

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

## Senso e marcatura

### **This is the author's manuscript**

*Original Citation:*

*Availability:*

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/149534> since 2016-06-11T18:27:56Z

*Publisher:*

EDIZIONI ETS

*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)

Ugo Volli

## SENSO E MARCATURA

Come qualunque altro *schema idealtipico* che miri alla comprensione di una realtà sociale complessa (ma spesso anche di realtà naturali), la concettualizzazione tradizionale della comunicazione, quella cioè legata al modello che si usa attribuire a Jakobson (1966) non va considerata in maniera *ingenua* una *pura descrizione di fatti empirici*, ma al contrario come una *modellizzazione*, una *semplificazione* e una *schematizzazione* che in linea di massima ha sempre una *natura metaforica*, come sappiamo sia da studi epistemologici (Montuschi 1993, Boyd 1993) che dalle teorie cognitive (a partire dal classico Lakoff e Johnson 1980). In particolare è evidente che il modello di Jakobson si rifà alla metafora del *recapitare* o *consegnare* o *far avere* qualcosa - che può essere anche (quasi) immateriale come *un'informazione* -, usando per questo scopo un tramite (detto per via di una metafora non coordinata *canale*) che deve essere *abbastanza definito* e raggiungere in qualche modo un *destinatario* (di nuovo secondo la metafora del dare).

Si tratta di un atto *determinato* che ha la natura del *dono* o del *commercio* (in termini semiotici standard: l'emittente produce il fatto che qualcuno, il destinatario, venga *congiunto* con il messaggio). Dato che Jakobson, come è noto, formulò il suo modello a partire dalla teoria classica dell'informazione formulata nel quadro dell'ingegneria dei mezzi di comunicazione (Shannon e Weaver 1949), e in armonia con la modellizzazione saussuriana, ciò che viene trasmesso è un contenitore *significante*, detto *messaggio*, che ha la capacità di contenere ciò che Jakobson chiama impropriamente contesto, ma che chiaramente è un significato o una referenza. Fra i due media una terza istanza (e una terza metafora) quella del *codice* (il cui significato originario è di essere una raccolta di tavolette incerate, un libro, cioè *la parte significativa di un particolare messaggio*; ma poi di qui, attraverso l'uso giuridico, *un meccanismo traduttivo di corrispondenze*: se accade questo fatto, per esempio un reato, allora deve accadere quello, per esempio una punizione; da cui se si legge una certa combinazione di segni, per esempio in un messaggio segreto, allora bisogna intendere una certa parola o un certo concetto).

Questo complesso sistema metaforico (il trasferimento di un oggetto concreto che ne contiene un altro astratto) può essere abbastanza adeguato quando si tratti di descrivere il funzionamento di una serie di strumenti tradizionali di comunicazione, dalla lettera al discorso (nel senso dell'orazione pubblica), dal libro al giornale al film fino alla telefonata e agli sms o alle email, nel senso che in tutti questi casi vi è un'azione che può essere facilmente vista come il *recapito* di un certo oggetto più o meno concreto che viene in possesso del destinatario, il quale a sua volta contiene un'informazione che in linea di principio potrebbe essere staccata dal supporto e veicolata altrimenti. In altri casi, come la musica la narrativa e la poesia, essa

palesemente è meno adeguata o del tutto sbagliata, dato che la dimensione della trasmissione di un'informazione indipendente dal messaggio non è certamente centrale, se pure è presente. I suoi limiti sono stati spesso rilevati, per esempio proponendo la metafora alternativa di “mettere in comune risorse immateriali” (Pearce 1989, Volli 2008) e non è il caso di tornarci qui.

Vale solo la pena di sottolineare due aspetti di questa metafora che di solito non sono presi in considerazione. Da un lato in un atto di trasmissione inteso come dono o cessione vi è una *temporalità* che ha un aspetto sempre *puntuale* (in contrapposizione a *durativo*), al di là del tempo verbale e fisico eventualmente coinvolti: ogni comunicazione, secondo questa metafora, viene inviata *una certa volta* - benché la trasmissione possa eventualmente ripetersi anche più volte, per esempio a ogni proiezione di un film, ma sempre puntualmente. Essa inoltre, per poter essere qualificata come un dono o un recapito, deve essere recapitata in un *tempo determinato* e abbastanza ristretto. Come una lettera (nei sistemi postali che funzionano) dev'essere consegnata abbastanza in fretta per mantenere la sua attualità, così una comunicazione non può durare più che tanto, almeno se bisogna stare a questa modellizzazione.

