

## Una guida dietro di noi: Barthes e la svolta<sup>1</sup>

Gianfranco Marrone  
(Università di Palermo e di Bologna)

*Indietro come guida resta tutto il mio errare*  
(Karl Kraus)

### 1 IL GENERE DEL PAMPHLET

Essendo (sinora) il primo libro pubblicato da Paolo Fabbri in Italia, *La svolta semiotica*<sup>2</sup> può generare alcuni equivoci o creare aspettative fuorvianti. Non tanto per il contenuto del volume ma, appunto, per il fatto stesso di esistere, per la sua *presenza* nel campo delle pubblicazioni del settore. Per esempio, molti potrebbero cercare in esso la “summa” del pensiero del suo autore, il luogo dove si trova concentrata la prospettiva teorica di Fabbri sul problema del senso. Altri potrebbero invece intendere il testo come una serie di “istruzioni per l’uso” della ricerca sulla significazione, come un piccolo manuale introduttivo alla teoria dei linguaggi. E altri ancora, infine, potrebbero leggerlo come una retrospettiva e un bilancio sulle ricerche semiotiche attuali, se non addirittura ridurlo a una sorta di carrellata storica sulla scienza semiotica.

Per sfuggire a questa possibile serie di mis-interpretazioni, in verità più pragmatiche che semantiche, è opportuno – come del resto insegna la pratica semiotica d’analisi del testo – considerare il libro, prima di ogni altra cosa, dal punto di vista del *genere* a cui si richiama, ossia del tipo di discorso in cui costitutivamente e necessariamente si inserisce. Un genere, si sa<sup>3</sup>, è una classe discorsiva che contemporaneamente permette e proibisce: permette il funzionamento di un certo processo comunicativo, ma al tempo stesso ne vieta altri possibili. È insomma una griglia produttiva e interpretativa, che può (o deve) essere trasformata, ma sempre dopo esser stata quanto meno *presupposta*.

Ora, già nell’Introduzione [SV, VII] leggiamo: «Il genere di discorso che mi è stato chiesto di assumere in questa occasione è quello delle *lezioni*. Il che comporta degli obblighi e delle costrizioni specifiche, ai quali devo e voglio attenermi. Ma l’indicazione di genere, in fondo, mi dà anche delle sicurezze. Non sono qui, poniamo, per raccontare delle storie o per discutere certe teorie; sono qui per tenere delle lezioni, per insegnare qualcosa a qualcuno, per condividere con voi alcune mie idee su un certo argomento»<sup>4</sup>. Leggiamo inoltre che si tratta di «lezioni particolari», non di tipo tradizionalmente universitario, ma di “lezioni italiane”, ossia di un ciclo di incontri organizzato già da diversi anni dalla Fondazione Sigma-Tau, dove uno studioso viene invitato a redigere una specie di manifesto programmatico del proprio programma di ricerca, in vista di un vasto pubblico di ricercatori non necessariamente addetti ai lavori.

Tuttavia, a lettura conclusa, emerge molto chiaramente come questo modello presupposto delle lezioni, e delle “lezioni italiane” in particolare, sia stato da Fabbri sistematicamente trasformato. Come spesso accade, il genere di riferimento è stato ri-generato, ossia tradotto in un altro tipo di discorso, apparentemente molto diverso, qual è, in questo caso, quello del *pamphlet*. Da qui alcuni toni polemici presenti nel testo, i quali – secondo le regole di genere

---

<sup>1</sup> Apparso su: *Eloquio del senso*, a cura di Lucia Corrain e Pier Luigi Basso, Genova, Costa & Nolan 1999.

<sup>2</sup> Fabbri (1998), d’ora in poi indicato, tra parentesi quadra e con l’indicazione di pagina, come SV.

<sup>3</sup> Sulla nozione semiotica di genere Fabbri è spesso ritornato: cfr. per esempio Fabbri (1973), Bettetini-Fabbri-Wolf (1977), Fabbri-Marrone (1994). Per una vasta panoramica sull’argomento cfr. Basso (1994); una proposta operativa sull’uso del genere è in Marrone (1998a).

<sup>4</sup> Il fatto che il volume, inoltre, sia una trascrizione, debitamente rivista e annotata, di tali lezioni, dunque una traduzione grafica dell’oralità, non fa che accentuare questa indicazione di genere – che è prima di ogni altra cosa, per noi, un’indicazione di lettura.

entro cui il testo stesso si pone – sono da intendere più che altro come stimoli forti per alimentare un dibattito in corso, come tentativi strategici di delineare posizioni volutamente antitetici, programmaticamente caricaturali, dunque come la volontà di ridipingere la ricerca semiotica come una specie di campo di battaglia dove le controversie dominano sui consensi. Se, come sappiamo<sup>5</sup>, il pamphlet è fortemente manicheista, esageratamente belligerante, non è certo per banale desiderio di offensiva rivalsa sull'avversario, ma semmai per sfidare l'avversario stesso, per porlo nelle condizioni di mettere alla prova le sue competenze, dunque, molto semplicemente, per obbligarlo ad assumere il ruolo strategico dell'avversario. «Generalizzando, dicendo che c'è una *svolta semiotica*, – leggiamo ancora [SV, IX-X] – vorrei espormi alla risposta e all'osservazione, ma nello stesso tempo rivendicare la necessaria fragilità della generalizzazione. Rovesciando l'idea per cui il generalismo sarebbe duro e compatto mentre i frammenti fragili e indifesi, vorrei porre l'idea di una svolta semiotica sotto il segno di una fragile generalizzazione. In un'epoca in cui predomina la problematica delle reti concettuali e della molteplicità (con tutta l'implicita, necessaria lotta verso ogni forma di gerarchia a priori), tentare la generalità è secondo me, non solo un dovere intellettuale, ma in fondo anche un piacere dello spirito. Un piacere che non esclude però un obbligo di risposta».

