, ad esempio, in un racconto il valore Immutabilità si traduce nella figura di una *statua di marmo*, secondo un facile codice simbolico, e tale statua potrà essere l'Oggetto desiderato da un Soggetto ossessionato dalla mutevolezza e dalla inafferrabilità di quanto lo circonda. L'investimento di valore in quanto tale può essere in questo caso più significativo del fatto che il protagonista giunga

o meno a possederlo, superando o fallendo una serie più o meno complessa di prove, eccetera. La definizione semantica dei valori viene in primo piano, lasciando in qualche misura sullo sfondo lo svolgersi sintagmatico degli eventi.

Non sono dunque i *fatti* ad essere in primo luogo decisivi bensì il *sensò* attribuito alle cose, non gli eventi di un universo *oggettivo* quanto i desideri e le proiezioni *soggettive* dell'uno o dell'altro personaggio. In classici termini semiotici, come già si è detto, questo investimento di valori negli oggetti del mondo può ben essere visto come una forma di *codificazione* che instaura relazioni tra significanti (passibili di manifestazione in oggetti materiali) e significati concettuali. Secondo le fondamentali definizioni saussuriane, va ricordato, i *codici* (corrispondenti al concetto di *langue*) sono strumenti di *soggettivazione collettiva* dell'esperienza.

Reintrodurre nella teoria narratologica l'idea che l'attante Soggetto valga innanzi tutto come *istanza codificante* potrebbe rappresentare, in effetti, un'operazione positiva tanto per un chiarimento concettuale quanto per un riavvicinamento delle proposte di scuola greimasiana ai capisaldi della semiotica generale, e all'insegnamento di Saussure in particolare.

La teoria delle *modalità*

Altro punto fondamentale della costruzione di un quadro semiotico puntato verso l'interiorità dei personaggi e verso la soggettività è quella nota come teoria delle *modalità*. Queste ultime corrispondono a *modi di essere* del Soggetto che in pratica definiscono la relazione di quest'ultimo con gli *stati di cose* con cui ha a che fare. Il Soggetto è in grado di risolvere un certo problema? Allora è caratterizzato dall'*essere in grado* di affrontare quel problema. Il Soggetto non dispone di un'informazione necessaria per portare a termine il suo compito? Ecco allora che nel suo modo di *essere* si evidenzia un *non sapere*, significativo se visto in relazione con un certo *progetto d'azione*.

Le *modalità*, in altri termini, non qualificano il Soggetto per ciò che egli è in assoluto – forte o debole, sapiente o ignorante, capace o incapace... - bensì in relazione a uno specifico progetto d'azione e uno specifico insieme di trasformazioni che egli può essere intenzionato a introdurre nello stato del mondo che lo circonda. Le *modalità* rappresentano dunque relazioni tra il Soggetto e il mondo, e descrivono le trasformazioni che via via avvengono in questa struttura relazionale: indicandoci per esempio quando il Soggetto ha acquisito un maggiore dominio sulla realtà in cui opera, o una migliore conoscenza di questa realtà.

La caratterizzazione modale delle relazioni tra Soggetto e mondo può toccare una gamma di aree e di indirizzi che resta ancora da precisare. La distinzione greimasiana tra *volere*, *sapere* e *potere* costituisce un punto di partenza certo interessante, anche se indebolito dal fatto che si tratta di categorie di diretta e ingiustificata derivazione dalla lingua francese: già in inglese, come sappiamo, la categoria modale del *potere* risulterebbe articolata in due categorie separate: /avere la forza di.../ e /avere il diritto di.../. Un'altra categoria di grande interesse, anch'essa confusa nella grande congerie del "potere" è quella che riguarda la *capacità di accedere a uno spazio – fisico o sociale*. Modalità che ha un ruolo importante in molti testi narrativi, questa costituisce addirittura il centro degli esempi con cui Propp presenta il concetto di funzione (si veda più sopra, l'inizio del capitolo sul modello di Propp: il problema è sempre quello di un personaggio che per compiere la sua impresa deve ottenere la possibilità di accedere a uno spazio apparentemente irraggiungibile).

