

Anne Beyaert-Geslin, Marianna Boero,
Giulia Ceriani, Vanni Codeluppi,
Guido Ferraro, Riccardo Finocchi, Gabriele Marino,
Daniela Panosetti, Paolo Peverini, Franciscu Sedda,
Bianca Terracciano, Stefano Traini, Ugo Volli

Corpi mediali

Semiotica e contemporaneità

a cura di

Isabella Pezzini, Lucio Spaziante

vai alla scheda del libro su www.edizioniets.com



Edizioni ETS



www.edizioniets.com

*Questa pubblicazione è stata realizzata con il contributo
dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici.*

© Copyright 2014
EDIZIONI ETS
Piazza Carrara, 16-19, I-56126 Pisa
info@edizioniets.com
www.edizioniets.com

Distribuzione
PDE, Via Tevere 54, I-50019 Sesto Fiorentino [Firenze]

ISBN 978-884674071-7

Introduzione

Everyday Media Life: la realtà è mediale

Isabella Pezzini, Lucio Spaziante

La nostra esperienza di vita è oggi continuamente scandita da momenti nei quali siamo in comunicazione o in interazione con altri attraverso differenti forme e modalità medialità. I media tradizionali ci informano sugli eventi e ci intrattengono nei momenti di pausa e tempo libero, ma sempre più sono i media digitali attraverso smartphone, tablet e pc a porci in uno stato di interazione con gli altri. Che si tratti di informazioni sul tempo, di mappe di viaggio o siti di e-commerce, di curiosità su Wikipedia oppure di commenti su Twitter, oppure di messaggi o visualizzazioni di vite altrui su Facebook, la realtà della vita quotidiana (*everyday life*) è del tutto intrecciata con la realtà mediale al punto da non poterne essere separata. La realtà quotidiana oramai di fatto è una realtà mediale e tali sono anche i nostri corpi, cioè *corpi medialità*, vestiti, immaginati, tracciati e localizzati attraverso strumenti digitali. Per visualizzare un possibile modello della nostra quotidianità basta osservare una delle tante mappe digitali con le quali interagiamo: se lo sfondo della mappa presenta una tradizionale rappresentazione cartografica e diagrammatica dello spazio, utile a orientarsi, il suo elemento determinante è in realtà costituito da quei «punti sensibili» che ci indicano informazioni specifiche, spesso in tempo reale, dove un autore ha inserito dati come: «qui c'è questo – succede quest'altro – mi piace – io sono stato qui». Sono proprio questi punti sensibili localizzati a fornire il reale valore della mappa, non tanto la sua funzione di orientamento. Il mondo di fatto viene ri-tracciato, rappresentato, *taggato* ovvero rinominato con metadata specifici, e si presenta disseminato di entità individuali, a noi (potenzialmente) affini. Non solo riproduciamo ma anche ricostruiamo il mondo attorno noi, talvolta per farlo assomigliare ad un rassicurante modello del recente passato diffuso attraverso i

media, come è il caso della dilagante passione per il vintage oppure di quella per il remake.

La semiosfera contemporanea, in particolare per quanto riguarda la vita quotidiana, si presenta dunque come una dimensione discorsiva intersoggettiva nella quale convivono entità dallo statuto ibrido, reali e mediali, fisiche e digitali, pubbliche e private, cognitive e sensibili. Le forme testuali con cui tutto ciò si manifesta sono naturalmente condizionate da, e a loro volta condizionano, il circostante. Il rizoma della significazione attraverso i media e gli smartmedia si estende senza più confini verso il passato, verso il futuro, in uno stato di continua produzione e ri-produzione, dunque con nuovi fenomeni di semantizzazione e valorizzazione ai quali in questa raccolta di saggi viene dato ampio spazio. L'attenzione è qui concentrata su alcuni campi nei quali la dimensione intersoggettiva e comunicativa si estrinsecano al loro massimo: la moda, i consumi, i social media, la politica.