## 2 IL PASSATO PROSSIMO DELLA SEMIOTICA

Se è così, le osservazioni circa il “passato prossimo” della semiotica novecentesca («piano di consistenza teorica che assume un certo numero di enunciati in un'epoca precisa») che si trovano nel primo capitolo del libro [SV, 3-15] acquistano un senso e un valore molto precisi: non sono da intendere come una ricostruzione storiografica puntuale ed esauriente di quel che è stata nel suo complesso la ricerca sul segno e sulla significazione dagli anni Sessanta in poi, ma, appunto, come una «storia tendenziosa», come uno spunto pamphlettistico che riconfigura a suo modo un campo strategico di manovre e di conseguenti, auspicate battaglie teoriche. In questo senso, i *nomi tutelari* di Barthes e di Eco chiamati a interpretare le «due fondamentali caratteristiche» della ricerca semiotica precedente alla “svolta” sono da intendere come gli avversari che SV propone a se stesso in vista della successiva, e più importante, «pars costruens».

Non è un caso, per esempio, che la semiotica interpretativa di Eco assuma in SV due ruoli apparentemente antitetici. Da un lato essa è intesa come quella corrente di studi che produce, di contro alla semiologia saussuriano-barthesiana, un vero e proprio «paradigma semiotico» [SV, 7], il quale però, possedendo ancora una «visione semplicistica della significazione» [SV, 14], si presta ai facili attacchi del decostruzionismo e finisce inevitabilmente per arroccarsi in posizioni difensive [SV, 15]. Da un altro lato, invece, questa stessa semiotica cognitivo-interpretativa di derivazione peirciana, di cui Eco è appunto il principale rappresentante, viene costantemente discussa nel corso del libro, non per trovare elementi di discordia ma per prospettare possibili traduzioni concettuali fra paradigmi di ricerca (relativamente) incommensurabili. Si pensi all'idea di far interagire la teoria dell'enunciazione con quella dell'interpretante [SV, 58-65], la questione della metafora e della parabola con quella della cognizione e dell'abduzione [SV, 65-71], il problema della traduzione con quello della interpretazione [SV, 115-119]; per non parlare della nozione fenomenologica di corporeità, che viene coniugata con le tesi cognitive di studiosi quali, per esempio, Penrose ed Edelman. In sintesi, rispetto alla “svolta” la semiotica interpretativa viene posta su due piani temporali diversi: una volta su quello della successione, un'altra su quello della concomitanza.

Nei confronti di Barthes le accuse di Fabbri non sembrano invece prevedere alcuna possibilità di appello. Fondatore di «una semiologia (non ancora una vera e propria *semiotica*) come *critica delle connotazioni ideologiche* presenti in un modo o nell'altro in quell'iper-sistema di segni che è, a suo avviso, la lingua» [SV, 3-4], Barthes possiede secondo SV due grandi responsabilità: da un lato quella di essere un semiologo sostanzialmente brechtiano, dunque uno studioso interessato, più che alla significazione in se stessa, a una critica etico-ideologica del

---

<sup>5</sup> Cfr. Angenot (19..).

segno presente nella cultura di massa; da un altro lato quella di pensare il linguaggio verbale come una specie di interpretante universale nel quale vengono riversati tutti i sistemi di segni, facendo della semiologia generale una semplice trans-linguistica di stampo vetero-umanistico. Da qui l'idea che «la diffusione della semiologia barthesiana deriva proprio dall'essere stata una sintesi tra la dimensione critica brechtiana e l'idea della predominanza del linguaggio verbale su tutti gli altri sistemi semiologici» [SV, 5], sintesi cioè di due posizioni entrambe abbondantemente superate, non solo dalla ricerca semiotica successiva, ma soprattutto dalla più generale condizione epistemologica contemporanea. Per quel che riguarda la posizione brechtiana, infatti, «potremo essere d'accordo nel sostenere che la critica della dimensione ideologica della società ha perso un po' d'attualità: la parola *ideologia* non viene neanche più pronunciata» [SV, 5]. E per quel che riguarda la trans-linguistica, essa «non è altro che il prosieguo di quella tradizione umanistica che pone la verbalità al centro della socialità (e che io considero perfettamente polverosa, assolutamente sorpassata dalla condizione epistemologica contemporanea)» [SV, 6].

Col che, l'avversario teorico è perfettamente delineato, e gran parte di SV ha proprio l'obiettivo di mostrare come la semiotica della “svolta” sia uno studio dei sistemi e dei processi semiotici, non ideologici, ma culturalmente determinati, i quali, in quanto retti da criteri esclusivamente formali, possono manifestarsi tramite qualsiasi sostanza espressiva, dove la sonorità non possiede perciò alcun particolare privilegio o merito. In altri termini, la semiotica della svolta si pone come una *semiologia delle culture* che si occupa di quei “sistemi di modellizzazione” che non sono affatto – come diceva Lotman – “secondari” rispetto alla lingua, ma convivono con essa, e che in linea di massima corrispondono a quei *discorsi* che, su basi teoriche diverse, studiosi come Benveniste o Foucault hanno da tempo individuato come oggetto specifico di elaborazione teorica e d'analisi.

