

Serie speciale della rivista  
on-line dell'Associazione  
Italiana di Studi Semiotici  
www.ec-aiss.it

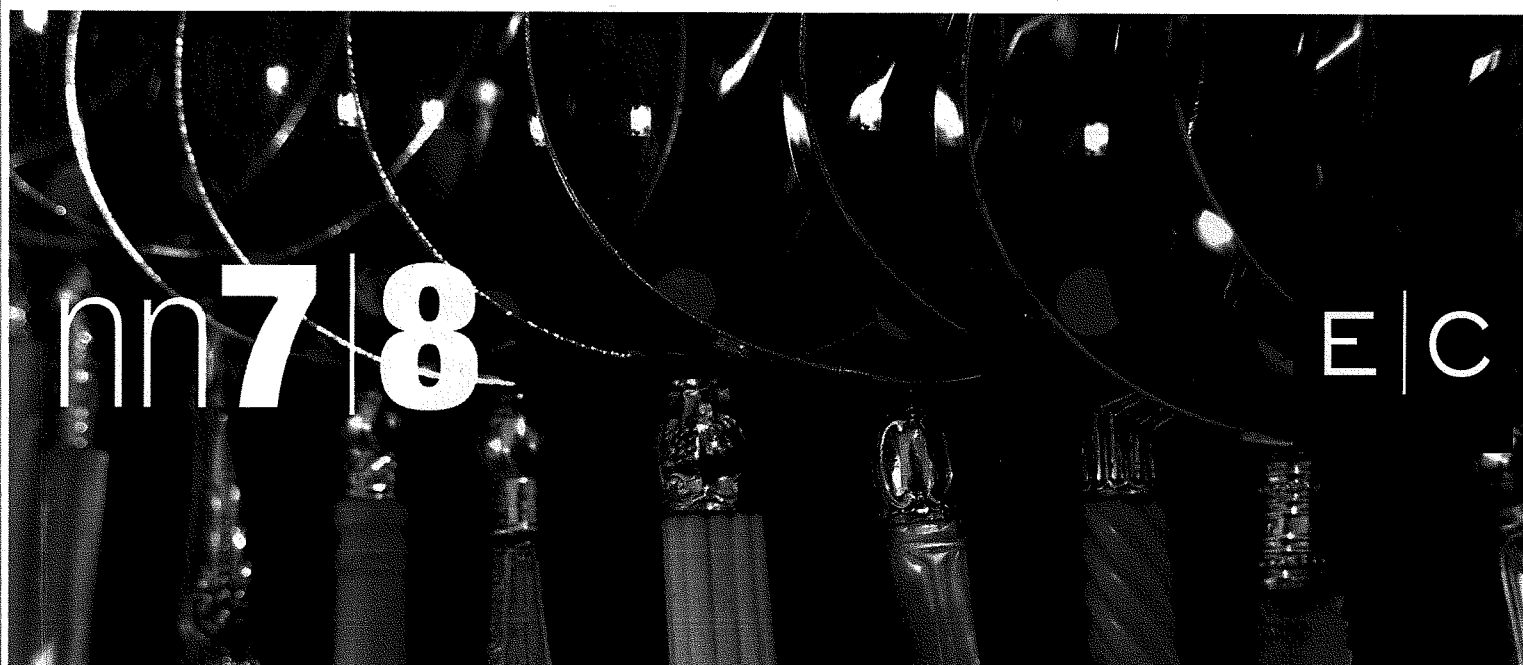
Direttore responsabile  
Gianfranco Marrone

Anno V, nn. 7/8 2011  
ISSN (on-line): 1970-7452  
ISSN (print): 1973-2716

# La fotografia

## Oggetto teorico e pratica sociale

### Atti del XXXVIII Congresso AISS - Laboratori



nn 7|8

E|C

a cura di Maria Claudia Brucculeri, Dario Mangano, Ilaria Ventura

contributi di:

Maria Cristina Addis  
Pierluigi Basso Fossali  
Emiliano Battistini  
Alessia Bellarosa  
Stefania Caliandro  
Stefano Carlucci  
Pierluigi Cervelli  
Patrick Coppock  
Massimiliano Coviello  
Giovanni Curtis

Vincenza Del Marco  
Chiara De Santis  
Daniele Dodaro  
Giacomo Festi  
Riccardo Finocchi  
Pablo Francescutti  
Sebastiano Giuntini  
Paola Ghione  
Tarcisio Lancioni  
Massimo Leone

Rachele Lotti  
Patrizia Magli  
Alvise Mattozzi  
Francesco Mazzucchelli  
Antonio Milanese  
Tiziana Migliore  
Eléni Mitropoulou  
Federico Montanari  
Nanta Novello Paglianti  
Gaia Pallotta

Daniela Panosetti  
Antonio Perri  
Paolo Peverini  
Tiziana Piccioni  
Francesca Polacci  
Daniele Salerno  
Bianca Terracciano  
Federica Turco  
Patrizia Violi  
Francesco Zucconi

## La fotografia

### Oggetto teorico e pratica sociale

Atti del XXXVIII Congresso AISS - Laboratori

p. 5 Book of Abstracts

#### laboratorio uno

Fotografia, comunicazione, cultura

p. 12 Patrick Coppock  
**Introduzione**

p. 14 Emiliano Battistini  
**CulturePOP: un'opera contemporanea tra fotografia e fumetto**

p. 19 Giacomo Festi  
**Zoom, click, gnam. Per una messa a fuoco della Food Photography**

p. 23 Pablo Francescutti  
**Pubblicità di orologi e temporalità. Un'analisi semiotica delle grandi marche**

p. 28 Paola Ghione e Federica Turco  
**Donne che vanno, donne che vengono in fotografia. Figurazioni vintage**

p. 36 Bianca Terracciano  
**Still life tra arte, consumo e consunzione**

#### laboratorio due

L'evoluzione delle tecnologie

p. 44 Pierluigi Cervelli  
**Introduzione**

p. 45 Stefania Caliandro  
**Proto-fotografie dei progetti d'architettura come immagini iconiche del futuro**

p. 49 Chiara De Santis  
**Fotografia e lavoro semiotico nel social-networking**

p. 53 Riccardo Finocchi e Antonio Perri  
**Il referente assente. Note sulla fotografia digitale**

p. 60 Rachele Lotti e Gaia Pallotta  
**Per una riscrittura creativa del territorio: le pratiche lomografiche**

p. 64 Eléni Mitropoulou e Nanta Novello Paglianti  
**La fotografia digitale alla prova dei media: il caso Picasa**

p. 68 Daniela Panosetti  
**Ritorno al futuro. Lomografia e *The Impossible Project* come pratiche estetiche rimemoranti**

p. 73 Paolo Peverini  
**Fotografia e urban storytelling. Forme del mashup nel web 2.0**

#### laboratorio tre

La fotografia e le arti

p. 80 Tarcisio Lancioni  
**Introduzione**

p. 82 Maria Cristina Addis  
**Traduzioni verbo-fotografiche: *La Pedrera* secondo Salvador Dalí e Man Ray**

p. 87 Vincenza Del Marco  
**Iperrealismi: interrelazioni con la fotografia**

p. 90 Sebastiano Giuntini  
**Retoriche dell'orrore. Sull'uso delle immagini d'archivio in *Nuit e Brouillard* di Alain Resnais e *Last Days* di James Moll**

p. 94 Massimo Leone  
**Fotografare veli - Glosse semiotiche all'opera di Gaëtan Gatian de Clérambault**

p. 97 Francesca Polacci  
**Fotografare il margine: il "discorso" della rappresentazione cubista**