Dall'altro lato la metafora del dare implica necessariamente un sistema attanziale a tre parti (nella terminologia tradizionale: un emittente, un messaggio e un destinatario), in cui i tre sono distinti non solo logicamente ma anche fattualmente: l'emittente è diverso dal destinatario e soprattutto è diverso dal messaggio. Anche se vi sono casi di dono che fanno eccezione a questa divisione di ruoli (vendere se stesso “al diavolo” per interesse, farsi il regalo di una vacanza ecc.) si tratta già di estensioni metaforiche ulteriori che puntano ad altre direzioni; nel caso della comunicazione, la modellizzazione regge bene solo a condizione che la tripartizione sia rispettata fattualmente, cioè che siano individuabili e distinguibili tre attori concreti per i tre diversi attanti.

In molti casi queste caratteristiche hanno senso: quando si scrive un sms o si telefona a qualcuno, certamente la telefonata non è l'interlocutore e il messaggio è ben distinto da chi lo digita. Altre volte, anche in questi casi classici, la distinzione non regge. “L'uomo dell'Olocene” di Max Frisch scrive infiniti appunti rivolti *a se stesso* e così fa il Krapp di Beckett con nastri audio, e in fondo anche chiunque scriva un diario. Questa attività di “autocomunicazione” necessariamente è praticata in diversa misura da chiunque – e dunque emittente e destinatario fattualmente possono coincidere, soprattutto se la temporalità dell'evento non è immediata, se cioè vi è un *decalage* o una *dif/ferenza* nel senso di Derrida (1967). Ma siamo già a un'estensione abbastanza stiracchiata della metafora, che ne tradisce i limiti.

Vi è poi una serie di altri casi estremamente interessanti in cui emittente e messaggio almeno in parte coincidono e il fenomeno comunicativo esiste solo per il fatto che un soggetto si presenta *in un certo modo*: “elegante”, per esempio, o “femminile” o “benestante” o “mascherato” ecc. In questi casi evidentemente vi è una coincidenza

fisica più o meno completa fra emittente e messaggio: perché queste *apparenze* (eviterò la parola “aspetto” che in italiano sarebbe normale per non creare confusione con l'aspettualità linguistica) possono essere materializzate in oggetti *portati addosso* (indumenti, gioielli, ma anche profumi, trucco...) oppure in dettagli del corpo (fogge dei capelli, piercing, ...) in espressioni, sintomi fisici (pallore, gonfiore...).

Il nome giusto per queste caratteristiche sarebbe probabilmente “espressione”, ma di nuovo per non creare confusione con la terminologia semiotica userò la terminologia dell'*apparenza*. Un altro nome che sarebbe certamente utile in questo contesto, soprattutto per il suo contenuto pragmatico, è *affordance* nel senso di Gibson (1979) e di Norman (1988). Ma anche in questo caso rinuncio a usare un termine già troppo marcato. E' importante sottolineare fin da subito che quest'apparenza non è necessariamente la *negazione* o la *copertura* di una realtà o di una verità o di una sostanza, che sarebbero diverse (è il caso particolare della menzogna di un apparire che nega l'essere, secondo il noto quadrato della veridizione) ma è la necessaria interfaccia che ogni cosa al mondo produce al contatto con il suo contesto, in maniera più o meno consapevole, più o meno artificiale e con una ricerca più o meno decisa di effetti di senso artificiali. Il primo livello di tutto ciò è il semplice apparire di un essere, come il “fiore della giovinezza” delle fanciulle di Proust e di Leopardi e di tanti altri, ma anche il colore e il profumo della rosa, la pelliccia degli animali, l'attrattiva di un sorriso, il mormorio di un ruscello, la canizie dell'anziano. Tutte queste sono “apparenze” nel senso appena proposto, il cui senso (la cui verità) è naturalmente filtrata da parte del “destinatario” o interprete che sia secondo la sua Enciclopedia.

