

CORPI SOCIALI¹

INDICE

Introduzione

1. Il campo sociosemiotico
2. La significazione
3. Semiotica e scienze sociali
4. Tre nozioni chiave
 - 4.1. La scatola nera del testo
 - 4.2. La prassi discorsiva
 - 4.3. Il corpo in società
 - 4.3.1 Senso e sensibilità
 - 4.3.2 L'efficacia simbolica
5. Contenuti e articolazione del volume

1. Tra le parole e le cose

1. Roland Barthes e la moda
2. Una massa eteroclita
3. Prestiti metodologici
 - 3.1. *Langue e parole*
 - 3.2. Diacronia e sincronia
 - 3.3. Significante e significato
4. Dal costume alla moda
5. La tautologia e la verbalizzazione
6. Un tipo di discorso
7. Sistema e processo
8. La valorizzazione estetica

2. Dinanzi allo schermo

1. Umberto Eco e la televisione
2. Un percorso a fasi
3. La diretta come opera aperta
4. La decodifica aberrante
5. La guerriglia semiologica
6. Verso la testualità
 - 6.1. L'esperienza Vaduz
 - 6.2. La neo-televisione
 - 6.3. La serialità
7. La tv verità
8. Una nuova estetica della televisione

¹ Torino, Einaudi 2001.

3. La scena informativa

1. Massimalisti e minimalisti
2. La lingua dei giornali
3. Il testo del quotidiano
 - 3.1. Tematizzazione e figurativizzazione
 - 3.2. Oggettività e soggettività
 - 3.3. Le due facce dell'identità
 - 3.4. L'interdiscorsività di base
 - 3.5. L'intertestualità tra diversi media
4. La traduzione giornalistica
5. Il racconto dell'informazione
 - 5.1. Normalità e stranezza
 - 5.2. Le due storie
 - 5.3. Lo schema canonico e la tipologia delle notizie
 - 5.4. Argomentazioni nascoste
 - 5.5. Struttura enunciativa e stipula del contratto
6. Strategie cognitive
 - 6.1. Sapere quel che si dice
 - 6.2. Osservatore e informatore
7. Patemi quotidiani
 - 7.1. La semiotica delle passioni
 - 7.2. I meccanismi affettivi
 - 7.2.1 Il tumulto modale
 - 7.2.2. Euforia e disforia
 - 7.3.3. Intensificazioni e tensioni
 - 7.3.4. Forme della temporalità

4. Utopie pubblicitarie

1. Una persuasione manifesta
 - 1.1. Il messaggio pubblicitario
 - 1.2. L'immagine pubblicitaria
 - 1.3. Il discorso pubblicitario
 - 1.3.1. Una mitologia felice
 - 1.3.2. Oltre la retorica
 - 1.3.3. La narrazione profonda
2. Le avventure del consumo
 - 2.1. *Field* e *desk*
 - 2.2. Un triplice guadagno
 - 2.3. Le forme di valorizzazione
 - 2.4. Cerchiare il quadrato
 - 2.4.1. Il mapping delle marche
 - 2.4.2. I regimi discorsivi
 - 2.5. Quadrare il cerchio
3. Procedure di costruzione dell'identità
 - 3.1. Complessità dell'utopia
 - 3.2. La dimensione del fare
 - 3.2.1. La scrittura e il riconoscimento
 - 3.2.2. Lo spirito del dono e il mito dei gemelli
 - 3.2.3. Monsieur Jourdan e la doppia identità
 - 3.2.4. Dal fare all'essere
 - 3.3. La dimensione dell'essere
 - 3.3.1. La presenza
 - 3.3.3. Una presupposizione paradossale

5. Dall'Opinione Pubblica al Corpo Politico

1. Politica e semiotica
 - 1.1. Il linguaggio politico
 - 1.2. La comunicazione politica
 - 1.3. Il discorso politico
2. La razionalità strategica
 - 2.1. Polemiche narrative
 - 2.2. Poker e sondaggi
 - 2.3. Criteri di delimitazione
 - 2.4. La funzione del metadiscorso
3. Destinatario o Destinante?
 - 3.1. Un modello teatrale
 - 3.2. Combinatoria narrativa
 - 3.3. Due forme di totalità
 - 3.4. Portavoce e pubblico
 - 3.5. La manipolazione nascosta
4. Il sentore politico
 - 4.1. Umori diffusi
 - 4.2. Forme di popolarità
 - 4.3. Attanti e attori
5. Due regimi semiotici
6. Una storia edificante
 - 6.1. L'estesia sociale
 - 6.2. La mediazione principesca
 - 6.3. Una soglia pertinente
 - 6.4. Il sensibile nel virtuale