Resta all'opera di Roland Barthes – anti-soggetto concomitante, oltre che tappa storica consecutiva – l'obbligo della risposta. Se, come si è detto, a partire da un genere discorsivo qual è quello del pamphlet SV lancia sfide teoriche che costringono l'Altro a dimostrare le proprie competenze cognitive, appare necessario andare in cerca, nell'opera di Barthes, di tali performance dimostrative, di quei luoghi cioè in cui il simulacro costruito come avversario teorico si rivela più astuto del previsto.

Per farlo, s'è scelto, qui<sup>6</sup>, di seguire una sola e specifica isotopia: quella del discorso pubblicitario.

### 3 UNA FRITE

Nei seminari di Roland Barthes, nei primi anni Sessanta, era spesso presente Georges Peninou: all'Ecole des hautes études en sciences sociales, tra letterati e semiologi, filmologi e psicanalisti, critici e sociologi si insinuava un valente pubblicitario. Del resto, erano gli anni in cui, tra le risentite perplessità dei colleghi sorboniani, Barthes scriveva di pubblicità: le mitologie sui detersivi e la Déesse, la retorica della pasta Panzani, un saggio nei *Cahiers de la publicité*.

È meno noto che di lì a poco Peninou, responsabile del settore ricerche in Publicis, propose a Barthes di collaborare a un progetto di comunicazione per Renault<sup>7</sup>. Barthes cortesemente si recò negli uffici dell'Etoile, ascoltò con attenzione, esaminò innumerevoli annunci, blaterò qualcosa: alla fine si ritirò in buon ordine. Per lui, come sappiamo, la semiologia era soprattutto analisi etica delle forme sociali, smascheramento della loro ideologia soggiacente, tentativo di liberazione del linguaggio dagli stereotipi del senso comune. Mettere il suo fiuto al servizio di una campagna pubblicitaria significava piegare le esigenze critiche della scienza delle significazioni alle prospettive del mercato e alle costrizioni della cultura di massa. La sua anima brechtiana non avrebbe mai potuto accettare questo compromesso: e ne venne fuori un nuovo scritto sull'automobile come “proiezione dell'Ego”, destinato (chissà perché) a restare tra le cose meno

---

<sup>6</sup> Per una discussione più ampia e circostanziata sul ruolo di Barthes nella ricerca semiotica attuale, e dunque sul modo di leggerlo, cfr. anche Marrone (1994, 1995, 1997, 1998b).

<sup>7</sup> L'aneddoto è riportato in una biografia di Barthes: cfr. Calvet (1990, 177-179).

note del celebre saggista e semiologo<sup>8</sup>.

È il destino di Barthes: individuare un campo di discorso inusuale, suscitare il sospetto dei benpensanti, promuovere l'apertura intellettuale e ritrovarsi, alla fine, sistematicamente risucchiato nella parola comune, trasformato in oggetto alla moda, rosolato – disse un giorno<sup>9</sup> – come una *frite*. Era accaduto per le mitologie, stava accadendo per la semiologia della pubblicità, sarebbe successo per la *nouvelle critique*, per l'analisi del racconto, per *Tel Quel*, per il discorso amoroso, per la fotografia... La ricerca dell'anti-stereotipo diventava sempre, inevitabilmente, stereotipo di se stessa<sup>10</sup>.

Ma la *buona distanza* che adesso – a quasi vent'anni dalla morte e in un clima culturale profondamente mutato – possiamo prendere da Barthes permette di rimuovere quest'impietoso destino. Così come è stato sostenuto<sup>11</sup> che la miglior semiologia barthesiana non si trova negli *Eléments de sémiologie* e la sua miglior analisi letteraria non si trova negli *Essais critiques*, allo stesso modo possiamo affermare che le cose maggiormente interessanti di Barthes sulla comunicazione pubblicitaria non sono nei suoi scritti più noti su di essa. Al di là del rifiuto di Barthes di pensare la pubblicità come esercizio positivo della significazione, di trasformare cioè l'analisi semio-linguistica in produzione testuale – rifiuto oggi del tutto privo di senso –, è senz'altro possibile, infatti, ritrovare nell'opera barthesiana temi e testi di sicuro interesse per l'attuale ricerca pubblicitaria. E se – come è stato anche detto<sup>12</sup> – la semiologia barthesiana applicata al messaggio pubblicitario è oggi più un ostacolo che un aiuto per chi vuol tentare analisi efficaci dell'universo comunicativo, si tratta di ritrovare i luoghi in cui Barthes parla in modo più o meno diretto di pubblicità per vedere se e come essi possono ancora esser utili: al pubblicitario (innanzitutto), allo storico delle idee (ovviamente), allo studioso del linguaggio e della significazione (soprattutto).

Dal punto di vista testuale, tali luoghi sono innumerevoli. Pensiamo innanzitutto i saggi semiologici più noti come “Le message publicitaire”<sup>13</sup>, “Rhétorique de l'image”<sup>14</sup> e “Société, imagination, publicité”<sup>15</sup>; ma pensiamo anche ad alcuni testi sparsi nelle *Mythologies*, di argomento chiaramente pubblicitario<sup>16</sup>. E possiamo accostare questi scritti ad altri, dove la pubblicità, inserita in un contesto d'analisi più ampio, appare sotto una luce meno ovvia: “Sémantique de l'objet”<sup>17</sup>, ma anche i brevi resoconti sulla civiltà dell'immagine apparsi su *Communications* o il frammento sull'“effigie” presente nell'intervista “Encore le corps” dell'ultimo periodo<sup>18</sup>. La rilettura di tutti questi scritti – dove l'intelligenza dello studioso è sempre programmaticamente accompagnata del lavoro dello scrittore – rende possibile una serie di considerazioni di varia natura su cui è opportuno soffermarsi.