#### laboratorio quattro

La fotografia nella rete. Internet, conoscenza e memoria

p. 106 Pierluigi Basso Fossali  
**Introduzione**

p. 108 Alessia Bellarosa  
**L'ancipite forza delle immagini. Analisi semiotica delle fotografie di Franco Pinna**

p. 113 Stefano Carlucci  
**La Visione fedelmente de-formata**

p. 117 Massimiliano Coviello  
**Testimoni della tortura: *Standard Operating Procedure* di Errol Morris**

p. 121 Giovanni Curtis  
**Sua Santità in posa. L'immagine cinematografica dei Papi, da Pio IX a papa Pacelli**

p. 126 Daniele Dodaro e Antonio Milanese  
**Tempo di esposizione: la (ri)costruzione fotografica del trauma de L'Aquila nei "memoriali informativi" online del Gruppo *L'Espresso***

p. 130 Francesco Zucconi  
**Uomini con la macchina fotografica. Dalla ricerca della verità ai regimi di credenza**

#### laboratorio cinque

Fotografia ed enunciazione collettiva

p. 136 Patrizia Magli  
**Introduzione**

p. 137 Alvise Mattozzi e Tiziana Piccioni  
**Il privato negoziato dei cameraphone. Dinamiche enunciazionali nell'uso e nella fruizione di foto quotidiane in situazioni collettive**

p. 146 Tiziana Migliore  
**Arrangiamenti e compromessi del plurale nell'enunciazione fotografica**

#### laboratorio sei

La forma e l'impronta del dolore. Percorsi nella fotografia della sofferenza

p. 158 Centro TraMe, Università di Bologna  
**La forma e l'impronta del dolore. Percorsi nella fotografia della sofferenza**  
Introduzione di Patrizia Violi, saggi di Francesco Mazzucchelli, Daniele Salerno, Federico Montanari

indice



**EIC - Serie Speciale della rivista on-line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici**  
**[www.ec-aiss.it](http://www.ec-aiss.it)**

**Direttore responsabile**

Gianfranco Marrone, Università di Palermo.

**Comitato Scientifico**

Nicola Dusi, Università di Reggio Emilia.

Guido Ferraro, Università di Torino.

Isabella Pezzini, Università di Roma, La Sapienza.

Maria Pia Pozzato, Università di Bologna

**Redazione**

Maria Claudia Brucculeri, Alice Giannitrapani, Dario Mangano, Francesco Mangiapane, Ilaria Ventura

**Metodi e criteri di valutazione**

La rivista adotta un sistema di valutazione dei testi basato sulla revisione paritaria e anonima (*peer-review*).

Testata registrata presso il Tribunale di Palermo, n. 2 del 17.1.2005,

ISSN (print): 1973-2716, ISSN (on-line): 1970-7452

Copyright © 2011 Edizioni Nuova Cultura – Roma

ISBN: 978-88-6134-742-7

**Progetto grafico:** Dario Mangano

**Impaginazione:** Ilaria Ventura

**Immagine di copertina:** Dario Mangano

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

Questo volume è stato stampato con tecnologia print on demand presso il centro stampa Nuova Cultura piazzale Aldo Moro, 5 – 00185 Roma  
[www.nuovacultura.it](http://www.nuovacultura.it)

Per ordini e numeri arretrati: [ordini@nuovacultura.it](mailto:ordini@nuovacultura.it)

## Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Adams, B., 1995, *Time Watch. The Social Analysis of Time*, Cambridge, Polity Press.
- Barthes, R., 1957, *Mitologías*, México, Siglo XXI, 1981.
- Baudrillard, J., 1981, *Simulacre et simulation*, Paris, Galilée.
- Baudrillard, J., 2004, *El sistema de los objetos*, Mexico, Siglo XXI.
- Francescutti, P., 1997, *El cine como máquina del tiempo*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Rosario.
- Jameson, F., 1998, *Cultural Turn. Selected Writings on the Postmodern*, 1983-1998, London, Verso.
- Jünger, E., 1998, *El libro del reloj de Arena*, Barcelona, Tusquets.
- Lakoff, G., Johnson, M., 1980, *Metaphors we live by*, Chicago, The University of Chicago Press.
- McCurdy, H., 1997, *Space and the American Imagination*, Washington, Smithsonian Institute.
- Ruby, J., 1995, *Secure the Shadow: Death and Photography in America*, Boston, MIT Press.



## Donne che vanno, donne che vengono in fotografia. Figurazioni vintage

Paola Ghione  
Federica Turco

28

### 1. Introduzione

Il presente intervento nasce dal duplice interesse delle due autrici che trovano un punto in comune nell'analisi semiotica. In particolare, i due interessi sono da un lato il rapporto tra immagine femminile e rappresentazioni mediatiche nell'ottica socio semiotica e dei gender studies, dall'altro le forme di replicazione audiovisive considerando in specifico i testi televisivi.

Le domande a cui tenteremo di rispondere rientrano nell'ottica semiotica dell'immagine fotografica intesa come particolare oggetto sociale, oggetto di culto che nasce da pratiche di ri-uso e con un forte carattere performativo, tale per cui anche una semplice immagine può far sorgere riflessioni sulle forme di rappresentazione del corpo femminile, sulla rivendicazione del non ancora rappresentato e la problematicità del rappresentabile, sulla modalità costitutiva delle immagini e sul loro carattere riflessivo, ma anche sulle condizioni di materializzazione e di iscrizione del senso sul corpo.

Prima di prendere in considerazione le due immagini fotografiche oggetto della nostra analisi, è bene riflettere sul significato di fotografia o immagine fotografica come oggetto sociale. Utili al nostro intento sono

stati diversi autori, semiologi, filosofi e linguisti tra cui Ferdinand De Saussure, Charles Sanders Peirce, Maurizio Ferraris, Roland Barthes e, in ultimo, ma non per importanza, Walter Benjamin.

### 2. Parte prima

#### 2.1 Teoria dell'immagine fotografica come oggetto sociale

In primo luogo, si prenda in considerazione il *carattere sociale* dell'oggetto che, andando a ritroso nella storia della semiotica e nella definizione di segno, ricorda la definizione di semiologia presente nel *Corso di linguistica generale* di Ferdinand De Saussure: "una scienza che studia la vita dei segni nel quadro della vita sociale" (De Saussure 1979, p. 26). Il carattere sociale della semiologia vale non solo come punto di riferimento (la vita sociale), ma anche come oggetto di studio poiché studiare i sistemi di segni significa studiare delle *relazioni sociali* (e anche culturali) in cui il significato è una classe di contenuti mentali, l'insieme di tutti i possibili sensi che quel segno può avere, e il significante il puro dato materiale, oggettivo e individuale.

Anche Peirce, fondando la corrente interpretativa della semiotica, conferma l'interesse per il mondo sociale: egli infatti si sofferma più sulla comunicazione che sulla significazione in quanto non ritiene possibile studiare i segni senza tener presente *l'ambiente esterno* e il processo d'interpretazione a esso legato.

In secondo luogo, si prenda in considerazione il termine *oggetto*. Secondo la teoria semiotica, l'oggetto è *l'altro qualcosa* che troviamo nella definizione di segno di Peirce: "il segno è qualcosa (representamen) che sta a qualcuno (l'interprete) per qualcosa (l'oggetto) sotto qualche aspetto o capacità"<sup>2</sup> (Peirce 1980, p. 132). L'oggetto considerato all'interno di questo schema è definito *Immediato*, cioè il risultato dell'interpretazione stessa; ad esso si oppone quello *Dinamico*, che non può essere all'interno del triangolo perché è l'oggetto al di là di ogni interpretazione (la cosa in sé).