Questo tipo di apparenze è naturalmente molto diffuso, in un certo senso universale e coinvolge una serie di fenomeni sociali che sono spesso elencati fra quelli “comunicativi”, dalla zoosemiotica alla moda, dal “linguaggio del corpo” ai “segni naturali” come il fumo per il fuoco o i sintomi medici, e quindi risulta di naturale interesse della semiotica. In effetti il potere comunicativo di tutti questi esempi è ovvio, ma per lo più la loro semantica, se ci si bada, lascia perplessi e sfida gli studi, tanto che lo studio di tali fenomeni è di solito poco sviluppato in ambito semiotico. Ciò accade non perché questa sia troppo complessa: tutto al contrario ciò che rende problematiche le analisi di forme di comunicazione come la moda, l'arredamento, il design, la comunicazione non verbale ecc. è la *povertà* e la *vaghezza* dei contenuti che sembrano veicolati da queste comunicazioni, il loro carattere autoreferenziale.

Molto spesso il fatto vestire in una certa maniera, usare una certa pettinatura, vivere in una certa casa o utilizzare certi accessori dice semplicemente che chi lo fa è una persona della categoria sociale che *può o deve portare quelle apparenze*. Vi sono molti casi assai noti che mostrano il funzionamento di questo modo paradossale di significare, per esempio quello dei jeans (Volli 1991). Fra la divisa di lavori poco qualificati dell'America alle soglie del 900, il tipico indumento del tempo libero dell'Europa negli anni Novanta, l'insegna della rivolta giovanile del '68, la “leggenda” dei Levis, il richiamo all'America e alla libertà di Praga nello stesso anno e degli

insorti di Piazza Tien An Men tre decenni dopo, l'indumento standard dell'abbigliamento scolastico che ancora regge, le varie versioni sartoriali, griffate, con varie forme della gamba che si sono succedute, si può trovare solo una vaga assonanza connotativa, ma certamente il senso si è modulato per via di certe caratteristiche tecniche dell'oggetto (la sua resistenza, la “memoria” dell'indaco, il basso costo, la fattura industriale) e per il riferimento al contesto socioculturale.

Il che non è affatto un fenomeno analogo ai “falsi amici” prodotti dall'arbitrarietà linguistica, perché il significato delle apparenze consiste nelle circostanze sociali del suo uso. L'aveva già notato Roland Barthes (1969). Il sistema sintattico della moda, nella sua analisi, si articola in maniera molto complessa su varianti a tre livelli: (1) *qualcosa* che ha (2) *una parte o una caratteristica* (3) *fatta in un certo modo* : per esempio (1) una giacca (2) a revers (3) larghi; (1) una gonna dal (2) tessuto (3) scozzese , ecc. Naturalmente con il tempo e con lo spazio e con le mode cambiano tutti i tre livelli: si inventano nuovi indumenti (1: la toga e il sari, la giacca e l'impermeabile), nuove caratteristiche (2: le frange o la cintura o la scollatura) e varianti di queste (3: il colore, il tessuto, la dimensione, la forma). Non si tratta di categorie teoricamente impeccabili, molte obiezioni potrebbero essere sollevate su casi intermedi e passaggio di livello, ma il funzionamento è abbastanza chiaro. Barthes sostiene che su questa base è possibile descrivere e ancor meglio nel suo caso razionalizzare le descrizioni ritrovate nel suo corpus, naturalmente invocando *principi di pertinenza e di invarianza* per giustificare l'analisi.