#### 4 FRANCHEZZA E PERSUASIONE

Innanzitutto l'idea della *franchezza del senso pubblicitario*. Laddove molti autori (da Adorno a Packard, da Williams a Baudrillard<sup>19</sup>) hanno insistito sulla “persuasione occulta” a cui la pubblicità

---

<sup>8</sup> Cfr. Barthes (1963a).

<sup>9</sup> Barthes (1978).

<sup>10</sup> Su questo intreccio fra stereotipo e anti-stereotipo in Barthes cfr. in particolare Marrone (1994).

<sup>11</sup> Cfr. Eco-Pezzini (1982), Jouve (1986).

<sup>12</sup> Cfr. Floch (1990), Semprini (1990). Entrambi gli autori insistono sulla necessità di superare due punti fermi della metodologia barthesiana: l'opposizione verbale/visivo (in nome di strategie semiotiche profonde) e la dicotomia denotazione/connotazione (in nome di categorie d'analisi testuale più raffinate). Posizioni diverse in Landowski (1989). Un recente riesame socio-semiotico della questione del discorso pubblicitario è in Ferraro (1999).

<sup>13</sup> Barthes (1963b).

<sup>14</sup> Barthes (1964).

<sup>15</sup> Barthes (1968).

<sup>16</sup> Per esempio, “Saponides et détergents”, “L'opération Astra”, “Publicité de la profondeur”, “Photogénie électorale” etc. in Barthes (1957).

<sup>17</sup> Barthes (1966).

<sup>18</sup> Barthes (1982).

<sup>19</sup> Una raccolta di scritti di argomento pubblicitario in cui emerge diffusamente questa tendenza è Codeluppi ed. (1995).

farebbe ricorso, ossia sulla manipolazione delle coscienze che per scopi di mercato essa necessariamente attuerebbe, Barthes rileva il fatto che l'annuncio pubblicitario non nasconde per nulla i suoi scopi di convincimento o di seduzione circa il prodotto o la marca da promuovere. Al contrario, esso «esterna il suo senso ultimo» in una «comunicazione franca», aperta, dichiarata. Diversamente da altri «grandi alimenti della nutrizione psichica» che circolano nella società di massa (letteratura, spettacolo, sport, moda etc.), i quali tendono a dissimulare il proprio carattere segnico presentandosi come oggetti della natura, la pubblicità non sa e non vuole far mistero di se stessa. Semplicemente non ne ha bisogno, preferendo consegnare all'immediata evidenza il suo messaggio intenzionale, semmai arricchendolo e complicandolo con immagini, mitologie e racconti di vario tipo e provenienza.

Il che ha una ricaduta anche dal punto di vista dell'osservatore e dello studioso. Se infatti si sa già che cosa una pubblicità voglia dire, e sostanzialmente dice, lo scopo dell'analisi semiologica sarà semplicemente quello di ricostruire i modi in cui essa lo dice, le strategie che mette in opera per dirlo. Grazie all'analisi della pubblicità la semiologia si configura molto chiaramente, non tanto come una pratica interpretativa dei contenuti veicolati, quanto come una scienza delle forme linguistiche adoperate. L'analisi semiologica si preoccupa allora di *spiegare l'evidenza*, mostrando come la franchezza del senso pubblicitario faccia leva su un sistema di significazione soggiacente che, dal canto suo, è costituito da complessi intrecci tra livelli segnici (denotazione e connotazione) e tra sostanze espressive (immagine e testo). Diversamente da una secolare convinzione filosofica, Barthes ripete spesso che l'evidenza non implica la semplicità; essa è semmai l'effetto costruito di un sistema semiotico profondo dove, con Saussure, tutto si tiene.

## 5 LINGUA, LINGUAGGIO, DISCORSO

Se è così, non è più il caso – sostiene ancora Barthes – di parlare della pubblicità come di una “lingua”, con suoi segni specifici e altrettante regole per combinarli tra loro. La pubblicità non è una lingua nel senso in cui lo sono l'italiano, il tedesco o il bantu: tant'è che si può far pubblicità in italiano, in tedesco e in bantu. Ma non è nemmeno un “linguaggio” nel senso in cui lo sarebbero il linguaggio gestuale, quello musicale o quello fotografico: anche qui infatti è possibile far pubblicità usando, singolarmente o contemporaneamente, tutti questi linguaggi. «La pubblicità è un linguaggio – spiega Barthes – [...], non in quanto definisce un certo modo di dire le cose (uno stile), ma in quanto impone sostanzialmente una struttura originale ai suoi enunciati». Si può parlare così della pubblicità come di un “genere letterario” o, meglio, come di un *tipo di discorso* con tematiche, configurazioni, tempi, luoghi e personaggi caratteristici, al di là del fatto che questo discorso usi una certa lingua o un certo sistema di espressione segnica. Così come si ha romanzo a prescindere dal fatto che sia in francese o in ungherese, o dramma a prescindere dal fatto che sia recitato o letto, allo stesso modo si ha pubblicità a prescindere dal fatto che si configuri come annuncio a stampa, cartellone stradale o spot televisivo.