Sin dalla sua nascita nell'ambito delle scienze umane contemporanee la semiotica ha offerto la propria attitudine analitica allo scopo di osservare e mostrare i meccanismi soggiacenti alle diverse forme del sistema della comunicazione: dalla marca alla pubblicità, dalla comunicazione politica ai media, alla moda. La trasformazione dello scenario comunicativo in corso pone d'altro canto alla semiotica, così come a discipline attigue come l'estetica, la sociologia o l'antropologia, nuove sfide sulla capacità di analizzare i fenomeni in atto. L'attualità mostra come l'esperienza estetica contemporanea sia sollecitata dalle nuove esigenze del sensibile e sia spesso legata a innovazioni tecnologiche e mediali – il che appare utile come punto di partenza per un ragionamento generale sul fenomeno dell'estetizzazione del quotidiano attraverso uno sguardo semiotico. Se tradizionalmente l'approccio semiotico ha privilegiato una dimensione analitica basata su corpora stabilizzati e definiti storicamente, più di recente sono inoltre emerse indagini e ricerche maggiormente proiettate verso l'innovazione e la progettualità che si spingevano a formulare ipotesi predittive, pur sempre basate solo sull'osservazione dei fenomeni culturali. Un orientamento dove il valore euristico risiede anche nel descrivere fenomeni in divenire, dall'andamento diacronico, offrendo ipotesi di ricerca, analisi, elementi di discussione, spunti critici.

I saggi

La presente raccolta di saggi trae origine dal 41° convegno dell'AISS (Associazione Italiana di Studi Semiotici, www.aiss.it) tenutosi all'Università di Bologna nella sede del Campus di Rimini dal 4 al 6 ottobre 2013 e intitolato *Arti del vivere e semiotica: tendenze, gusti, estetiche del quotidiano*.

La domanda di partenza la pone Ugo Volli chiedendosi se i modelli classici della comunicazione (come quello di Roman Jakobson, 1971) siano adatti per descrivere aree che sembrano apparentemente periferiche nel campo della comunicazione come la moda, l'arredamento, il design. Se in questi ambiti non si parla propriamente di fenomeni di «recapito» o consegna di messaggi, ma piuttosto di fenomeni pragmatici legati alla «presenza», intesa come voler presentarsi agli altri in un dato contesto e in un certo modo, l'ipotesi è che queste dimensioni siano legate alle *apparenze*, intese come vere e proprie *marcature*. Vanno cioè concepite come interfacce necessarie al fare strategico, a quella dimensione sì umana ma necessariamente artificiale contenuta nella moda, nell'arredamento, nel design. Ecco che ad esempio gli abiti per Volli diventano protesi che indicano, in quanto veri e propri «indici», la capacità degli esseri umani di emulare o simulare una propria apparenza artificiale, e allo stesso tempo la loro necessità di interpretare le corrette istruzioni per l'uso nei diversi contesti sociali.

Riccardo Finocchi riprende la problematica delle protesi in relazione agli strumenti digitali che diventano qui «protesi per l'immaginazione», ovvero strumenti in grado di sentire i segni del mondo al posto degli individui. Questa riflessione è il punto di arrivo di un saggio dedicato alla possibile convergenza tra il campo teorico della semiotica – con la dimensione comunicativa e simbolica – e il campo dell'estetica – con il livello percettivo, cognitivo, sensibile – entrambi messi al servizio dell'analisi di quei fenomeni della vita quotidiana connessi all'impiego delle tecnologie digitali. Finocchi parte da una visione dell'estetica come riflessione critica sul sensibile, come *aisthesis* e come *sentire* umano, per come è stata tracciata da Emilio Garroni (1992) e poi da Pietro Montani (2007), per proporre una possibile integrazione con la riflessione semiotica inaugurata da Algirdas J. Greimas (1987) sulla *saisie esthétique*, la «presa estetica» in quanto forma di conoscenza

parallela e più che complementare al sapere cognitivo.

Anche Guido Ferraro si concentra sul campo degli strumenti digitali quotidiani che pone sotto l'etichetta complessiva di *smart-media*, qui specificamente intesi come entità testuali a partire dalle quali enucleare specifiche grammatiche culturali, ovvero modi d'espressione che attraverso i media indicano, per analogia, corrispondenti modi di pensare e d'agire. In questo scenario alcune delle caratteristiche a carattere intertestuale e legate alla rimediazione (Bolter e Grusin, 1999) come la multimedialità, la modulazione e l'ibridazione dei testi, che si credevano fondative del campo dei nuovi media, diventano meno pregnanti nell'analisi delle nuove tendenze. Gli attuali smartmedia più che ri-mediarsi al loro interno sono invece pensati per aprirsi verso la realtà esterna. Dunque essi assumono il ruolo di protesi dotate di proprietà sensibili in particolare verso i contesti, gli spazi, le visioni soggettive. Se ancora pochi anni orsono il fruitore mediale veniva immaginato come un soggetto fisicamente immobile che vagava in spazi virtuali, attualmente invece il valore nella fruizione mediale deriva dalla posizione che il soggetto assume in uno spazio localizzato o in uno spazio social-mediale. Per Ferraro il ruolo degli smartmedia è quindi quello di annotare il mondo circostante, di darne una visione personale, di poterla condividere e infine interagire con altri.