Il segno, o representamen, è, dunque, un *primo* che intrattiene con un *secondo*, il suo oggetto, una relazione che diviene triadica per la mediazione di un interpretante, il quale costituisce più o meno il suo senso. In particolare, essendo l'interpretante un significante, per essere compreso richiede di essere interpretato da un altro interpretante, cioè da un altro significante:

gatto (representamen) → cat (primo interpretante)  
→ animale domestico (secondo interpretante)  
→ Garfield (terzo interpretante)

E così via, in una catena potenzialmente infinita di interpretanti che Peirce chiama *semiosi illimitata*. Il concetto di *semiosi illimitata* è doppiamente importante nel nostro contesto di analisi:

1. in primo luogo perché, ricollegandoci al carattere sociale dell'oggetto, nel circuito della semiosi, il prima-

to va attribuito alla realtà esterna: il punto di partenza è, dunque, l'oggetto che costituisce il *primo motore delle semiosi*. Sappiamo che gli oggetti reali non significano alcunché almeno fino a quando non sono percepiti come cose autonome da una società, diventando unità culturali; è proprio per rendere conto degli oggetti della realtà esterna che abbiamo bisogno di segni, i quali costituiscono la mediazione tra oggetto e interpretante. Per svolgere questa funzione il segno deve illuminare l'oggetto, coglierne delle qualità; l'oggetto viene illuminato poiché viene interpretato, ovvero si fanno delle ipotesi;

2. in secondo luogo perché la semiosi, intesa come l'idea che ogni segno venga interpretato da un segno successivo in una progressione potenzialmente infinita, implica che la cultura e la società continuamente *interpretino e traducano* segni in altri segni, producendo una serie di interpretazioni che "fanno riferimento", che "si basano", che "s'incrostano" su interpretazioni precedenti (Volli 2000, p. 29). La realtà sociale e la cultura sono, secondo un certo punto di vista e in questo particolare contesto d'analisi, pratica di una *continua interpretazione* e, dunque, di un continuo *riutilizzo*.

Ma proseguiamo col nostro ragionamento. Unendo i due termini, oggetto e sociale, e riconducendoci a una sorta di "ontologia del quotidiano" o "fenomenologia degli oggetti di uso comune", è possibile meglio comprendere il concetto di *oggetto sociale* di Maurizio Ferraris (Ferraris 2008, 2009).

Abbracciando una sorta di oggettivismo realistico, Ferraris trova un'applicazione alla filosofia trascendentale kantiana negli oggetti sociali. La tesi di fondo è che la distinzione tra ontologia ed epistemologia, unita al riconoscimento dell'autonomia ontologica della sfera degli oggetti sociali (regolata dalla legge costitutiva "oggetto = atto iscritto"), consente di rileggere la tesi derridiana secondo cui "niente esiste fuori del testo" come "niente di sociale esiste fuori del testo". Quello che ci interessa della teoria di Ferraris è il considerare l'immagine fotografica nella sua dimensione sociale (e anche culturale).

La dimensione sociale degli oggetti emerge poiché<sup>4</sup>:

1. non è possibile considerare la presenza fisica degli oggetti, come l'unica presenza possibile. Esistono oggetti invisibili, che hanno un'esistenza indipendente rispetto ai singoli atti di immaginazione, i cui inferiori sono costituiti da oggetti fisici (da cui traggono la loro solidità, esempio: un tavolo o una sedia), e oggetti un po' più complessi (entità come gli Stati, le Università) che non possiedono una controparte fisica;

2. gli oggetti hanno conseguenze reali nel sociale intrattenendo un rapporto con i soggetti. I soggetti si riferiscono a oggetti, se li rappresentano, li hanno in mente, se ne fanno qualcosa, ossia sono dotati di intenzionalità (da ricordare che, nel caso opposto, gli oggetti non si riferiscono a soggetti).

Gli oggetti sono principalmente di tre tipi<sup>5</sup>:

1. gli oggetti fisici (montagne, fiumi), che esistono nello spazio e nel tempo indipendentemente da soggetti che li conoscono, anche se possono averli fabbricati, come nel caso di artefatti (sedie, cacciavite);
2. gli oggetti ideali (numeri, teoremi, relazioni), che esistono fuori dallo spazio e dal tempo e indipendentemente da soggetti che li conoscono, ma una volta conosciuti possono socializzarli (per esempio, pubblicare un teorema: ma sarà la pubblicazione ad avere un inizio nel tempo, non il teorema);
3. gli oggetti sociali, che non esistono nello spazio, ma hanno una durata nel tempo e dipendono, per la loro esistenza, da soggetti che li conoscono.

Dati questi elementi è possibile, dunque, affermare che l'immagine fotografica può rientrare nella categoria degli oggetti sociali poiché:

- si trova a metà strada tra gli oggetti fisici e ideali perché esistono solo nella misura in cui degli uomini pensano che ci siano;

- si costituisce attraverso un atto (lo scatto fotografico) caratterizzato dal fatto di essere iscritto su un documento. Si ha, dunque, a che fare con una poiesis (una prima forma dell'azione in prospettiva produttiva) e non con una praxis (una seconda forma dell'azione in prospettiva pratica). Fare una fotografia è scrivere chimicamente su una lastra una certa immagine di un oggetto, è una scrittura, in parte automatica, dal momento che basta un semplice clic del soggetto, ma che comunque dipende dall'intenzionalità del soggetto. Parlare di iscrizione riconduce i termini di analisi non solo a un livello comunicativo, in cui prendono parte due persone, bensì a un livello di *registrazione* in cui sono presenti una persona e un oggetto;

- l'immagine fotografica, come gli altri oggetti sociali (una tazza da the, uno stato) non solo può essere considerata come una biografia (descrizione della vita di qualcuno), ma ha una sua biografia<sup>6</sup>. Sicuramente ha una storia (nascita, sviluppo) ed entra nella vita delle persone rappresentando per loro una costellazione di significati (che cambiano a secondo della cultura, del periodo storico, eccetera) e un condensato di relazioni sociali. Proprio in funzione della costellazione di significati, è possibile giustificarne il *ri-uso*: fotografie come documenti storici, fotografie come segnalibri, fotografie come ricordi personali, ecc. È bene, però, ricordare che la metafora biografica ha un limite preciso: gli oggetti possiedono qualcosa che difetta ai soggetti, ovvero il tempo che è dalla loro parte. Non bisogna dimenticare quanto detto anche da Susan Sontag "collezionare fotografie è collezionare il mondo" (Sontag 1992, p. 3). Si precisa che l'atto del collezionare, come l'atto del fotografare è tutt'altro che "pacifico". Per la studiosa c'è un atteggiamento di aggressione e di invadenza anche violenta nell'uso dell'apparecchiatura al punto tale da essere paragonata a un'arma, a una pistola (Sontag 1992, pp. 4-7 e 12-15). Dopo tutto, è semplice usarla,

come premere un grilletto (lo slogan pubblicitario della Kodak nel 1888 era il seguente "Voi premete il pulsante, noi facciamo il resto"). La conseguenza di questa aggressione non è tanto la produzione di un rendiconto delle immagini del mondo, bensì quella di pezzi di immagini;

- l'immagine fotografica ha un contenitore, ovvero il catalogo. In questo caso, Ferraris ricorda Walter Benjamin e i Passages parigini, utilizzando la metafora dell'ipermercato come contenitore di oggetti di uso quotidiano:

"[...] si scoprirà che il più delle volte quei miti si solidificano in oggetti di culto, cioè in *oggetti tout court*, quelle cose di cui rigurgitano le nostre case, i negozi, i centri commerciali [...]. Instancabile produttore di miti, il quotidiano trabocca di oggetti, di articoli da emporio di modeste dimensioni, di cose ordinarie" (Ferraris 2008, p. 238).