Il che non significa, ovviamente, che i supporti espressivi e i mezzi di comunicazione non abbiano alcuna importanza. Essi, pensa Barthes, se pure non contribuiscono a determinare una definizione semiologica della pubblicità, entrano in gioco a un altro livello culturale: quello della *ricezione* della pubblicità stessa, ovvero dei nessi tra il discorso tenuto, poniamo, da una certa marca e i modi in cui viene fruito dai suoi possibili destinatari. Emerge qui il valore antropologico che il discorso pubblicitario assume nella nostra società: se pure ai suoi inizi la pubblicità assumeva forme aggressive di penetrazione dell'animo umano, da diverso tempo – osserva Barthes – essa è entrata a far parte del nostro rapporto ordinario con il mondo «allo stesso modo che la terra faceva parte dell'orizzonte del contadino». Il gesto pubblicitario è ormai di tipo «subacqueo», si insinua tra le nostre azioni di tutti i giorni e di tutti i momenti, al punto che, quando si sfoglia un giornale, si percepiscono senza soluzione di continuità un articolo, un annuncio e una fotografia senza preoccuparsi di rilevarne le eventuali differenze di forma e di funzione. Al di là dei loro referenti immediati, le immagini pubblicitarie arricchiscono pertanto in modo considerevole l'immaginario familiare e quotidiano di cui si nutre la nostra psiche, arrivando addirittura, nel caso dei manifesti murari, a emulare «l'atto stesso in virtù del quale esistiamo e che, irriducibile a un atto che lo

preceda, consiste nel tracciare una differenza».

## 6 ENUNCIAZIONE E BISOGNI

Da questo punto di vista, la significazione del discorso pubblicitario acquista tutto il suo senso in relazione al contesto comunicativo in cui viene consumato. Bisogna però aver chiaro che tale contesto non è per nulla, secondo Barthes, una situazione concreta all'interno della quale si inserisce l'atto comunicativo, ma viene anzi prodotto dal discorso stesso, al momento stesso della sua costituzione. Oltre a proferire degli enunciati, a produrre cioè i suoi famigerati messaggi doppi, la pubblicità costruisce una sua determinata *scena enunciativa*: da un lato il suo autore (una ditta, un gruppo imprenditoriale etc.), dall'altro il suo lettore (il consumatore). A prescindere però dall'agenzia pubblicitaria che concretamente costruisce una certa campagna e dai lettori di giornale o spettatori televisivi a cui materialmente essa è destinata, il discorso pubblicitario produce al suo interno un enunciatore ideale (chi si presume che parli) e un enunciatario modello (chi si presume che ascolti). Così, è la pubblicità del cosmetico, ricorda Barthes, a far nascere l'esigenza di una pulizia "profonda" della pelle, dunque a costruire un *consumatore modello* a cui i consumatori empirici dovranno volenti o nolenti adeguarsi; ed è la pubblicità del detersivo a inventare dal nulla l'idea dello spessore della biancheria, dunque il bisogno di una pulizia che agisca sin nei più intimi meandri della tovaglia o delle lenzuola. Il discorso pubblicitario ha il potere di creare i cosiddetti "bisogni indotti", e dunque schiere di consumatori pronti a desiderare un qualcosa di cui, prima di guardare quella pubblicità, non avevano mai sentito la mancanza.

## 7 EFFICACIA

Occorre allora prospettare un consumatore del tutto passivo, pronto a recepire senza rimbrotti tutte le proposte più o meno balzane che la pubblicità gli pone innanzi? Sappiamo che le cose sono molto diverse, e che esistono nei consumatori, non solo forme di resistenza molto forti, ma veri e propri comportamenti attivi che, indirizzando la produzione verso certi beni piuttosto che altri, rendono possibili certe pubblicità e non altre<sup>20</sup>. E qui sembra misurarsi gran parte della distanza che ci separa da Barthes, dovuta sia alle differenze sociali tra il tempo in cui egli scriveva i suoi saggi semiologici e il nostro, sia all'avanzamento degli studi sociologici sui comportamenti di consumo e di quelli semiotici sui modelli comunicativi. Secondo l'interpretazione più diffusa dell'opera barthesiana, infatti, la visione della comunicazione predisposta da quest'autore sarebbe sostanzialmente unidirezionale: l'emittente, grazie alla propria autorità, fornisce bell'e pronto un certo messaggio al destinatario sulla base di un codice comune, di un canale funzionante di trasmissione e di un contesto dato. Tale visione sarebbe a dir poco riduttiva, poiché non prenderebbe in considerazione gli atteggiamenti del destinatario nei confronti del messaggio ricevuto, dunque la sua possibilità di trasformarlo se non addirittura di rifiutarlo. Cosa che vale ancora di più nella società di massa, dove i consumatori della comunicazione, sempre più disincantati e competenti, mettono in opera vere e proprie strategie di "guerriglia semiologica"<sup>21</sup>.

In realtà, la posizione di Barthes è ben diversa. Tra la fine degli anni Cinquanta e i primi anni Sessanta, egli assiste all'emergere rapidissimo della società dei consumi e del discorso pubblicitario che le è organico. Si pone allora il problema di comprendere il funzionamento sia dell'una sia dell'altro, mostrando come il linguaggio, più che uno strumento neutro adibito a trasmettere informazioni, è una procedura *efficace* di trasformazione dei rapporti umani, una macchina che agisce sulle coscienze formandole e orientandole. Il che non significa, come si è già detto, che egli pensi la pubblicità come manipolazione occulta, come mostro dal quale guardarsi sin quando è possibile. Vuol dire soltanto che egli prospetta un'immagine del discorso sociale, alla maniera di Austin, non come semplice specchio del reale ma come vera e propria *azione* sul reale. Azione alla quale – si dà per scontato – rispondono ulteriori azioni, in un gioco di strategie e contro-strategie molto complesso che la scienza sociale e l'analisi semiotica hanno il compito di ricostruire. «Tutte

---

<sup>20</sup> Il rimando d'obbligo è a De Certeau (1980).