Un altro aspetto relativo all'ambito degli smartmedia lo affronta Paolo Peverini, che si prefigge di analizzare in prospettiva semiotica le logiche della significazione che caratterizzano in particolare i social network. Diventa centrale qui la questione della *web reputation*, derivante dall'insieme di conversazioni e messaggi diffusi sui social network e relativi all'operato di un soggetto, nonché formula semantica ampiamente diffusa nell'analisi della comunicazione contemporanea, concepita allo scopo di poter individuare, monitorare e gestire le tendenze dominanti. Trattandosi di un effetto di senso proveniente da pratiche di contrattazione in atto nelle conversazioni sui social media, la *web reputation* è una questione di sicuro rilievo per la sociosemiotica, mettendo in questione temi come l'influenza, la credibilità e la visibilità. L'analisi di Peverini mira anche a rimarcare la validità di un approccio metodologico qualitativo a fianco di un approccio unicamente quantitativo, affinché si possa rendere conto dell'insieme di variabili che entrano in gioco in queste pratiche d'uso quotidiano.

Gabriele Marino analizza alcuni fenomeni mediali contemporanei, quali gli *Internet memes*, ovvero testi per la maggior parte audiovisivi e musicali che si diffondono secondo una logica di contagio strategicamente indotta per favorire pratiche di modifica testuali e di produzione di nuovi testi. Nel saggio di Marino ne è proposta una lettura attraverso il quadro teorico del *meme*, ovvero la nozione proposta da Richard Dawkins (1976) per spiegare fenomeni di trasmissione e propagazione culturale attraverso un modello biologico e «vivente». Il saggio propone un'integrazione con la teoria semiotica delineando un modello di memeticità testuale e contestuale attraverso il caso studio di un brano musicale, *Harlem Shake*, riprendendo inoltre nozioni proposte da Theodor W. Adorno (1941) quali la standardizzazione e il plugging.

L'indagine di Bianca Terracciano prosegue il percorso dedicato ai social media e ad Internet. Dedicandosi a testi relativi alla moda contemporanea, diffusi dai media e dai social network, si interroga su come essi fungano da termometro dei cambiamenti del costume. Il corpus è incentrato su quei testi visivi e audiovisivi in azione sul Web dedicati alla moda indossata, in particolare nei social network e nel fashion e-commerce. Si tratta di testi che se da un lato guidano gli enunciatari nel loro percorso interpretativo, dall'altro attraverso la condivisione collettiva dei contenuti vedono gli enunciatari stessi proporsi in modo paritario agli enunciatori, offrendo in questo modo continui spunti alla creatività di stilisti e designer, e abbattendo il confine tra chi consuma moda e chi la produce. Nei social network viene dunque rappresentata una moda indossata da corpi mediali alla moda, ovvero blogger, *socialite*, modelle. Ne risulta che il potere normativo del Sistema della Moda viene visibilmente indebolito, in quanto oggetto di una sorta di appropriazione «indebita» operata da chi non appartiene alla comunità di riferimento.

Anche la ricerca di Marianna Boero e Stefano Traini è incentrata sul settore della moda, all'interno del quale opera una comparazione tipologica di siti web. Ripercorre inoltre le categorie e gli strumenti impiegati dalla semiotica per studiare la dimensione dell'esperienza, della corporeità, nonché la componente estetica e percettiva come effetto di senso, concentrandosi anche sui punti di contatto e sugli scambi metodologici tra la semiotica e il marketing. Il sito web per gli autori risulta un testo che per la sua natura

multimodale e multimediale appare poco equiparabile agli altri medium della comunicazione d'impresa. Ciò da un lato ne rende più ardua la segmentazione testuale, dall'altro ne evidenzia il carattere dinamico in quanto i contenuti, così come la grafica e gli altri elementi formali, possono essere aggiornati con estrema rapidità. Nel compiere la loro ricognizione gli autori affrontano infine la questione dei limiti epistemologici della semiotica sia nelle capacità predittive sia in quelle progettuali.