6. L'agire spaziale

1. Un problema di incroci
2. L'articolazione spaziale come linguaggio
3. Spazio e testualità
 - 3.1. Lo spazio del testo
 - 3.2. Lo spazio nel testo
 - 3.3. Lo spazio come testo
4. Forme della territorialità
 - 4.1 I confini sociali della soggettività
 - 4.1.1. Territori del sé
 - 4.1.2. L'estensione mediatica
 - 4.2. Il chiasma somatico
 - 4.3. La narrazione inscritta
 - 4.3. I tre soggetti e l'efficacia dei luoghi
5. Il vano e l'accesso
 - 5.1. Una distruzione sistematica
 - 5.2. Comunicazione e significazione
 - 5.3. Il sistema (espressione)
 - 5.3.1. Continuo/discontinuo
 - 5.3.2. Interno/esterno
 - 5.3.3. Aperto/chiuso
 - 5.3.4. Centro/periferia
 - 5.3.5. Alto/basso
 - 5.4. Il processo (contenuto)

- 5.4.1. Oltre il vandalismo
- 5.4.2. In lungo e in largo
- 5.4.3. Falsi pudori
- 5.4.4. L'acquisizione della pre-competenza
- 5.4.5. Divide et impera
- 5.4.6. Le scansioni dell'ira
- 5.4.7. Dalla moralizzazione alla costituzione

Bibliografia

INTRODUZIONE

IL CAMPO SOCIOSEMIOTICO

Che cos'è la sociosemiotica? Se ne avessimo una definizione condivisa, questo libro sarebbe inutile: sapremmo già se si tratta di una serie di problemi o di una vera e propria disciplina, di una metodologia per le scienze sociali o di una sezione della semiotica generale, di un'applicazione di modelli già dati o di una sfida per teorie ulteriori, di un'estensione della sociolinguistica ad altri sistemi di segni o di un particolare modo d'intendere la teoria della significazione. Prendere una decisione fra queste alternative è assai problematico. Lo rivela un vivace dibattito che è attualmente in corso all'interno degli studi semiotici, e che interessa anche diversi studiosi impegnati in territori di ricerca limitrofi come la filosofia del linguaggio, la sociologia della comunicazione, la pragmatica linguistica, l'etnologia del contemporaneo, l'ermeneutica, la teoria letteraria e così via.

Da un po' di tempo a questa parte il termine *sociosemiotica* – con o senza trattino – torna con una certa insistenza. Dinanzi alle recenti e crescenti trasformazioni dei processi comunicativi, che ridisegnano di continuo gli scenari sociali e i loro attori, si avverte da più parti l'esigenza di un rinnovamento dei tradizionali paradigmi di ricerca sulla significazione e sulla società, ma soprattutto di una loro reciproca integrazione: laddove il semiologo sperimenta spazi d'analisi che garantiscano l'aggancio empirico delle proprie teorie, il sociologo va alla ricerca di modelli che permettano di comprendere quei fenomeni di senso – tanto immateriali quanto fondamentali – che regolano le nuove forme della socialità. In che modo trattare temi come quelli delle modalità di consumo, dei flussi informativi, degli effetti della ricezione mediatica, dei nuovi valori politici, delle comunità virtuali presenti nella Rete? Si tratta di questioni al tempo stesso sociologiche e semiotiche, le quali richiedono modelli di spiegazione che trascendano le tradizionali partizioni tra oggetti e metodi disciplinari e impostino un'unica problematica, appunto, sociosemiotica.

Piuttosto che affrontare tali questioni in termini astratti, proponendo ibridazioni teoriche o ulteriori nuove scienze di cui verificare a posteriori l'efficacia, questo libro preferisce affrontare la materia sociosemiotica, per così dire, sul campo. Esso intende mostrare come alcuni temi di tradizionale interesse sociologico – la moda, la televisione, il giornalismo, la pubblicità, la politica, la spazialità – possano essere efficacemente studiati a partire dai comprovati modelli che, lavorando su altri oggetti d'analisi, la semiotica ha costruito nel corso

della sua storia. L'utilizzo di questi modelli semiotici per lo studio di argomenti sociologici non è però una pedissequa applicazione attuata per scopi pragmatici: inventare la pubblicità di una merendina, spiegare l'insuccesso di una trasmissione televisiva, motivare i problemi comunicativi di una testata giornalistica, costruire l'immagine di un uomo politico e simili. Se i modelli semiotici offrono al sociologo un certo incremento di conoscenza rispetto ai risultati raggiungibili con le proprie metodologie, il loro uso in campo sociale porta il semiologo a mettersi alla prova, a dover raffinare le categorie d'analisi.

Prima di illustrare nel dettaglio i territori in cui la sociosemiotica si è esercitata, come si farà nei vari capitoli del libro, occorre rendere conto di questo scambio tra oggetti di studio e metodi d'analisi. Ripercorrendo le fasi salienti del dibattito tuttora in corso all'interno della (e intorno alla) sociosemiotica, se ne indicheranno i principali nodi problematici. Distingueremo due generi di problemi: quello delle relazioni interne fra la sociosemiotica e la semiotica generale; quello delle relazioni esterne tra la teoria della significazione e le altre scienze sociali. Passeremo a illustrare le tre nozioni chiave – il testo, il discorso, il corpo – che verranno utilizzate nel corso del libro. Traceremo un panorama dei contenuti e l'articolazione di questo volume. [...]