La teoria delle modalità, completata e precisata, dovrebbe anche distinguere con maggiore forza e maggiore chiarezza tra modalizzazioni soggettive e oggettive: le prime cambiano l'essere del Soggetto (facendogli acquisire qualità come ad esempio la Saggiozza o il Coraggio, che entrano appunto a far parte del suo modo di essere), mentre le seconde concedono al Soggetto il *possesso* o l'*uso momentaneo* di strumenti (come una spada fatata o la mappa di un tesoro) che riguardano la definizione del suo *avere* anziché del suo *essere*.

La teoria delle *passioni*

È ovviamente l'attenzione per ciò che avviene nell'interiorità dei personaggi a portare Greimas sulla strada di un'analisi degli stati emozionali: quella che nei suoi termini è nota come teoria semiotica delle "passioni". L'analisi degli stati emotivi, o "pate-mici", si presenta ancora come un settore d'indagine non strettamente correlato con il disegno generale della teoria narratologica e non inserito nel modello del "percorso generativo". Gli stati patemici sono riconosciuti come componente importante dei testi narrativi, ma non è chiaro quale ne sia in definitiva la definizione semiotica.

È possibile pensare agli stati patemici come *effetti di senso* di una certa configurazione narrativa. "Questo racconto mi comunica un'infinita malinconia sulla condizione umana"; "Questo film mi dà un grande senso di serenità e di fiducia nella vita": espressioni di questo genere mostrano come la componente patemica possa essere al centro del contenuto che il testo comunica al suo destinatario.

È altresì importante l'uso della componente patemica nel senso che Greimas definisce "timico", vale a dire quale strumento per indicare la positività o negatività emotiva e prospettica scelta dal testo: la comunicazione di valori emozionali segnala cioè al destinatario quali siano i personaggi, o i valori, o le parti politiche, eccetera, per cui deve simpatizzare, che deve percepire come positivamente connotata.

Ma non possiamo dimenticare che le componenti patemiche sono decisive nella stessa meccanica di base che attiva il funzionamento del congegno narrativo: perché senza il più fondamentale degli stati emotivi – il *desiderio* – non si ha né l'esistenza di un Soggetto e di un Oggetto di valore né il riconoscimento di quelle mancanze o disgiunzioni che danno l'avvio allo svolgersi della vicenda. La componente patemica è dunque primaria, costituendo l'imprescindibile fondamento dell'architettura narrativa.

IL CONTRIBUTO DELLA SOCIOSEMIOTICA ALLE TECNICHE DI RICERCA*

Linee di innovazione

Queste ultime pagine contengono alcune riflessioni intorno al contributo specifico che, nel campo delle ricerche sulla comunicazione pubblicitaria, può venire dagli sviluppi della semiotica sociale, o “sociosemiotica”. Di questa disciplina circolano definizioni diverse, pur se con elementi comuni. In questo libro, però, si assume la prospettiva più radicale, che muove dall’idea che la semiotica – in quanto studio di sistemi di comunicazione fondati su codici e modelli collettivi – sia in partenza una vera e propria *scienza sociale*. S’intende che questo non è il luogo per approfondire questioni di ordine teorico, ma non c’è dubbio che le ricerche nel campo della comunicazione pubblicitaria siano interessate a cogliere gli atteggiamenti generali anziché le idiosincrasie dei singoli, che insomma tendano naturalmente a porsi al livello del pensiero *collettivo*, non di quello *individuale*. Questo è certamente l’obiettivo; tuttavia raggiungere le strutture di pensiero collettivo non è così semplice, se non altro perché il nostro contatto diretto non può avvenire altro che con singoli individui. Sembrerebbe anzi in questo senso che un po’ tutte le

* Questo capitolo rielabora alcune pagine del libro *La pubblicità nell’era di Internet*, di G. Ferraro, Roma, Meltemi, 1999.

tecniche di ricerca potessero essere considerate come meccanismi per riuscire in qualche modo a *tradurre l'individuale nel collettivo*. In pratica, si pongono vari tipi di problemi, relativi innanzi tutto alle tecniche migliori per raccogliere i dati che ci interessano. È ragionevole ritenere che i diversi livelli di rilevamento e le diverse prospettive di studio siano per molti aspetti assai più complementari che alternativi, ma la distinzione tra le aree e i livelli d'intervento delle varie metodologie è assai meno chiara di quanto inizialmente potrebbe sembrare.