Ma se si passa a indagare il livello semantico, ciò che in definitiva vengono a significare questi sistemi più o meno complessi di comunicazione sono semplicemente *selezioni circostanziali d'uso*: un abito *da ufficio*, un completo *da sera*, una tuta *da sci*, magari con la selezione ulteriore di essere *firmato* da questa o quella griffe, di essere legato a questo o quel *tempo* (per esempio per l'uso di certi colori, il cui carattere differenziale serve a indicare un certo ciclo di moda), di riferirsi a questo o quel *ruolo sociale*, classe, origine culturale, *identità personale*. Insomma nel caso della moda l'*apparenza* (nel senso usato in questo articolo) indica il contesto in cui quest'*apparenza* è appropriata, inclusa l'*identità del soggetto* che la porta. Le uniformi aggiungono alcuni minori *elementi simbolici* (nel senso peirceano di *arbitrari*) che richiamano, in maniera di solito molto elementare, funzioni e gerarchie: una divisa militare in cui compaiono nei luoghi previsti tre stelline designa non solo un militare ma un capitano, che magari può essere meglio definito come paracadutista da una spilla o dal colore del basco; con una torre accanto abbiamo un colonnello; se alle stelle si aggiunge una greca si tratta invece di un generale di corpo d'armata; con due stelle solo si designa invece un tenente ecc.; un abito talare può indicare un prete, un cardinale, un papa a seconda del colore, e la stola può aggiungere qualche significato sulle circostanze del suo uso: il funerale o la confessione o la festa solenne, un camice può essere *da chirurgo*, *da medico*, *da infermiere*, e così via.

Tutto ciò comunque rientra nella specificazione contestuale delle apparenze. Non si

tratta di una comunicazione in cui si possa distinguere il messaggio dall'emittente, dato che quello consiste esattamente nell'*apparenza* di questo. Nei casi formalmente regolati, portare l'apparenza sbagliata costituisce un vero e proprio reato. Né c'è un momento preciso o una durata definita di emissione della comunicazione, dato che essa accompagna sistematicamente l'attività di chi si manifesta in questa *apparenza* per tutto il tempo in cui egli si trova, per dirla con Goffman (1967, 1969) "in scena".

Da questo punto di vista si può rileggere in maniera più precisa il famoso "assioma" di Watzkavik Beavin e Jackson (1967) per cui "non si può non comunicare": una considerazione che appare empiricamente fondata, dato che nella vita sociale nulla è mai semplicemente neutro, o in altri termini, pensando dal punto di vista del "destinatario" ogni cosa, per essere percepita come tale, deve rientrare sotto qualche qualificazione (dev'essere cioè un "così e così", fosse pure un "oggetto non identificato" di una certa forma, dimensione e colore alla maniera del "blob" dei film di fantascienza) e dunque deve "dire" qualcosa di se stesso. Ma questo "dire", esaminato con un minimo di attenzione, risulta una metafora molto imprecisa, come lo sarebbe il "trasmettere" o il "dare" del regime metaforico da cui siamo partiti, per le considerazioni di temporalità e di struttura attanziale fatte prima. Il punto è che qualunque cosa, per poter essere davvero *qualcosa*, deve avere un grado sufficiente di salienza percettiva e di definizione spaziale e dunque un'*apparenza* nel senso che abbiamo detto. Quanto più la cosa rientra nel campo dell'esperienza codificata e dunque dell'Enciclopedia e in particolare di quella competenza condivisa fine e sempre aggiornata che è la condizione per partecipare a pieno titolo alla vita sociale, tanto più l'apparenza della cosa è complessa e la sua comunicazione ricca. In questo senso, naturalmente si può parlare di "semiotica del mondo naturale", come fa Greimas, a patto però di tener conto della *fragilità* e della *povertà* di questa significazione "naturale", che manca sempre di articolazione frastica.

Se ci mettiamo dal punto di vista dell'"emittente" le considerazioni che sto facendo servono a comprendere l'*esposizione al mondo* che fa parte della condizione di chiunque e in particolare la funzione del corpo come interfaccia di questa esposizione: io non posso non comunicare perché non sono una soggettività disincarnata ma sempre un corpo, la cui vita e attività lo espone inevitabilmente allo sguardo: la significazione necessaria degli esseri umani è una conseguenza della materialità della loro vita, dell'essere (anche) cose esposte allo sguardo, "cose" che non solo pensano, ma agiscono, occupano certe posizioni materiali, hanno certi aspetti fisici, certe caratteristiche, si circondano di altre cose che a loro volta li rappresentano, magari si nascondono o mascherano dietro di esse.