## 2.2 L'immagine fotografica come oggetto vintage dal carattere performativo

Considerando che è complicato definire l'ambito del fotografico perché spesso ci si deve rivolgere, a seconda del testo preso in considerazione, alla semiotica della pubblicità, a quella dell'informazione, ma anche a quella della pittura, le riflessioni proposte precedentemente necessitano di ulteriori approfondimenti. A seconda degli ambiti discorsivi e testuali, infatti, l'immagine fotografica può comportare problemi e metodi d'indagine che spesso riguardano i testi sincretici (testo che utilizza più codici). Tra questi risulta essere molto interessante la questione sugli effetti di senso veridittivi sintetizzabili nel seguente quesito: la fotografia è da considerare un'icona (somiglianza con il reale) o un indice (prodotto di una tecnica)?

Proprio quest'ultima domanda introduce un'osservazione interessante: grazie alla sua proprietà di essere riproduzione, la fotografia ha introdotto la relativizzazione dei concetti di *autore e opera*.

Per Walter Benjamin la tecnica di produzione della fotografia non segue più quella delle mani, ma della macchina (più veloce e istantanea). Il suo prodotto non è più classificabile come opera d'arte, ma come qualcosa d'altro. Se l'opera d'arte tradizionale possedeva un'aura perché era unica e istantanea, l'immagine fotografica perde questo aspetto di autenticità (*hinc et nunc*). Il passaggio da *riproduzione a riproducibilità* tecnica è mediato dall'apparecchiatura: l'operatore della fotografia è come un chirurgo, in quanto penetra nella realtà discontinua portando alla vista quella discontinuità ottica che è celata all'occhio umano. L'immagine fotografica, dunque, permette di ri-considerare l'idea di originalità e di differenziazione qualitativa: non essendo più un unico, può essere moltiplicato, *riprodotto*<sup>7</sup>.

Infine, il fotografico si avvicina, grazie alla sua meccanizzazione e alla sua semplicità di esecuzione, alla massa: diversamente da un ritratto che necessita della tecnica di un pittore e necessita di una fruizione individuale e contemplativa, una fotografia può essere fat-

ta da chiunque e la sua comunicazione di esperienza avviene tramite un flusso di informazioni che tende a saturare l'esperienza personale, diventando ricezione nella distrazione<sup>8</sup>.

La riproducibilità tecnica permette di considerare la fotografia nella misura in cui possiamo ri-vederla, ripensarla, ri-produrla e anche citarla. All'interno di queste pratiche, è possibile chiarire il rapporto tra l'emozione del passato che ritorna nel contesto del presente. Questo sentimento di *nostalgia*, ancora una volta, era già stato visto da Benjamin: il diciannovesimo secolo e la riproduzione meccanica non alterarono soltanto la proliferazione e l'accessibilità delle immagini, ma consentirono anche una particolare, moderna sensibilità basata sulla preminenza del guardare e del *collezionare*<sup>9</sup>. Inteso come produttore di nostalgia, il fotografico diventa *generatore di miti e ritualizzatore di epoche* (operazione per la quale serve una potente industria dell'immaginario, elemento che sia il fotografico sia il cinema possiedono). Perché è così importante la nostalgia? Secondo Susan Sontag quando siamo d'umore nostalgico, noi scattiamo fotografie. Dopotutto:

"la nostra è un'epoca nostalgica e i fotografi sono promotori della nostalgia. La fotografia è un'arte crepuscolare. Quasi tutti i suoi soggetti, per il fatto solo di essere fotografati, sono tinti di pathos [...] Ogni fotografia è un *memento mori*. Fare una fotografia significa partecipare della mortalità, della vulnerabilità e della mutabilità di un'altra persona [...] tutte le fotografie attestano l'inesorabile azione dissolvvente del tempo." (Sontag 1992, pp. 14-15).

Seguendo il paradigma nostalgico di Bryan S. Turner la fotografia vi rientra in quanto sono presenti<sup>10</sup>:

- l'idea della storia come declino (mancanza di un legame di continuità tra passato e presente);
- il senso di perdita di totalità (immagini e frammenti emotivamente sovraccaricati);
- il sentimento di perdita di espressività e spontaneità (recupero ex post della funzione di spettatore e consumatore nell'infanzia e nella giovinezza, accompagnato dalla tenerezza verso immagini amate nella loro miseria);
- il senso di perdita di autonomia individuale (ripiegamento verso un sé solipsistico, che condivide però i propri segreti con gli altri appartenenti alla sua generazione).

Si prenda in considerazione una fotografia dei nostri bisnonni oppure la foto di un divo del cinema: in questi casi, si può notare che l'oggetto sociale, l'immagine fotografica, genera un sentimento di *nostalgia*. Alla base del paradigma nostalgico c'è l'*assenza*: la nostalgia mediale ha come presupposto la separazione tra memoria e storia nella direzione di un passato che viene fruito pubblicamente e privatamente in maniera non esclusivamente storica, ma *mitica*<sup>11</sup>. E' proprio questo carattere "mitico" o "mitologico" a rendere l'immagine fotografica oggetto sociale con una forza trasformativa e un

carattere performativo, reale in quanto fattuale, non necessariamente in quanto storico.

Possiamo ora considerare l'oggetto sociale dell'immagine fotografica come *oggetto vintage* in quanto sottoposto a una pratica di *riutilizzo performativo* utilizzata per suscitare *nostalgia*. Spesso utilizzato nell'ambito della moda, come l'abbigliamento usato d'epoca, di lusso o firmato, la sua origine è da ricercare nel campo della viticoltura: il termine francese *vintage* (*l'âge du vin*) si riferisce al vino d'annata. Sono oggetti vintage gli oggetti di culto (prodotti almeno vent'anni prima) per diverse ragioni tra le quali le qualità superiori con cui sono stati prodotti, se confrontati ad altre produzioni precedenti o successive dello stesso manufatto, o per ragioni legati a motivi di cultura o costume (eccentrico, eccessivo).

Semioticamente parlando, un oggetto vintage non soltanto è un oggetto già *semiotizzato*, ma ricombina elementi e pratiche giocando sulla distanza tra noto e visibile. La sua forza trasformativa, il suo *carattere performativo* è occasione di *nuove e diverse narrazioni*<sup>12</sup>. Sta alla sensibilità del fruitore, alla sua enciclopedia, il compito di proseguire questo invito narrativo in una delle tante direzioni. L'oggetto vintage di culto presenta dei frame narrativi, terminali di senso da riempire. Ma è anche un oggetto "giano bifronte" in cui le due facce sono rispettivamente una rivolta verso il passato, all'indietro e una rivolta verso il futuro, in avanti. Mentre quella rivolta al passato, porta con sé echi del feticismo tradizionale, una sorta di ennesima versione del sex appeal dell'inorganico (utilizzando una terminologia cara a Benjamin), quella rivolta al futuro, invece, convoca mondi mitici ed evoca il potere di ri-rappresentanza<sup>13</sup>. In altre parole, il carattere performativo di riproporre immagini attiva giochi sociali e relazionali che molto spesso sono inerenti alle *esperienze soggettive*.

Proprio quest'ultimo elemento costituisce l'ultima osservazione che ha come punto di riferimento Roland Barthes e il suo testo *La Camera chiara*. Secondo l'autore, nel momento in cui si viene fotografati ci si presta a un "gioco sociale" e ci si modifica: il nostro io non coincide mai con l'immagine, che è legata ad una espressione, pertanto, osservando una foto, ci troviamo di fronte a una dissociazione di identità. Sarà poi con la lezione pirandelliana sul concetto di maschera che Barthes considererà le mille possibilità dell'essere dell'individuo poiché ognuno è propriamente sé stesso quando non prende forma.