Giulia Ceriani riprende la questione della *tendenza* ponendola al centro della propria argomentazione, affrontando con taglio semiotico quella che è divenuta una nozione d'uso comune nel linguaggio dedicato all'osservazione dei consumi e dei comportamenti quotidiani. Il punto di partenza del ragionamento nasce dall'idea suggerita da Jurij Lotman (1980; 1993) sulla necessità, all'interno dei sistemi culturali, di momenti di autoconsapevolezza atti allo scopo di fornire una lettura del presente, grazie alla memoria del passato e alla formulazione di ipotesi sul futuro. La nozione di tendenza sembra in questo senso assolvere alla funzione di governare la complessità per poterne fornire gerarchie di valore. Ceriani suggerisce che la semiotica, muovendo dal concreto all'astratto e poi di nuovo verso il concreto, possieda gli strumenti adatti per potenziare e raffinare un apparato concettuale utile all'analisi empirica delle tendenze. Ciò vuol dire insistere in realtà sulle *contro-tendenze*, cioè, seguendo lo schema concettuale di base del quadrato semiotico greimasiano, sull'area dei «sub-contrari», ovvero sul futuro possibile a partire dalla negazione del presente, indagandone tramite aggiustamenti progressivi le possibili interazioni.

A fronte degli scenari delineati dai saggi iniziali, in cui la presenza dei media elettronici si è innervata nella vita quotidiana al punto da richiedere a tutti una connessione pressoché perenne e un lavoro di continua sincronizzazione, che condiziona pesantemente le forme e gli stili di vita, i successivi tre saggi riflettono ancora su questioni in certa misura relative a tendenze del gusto, ovvero su un fenomeno rilevante della contemporaneità quale è il cosiddetto *vintage*. Inizialmente questo aggettivo di origine inglese che significa vecchio, o d'epoca, si applicava a vestiti o accessori di decenni precedenti riadattati al gusto del momento. Ma *vintage*, in enologia, indica anche una vendemmia pregiata, e quindi il termine è passato a significare ciò che è considerato «il meglio di», ad

esempio l'edizione originale di un oggetto. O ancora, come ricorda Anne Beyaert, delle proprietà tipiche degli oggetti vintage, ad esempio i loro colori sbiaditi e patinati dal tempo.

Vanni Codeluppi osserva che ormai si tratta di un fenomeno del tutto trasversale, non più localizzato in qualche settore specifico del mondo dei consumi, ma caratteristico di un'epoca di crisi dalla quale si tenta di evadere attraverso il tentativo di riappropriarsi di un tempo percepito come perduto, attraverso la rivalorizzazione e l'idealizzazione del passato nel presente. La concezione del tempo tipica dell'età moderna si è infatti definitivamente modificata in senso lineare – si vive in un eterno, affannato presente –, come ben esemplificano i grandi luoghi dell'iperconsumo, progettati in ogni dettaglio proprio per annullare nel consumatore il senso del tempo quotidiano e delle sue scansioni «naturali» (giorno, notte, orari ecc.). Se dunque il tempo ha perso il suo significato tradizionale, in cui il presente era sospeso tra passato e futuro, inteso come progetto, attesa, speranza, insomma *protensione verso qualcosa* di non ancora dato, e soprattutto di *nuovo*, ecco che il vintage è una forma di protensione inversa, in qualche modo paradossale, attraverso la quale si cerca rassicurazione, riconoscimento, riappropriazione di un passato non troppo lontano, che si possa configurare come un vissuto consolatorio almeno potenziale. Considerando non solo il mondo degli oggetti classificabili come vintage, ma anche le pratiche e gli stili di vita cui essi danno luogo (mode, feste, comportamenti, consumi culturali ecc.), sembra allora opportuno parlare a questo proposito di una sensibilità diffusa e dal forte carattere propagativo, di *mood*, di atmosfere, di disposizioni patemiche euforiche e nostalgiche insieme. In queste forme di riattualizzazione del passato nel presente un ruolo fondamentale è giocato ancora una volta dai media, in questo caso non solo «nuovi» ma anche tradizionali come il cinema e la tv, in cui si moltiplicano testi e serie improntati a una vera e propria *estetica vintage*, in cui la patina del tempo è anche e soprattutto una patina mediale, capace però di promuovere forme culturali e poetiche di comportamento quotidiano. Le esplora a partire da un consistente corpus trasversale Daniela Panosetti, proponendo di distinguere fra diverse strategie di rinunciazione del passato nel presente, alla base di diverse declinazioni del vintage come estetica del quotidiano: ad esempio quella basata sull'*ostentazione* di un passato consi-