Con queste considerazioni arriviamo a un altro tema molto citato in semiotica, la cui rilevanza non è stata ancora forse esplorata fino in fondo, quello delle protesi (Eco 1997, § 6.10; Fontanille 2004, entrambi probabilmente dipendenti dall'intuizione di McLuhan 1964). Molti oggetti e in particolare gli strumenti di comunicazione e i media sono pensati come protesi corporee, nel senso di ampliare oltre che di sostituire il poter-fare che esercitiamo con le parti del nostro corpo. Classicamente si

usa considerare non solo gli occhiali e il microscopio, ma anche la televisione una protesi della vista, il telefono una protesi dell'udito, l'automobile delle gambe e così via. Non credo che questa impostazione sia esente da critiche, ma non è questo il luogo per discuterle. Se accettiamo questa prospettiva, a me sembra abbastanza fuori di discussione che essa si possa ampliare fino a comprendere oggetti che riguardano non il fare ma l'essere, che gli abiti possano essere considerati protesi della pelle giacché consentono di stare in condizioni che altrimenti sarebbero troppo fredde o assolate o altrimenti pericolose. E' considerazione ovvia e spesso ripetuta però che la funzione degli abiti non è solo quella della protezione fisica della pelle ma anche della manipolazione comunicativa del corpo, esponendo e nascondendo certe sue parti, gonfiandone o diminuendo l'evidenza di altre, portando vari tipi di segnali che hanno senso nella vita sociale e di cui in parte ho fatto accenno sopra. Da questo punto di vista bisogna concludere che gli abiti sono protesi dell'*apparenza* di ciascuno, cioè della *presenza significativa del suo corpo*. Lo stesso ragionamento si può fare per accessori secondari (borse, gioielli) o oggetti più lontani e magari anch'essi con il ruolo di protesi funzionale, come automobili, case, merci cospicue. Naturalmente queste *protesi dell'apparire* sono costruite sulla base di un progetto più o meno esplicito o univoco: apparire sexy, apparire autorevoli, apparire giovani, apparire italiani, o semplicemente *apparire come si deve essendo quel che si è*. Oltre che di apparenza, parlerò in questo caso di *marcatatura*, intendendo per questo l'*apparenza costruita in vista del suo uso*. Nel caso in cui la marcatatura abbia un carattere metalinguistico, cioè lavori sull'apparenza categoriale di un segno, potremo seguire il suggerimento di Agamben (2007, 2008) e chiamarla *segnatura*:

una *segnatura* nel senso di Foucault e Melandri[... è] qualcosa che, in un segno o in un concetto, lo marca e lo eccede per rimandarlo a una determinata interpretazione o a un determinato ambito, senza però uscire dal semiotico per costituire un nuovo significato o un nuovo concetto. Le *segnature* spostano e dislocano i concetti e i segni da una sfera all'altra (in questo caso, dal sacro al profano e viceversa) senza ridefinirli semanticamente

Il senso in gioco è comunque sempre costituito almeno in parte da un *indice*: l'apparenza dice “*io sono un x, sono così e così, sto compiendo questa funzione*”, in certi casi “*ora è questo tempo (sociale), questa circostanza*”, “*qui si sta svolgendo questa o quella pratica*”. Si pensi alla toga che rende solenne l'udienza giudiziaria o la seduta di laurea, all'abito talare del prete che dice messa, allo scialle rituale (*tallit*) in cui si avvolge l'orante ebraico durante le preghiere, al frac del direttore d'orchestra, l'abito da sposa; vi sono regole più o meno complesse per l'uso di questi indumenti, ma in sostanza esse non determinano l'attività: certamente si può pregare, giudicare, laureare, fare musica, sposare, senza queste *apparenze*; esse non costituiscono l'attività né la validano. La rendono invece riconoscibile dal di fuori e *dignitosa*, cioè contribuiscono a darle una forma *adeguata a se stessa*, spesso agli occhi non solo degli esterni ma anche di chi la compie. Guardando più da vicino questa *autocomunicazione*, vediamo che le apparenze adeguate a una pratica non trasmettono a chi la compie *informazione* nuova, egli le ha preparate sapendo

benissimo che cosa intendeva fare; al massimo gliela *ricordano*, la *confermano*, gli suggeriscono un atteggiamento complessivo (nei nostri termini un'*apparenza* non solo vestimentaria ma anche della *postura*, della *cinesica*, delle scelte *linguistiche* e *paralinguistiche*, in generale della *modalità* comunicativa e del suo *supporto* materiale (la *sostanza dell'espressione*, dal punto di vista della comunicazione principale, che però acquista in questi casi frequentissimi un autonomo potere comunicativo e dunque una sua forma a parte) che sia adeguata al compito