Focalizzandoci sullo *spectator*, ossia colui che gode del prodotto fotografico, egli può assumere due atteggiamenti, o emozioni, davanti ad una fotografia: *studium* e *punctum*<sup>14</sup>. Lo *studium* significa un interessamento senza particolare intensità, "appartiene all'ordine del to like e non del to love", possiamo definirlo pertanto come un semidesiderio privo di qualsiasi coinvolgimento emotivo. Lo *studium* è ciò che la fotografia fa vedere, è una sorta di educazione che consente di rivivere oggettivamente le scelte che hanno portato il fotografo a fissare una determinata foto.

In contrapposizione allo *studium* sta il *punctum* che corrisponde a ciò che interessa, colpisce e "punge". Lo stesso Barthes non dà una definizione precisa in quanto questo aspetto coinvolge *l'emotività* del singolo. È un'esperienza simile a quella del rivedere l'immagine della propria madre in fotografia.

Proprio su questo punto, si sofferma Rosalind Krauss nel capitolo intitolato *Corpus Delicti* in cui il "punctum" viene prima definito come "dettaglio fotografico che blocca l'attenzione e la 'punta'" (Sontag 1992, p. 199) e poi precisa che lo stesso intrattiene un particolare rapporto con il soggetto guardante poiché l'esperienza che suscita è affine a quella della visione di un fantasma: "al tipo di spaventi improvvisi che si aprono un varco nelle difese dell'organismo o ai brividi provocati dal faticoso" (Sontag 1992, p. 199). È proprio qui che la Krauss introduce l'episodio della visione da parte di Barthes dell'album di fotografie dopo la morte della madre: produzione di shock (Benjamin) perché il soggetto guardante si scontra con l'essere di sua madre come *essere-passato*, eterizzato dal medium stesso che la coglieva in quanto essere-destinato-alla-morte<sup>14</sup>. In questo episodio, ribadisce la Krauss, emerge il soggettivismo di Barthes poiché quella fotografia *ri-trova* un *sensu*, esiste come qualcosa di fabbricato "solo per me", per gli altri non sarebbe altro che una foto indifferente, al massimo potrebbe interessare lo *studium* loro (Barthes 1980, p. 75).

### 3. Parte seconda

#### 3.1 Premesse all'analisi dei testi fotografici di riferimento

Riepilogando, possiamo considerare la fotografia come:

- un oggetto sociale che va studiato nel quadro della vita sociale, ha una durata e la sua esistenza dipende da uno o più soggetti;
- un oggetto vintage che, attraverso la pratica del ri-uso, produce nostalgia;
- un oggetto che, essendo ri-prodotto, viene anche ri-interpretato in diverse maniere;
- un oggetto con carattere performativo in quanto innescava un orizzonte di ipotesi narrative che il fruitore può colmare grazie alla propria enciclopedia;
- un oggetto che, quindi, si presta a far vivere o rivivere esperienze soggettive.

Infine, l'immagine fotografica può essere considerata un oggetto di culto. Per poter essere considerato come cult, l'oggetto richiede il passaggio di alcune stazioni chiave<sup>15</sup>:

- il passaggio da valore d'uso a rappresentazioni di valore sociali condivisi;
- la presenza di una collettività virtuale di fedeli;
- la morte della merce come prodotto funzionale e la sua ascesa all'empireo dei valori e dei simboli, delle merci-memoria, una sorta di deificazione profana.

Nei paragrafi a seguire si presenteranno due brevi analisi di due testi fotografici e, infine, si cercherà di capire

come le due immagini possano far sorgere riflessioni sulle forme di rappresentazione del corpo femminile e se, effettivamente, le due immagini sono da considerarsi nella categoria di oggetto sociale vintage e di culto.

Un'ultima precisazione prima di cominciare: è chiaro che, nel nostro caso, ciò che ci fa "mettere insieme" le due fotografie è la consapevolezza (culturale) che esse sono frutto della stessa mente. L'istanza autoriale persiste passando dalla prima immagine alla seconda e portandosi dietro tutto quanto è compreso sotto al suo "nome": Toscani come trasgressore delle regole, come provocatore, come creatore dei contrasti e, soprattutto (e questo è davvero bene non dimenticarselo), come colui che ha inventato in Italia la sovrapposizione tra pubblicità commerciale e messaggi di tipo sociale (a partire sicuramente dal caso Benetton con le etnie che si incrociavano e le suore che si baciavano, per arrivare però a casi molto più recenti e forse meno noti, ma non per questo meno efficaci come la campagna contro l'anoressia firmata Nolita).

### 3.2 La campagna Jesus Jeans di Toscani e lo slogan di Pirella

Nel primo caso abbiamo la campagna di Jesus Jeans "Chi mi ama mi segua". Siamo nel 1975, pochi, pochissimi anni dal movimento studentesco. I giovani di (quasi) tutto il mondo hanno iniziato a organizzare la propria ribellione contro gli schematismi convenzionali della società borghese e i jeans sono certamente una delle icone di questo fermento.

Sono però anche gli anni dei movimenti femministi, delle rivendicazioni di uguaglianza (o di differenza) da parte delle donne. Sono gli anni della minigonna e, per contrasto, delle donne coi pantaloni. In questa atmosfera culturale va collocata questa immagine.

Da un punto di vista puramente *figurativo*, analizzando lo spazio all'interno del quadro dell'immagine, noi vediamo il dettaglio di un corpo femminile, o, per usare una locuzione *politically correct*, vediamo il "lato B" di una bella ragazza (la ragazza è bella perché il lato B è bello, è chiaramente una *sineddoche*) in una posa sensuale, o che noi leggiamo come tale, per la posizione delle gambe leggermente sovrapposte e anche per il gioco di vedo non vedo: non possiamo vedere la parte superiore del corpo della ragazza ma, dai pochi centimetri di pelle che sono posti davanti al nostro sguardo, possiamo immaginarne la nudità. Sensualità che viene moltiplicata, in prospettiva *plastica*, dalla presenza di forme curve e arrotondate (le curve sono, per antonomasia, la principale caratteristica seduttiva dei corpi femminili). I jeans in questo caso sono solo degli *hot pants*, oggetto di culto degli anni 80 e qui quindi usati con un po' di anticipazione e lungimiranza, che ingabbiano il corpo di lei senza coprirlo realmente. L'abito in questo caso è usato davvero per il suo valore simbolico e non per il suo valore d'uso. Usando il modello dei regimi discorsivi, potremmo dire che siamo non in un regime di causalità

(che all'interno di un mondo reale prevedrebbe una comunicazione di tipo prevalentemente informativo), bensì in un regime multi prospettico (basato appunto sulla seduzione all'interno di un mondo utopico).

E si apre, già con questa immagine, la questione della bellezza come valore centrale della nostra società (valore che, peraltro, permane inalterato dall'inizio del pensiero fino ad oggi: già in Platone troviamo traccia della bellezza come valore, come cornice necessaria della bontà e della divinità, come oggetto di ideale di comunicazione. In Platone dunque la bellezza era accostata al bene e questo dice molto rispetto all'uso che se ne fa in pubblicità allo scopo di creare un'ambientazione euforica).



Fig. 1 - Jesus Jeans, Oliviero Toscani, 1975

Da Barthes noi sappiamo che "la struttura della fotografia non è una struttura isolata; essa comunica quantomeno con un'altra struttura, che è il testo (titolo, didascalia o articolo) da cui ogni fotografia di giornale è accompagnata. La totalità dell'informazione dipende perciò da due diverse strutture (una delle quali è linguistica); queste due strutture si trovano in concorrenza tra loro, ma poiché le loro unità sono eterogenee, esse non possono mescolarsi" (1985, p.7).

