

INTRODUZIONE

JENNY PONZO, SIMONA STANO*

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

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

* Università di Torino.

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

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

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

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

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

Riferimenti bibliografici

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