Bisogna riprendere a questo punto della distinzione fondamentale fra l'*apparenza data* (in certi casi l'*apparenza naturale*) del fiore e della mela matura, del corpo teso in un compito o di quello che mostra i sintomi di una malattia, dalla *manipolazione dell'apparenza*, per esempio quella del make up su una faccia, della carrozzeria di un'automobile, degli abiti di un passante, della facciata di una casa, l'espressione di un volto. Vale la pena di ripetere che questa opposizione non corrisponde a quella fra verità e menzogna, ma fra ciò che è dato e ciò che è fatto, dove spesso il fare è obbligatorio (non si può uscire per strada senza indumenti, avere una macchina senza carrozzeria, una faccia senza espressione ecc.). L'*apparenza data* è il presupposto per la *significatività del mondo* – o piuttosto se il fatto che noi riusciamo a cogliere certi stati come significativi, a instaurare pertinenze, cogliere indizi, compiere abduzioni, eccetera è il presupposto della nostra abilità di *abitare un mondo* invece di essere abbandonati come oggetti in una realtà con cui non possiamo interagire in quanto esse non ha senso per noi. Questa capacità di cogliere la realtà *in quanto apparenza* *significante* cioè trasformandola in mondo, *sulla base di pertinenze* che derivano dalle necessità biologiche si ritrova prestissimo nella storia della vita, già dal livello degli esseri unicellulari, anzi forse la caratterizza dal principio e la definisce, come mostra Konrad Lorenz (1977), anche se naturalmente il mondo esposto a un animale semplice è ben diverso dal nostro e può essere caratterizzato a seconda dei suoi sistemi di percezione e delle sue necessità biologiche (von Uexküll 1921).

Quel che ci interessa di più qui è la capacità degli esseri umani di emulare o simulare o modificare o creare una *seconda apparenza* artificiale, imprimendo al mondo e in particolare al proprio corpo dei tratti che appaiono significativi secondo regole di senso *sociali* ma anche *naturali*: questo è il caso per esempio di chi si allena o compie altre pratiche non solo per essere ma anche per *apparire* forte e in buona salute. Il caso dell'abbronzatura, che su persone di pelle bianca subentra in seguito all'esposizione solare, *facendo apparire* questa esposizione è molto significativo al proposito. Ci sono società e classi sociali in queste società (per esempio la borghesia ottocentesca) che hanno cercato di evitare questo marchio, per sottolineare il fatto di non lavorare all'aria aperta, seguendo cioè i principi di “consumo vistoso” del corpo messi in luce da Thorstein Veblen (1899); in altre società, fra cui la nostra, lo stesso fenomeno indicando una vita sportiva acquista prestigio e valore positivo, in fondo per le stesse ragioni per cui prima veniva svalutato.

Un'altra distinzione importante è quella fra *automarcatura* ed *eteromarcatura*. Ho fornito esempi abbondanti di automarcatura, cioè delle pratiche che mirano a lasciare



sul corpo *tracce* interpretabili come sensate: tatuaggi, trucchi, abbigliamenti ecc.. E' del tutto ovvio che si possano (etero)marcare anche oggetti: marchi e loghi e griffes hanno questa funzione, ma a livello più elementare ciò vale anche per le macchie di vernice o i mucchi di sassi che indicano un sentiero, per gli evidenziatori e le sottolineature su un libro, per le firme e la “tag” apposte per ragioni legali o semplicemente per sottolineare una presenza, per le forme imposte a molte merci, per targhe e codici a barre ecc. Ci sono *eteromarcature* imposte anche ai corpi di altre persone, dai marchi a fuoco imposti a schiavi e criminali in certe società (il giglio impresso sul corpo di Milady nei *Tre moschettieri*), la rasatura dei coscritti al servizio militare ecc. Molte divise funzionano in questo senso: quelle dei soldati e quelle dei carcerati, ma anche le uniformi imposte a certe funzioni (camerieri e impiegati di certe aziende).