E volgiamo quindi lo sguardo al messaggio, al *playoff* di questo cartellone pubblicitario: "Chi mi ama mi segua". Chiaramente Toscani ha giocato qui con un doppio livello di significazione che usa il corpo femminile come metafora della moda. Se, infatti, il "seguire la moda" è l'esortazione finale il cui messaggio implicito è ovviamente "se compri i jeans Jesus segui la moda", ad



una prima lettura del messaggio appare con prepotenza che "l'oggetto" da seguire è evidentemente la ragazza. C'è un cambiamento nel soggetto e nel destinatario. Mentre in un caso, infatti, è la moda a parlare esortando il proprio potenziale pubblico di ragazzi e ragazze (ma forse soprattutto ragazze) a seguirla, nel secondo caso è una ragazza a parlare e il suo pubblico è evidentemente tutto maschile.

Vada aggiunto, a questo, che la posizione stessa della scritta, proprio al centro dello spazio, evoca una lettura ambigua tra le due possibili.

Ancora alcune osservazioni sullo slogan.

La scritta, pur nella sua semplicità, ha un certo grado di blasfemia: da un lato abbiamo, infatti, un'icona, simbolo di desiderio, dall'altro l'enunciato di uno dei sacramenti religiosi. Pasolini<sup>16</sup>, nell'analisi di questo messaggio ha sottolineato come questo slogan sia un'eccezione all'interno del mondo pubblicitario. Infatti, se la grande maggioranza degli slogan dell'epoca possedevano un'espressività stereotipata e rigida, quello di Emanuele Pirella (il copywriter) rivela, invece, un'espressività impreveduta, non convenzionale. La spiegazione che ne dà Pasolini è prevalentemente storica: nell'epoca del capitalismo, la Chiesa ha fatto un patto con il diavolo mettendosi in alleanza con lo Stato borghese (instrumentum regni), mascherando l'illiberismo e l'antidemocraticità di questo. Ora il linguaggio della tradizione (quello della Chiesa, uno dei suoi comandamenti), utilizzato dalla borghesia/capitalismo, propone una Chiesa ridimensionata e una borghesia con una nuova laicità. Che ci sia una nuova laicità per la borghesia, non è una novità. Interessante, invece, è il caso del ridimensionamento della Chiesa: che immagine di questa può venire fuori, se il suo linguaggio viene utilizzato dalla borghesia? Sicuramente un messaggio che veicola un certo consumo, ma non solo: l'utilizzo di un certo linguaggio religioso, rende la Chiesa meno "religiosa", ridimensionata e, in questo caso, in uno stato di espiazione delle colpe (nemesi). Ecco da dove nasce la blasfemia, e, dunque, il tono sconsecratorio dello slogan.

Ma in questo caso, è più blasfemo seguire la moda o il bel corpo di una donna? Giocando su questa doppiezza, il ragionamento di Pasolini trova una spiegazione nel fatto che, in entrambi i casi, il linguaggio "religioso" utilizzato dalla borghesia ha centrato l'obiettivo: seguire qualcosa, che sia la donna o che sia la moda (impersonificati poi dallo stesso corpo) significa rendere meno religiosa la Chiesa.

### 3.3 Il lancio dell'Unità: Toscani cita sé stesso

E passiamo all'immagine di fig. 2. Osservando questa immagine vengono immediatamente alla luce sia le somiglianze sia le differenze rispetto allo scatto precedente. Partendo nuovamente dall'analisi dello spazio interno al quadro, ancora una volta abbiamo il lato B di una presumibilmente bella ragazza (sineddoche), ancora una volta abbiamo l'elemento jeans che si porta dietro tutta la sfera semantica della sportività, della gio-

vinezza, dell'essere fuori dalle convenzioni (ma molto meno di prima: nel 2008 è possibile indossare i jeans per andare a insegnare all'università e per andare ad un colloquio di lavoro, cosa che nel 1975 forse era meno usuale). Abbiamo l'elemento della mini (che prima erano hot pants ma d'altra parte oggi gli hot pants in jeans sarebbero estremamente fuori moda e al pubblico italiano ricorderebbero solo scenari provocatori da varietà televisivo) che lascia anche qui vedere alcune nudità (le gambe) di una donna.



Fig. 2 - L'Unità, Oliviero Toscani, 2008

Ma, a differenza di prima, abbiamo scritte su tutta la superficie della fotografia (il che porta ad un regime di sguardi completamente diverso: nella fotografia di prima gli occhi dello spettatore si posano al centro dell'immagine assumendo, addirittura in maniera coercitiva, un punto di vista voyeuristico; adesso invece lo sguardo è più libero, in continuo movimento, sfuggente rispetto alla parte figurativa del cartellone pubblicitario).

Non solo: anche da un punto di vista plastico si evidenzia una forte differenza rispetto a prima: la "curvosità" dell'immagine del 1975 lascia il posto ad una certa verticalità (con un evidente cambiamento nell'effetto di senso generale).

Ciò nonostante guardando questa fotografia e inserendola nel suo contesto di senso (la campagna di promozione abbonamenti della nuova dell'Unità sotto la direzione di Concita de Gregorio) inevitabilmente ci si interroga sulle motivazioni che hanno indotto all'utilizzo dell'immagine di un corpo femminile per pubblicizzare un giornale che dovrebbe essere progressista e svincolato dal vecchio stereotipo di donna oggetto, il cui corpo usato in pubblicità "fa vendere di più" (tanto più che è proprio una donna, per la prima volta nella storia dei quotidiani italiani, a dirigerlo).

In realtà, le "giustificazioni" a questa decisione di Toscani di "citare se stesso" usando la stessa matrice della sua immagine del 1975 per questa campagna sono molte.

In primis il fatto che tutti gli aggettivi riferiti al giornale sono declinati al femminile (perché femminile è il sostantivo che dà il nome proprio al quotidiano) e solo in presenza di una donna possono creare quello slittamento di senso su cui avevamo visto basarsi anche la fotografia precedente. Come la donna che la porta in tasca, quindi, la nuova Unità è bella, forte, indipendente, indomabile, intelligente, ecc.. Con un ulteriore slittamento, il giornale diventa anche "mini" (nel senso del formato) come ciò che la ragazza della fotografia indossa.

Torna, dunque, la questione della bellezza: l'Unità sarebbe bella come è bella la ragazza che la legge e, come dicevamo, la bellezza è un valore che ci portiamo dietro dalla filosofia antica e che Aristotele ci ha spiegato essere anche qualcosa di tecnico, perché è realizzazione di simmetria e misura. Dunque l'Unità sarebbe bella in tutti questi sensi, perché ha la misura delle cose, propone una giusta, corretta visione della realtà sociale e in un modo o in un altro, sta dalla parte del bene. Caratteristiche, queste, fondamentali per un quotidiano.

Particolarmente interessanti ci sembrano gli aggettivi "rivoluzionaria" e "libera" che evocano una certa atmosfera di ribellione e di anticonformismo evidentemente sottolineati dalla minigonna in jeans.

#### **4. Le due immagini fotografiche e il carattere performativo del ri-uso: riflessioni sulle forme di rappresentazione del corpo femminile**

Proseguendo nel nostro ragionamento, le fotografie analizzate aprono il problema della rappresentazione femminile, o meglio, dell'uso del corpo femminile come veicolo, metafora e strumento del messaggio pubblicitario. Quali elementi espressivi traduce nei due casi il corpo della donna?

Chiaramente anche il corpo può essere considerato un tipo particolare di testo, mobile e aperto; al tempo stesso sistema di classificazione e oggetto governato e disciplinato. Le parole sul corpo, lo trasformano simbolicamente. E dunque, quali sono le condizioni di materializzazione e di iscrizione del senso del corpo?