In particolare, vige tradizionalmente l'idea che sia facile quanto meno operare una distinzione di base tra metodologie di tipo *field* (che lavorano cioè su un campione di persone, tipicamente sottoposte a intervista) e metodologie di tipo *desk*, che operano direttamente sui testi. Il *field* costituirebbe il "campo", esterno e idealmente sociale, ove si possono incontrare i "veri destinatari" dei messaggi pubblicitari. Il *desk* sarebbe invece quel "tavolo" su cui un ricercatore – o eventualmente una piccola équipe di ricercatori – disseziona i *testi* pubblicitari cercando di metterne in evidenza i segreti della costruzione e delle possibilità di senso. Il *field* costituirebbe ovviamente il terreno d'elezione delle metodologie sociologiche, il *desk* di quelle semiotiche. Ma che davvero valore questa distinzione?

Innanzitutto, cosa vuol dire occuparsi di "testi"? Per i semiotici anche una struttura architettonica, un oggetto di design, una configurazione comportamentale, sono realtà studiabili come testi. Può venir bene al proposito citare qualche esempio tratto dai lavori di Jean-Marie Floch, che è tra i più noti studiosi delle strutture semiotiche in pubblicità¹. Nelle sue ricerche, si vede ad esempio analizzare come testo il percorso che un campione di viaggiatori compie nella metropolitana parigina per raggiungere la propria destinazione ("Affrontare un percorso come un testo, scrive Floch, significa postulare ch'esso è significante. Un per-

¹ Oltre al testo già citato, si veda anche, in italiano, *Identità visive*, Milano, FrancoAngeli, 1995 (orig. *Identités visuelles*, Paris, P.U.F., 1995).

corso non è un susseguirsi gratuito di movimenti e di stazionamenti, un puro gesticolare. Scegliere d'analizzare semioticamente i percorsi dei viaggiatori significa postulare che essi hanno un senso...²). Ma assumiamo qui come esempio chiarificatore una delle sue ricerche più celebri, quella condotta per il progetto di un ipermercato della catena *Mammouth* alla periferia di Lione, riportata in questo stesso fascicolo.

Riassumiamo le fasi in cui la ricerca si articola. In primo luogo, è stata compiuta un'indagine tramite colloqui di gruppo con un campione di possibili frequentatori dell'ipermercato. I discorsi dei consumatori componenti il campione sono poi stati analizzati secondo categorie semiotiche, e ricondotti a un insieme di modelli astratti, capaci di esaurire tutti i possibili atteggiamenti fondamentali, le richieste e i modi di concettualizzazione dell'ipermercato. Su questa base, si è passati infine a delineare un possibile progetto di ipermercato capace – come deve esserlo un buon ipermercato – di non scontentare nessuno, di offrire aree e aspetti differenti tali da rispondere alla sensibilità e ai desideri dei diversi tipi di consumatori.

L'ipermercato, in altre parole, è qui concepito come *testo* che per statuto deve prestarsi alle differenti possibili modalità (*codici*) di lettura. Ma come si arriva a determinare queste modalità di lettura? Lo si può fare solo se si conoscono le attese e le prospettive, i modi di vedere, i codici interpretativi insomma dei vari gruppi interessati. E per conoscere quali siano questi codici interpretativi bisogna partire dall'analisi di altri *testi*, che sono ora i discorsi delle persone che hanno partecipato ai gruppi. È insomma a partire dall'analisi dei testi individuali che si può costruire il modello teorico delle regole collettive, grazie alla cui conoscenza si potrà poi dar vita a un testo-ipermercato, una realtà d'uso e di valore sociale, che sia rispondente ai modi di pensare dei destinatari. Schematizzando:

² *Semiotica, marketing e comunicazione*, cit., p. 62.

testi individuali → codici collettivi → testo sociale

Questo esempio può ora portarci a diverse riflessioni interessanti:

1. La ricerca semiotica può possedere la preziosa capacità di risalire dall'espressione individuale ai codici collettivi che la sottendono; o, se vogliamo, la semiotica guarda ai dati individuali come a espressioni di modelli collettivi
2. Questo consente di pensare l'azione sociale come un insieme complesso di processi di *traduzione*, nel senso in cui ad esempio i progettisti di questo ipermercato hanno potuto operare nell'ottica di tradurre in una struttura commerciale i modelli ricavati dai discorsi registrati presso un campione della collettività
3. Anche una realtà così complessa e così lontana, nel nostro pensiero, da un libro o da un discorso, può essere intesa come un testo: il che permette tra l'altro di affrontarla come realtà che può essere considerata *interpretabile* e analizzata nelle sue possibilità di produrre dei *significati*
4. I discorsi dei partecipanti a un colloquio di gruppo, così come le risposte date ad un'intervista, costituiscono anch'esse dei *testi*, e può essere assai utile studiarli nelle loro configurazioni semiotiche profonde per comprendere i modelli culturali che essi sottendono.

I testi, i “tavolini”, lo spazio comunicativo sociale

Il lettore si sarà reso conto a questo punto che in primo luogo non c'è nessun legame necessario tra l'analisi testuale e la ricerca a tavolino (questo è in effetti un esempio di analisi testuale field), e che anzi una ricerca semiotica può assumere senza alcuna difficoltà, come testi da analizzare, le risposte fornite da un campione di intervistati. Ma la constatazione – che a noi pare ovvia ma che può apparire imbarazzante per qualcuno – è che,

dal momento che le risposte ad un'intervista o i discorsi tenuti in un colloquio di gruppo sono testi, anche la maggior parte delle ricerche psicologiche e sociologiche poggiano in effetti su *analisi testuali*.

A questo punto, accantonata la distinzione semplicistica tra metodi *field* e metodi *desk*, si pongono diversi problemi. Diventa tra l'altro inevitabile interrogarsi sullo statuto comunicativo di situazioni del tutto particolari come soprattutto la classica intervista tende ad essere. Linguisti e semiotici hanno condotto un gran numero di studi sui modi di funzionamento della conversazioni spontanee o di forme specifiche di colloquio (quella medico/paziente o insegnante/studente, per esempio): un *know how* importante che pare del tutto ignorato da chi progetta le situazioni di intervista. Tra l'altro, si è visto nel corso di questi studi come uno dei punti più delicati riguarda le cosiddette *modalità di topicalizzazione* ("topic" è il tema di riferimento di una certa parte di conversazione). Molte delle piccole tattiche messe in atto dai partecipanti a una conversazione, e molte delle sensazioni positive o negative di ciascuno, dipendono dalla possibilità di accedere ai meccanismi di topicalizzazione, vale a dire di riuscire a "tirare" la conversazione sugli argomenti che più interessano o che permettono di fare bella figura. Ma quale giudizio possiamo dare di un meccanismo così innaturale come quello dell'intervista, dove tutte le topicalizzazioni sono nelle mani sbagliate, cioè in quelle del soggetto intervistatore, che è proprio quello di cui non ci importa minimamente conoscere il pensiero? Perché la persona che dovrebbe essere protagonista dell'interazione viene tenuta tutto il tempo nella condizione disagiata del soggetto subordinato cui non è mai concesso prendere le redini della situazione comunicativa? Già questo tipo di riflessioni, mi pare, ci deve far concludere che quello delle classiche forme di ricerca *field* (colloqui e interviste) è terreno tutt'altro che estraneo, anzi al contrario centrale per l'intervento dei semiotici.