<sup>21</sup> La nozione di guerriglia semiologica è in Eco (1973).

queste “prese di posizione” di fronte alla pubblicità – scrive Barthes – dimostrano che la vera possibile risposta al messaggio pubblicitario consiste non nel rifiutarlo o nell'ignorarlo, ma nell'appropriarsene, nel falsificarlo, combinando in forma nuova le unità che a prima vista sembrano comporlo naturalmente. Questo plagio, segno di libertà, costituisce un atto di profonda ironia, che attualmente è il solo mezzo a disposizione per poter parlare, a nostra volta, la lingua delle comunicazioni di massa. Dal momento che non possiamo né dobbiamo chiudere gli occhi di fronte alla pubblicità, e dal momento che siamo solidali e talora beneficiari dell'immaginazione che essa mobilita, mettiamo tra virgolette le sue opere, viviamo la pubblicità come una citazione e non come una fatalità»<sup>22</sup>.

## 8 CORPO E IMMAGINARIO

Prova (ulteriore) ne sia il continuo rinvio fatto da Barthes alla questione, già accennata, dell'immaginario umano e sociale, un immaginario pensato come una relazione intima tra l'uomo e il mondo, ma soprattutto tra il corpo proprio e la variabile consistenza delle cose. La pubblicità, ripete spesso Barthes, fa ricorso e a suo modo alimenta il serbatoio di immagini e di valori della psiche umana. Essa dunque non colpisce indiscriminatamente un destinatario inerte che si lascia riempire a piacimento dalle sue forme più o meno seducenti e dai suoi valori più o meno condivisibili. Molto diversamente, essa entra in relazione con un universo immaginario preesistente, lo assimila al suo interno ricaricandolo di senso, e ne offre nuove configurazioni e nuove significazioni.

La retorica del discorso pubblicitario, pertanto, non è solo una strategia di tipo argomentativo o persuasivo, non fa cioè ricorso a quelle procedure che i latini riconoscevano sotto il nome di *inventio*. La retorica pubblicitaria è anche e soprattutto di tipo figurativo; si serve delle arguzie dell'*elocutio*, di quei tropi (metafora, metonimia, sineddoche etc.) attraverso cui il linguaggio arricchisce il suo piano del contenuto grazie alle figure del mondo. «L'eccellenza del significante pubblicitario – leggiamo – dipende dal potere di collegare il suo lettore alla maggiore quantità di “mondo” possibile: il mondo, cioè l'esperienza di antichissime immagini, oscure e profonde sensazioni del corpo, definite poeticamente da generazioni, saggezza dei rapporti dell'uomo con la natura, conquista paziente da parte dell'umanità di un'intelligenza delle cose attraverso l'unico potere incontestabilmente umano: il linguaggio».

Se la migliore pubblicità emula la poesia – pensa dunque Barthes – non è per le eventuali sensazioni impalpabili che essa potrebbe evocare, o per la bellezza che le si vorrebbe far esprimere. È semmai perché essa mette in opera strutture linguistiche di tipo eminentemente poetico che permettono al soggetto di ricostruirsi o di riaffermare un immaginario che, se molte volte è rasserenante e consolatorio, altre volte è invece profondo e inquietante.

Molto spesso, infatti, l'immaginario pubblicitario è rasserenante: il discorso condotto dalla pubblicità, ricorda Barthes, fa uso di soggetti antropologici molto generali (la vita, il sesso, la famiglia) o di stereotipi condivisi (ruoli sociali, comportamenti tipici, situazioni comuni) che garantiscono al suo destinatario un'immediata adesione alle credenze e ai valori diffusi. Dinnanzi a soggetti e situazioni tipiche, il lettore (o lo spettatore televisivo) è portato a scoprire nei messaggi pubblicitari ciò che in effetti già conosce, e a godere così di un'esperienza estetica sostanzialmente degradata<sup>23</sup>.

Altre volte però l'immaginario della pubblicità è invece di tipo inquietante: è il caso in cui esso ripropone quei grandi “temi” che – scrive Barthes – «regolano il dialogo tra le grandi sostanze archetipe della materia da un lato e i sensi del lettore dall'altro». Grazie ai mezzi tecnici a sua disposizione, la pubblicità è in grado di mostrare tutta la ricchezza della materia di cui è costituito l'oggetto che vuol rappresentare o, specifica Barthes, «tutto quanto nella sua materia è già per il lettore un elemento fruibile, assimilabile, oltre che fonte di piacere assimilato»<sup>24</sup>. Una birra sarà

---

<sup>22</sup> (Barthes, 1968, 95).

<sup>23</sup> È quanto ha sostenuto anche Eco (1978) nella sua analisi della paraletteratura.

<sup>24</sup> A questo proposito, ma senza riferimento a Barthes, Floch (1990) parla di una «pubblicità sostanziale» dai risvolti eminentemente estetici.

così, per esempio, al di là della sua definizione culturale e sociale, soprattutto «una bevanda ghiacciata, un biondo gorgogliare nel bicchiere, una sostanza spumeggiante e brillante». E un detergente sarà a sua volta l'emergere di un che di schiumoso che «lascia supporre nella sostanza da cui esce un germe vigoroso, un'essenza sana e potente, una grande ricchezza di elementi attivi in un piccolo volume originario».