Una prima considerazione da fare è che sebbene il corpo, in queste fotografie come in altre, sembri presentarsi in modo immediato, spontaneo, senza mediazioni o filtri, esso è sempre una realtà ricostruita: ricostruita dai linguaggi che lo parlano e lo descrivono, dalle pratiche che lo animano, dalle idee di sfondo entro cui può venire descritta (e capiamo come soprattutto quest'ultimo punto sia cruciale nel nostro caso: quali sono, culturalmente, le idee di fondo evocate da un corpo femminile di cui vediamo solo uno scorcio?).

Ogni rappresentazione fa ampio uso di simboli per incarnare concetti, impressioni, idee, messaggi. Noi, di fronte a ciascuna rappresentazione, ci poniamo come lettori e come autori, come fruitori e come produttori, come riceventi e come emittenti di quell'universo

simbolico e costruito, che si sovrappone all'universo reale, nella semiosfera in cui siamo immersi e da cui attingiamo le informazioni utili al nostro "saper stare al mondo".

Come ha sostenuto Cristina Demaria (2003), anche le rappresentazioni del soggetto sessuato influenzano e sono determinate dall'enciclopedia e dai meccanismi dell'interpretazione; emergono e sono frutto dei discorsi e delle prassi enunciative di una cultura. Esse inoltre innescano quei meccanismi di valorizzazione che hanno il potere di determinare il senso del nostro vivere.

Mentre rappresentano la realtà, dunque, questi testi mediatici la trasformano, così come gli individui, mentre fruiscono di questa realtà illustrata, le attribuiscono significati e narrazioni molteplici, cangianti e polisemici e si trasformano essi stessi per rispondere ai modelli costruiti dalla tecnologia, o, quanto meno, vi si riconoscono, rispondono all'interpellanza nel senso althusseriano del termine.

Le rappresentazioni diventano in questo modo una fonte privilegiata di senso per la nostra esperienza (hanno senso per noi, e non sarebbero comprensibili per gli altri), perché attraverso esse noi immaginiamo noi stessi e definiamo, anche se inconsciamente, la nostra soggettività.

I testi (nel nostro caso le fotografie), dunque, non solo rendono il reale significante, ma lo costruiscono, sono azione e relazione. Tornando al *gender*, nelle rappresentazioni testuali delle donne confluiscono tutte le isotopie e le metafore dell'esperienza quotidiana e, viceversa, tali rappresentazioni contribuiscono alla formazione di *abiti* (dove per "abito" intendiamo il processo continuo di semiosi in cui confluiscono aspettative, percezioni, pratiche, ecc. Tali abiti sono sia il risultato sia la condizione della produzione sociale del significato<sup>17</sup>), interpretazioni, definizioni dell'identità sessuale.

Ritornando al tema dello sguardo, ciascuna rappresentazione femminile provoca una tensione nel regime di sguardi dentro al testo, da parte dei personaggi maschili interni alla narrazione, e fuori dal testo, da parte degli spettatori. Solitamente l'elemento attivo di questa tensione è l'uomo, colui che posa lo sguardo. La donna è invece l'oggetto (erotizzante) su cui tale sguardo viene soffermato, divenendo, quindi, spettacolo. Il modo in cui le donne vengono rappresentate (per esempio nelle pubblicità) è quello di un'entità su cui posare uno sguardo ludico, un corpo da osservare come oggetto di desiderio e di passione, uno spettacolo da ammirare. Le donne rappresentate sarebbero, così, non più soggetti del fare, ma superfici seducenti e immobili, sottoposte ad un fare altrui.

In questa articolazione tra osservatore e osservato, si realizza chiaramente una determinata costruzione valoriale che contribuisce alla costruzione del significato generale del testo, oltre a favorire l'eventuale immedesimazione dello spettatore.

Le prime riflessioni femministe sullo sguardo e sui meccanismi di identificazione tra spettacolo e spettatore, fa-

cevano riferimento all'ambito cinematografico e furono condotte da Laura Mulvey negli anni Settanta.

All'interno di una società patriarcale, il piacere dello sguardo appartiene all'ordine del maschile: l'uomo guarda e la donna viene guardata, mantenendo un ruolo passivo. La presenza femminile nel cinema analizzato da Mulvey è l'elemento spettacolare: la frammentazione del corpo femminile in dettagli (gambe, volti, scollature, ecc.) interrompe il flusso dell'azione per diventare temporaneo momento di contemplazione.

È interessante che il saggio della Mulvey sia contemporaneo all'uscita della prima nostra fotografia (1975) e che parli proprio della frammentazione del corpo come elemento di spettacolarizzazione. Anche nei nostri casi fotografici, le donne non sono considerate nella loro interezza di corpo, testa, mente, ma sono frammenti atti alla contemplazione, allo sguardo (che come dicevamo è uno sguardo voyeuristico soprattutto nel primo caso). Lo sguardo inscritto nelle immagini è ciò che mette in relazione la rappresentazione con le istanze dell'enunciatore e dell'enunciario; lo sguardo delimita una posizione di senso. Tale categoria dello sguardo corrisponde ovviamente a ciò che chiamiamo osservatore, che definiamo come "il punto verso cui le immagini guardano e da cui attendono di essere viste".

Questo ragionamento si sovrappone e si fonde con la questione del corpo come superficie significativa, come oggetto sociale e culturale che può riguardare sia il corpo in sé, sia le immagini prodotte e diffuse intorno al corpo. Che rapporto c'è, dunque, tra corpi concreti e immagini di corpi? Come si adeguano le seconde ai primi e, viceversa, i primi alle seconde?

Le nostre fotografie sono un chiaro esempio di uso del corpo femminile come strumento di seduzione pubblicitaria, anche se propongono due scenari diversi di rappresentazione. Nel primo caso, infatti, abbiamo un corpo che è tutto oggetto, nel secondo un corpo che diventa soggetto del fare, principio di azione. La ri-significazione e la ri-presentazione del secondo corpo è favorita anche dalla presenza, nell'immagine, di un secondo oggetto (il giornale appunto) che suggerisce l'idea di un corpo che vive nello spazio da cui si fa modificare e che modifica (a differenza della prima immagine in cui non si istituisce alcuna relazione con altro da sé).

Anche la posizione dello stesso frammento di corpo crea differenze di significazione tra la prima e la seconda fotografia.

Nel primo caso, infatti abbiamo una posizione perfettamente frontale rispetto all'oggetto dello sguardo. La donna si offre pienamente alla nostra osservazione e anche se il verbo "seguire" del *playoff* evocherebbe un movimento, quel frammento di corpo è fermo e stabile. Non si sottrarrà allo sguardo dello spettatore.

Nella seconda fotografia, invece, il corpo della ragazza ci viene proposto quasi di tre quarti. L'idea del movimento è suggerita dalla posizione delle gambe, che accennano ad un camminare. Nessuna staticità in questo caso, ma più relazione con l'ambiente circostante.

Le *conditions of embodiment* cambiano nettamente: un corpo-oggetto si contrappone ad un corpo-soggetto.

Ma non sono solo le condizioni di personificazione a mutare e a essere interessanti. Infatti, se fino ad ora abbiamo preso in considerazione la dimensione spaziale dell'immagine (la fotografia come testo all'interno di una cornice), è necessario sottolineare, ora, anche quella temporale.

## 5. Il circuito del vintage e del culto

Il legame temporale tra i due testi è evidente data la ripresa dello stesso oggetto fotografato. Ma Toscani, citando se stesso quando nel 2008 ha ideato la campagna per l'Unità, ha creato un oggetto sociale vintage e di culto?

Apparentemente le tappe che sono state precedentemente riportate sono presenti:

- l'oggetto è tale non solo più per il suo valore d'uso, ma anche come rappresentazione di valori sociali e simbolici (la seduzione, la blasfemia);

- c'è un pubblico di adepti, una collettività virtuale di fedeli (persone che seguono il messaggio, riconoscono il testo del 1975);

- una sorta di deificazione profana dell'oggetto con valori e simboli che permettono una ri-interpretazione.