derato autosufficiente, a partire dal distacco e dal confronto rispetto al presente, che rende il passato una sorta di isola offerta alla contemplazione; o quella invece basata sulla partecipazione e la rielaborazione, che dà luogo a un regime paradossale, in cui i fruitori manifestano la volontà di calarsi nel passato per sperimentarne il portato esistenziale, anche quello che non hanno effettivamente vissuto – in linea con la definizione di nostalgia come generico sentimento di rimpianto – ma che i media possono riattivare.

Anne Beyaert si concentra invece sull'*oggetto vintage*, cercando di descrivere le modalità della sua significazione, dalla morfologia fino al processo di risemantizzazione che esso presuppone. È attraverso l'oggetto, infatti, che si accede alla forma o stile di vita cui esso rimanda, così come è l'oggetto che offre un piano di manifestazione alla nostalgia, per esempio della nostra infanzia. Esaminando l'oggetto è possibile disimplicare il racconto di cui è portatore, attraverso le marche temporali che lo contraddistinguono, come i segni dell'invecchiamento, la patina che non è solo segno dell'usura ma anche del rapporto che abbiamo intrattenuto col mondo attraverso di lui, o la storia materiale di cui l'oggetto testimonia. Gli oggetti ci aiutano a ricostruire la nostra storia, che in certi casi, come già accennato, non è necessariamente personale: il fenomeno vintage è indicativo anche della possibilità che oggi abbiamo e che sicuramente desideriamo di una pluralità di scelta fra forme e stili di vita, che benché indichino momenti specifici dal punto di vista diacronico possono coesistere e sovrapporsi in sincronia. O meglio in asincronia, nel "fuori tempo" che desideriamo per reazione rispetto all'eccesso di sincronizzazione richiesto dal tempo presente.

L'ambito della politica, infine, dei suoi protagonisti e dei discorsi che vi si tengono, non sfugge alle dinamiche che caratterizzano le nostre società nel momento culturale attuale, in cui la ricerca del nuovo spinge in alcuni casi al paradosso di cercarlo e di trovarlo in ciò che, in un altro momento e da un altro punto di vista, ci appariva invece come il vecchio. È proprio a partire da questo gioco fra vecchio e nuovo, traducibilità e intraducibilità fra sistemi e ruolo metalinguistico della politica rispetto alla società, che Francisca Sedda situa la sua analisi delle personalità che al loro apparire sulla scena religiosa e politica sono sembrate invece incarnare una consistente novità, Papa Francesco, il premier Matteo Renzi e

il suo più agguerrito oppositore, Beppe Grillo. L'efficacia del loro agire comunicativo, e quindi l'impatto rispettivamente sui fedeli e sugli elettori, sarebbe stata proporzionale alla loro capacità di produrre un effetto di autenticità del loro comportamento, del loro stile d'azione, insomma delle *poetiche* adottate – per usare un termine di ascendenza lotmaniana. Ognuno di loro, in sostanza, sarebbe riuscito – sia pure in modo diverso – a proporsi in termini di una discontinuità semplificatrice rispetto alle rispettive tradizioni di riferimento, oberate da un eccesso di ritualità, intellettualizzazione, autoreferenzialità, e a risultare quindi rappresentanti per una volta più «vicini» ai loro rappresentati, anche e soprattutto rispetto ai loro predecessori e alle poetiche da essi messe in scena.

Nel saggio di Sedda osserviamo i protagonisti della politica italiana contemporanea che, prendendo atto della mediatizzazione del reale, attingono dal presente e dal passato mediale per mettere in atto forme di modellamento del loro agire politico. Allo stesso modo Papa Francesco, seguendo una logica uguale e contraria, attua una tattica informale agendo fuori dalle attese del rito e, comportandosi come se i media non ci fossero, riesce a pervadere il mondo della comunicazione.