Il funzionamento fondamentale di questi esempi di comunicazione è il loro carattere performativo/perlocutorio. Il contenuto cognitivo di un taglio di capelli, dell'arredamento di una casa, di una minigonna ecc. è di solito decisamente scarso. Se sono segni, lo sono *debolmente*, con scarsa capacità informativa o comunicativa; se sono testi in generale la loro delimitazione è problematica, l'organizzazione “profonda” è scarsa, il senso è fortemente demandato a una collocazione contestuale variabile e piuttosto difficile da definire, la narratività si coglie piuttosto che sul piano enunciativo (che storia c'è o è implicita in loro) su quello enunciazionale (chi e perché ha scelto di usare questa marchiatura, qual è l'oggetto di valore che costui vorrebbe raggiungere ecc.). Ciò che invece caratterizza il funzionamento di questi dispositivi comunicativi, è la loro capacità di dare “istruzioni per l'uso” di chi o ciò che li porta, in particolare sul piano comunicativo. Chi è vestito da vigile o da monsignore, il quadro che è firmato con un certo nome o l'indumento che porta una certa marca, il ragazzo con i capelli azzurri da punk o i tatuaggi sul corpo, il libro che esce in una certa collana, il concetto trasportato da un ambito all'altro mantenendo col nome il legame al suo dominio originario (la segnatura di Agamben), la persona sorridente e quella che corre in divisa sportiva... non si limitano a comunicare che sono ciò che sono (naturalmente a ragione o a torto, dicendo la verità o mentendo ma danno tutti istruzioni, guidano interpretazioni non solo sul loro significato ma su quello di colui o di ciò che marcano e sui suoi comportamenti.

Buona parte della comunicazione corrente funziona in questa maniera, che non corrisponde allo schema di Jakobson da cui siamo partiti non solo per i dattagli della struttura attanziale implicita o per gli assi metaforici su cui è possibile concettualizzarla. Al contrario, essa implica un funzionamento del tutto diverso della comunicazione e del senso. Se la marcatura ha l'effetto di *apparire come si deve essendo quel che si è*, come ho suggerito, il suo senso è ulteriore, avanza la *pretesa* implicita di *essere trattati come si deve quando si è quel che si appare* grazie a tale marcatura. L'abito elegante chiede di essere interpellati col “lei” e non col “tu”, la copertina illustrata esige la sospensione dell'incredulità, la minigonna esige attenzione al sex appeal, la casa elegante suggerisce rispetto e così via. La trama delle marcature tiene insieme la vita sociale con una serie di istruzioni che sono resi

apparenti dal loro carattere saliente/oppositivo, ma che agiscono non tanto secondo una semantica concettuale, ma prevalentemente secondo una pragmatica per prototipi, fortemente sensibile al contesto, all'esempio, alle fini oscillazioni sociali, cronologiche, culturali del comportamento circostante. Il senso è, prima di una sostanza oscuramente circolante nella società, come suggeriscono molte metafore implicite della semiotica corrente, sempre già il risultato di un modo di percepire *interessato*, che applica alla realtà sistematicamente filtri di pertinenza (questo è l'inter-esse, lo stare fra che presuppone l'interazione e il sistema di valori di chi percepisce) e categorizza le cose a seconda della loro utilità e del loro pericolo non solo immediato ma ipotetico. Una certa configurazione di stimoli è prescelta dallo sfondo, grazie a certe specifiche *apparenze* e assume il senso di un albero o di una strada, di un animale o di un essere umano del sesso opposto, di una casa o di un libro, sulla base della sua attitudine a entrare in svariati programmi d'uso. Una comunicazione produce queste *apparenze* grazie a un processo di marcatura e *offre* il suo oggetto all'interesse del *fruitore modello*, naturalmente con diverso successo a seconda dei casi. Le strutture più sofisticate che i semiotici sono abituati ad analizzare, segni e sistemi di segni, codici, testi, generi ecc. sono elaborazione particolarmente complesse di questi meccanismi, che si staccano da essi e assumono un valore autonomo grazie all'elaborazione cui sono sottoposti. Ma prima delle comunicazioni complicate e grammaticalizzate, prima delle significazioni ricche e coerenti della letteratura e dell'arte, prima delle regole sottili della comunicazione sociale e dei mass media vi è il *apparire come si deve essere per quel che si è*; la *pretesa di essere trattati per come devono essere trattati quelli che appaiono in quel modo*. O, in maniera ancora più diretta, vi è la capacità del “destinatario” di questi “messaggi”, cioè di tutti gli esseri umani ed entro diversi limiti anche degli animali, di cogliere queste *affordances* in mezzo alla ricchezza smisurata degli stimoli, di isolarne la salienza e la pertinenza in opposizione a tutte le alternative, di classificare implicitamente queste emergenze percettive in rapporto a prototipi, attribuendo loro impliciti programmi d'uso, di valutarli sul piano timico, insomma di *orientarsi nel mondo* e soprattutto nella vita sociale quotidiana.