Tuttavia, ci pare che qui la questione sia, più che altro, da riferire al *ri-uso* della suggestione visiva della prima fotografia: attraverso una sorta di processo di *re-incarnazione* (metempsychosi direbbe qualcuno), la prima (temporalmente parlando) fotografia vive una *seconda giovinezza*, ri-semantizzandosi nella seconda.

Questo fenomeno del ri-uso, d'altra parte, ben si confà ad una società in cui il riciclo è diventato paradigma di correttezza e bontà. Ricicliamo la carta e la plastica, il ferro e la stoffa. Ri-vendiamo quel che abbiamo usato e ora portiamo anche i nostri vestiti a mercatini basati sul principio del baratto: quel che non serve più a te, lo ri-uso io per un po' prima di passarlo a qualcun altro che lo ri-ri-usi dopo di me e così via in una catena continua di passaggi durante i quali una cravatta è diventata prima una cintura e poi il particolare di una borsetta alla moda.

Riciclare è quindi di moda. Ma bisogna saperlo fare, perché l'oggetto riciclato possa avere nuovi significati ed essere *vintage* e non vecchio. E Toscani fa questo lavoro ri-usando un'immagine che è certamente cult, non solo perché è stata oggetto di una pubblicità di moda, ma anche perché si è trascinata dietro un'epoca intera di ri-usi: pensiamo a certi varietà televisivi degli anni ottanta italiani, per finire alle varie rappresentazioni calendarizzate di veline, letterine, microfonine, ecc..

La re-incarnazione e la ri-semantizzazione nella seconda immagine non nega la propria parentela con la prima immagine, anzi, gioca appunto su questa. Ne rimangono i tratti e alcuni elementi, tuttavia l'immersione nel nuovo corpo porta con sé una certa dimensione interpretativa che non sempre viene compresa appieno e che, soprattutto, si proietta verso qualcosa di nuovo.

Insomma, non si tratta più di seguire fedelmente un certo oggetto/persona nella sua interpretazione (come accadeva nel primo caso), bensì si deve rispondere a un conflitto interpretativo che si instaura tra il testo e il suo lettore: si è in accordo con il messaggio veicolato? La decisione sembra poggiare su due dimensioni. Da un lato quella temporale, in cui ci ricordiamo l'utilizzo primo di questa immagine (1975) e ciò, forti anche delle rivoluzioni del pensiero e delle nuove consapevolezza femminili nel frattempo accorse, comporta una sorta di presa di distanza, di frattura, di "distacco dell'incredulità" nella lettura del secondo esempio (2008). Dall'altro, si fanno considerazioni di tipo spaziale: se si legge il testo all'interno della cornice, non si focalizza solo l'attenzione sull'immagine della donna, ma anche sugli aggettivi. L'interpretazione, in questo caso, può cambiare perché "la donna è rivoluzionaria, è mini...ecc." Infine, non bisogna dimenticare che entrambe le dimensioni apriranno ulteriori biforcazioni qualora l'enunciario sia identificabile in un uomo o in una donna. E in questo caso, lo scontro interpretativo rimane aperto.

#### Note

- 1 Il presente articolo è frutto di una ricerca svolta congiuntamente dalle due autrici. Dal punto di vista redazionale, la prima parte è attribuibile a Paola Ghione, la seconda a Federica Turco.
- 2 Il contenuto delle tre parentesi è un'aggiunta.
- 3 Ferraris 2008, pp. 240-242.
- 4 Ferraris 2008, pp. 252-253.
- 5 Ferraris 2008, pp. 241-242.
- 6 Benjamin 2000, pp. 67-75.
- 7 Benjamin 2000, p. 77.
- 8 Benjamin, Agamben 1986, p. 276-278 e 1028.
- 9 Morreale 2009, p. 25.
- 10 Morreale 2009, p. 41.
- 11 Morreale 2009, p. 9.
- 12 Carmagnola, Ferraresi 1999, p. 163.
- 13 Barthes 1980, pp. 25-28.
- 14 Sontag 1992, p. 200.
- 15 Carmagnola, Ferraresi 1999, p. 90.
- 16 Pasolini ha pubblicato un commento a questo annuncio pubblicitario nell'articolo "Il folle slogan dei jeans Jesus", in *Corriere della sera*, 17 maggio 1973. Successivamente il comparso è comparso con il titolo "Analisi linguistica di uno slogan," in *Scritti corsari*, 1975, pp. 13-19.
- 17 Si veda, a questo proposito, Teresa de Lauretis, 1987

#### Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

Althusser, L., 1971, "Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an investigation)", in *Lenin and Philosophy and Other Essays*, New York, Monthly Review Press.

- Barthes, R., 1980, *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, Torino, Einaudi.
- Barthes, R., 1985, *L'ovvio e l'ottuso. Saggi critici III*, Torino, Einaudi.
- Benjamin, W., 2000, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi.
- Benjamin, W., Agamben G., a cura, 1986, *Parigi, capitale del XIX secolo. Progetti appunti e materiali 1927-1940*, Torino, Einaudi.
- Butler, J., 1993, *Bodies that matter*, London & New York, Routledge; trad. it. *Corpi che contano*, Milano, Feltrinelli, 1997.
- Butler, J., 2004, *Scambi di genere. Identità, sesso e desiderio*, Firenze, Sansoni.
- Carmagnola, F., Ferraresi, M., 1999, *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Roma, Castelvecchi.
- De Lauretis, T. 1987, *Technologies of gender. Essays on theory, film and fiction*, Indiana University Press, Bloomington.
- Demaria, C., 2003, *Teorie di genere. Femminismo, critica postcoloniale e semiotica*, Milano, Bompiani.
- De Saussure, F., 1979, *Corso di Linguistica Generale*, Roma-Bari, Laterza.
- Ferraris, M., 2008, *Il tunnel delle multe. Ontologia degli oggetti quotidiani*, Torino, Einaudi.
- Ferraris, M., 2009, *Documentalità. Perché è necessario lasciar tracce*, Roma, Laterza.
- Haraway, D., 1995, *Manifesto Cyborg*, Milano, Feltrinelli.
- Malvey L., 1975, "Visual Pleasure and Narrative Cinema", in *Screen* 16 (3): 6-18.
- Marrone, G., 2001, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- Morreale, E., 2009, *L'invenzione della nostalgia. Il vintage nel cinema italiano e dintorni*, Roma, Donzelli Editore.
- Pasolini, P. P., 1973, "Il folle slogan dei jeans Jesus", ne *Il Corriere della Sera*, 17 maggio 1973, ora con il titolo "Analisi linguistica di uno slogan", in *Scritti corsari* cit., pp. 13-19.
- Peirce, C. S., 1980, *Semiotica*, Torino, Einaudi.
- Sontag, S., 1992, *Sulla fotografia. Realtà e immagine nella nostra società*, Torino, Einaudi.
- Volli, U., 1998, *Block modes. Il linguaggio del corpo e della moda*, Milano, Lupetti.
- Volli, U., 1998, *Una scrittura del corpo*, Roma, Stampa alternativa.
- Volli, U., 2000, *Manuale di semiotica generale*, Bari-Roma, Laterza.
- Volli, U., 2002, *Figure del desiderio. Corpo, testo, mancanza*, Milano, Raffaello Cortina.
- Volli, U., cura di, 2002, *Culti TV: il tubo catodico e i suoi adepti*, Milano, Sperling & Kupfer.

E|C

## Still life tra arte, consumo e consunzione

### Bianca Terracciano

#### 1. Introduzione

Oggetti di consumo che si consumano, consumatori che si consumano pur di possedere l'oggetto di valore desiderato, una scarpa che si affranca dai canonici programmi d'uso.