CONTENUTI E ARTICOLAZIONE DEL VOLUME

I sei capitoli in cui si articola questo libro affrontano alcuni dei principali argomenti di sociologia della comunicazione e della cultura in chiave semiotica. Nel primo viene trattata la questione della moda a partire da alcuni studi di Roland Barthes: nel celebre *Sistema della Moda* questo studioso insiste sul ruolo decisivo della lingua verbale presente nelle riviste di settore per la determinazione di ciò che in una determinata stagione viene considerato alla moda; in una serie di articoli precedenti, e sinora poco letti, egli si concentra invece sul vestito effettivamente indossato, spiegando le ragioni per cui lo sguardo semiologico può essere utile per comprenderne il ruolo sociale. Nel secondo capitolo si discutono alcune questioni relative al mondo della televisione, seguendo gli scritti che, in fasi diverse del suo tragitto intellettuale, Umberto Eco vi ha dedicato: il ruolo della ripresa diretta, la questione del pubblico, l'idea della guerriglia semiologica, la nascita della neo-televisione, le procedure della tv-verità sono affrontate dall'autore di *Apocalittici e integrati* in concomitanza con la progressiva edificazione della semiotica generale, intrecciando prassi analitica e riflessione intellettuale.

Se in questi due primi capitoli il percorso interdisciplinare procede dall'affermata sociologia verso la semiologia nascente, nei successivi la direzione si inverte, ed è la semiotica, disciplina ormai matura e autonoma, a rivolgersi verso le scienze sociali. Nel terzo capitolo si mostra come la sociosemiotica affronti lo studio del discorso giornalistico, superando sia le indagini sulla lingua dei giornali sia quelle sul quotidiano (o sul telegiornale) come testo, per affermare invece la nozione di racconto dell'informazione: le azioni, i saperi, le passioni giornalistiche, studiate nel loro intreccio narrativo profondo, portano a un forte ridimensionamento della nozione stessa di notizia, effetto di senso costruito dal discorso e non realtà ontologica da riportare più o meno obiettivamente. Nel quarto capitolo viene in luce che il discorso pubblicitario non è tanto, come comunemente si afferma, una forma retorica di persuasione del consumatore, quanto una procedura di valorizzazione dei prodotti e una costruzione dell'immagine di marca che li sostiene; emerge così la questione centrale della costruzione dell'identità, nella sua duplice dimensione del fare (le azioni compiute dai soggetti per dotare di valore gli oggetti) e dell'essere (le passioni vissute nelle relazioni intersoggettive). Il quinto capitolo affronta lo studio del discorso politico, superando sia la nozione di linguaggio politico come codice specifico sia quella di comunicazione politica come procedura oratoria a sé stante; prendendo alla lettera l'idea di una teatralità insita nell'azione politica, si individua così la funzione dell'Opinione pubblica nella costruzione della legittimità del potere e si delineano i modi in cui gli attori politici cercano di dotarsi di una popolarità.

Nel sesto e ultimo capitolo non si discute più un particolare tipo di discorso ma una procedura presente in generale nella discorsività: quella della spazializzazione. Analizzando le forme dell'articolazione spaziale – in una città, in un edificio, in un quadro, in un romanzo – emerge che lo spazio costituisce una delle procedure più profonde con cui si determina la soggettività individuale e collettiva, paragonabile in questo al linguaggio verbale. Spazio e soggetto si costruiscono reciprocamente: se grazie al primo il corpo trova una sua collocazione e un suo senso, il secondo viene messo in condizioni di significare grazie a un osservatore che, cogliendone le determinazioni, le dota di un qualche valore. Ma lo spazio è anch'esso un soggetto a tutti gli effetti, un attore sociale *efficace* che, al pari degli attori umani, compie azioni e prova passioni. Ogni descrizione di situazioni sociali, sia macro sia micro, non può quindi non tenerlo in debita considerazione.

Sebbene siano talvolta presenti rinvii tematici e metodologici tra i vari capitoli del libro, ognuno di essi è stato scritto per poter essere letto autonomamente. Ciò nonostante, l'ordine dei capitoli non è casuale: i primi, illustrando i passi inizialmente compiuti dalla sociosemiotica, trattano questioni di base; quelli successivi, dopo alcuni cenni introduttivi sull'evoluzione degli studi relativi ai vari campi di indagine, si concentrano sui problemi attuali, fornendo i modelli necessari per analizzarli. Ma anche questi quattro capitoli si susseguono secondo un criterio di complessità crescente dei problemi e dei concetti: se nel caso del giornalismo l'uso dei modelli narrativi appare abbastanza evidente, nell'analisi della pubblicità, della politica e, soprattutto, della spazialità deve esserne mostrata la plausibilità. Ai modelli narrativi si accostano altre nozioni che li rendono progressivamente più complessi e più raffinati, ma soprattutto si mostra il ruolo centrale dell'analisi del testo nella sociosemiotica. Le indagini testuali che chiudono gli ultimi tre capitoli, da questo punto di vista, non sono da intendere come applicazioni di modelli già dati, ma come esercizi di uno stile di ricerca, esperimenti mentali che, grazie alle resistenze degli oggetti esaminati, propongono alla teoria ulteriori scommesse intellettuali.