In secondo luogo, se abbiamo dovuto rilevare che tutte o quasi le metodologie impiegate nelle ricerche sulla pubblicità

consistono in primo luogo in forme diverse di *analisi testuale*, si potrebbero anche avanzare dei dubbi sulla preferenza corrente per l'analisi di testi *artificiali* (come inevitabilmente sono quelli prodotti tramite apposite interviste o colloqui di gruppo) rispetto all'analisi di testi *naturali*, quelli cioè che già circolano nell'universo socioculturale. In effetti, non sempre appare del tutto giustificata l'idea che una ricerca debba inaugurarsi con tecniche di produzione artificiale di ulteriori fatti comunicativi, e non è così chiaro perché l'analisi delle risposte fornite da un insieme casuale di intervistati debba spiegare di più rispetto all'analisi di dati sociali incontrovertibili che già abbiamo sotto gli occhi. Se le interviste sono fatti comunicativi, lo sono anche, a un livello di certo maggiore autorevolezza e rappresentatività, gli innumerevoli articoli pubblicati sui giornali, i programmi televisivi, i film che attraggono milioni di spettatori, e così via. Viviamo immersi in un continuo flusso di testi culturalmente rilevanti, e a valle di questi in una sorta di continuo "colloquio di gruppo" spontaneo e ricchissimo, in cui tutto è definito, commentato, ritradotto in nuovi testi. Forse, se i semiotici sembrano meno interessati di altri studiosi alle classiche tecniche di rilevazione tramite colloqui e interviste, è soprattutto perché vedono tutte le opportunità offerte dallo studio diretto dei *fatti comunicativi reali*.

Una delle possibilità più interessanti è – adottando un'ottica a mio parere specificamente semiotica – quella di studiare le *logiche di correlazione* tra i testi presenti a livello della scena sociale (come lo sono i film, gli articoli sulle riviste a larga diffusione... o i prodotti industriali) e i discorsi ad essi relativi, eventualmente raccolti nel corso di apposite interazioni comunicative. Se vi si riflette, nella maggior parte dei casi l'oggetto vero di una ricerca non consiste né nel messaggio pubblicitario in quanto tale né nelle opinioni espresse dal campione di persone in quanto tale, bensì nella complessa *relazione* che lega l'uno alle altre. L'analisi sociosemiotica in effetti dovrebbe andare a collocarsi proprio in quello spazio che idealmente si colloca nel mezzo, separando e insieme unendo due realtà qualitativamente

così diverse: il vero oggetto di studio è *la relazione* tra il testo e i suoi destinatari.

Dalle aggregazioni di individui ai modelli collettivi

Queste osservazioni ci portano però anche in un'altra direzione di riflessione. Molte tecniche di ricerca tradizionali sono basate sull'analisi delle risposte di un campione relativamente *ristretto*. L'ampiezza di questo campione può variare, attestandosi in generale, nel caso di molte ricerche con ambizioni "qualitative", in una misura che sta tra poche decine e alcune centinaia di persone. La limitatezza del campione non tocca sostanzialmente la validità di queste ricerche, tuttavia, viene da chiedersi se non si possa operare su basi più solide lavorando su fenomeni di natura immediatamente collettiva. Ci si può chiedere cioè se, a fronte di queste possibilità di lavoro *a base ristretta*, non sia possibile in molti casi assumere prospettive che operino su dati di natura sociale e di grande diffusione: parliamo in questo caso di *ricerche a base ampia*. Tali sono ad esempio ricerche che operino su materiali di rilevanza antropologica, mettendo in luce il retroterra culturale su cui poggiano, poniamo, certi caratteri dei personaggi di uno spot, certe configurazioni narrative, e così via. In alcuni casi, dietro ai trenta secondi di un comunicato televisivo può emergere una profondità di richiami ad elementi culturali significativi che disegna una tela di grande ricchezza e complessità, tale da esserne impensabile la verbalizzazione da parte di qualunque intervistato, per quanto capace di esprimere senza difficoltà le sue osservazioni immediate³.