\* Ugo Volli  
*Università di Torino*

## BIBLIOGRAFIA

### **Agamben, Giorgio**

2007 *Il Regno e la Gloria. Per una genealogia teologica dell'economia e del governo*", Edizione Neri Pozza, Vicenza

2008 *Signatura rerum. Sul metodo*, Bollati Boringhieri, Torino

### **Barthes, Roland**

1969 *Système de la mode*, Ed. du Seuil, Paris; trad. it. *Sistema della moda*, Einaudi, Torino 1983.

### **Boyd, Richard**

1993 *Metaphor and theory change*, Cambridge Un. Press, Cambridge

### **Derrida, Jacques**

1967 *De la grammatologie*, Les Éditions de Minuit, Paris

### **Eco Umberto**

1997 *Kant e l'ornitorinco*, Bompiani, Milano

### **Fontanille, Jacques**

2004 *Soma et Séma: Figures du corps*, Maisonneuve et Larose, Paris; trad. it. *Figure del corpo*, Meltemi, Roma 2004.

### **Gibson, James Jerome**

1979 *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin, Boston.

### **Goffman, Erwin**

1967 *Interaction Ritual: essays on Face-to-face behavior* Anchor, New York, trad. it. *Il rituale dell'interazione*, il Mulino, Bologna, 1988

1969 *Strategic Interaction*, University of Pennsylvania Press Philadelphia, trad. it. *L'interazione strategica*, Il Mulino, Bologna, 1988.

### **Jakobson, Roman**

1966 *Selected Writings II. Word and Language*, Mouton, The Hague, Paris, 1971

### **Lakoff, George e Mark Johnson.**

1980 *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, Chicago.

### **Lorenz, Konrad**

1973 *Die Rückseite des Spiegels*, Piper Verlag, München

### **McLuhan, Marshall,**

1964 *Understanding Media: The Extensions of Man* The MIT Press, Cambridge; trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1967

### **Montuschi Eleonora**

1993 *Le metafore scientifiche*, Franco Angeli, Milano

### **Donald A. Normann.**

1988 *The Psychology of Everyday Things*. Basic Books, New York,

### **Pearce, W. Barnett**

1989 *Communication and the Human Condition*, Southern Illinois University Press, Carbondale, Illinois

### **Shannon, C.E. e Weaver, W.**

1949 *The Mathematical Theory of Information*, University of Illinois Press, Urbana.

### **von Uexküll, Jakob Johann**

1921. *Umwelt und Innenwelt der Tiere*, J. Springer Berlin

### **Veblen, Thorstein**

1899 *The Theory of the Leisure Class*, McMillan, New York

### **Volli, Ugo**

1991 *Jeans*, Lupetti, Milano.

2008 *Lezioni di filosofia della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari

### **Watzlawick, Paul, Beavin, Janet, Jackson, Dan**

1967 *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*, W W Norton & Co Inc , New York; trad it. *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Rona 1971