## 9 SENSIBILE E INTELLIGIBILE

Sta qui, molto probabilmente, l'attualità del pensiero di Barthes sulla pubblicità: nell'aver indicato questo valore profondo dell'immaginario pubblicitario, un immaginario dove il sensibile si articola con l'intelligibile, e dove il "reale" non è più il luogo di semplici condivisioni culturali ma quello di una complessa e variabile sussistenza delle sostanze. Il discorso pubblicitario, in questo caso, spezza il legame rappresentativo tra il soggetto umano e il mondo per lasciar emergere come unico protagonista il *corpo proprio*, che è insieme frammento di mondo e prospettiva su di esso, interno ed esterno, natura e cultura.

La ricerca sull'immaginario di Bachelard si fonde qui con la fenomenologia della percezione di Merleau-Ponty, con la psicanalisi di Freud e Lacan, e – quel che più importa – con l'analisi linguistica e semiotica<sup>25</sup>. Il corpo, per Barthes, non è l'altro del linguaggio, ma l'interstizio dove esso si produce e si rigenera; e il linguaggio, a sua volta, non è al di fuori del mondo poiché ne convoca le qualità e le figure all'interno dei suoi possibili, molteplici significati.

E sta qui, allo stesso modo, la chiave di volta per leggere (o rileggere), al di là delle molte fasi e delle diverse trasformazioni del suo pensiero, i testi di Barthes intorno all'universo della comunicazione. Dalle mitologie ai saggi semiologici, dal libro sul Giappone alle cronache giornalistiche torna sempre, con sorprendente insistenza, quest'idea di un immaginario umano tutt'altro che rassicurante, di una riserva di tratti e di figure che animano il discorso della pubblicità ponendo il soggetto dinnanzi a se stesso, anzi spesso interrogandolo e decostruendolo, facendone corpo che prende il suo piacere non senza aver ritrovato estesicamente, pur con qualche difficoltà, il suo posto tra le sostanze del mondo.

## 10 SAPERE E SAPORE

Discorsività, manipolazione, enunciazione, efficacia, corporeità, immaginario, estesia: ecco alcuni dei concetti che circolano con insistenza nell'opera di Barthes, e che trovano in un campo culturale a prima vista di dettaglio qual è quello della pubblicità una delle loro possibili performances. Siamo molto lontani, insomma, dal Barthes ostinato brechtiano e inconsapevole vetero-umanista disegnato per ragioni strategiche in SV. Appare possibile, da questo punto di vista, una lettura di Barthes concomitante, e non precedente, alla svolta semiotica.

Del resto, in un saggio non pamphlettistico dell'84, era stato lo stesso Fabbri a indicare questo tipo di lettura dell'opera barthesiana: «non si tratta di ricostruire – leggiamo in quel saggio<sup>26</sup> – un sistema di idee [...], ma di seguire la traiettoria di un gesto: quello dell'aruspice che punta il bastone verso il cielo. [...] Questo gesto, che nello studio dei segni e del linguaggio è l'impresa e il blasone di R.B., è rigoroso e regolato anche se circo-scrive spazi inconsistenti che hanno il fine di non durare. Per il semiologo questo additamento in vista di un portento è un indicativo categorico: addita e dà adito e, ad un ascolto intento, mantiene più di quanto non promette. [...] È il prezzo da pagare per prendere R.B. come aruspice, R.B. che, segnalando portenti, ci segue come guida o ci precede per perderci, noi, ricercatori normali o straordinari del paradigma semiotico».

Secondo quest'altra prospettiva di lettura, l'opera di Barthes, per nulla riducibile alla sola "fase" semiologica dei primi anni Sessanta, non è affatto da intendere come qualcosa *a partire da cui* svoltare, in vista di altre avventure della scienza della significazione. Essa è semmai un immenso serbatoio di notazioni e d'idee alla quale la ricerca semiotica presente può e deve largamente attingere *per* provare a svoltare. Se «continuiamo a leggere sulle righe di R.B. il sapere

---

<sup>25</sup> Non ci sarebbe pertanto alcuna opposizione – come invece sostiene Sauvageot (1987) – tra l'analisi semiolinguistica della pubblicità e lo studio del suo simbologie profonde.

<sup>26</sup> Fabbri (1986: 93-94).



e il sapore che ci manca»<sup>27</sup> è dunque perché in esse si trovano indicazioni preziose e insospettate per una linguistica dell'intensità e del valore, per uno studio dei deittici e dell'enunciazione, per una semiotica degli affetti e della soggettività, per una visione stratificata e complessa del linguaggio.

Così, un lavoro, oltre che sulle origini storiche e i successivi sviluppi, anche sul passato prossimo della semiotica novecentesca non servirebbe soltanto a indicare avversari teorici dai quali strategicamente distinguersi, ma anche a cercare alleati per tattiche ulteriori. «Freud ebbe a dire che non si avanzava di un passo senza speculare, teorizzare e fantasticare. Il linguista vorrebbe farlo con la protesi dei suoi strumenti, e a ragione. Ma R.B. allenta sempre la presa e sente, non l'oggetto, ma lo strumento. Ecco il suo legato: tocca a noi volgere in pensiero certo un certo pensiero che una semiotica cognitivista e inferenzialista ha reso tanto intrattabile quanto una filosofia che, della lingua, casa dell'essere, non sa distinguere la pianta dall'alzata (se non gli ingressi e i ripostigli)»<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Fabbri (1986: 96).

<sup>28</sup> Fabbri (1986: 97-98).