Ma, collegato a questo, esiste ancora un altro livello di riflessione, a mio parere del tutto essenziale per definire la prospetti-

³ Un esempio di questo modo di procedere può essere osservato nel saggio "L'eterno ritorno del *Pan D'oro*", di Caterina Schiavon, in I. Brugo, G. Ferraro, C. Schiavon e M. Tartari, *Al sangue o ben cotto*, Roma, Meltemi, 1998, pp. 87-117.

va semiotica. Abbiamo ammesso, infatti, che anche i semiotici come i sociologi o gli psicologi possano trarre i loro dati da un colloquio con persone “rappresentative” della o delle realtà socioculturali interessanti per la ricerca. Ma quale diversa percezione di questi dati può avere il semiotico, rispetto a quello che avviene in particolare nel caso della più classica ricerca di mercato a impostazione sociologica? In quest’ultimo caso, vengono intervistate, poniamo, cento persone. Ciascuna esprime individualmente il suo pensiero, che come tale viene registrato dall’intervistatore, catalogato dai ricercatori, e aggregato dai calcoli statistici. Perché non dobbiamo dimenticare che tipicamente le elaborazioni statistiche assumono i dati della ricerca come entità singole, individuali, di cui determinare le linee di tendenza. Affermare che il 57% del campione preferisce l’aranciata al succo di pompelmo vuol dire né più né meno che su cento persone intervistate 57 individui hanno espresso la loro personale preferenza per l’aranciata. Ciascuna risposta è un fatto squisitamente individuale, e solo la somma di tanti individui attribuisce a tali risposte una qualche rilevanza sociale. Eppure, sappiamo bene dalle prime pagine dei manuali di sociologia che le vere entità sociali sono cose profondamente diverse rispetto agli “aggregati”, cioè alle somme di individui. Per esempio, i passeggeri di un aereo, o gli spettatori di una partita di calcio, per quanto numerosi non costituiscono una realtà sociale, ma una semplice aggregazione di individui.

Una ricerca d’opinione a base statistica cerca la sua pertinenza sociale tramite l’allargamento per estrapolazione del numero dei contatti individuali su cui si fonda. In una prospettiva semiotica, invece, non esistono dati individuali da aggregare ma modelli collettivi da definire. Facciamo il caso, per esemplificare, di un linguista che debba compiere un’indagine su una lingua a lui sconosciuta. Nella sua prospettiva di ricerca, ogni singolo parlante nativo di quella lingua è portatore non di dati individuali ma del sistema linguistico collettivo. Se ad esempio volete sapere se in italiano il plurale dei sostantivi che terminano in – o

si fa mutando la vocale finale in –i oppure aggiungendo una ‘s’, non avete da fare analisi statistiche. Il primo italiano che interrogate “contiene” già da solo il modello stabilito dal sistema linguistico, e se su dieci “intervistati” avete una persona che sostiene che il plurale si fa aggiungendo una ‘s’, non siete di fronte a un *individuo* con opinioni diverse ma a un appartenente ad un’altra *collettività* linguistica (nel caso, immaginiamo, quella delle persone di lingua spagnola). La sociosemiotica non tratta mai entità propriamente individuali, nel senso che ogni individuo è immediatamente considerato come componente di un gruppo sociale, come depositario di modelli collettivi.

Operativamente, questo consente di passare più facilmente da un livello di *registrazione descrittiva* a un più profondo e più utile livello *esplicativo*. Conoscere i *modelli di pensiero* che sottostanno alle singole espressioni individuali rende anzi possibile, almeno in qualche misura, *prevedere* il modo in cui i destinatari, sulla base dei loro sistemi di lettura, potranno comprendere e interpretare certi determinati nuovi testi, nel momento in cui vi venissero in contatto (ivi comprese naturalmente le divergenze e le alternative di lettura derivanti dalle differenze tra i modelli di riferimento e i codici interpretativi di cui i soggetti fanno uso, in relazione alla loro diversa appartenenza culturale).

Nuovi rapporti tra ricerca e creatività

La possibilità di disporre di modelli teorici dei sistemi di lettura rende dunque possibile *anticipare* in qualche modo i risultati, in termini di configurazioni semiotiche prevalenti anche se non in termini di quantificazione, e di conseguenza consente di applicare strumenti di questo genere già a partire dalle prime fasi di progettazione di un messaggio o di una campagna, senza dover attendere il momento in cui si può disporre quanto meno di una realizzazione provvisoria o a livello di abbozzo (*rough*) sulla quale – con tutti i rischi del caso, non trattandosi della

forma finita del messaggio – sia possibile richiedere l’opinione di un campione di intervistati.

Di più, è possibile pensare a nuove modalità d’impiego delle ricerche in ambito pubblicitario, sulla base di questo passaggio da forme di ricerca più impostate sulla *registrazione descrittiva* dei fatti a nuove forme che assumono una prospettiva più *esplicativa* e che vanno più a fondo nelle logiche di costituzione dei significati dei messaggi. È possibile, cioè, non soltanto *rilevare dei risultati* ma anche *progettare* delle operazioni comunicative. Si avrebbe cioè l’opportunità di spostare le ricerche, ogniqualvolta questo sia giudicato opportuno, dalla tradizionale collocazione *a valle* del lavoro dei creativi ad una collocazione *a monte*. Ciò può risultare tra l’altro assai gratificante e stimolante per i creativi: questi vedono infatti venir meno un certo qual ruolo di *controllo* e di *sanzione* che le ricerche sul loro operato tendono comunque in qualche misura a mantenere, scoprendo invece il possibile ruolo di supporto che può venire da una ricerca che esplori preventivamente i linguaggi, i motivi, le configurazioni testuali, le aree tematiche, gli elementi simbolici e le strategie discorsive presenti in un certo campo. Tutti questi elementi possono essere tradotti in input di riflessione e in suggestioni di partenza per il lavoro di elaborazione ideativa, ovvero in indicazioni guida sui valori che possono venire culturalmente assegnati a determinati componenti testuali, e in linee d’indirizzo utili per confermare i creativi nella definizione delle scelte più consone al target desiderato, agli effetti cercati e al patrimonio di comunicazione e d’immagine dell’azienda cliente.

Si può senz’altro immaginare, su queste basi, uno spazio di collaborazione più stretta tra le fasi di ricerca e le fasi di ideazione: tanto più che, come abbiamo più sopra rilevato, esiste di fatto una profonda affinità tra il modo di procedere del creativo e quello di una ricerca sociosemiotica. In entrambi i casi, si parte dall’analisi di un certo universo culturale e testuale, per tradurlo in motivi riutilizzabili, componenti di nuovi linguaggi e possibili forme testuali, o in stilemi attraenti per il target desiderato. Il

creativo compie questo lavoro, come abbiamo detto, in forma più intuitiva e personale, il ricercatore in forma più sistematica, ma le due operazioni sono complementari e facilmente collegabili.

Se vi si riflette, la regola, negli altri ambiti produttivi, è del resto quella per cui la ricerca di base *precede* la progettazione e non *segue* la diffusione al pubblico del prodotto. Questo non vale ancora, perlopiù, nel mondo della comunicazione, che si affida tuttora a procedimenti intuitivi tipici di un'epoca artigianale, ma dove sta verosimilmente per iniziare ad affermarsi concretamente l'idea della centralità di un *progetto di comunicazione*. È quasi inevitabile presumere che nel giro dei prossimi dieci-quindici anni le prospettive *orientate alla comunicazione* facciano il loro definitivo ingresso nell'universo aziendale, e questo non potrà non comportare una parallela trasformazione della struttura e dello stile di lavoro delle agenzie pubblicitarie, almeno di quelle di maggiori dimensioni, che potranno difficilmente evitare di adeguarsi ai linguaggi e alle esigenze dei loro clienti. La "bella idea", che entusiasmava il self-made-man aziendale fino a qualche anno fa, diventa intraducibile nei termini di un linguaggio essenzialmente *orientato agli obiettivi* e ai *risultati*. E d'altro canto sarà anche l'agenzia ad avere tutto l'interesse a presentare proposte creative supportate da studi, da analisi delle strutture di senso implicate nelle sue elaborazioni, in modo tale da esplicitare anche il percorso razionale che ha guidato e supportato i creativi nel loro lavoro: questo anche per scongiurare il danno economico derivante da rifiuti opposti a proposte comunicative la cui formulazione ha richiesto il tempo e l'impegno di molte persone. Tutto questo disegna appunto, inevitabilmente, le linee di una profonda trasformazione del rapporto tra gli strumenti di ricerca e i processi creativi.

Finito di stampare
nel mese di dicembre 2005
presso Digital Print Service s.r.l.
Via Torricelli, 9
20090 Segrate (MI)