## BIBLIOGRAFIA

Barthes, Roland

- 1957 *Mythologies*, Seuil, Paris (trad. it. *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino 1974).
- 1963a “La voiture: projection de l'Ego”, *Réalités*, 213; ora con il titolo “Mythologie de l'automobile” in Barthes (1993) (trad. it. “L'automobile: un 'aggeggio del tutto comune”, in Barthes 1998).
- 1963b “Rêve et poesie”, in *Cahiers de la publicité*, 1963; ora con il titolo “Le message publicitaire” in Barthes (1985).
- 1964 “Rhétorique de l'image”, *Communications*, 4; ora in Barthes (1983).
- 1966 “Semantica dell'oggetto”, in *Arte e cultura nella civiltà contemporanea*, Sansoni, Firenze; ora in Barthes (1985).
- 1968 “Società, immaginazione, pubblicità”, in *Pubblicità e televisione*, Rai, Roma; ora in Codeluppi ed. (1995).
- 1978 “L'image”, in *Pretexte. Roland Barthes*, Antoine Compagnon ed., U.G.E., Paris; ora in Barthes (1984).
- 1982 “Encore, le corps”, *Critique*, nn. 423-424 (trad. it. “Il corpo, ancora”, in Barthes 1998).
- 1983 *L'obvie et l'obtus*, Seuil, Paris (trad. it. *L'ovvio e l'ottuso*, Einaudi, Torino 1985).
- 1984 *Le bruissement de la langue*, Seuil, Paris (trad. it. *Il brusio della lingua*, Einaudi, Torino 1988).
- 1985 *L'aventure sémiologique*, Seuil, Paris (trad. it. *L'avventura semiologica*, Einaudi, Torino 1991).
- 1993 *Oeuvres complètes I*, Eric Marty ed., Seuil, Paris.
- 1998 *Scritti. Società, testo, comunicazione*, Gianfranco Marrone ed., Einaudi, Torino.

Basso, Pier Luigi

- 1994 “Intorno ai generi massmediatici”, in Basso et al. (1994).

Basso Pier Luigi, Calabrese Omar, Marsciani Francesco, Mattioli Orsola

- 1994 *Le passioni nel serial tv. Beautiful, Twin Peaks, L'ispettore Derrick*, Roma, Nuova Eri/VQPT.

Bettetini Gianfranco, Fabbri Paolo e Wolf Mauro

- 1977 “Conclusione. Prospettive di ricerca semiotica”, in Bettetini et al. 1977.

Bettetini, Gianfranco et. al.

- 1977 *Contributi bibliografici a un progetto di ricerca sui generi televisivi*, Rai, Servizio Opinioni 229.

Calvet, Louis-Jean

- 1990 *Roland Barthes 1915-1980*, Flammarion, Paris.

Cavicchioli, Sandra ed.

- 1997 *Le Sirene. Analisi semiotiche intorno a un racconto di Tomasi di Lampedusa*, Clueb, Bologna.

Ceriani, Giulia e Grandi, Roberto eds.

- 1995 *Moda: regole e rappresentazioni*, Angeli, Milano.

Codeluppi, Vanni ed.

- 1995 *La sfida della pubblicità*, Angeli, Milano.

- De Certeau, Michel  
1980 *L'invention du quotidien 1: Arts de faire*, Paris, Gallimard/Folio.
- Eco, Umberto  
1973 *Il costume di casa*, Bompiani, Milano.  
1978 *Il superuomo di massa*, Bompiani, Milano.
- Eco, Umberto e Pezzini, Isabella  
1992 "La sémiologie des *Mythologies*" in *Communications*, 36.
- Fabbri, Paolo  
1973 "Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio della sociologia", *Versus* 5.  
1986 "Era, ora, Barthes", in Fabbri-Pezzini eds. (1986).  
1998 *La svolta semiotica*, Laterza, Bari-Roma.
- Fabbri, Paolo e Marrone, Gianfranco  
1994 "Un cuore nel cuore. Per una lettura semiotica del *Contributo alla critica di me stesso* di Benedetto Croce", in Marrone ed. (1994).
- Fabbri, Paolo e Pezzini, Isabella eds.  
1986 *Mitologie di Roland Barthes. I Testi e gli Atti*, Pratiche, Parma.
- Ferraro, Guido  
1999 *La pubblicità nell'era di Internet*, Meltemi, Roma.
- Floch, Jean-Marie  
1990 *Sémiotique marketing et communication*, Paris, Puf (trad. it. *Semiotica marketing comunicazione*, Angeli, Milano).
- Jouve, Vincent  
1986 *La littérature selon Barthes*, Minuit, Paris.
- Landowski, Eric  
1989 *La société réfléchie*, Seuil, Paris (trad. it. *La società riflessa*, Meltemi, Roma 1999).
- Marrone, Gianfranco  
1994 *Il sistema di Barthes*, Bompiani, Milano.  
1995 "Barthes: il processo della moda", in Ceriani e Grandi eds. (1995).  
1997 "Narrazione e simbolismo. L'analisi testuale di Roland Barthes", in Cavicchioli ed. (1997).  
1998a *Estetica del telegiornale. Identità di testata e stili comunicativi*, Meltemi, Roma.  
1998b Introduzione a Barthes (1998).
- Marrone, Gianfranco ed.  
1994 *Il testo filosofico. Analisi semiotica e ricognizione storiografica*, L'epos, Palermo.
- Sauvageot, Anne  
1987 *Figures de la publicité, figures du monde*, Paris, Puf.
- Semprini, Andrea

1990        Introduzione a Semprini ed. (1990).

Semprini, Andrea ed.

1990        *Lo sguardo semiotico*, Angeli, Milano. 1990.