

Semiotica visiva e verbo-visiva: applicazioni

Dopo aver introdotto le principali categorie della semiotica figurativa e plastica, passiamo ad una serie di esemplificazioni che aiutino a mettere a fuoco alcuni concetti, tra i quali quelli di *semi-simbolismo* o di *sincretismo*.

Cominciamo dalla pubblicità di un fondotinta che presenta un caso interessante di simbolismo cromatico (cfr. FIG. 17.1).

Quello che colpisce subito di questa foto è l'estrema uniformità del colore. Sfondo e viso della ragazza sono di un rosa-arancio molto simile, non solo, l'incarnato appare di una compattezza fuori dal comune. Persino la bocca e l'iride presentano le stesse sfumature rosate dell'insieme. Anche se in una tonalità più pallida, questa tinta viene ripresa dalla confezione in vetro del fondotinta che compare in primo piano a sinistra: visto che si tratta di un materiale trasparente, è più che lecito supporre che il colore sia quello del fondotinta stesso, nonché quello di tutta l'immagine, impallidito nella confezione per il fraporsi del vetro opaco.

Il testo verbale dice "Un'esperienza di complicità" e l'appoggio virtuale della testa sulla confezione del prodotto non lascia dubbi sul fatto che la complicità sia fra la donna e il fondotinta. Dico "appoggio virtuale" poiché siamo in un universo mitico, dove le dimensioni e le relazioni spaziali non sono quelle della realtà bensì quelle del sogno, dell'immaginazione, come si vede anche dal tipo di sguardo-non sguardo della modella. Quindi non sono rispettate le proporzioni e lo spazio in cui si trova la donna non è lo stesso in cui si trova il fondotinta¹. Ma vediamo che cosa promette questo annuncio alla propria destinataria: "Spectacular" e "non-transfert" sono i qualificativi attorno cui ruota l'annunciata performance del prodotto. Il fondotinta

1. Vedremo nel capitolo dedicato a Floch i concetti di *mitogramma* e di *pittogramma*. Si può anticipare che il caso in discussione è decisamente mitogrammatico. Infatti, a differenza del pittogramma, il mitogramma non rappresenta gli stadi succes-

dona un make-up *spettacolare*, come caratteristica simboleggiata probabilmente dal brillio diffuso su iride, capelli, bocca, tappo della confezione, naso. Ma soprattutto si dice che questo cosmetico non si stacca facilmente dalla pelle una volta applicato. Che questa sia la proprietà più importante lo si vede anche dal fatto che, nel testo francese, la "spettacolarità" del prodotto risiede esattamente nella sua tenuta².

Se la pubblicità avesse promesso un effetto di compattezza dell'incarnato, la foto sarebbe stata una semplice illustrazione del risultato: l'uniformità di colore della pelle del viso ottenuta applicando il prodotto sarebbe stata simboleggiata, in modo iconico, dall'uniformità di colore del volto della modella fotografata. Il meccanismo messo in atto è invece più complesso sotto il profilo semiotico: come nell'immagine non si ha *nessun contrasto* cromatico, così nella realtà (promessa) non si avrà *nessun distacco* del prodotto dal viso. Ecco quindi che una categoria del piano dell'espressione, *contrastato/non contrastato*, si incarica di veicolare un'altra categoria, diversa, del piano del contenuto: *trasferibile/non trasferibile*. Per rendere l'idea di un fondotinta a lunga tenuta, la strategia discorsiva avrebbe potuto essere molto più semplice: per esempio, si sarebbe potuto mostrare una ragazza con addosso un ampio colletto candido. In questo modo, l'annuncio avrebbe espresso in modo più "argomentativo" una promessa parafrasabile pressappoco così: "Non avrete i vostri vestiti (o gli asciugamani, o la camicia del fidanzato) sporcati dal fondotinta. Guardate questa ragazza, il suo vestito è immacolato, anche nella parte vicina al viso". Invece non si ricorre a una resa figurativa di questa struttura narrativa soggiacente, ma si incarica direttamente l'*organizzazione plastica* del piano dell'espressione di trasmettere il messaggio: "questo fondotinta non sporca". Si badi che, come tutte le strategie pubblicitarie, anche questa, mal realizzata, avrebbe potuto sortire ad effetti contrari: questo "rosa dappertutto" dell'immagine non avrebbe potuto infatti dare l'idea di un fondotinta che si espande oltre i confini desiderati?

In realtà, l'immagine che stiamo analizzando presenta una tale solidarietà fra piano cromatico e piano eidetico da attivare in chi la guarda un'aspettativa di tipo estetico più che meramente referenzia-

sivi di un'azione ma si limita a presentare i protagonisti di un'operazione mitologica, collocandoli non linearmente ma su dimensioni spaziali diverse, il cui rapporto reciproco è irrealistico.

2. «Fond de Teint tenue Spectaculaire Sans transfert», ovvero, più o meno, «Fondotinta tenuta Spettacolare. Senza distacco».

FIGURA 17.1



le³. Anche a livello di formanti eidetici, infatti, ritroviamo valori semantici analoghi a quelli veicolati dai formanti cromatici: i capelli, resi più compatti del normale dal gel, ribadiscono una mancanza di separazione che ha, con il /non-transfert/ del fondotinta e con il /non-contrasto/ cromatico di figura e sfondo, una determinazione semantica comune: la negazione della *partitività*. L'analisi del livello eidetico ci ha aiutato quindi a trovare una categoria più astratta e profonda che rende in qualche modo traducibile il sema /non-transfert/ in quelli, realizzati a livello espressivo, di /non contrastato/ e di /non separabile/: è la categoria *partitivo/non partitivo*, appunto⁴. Piuttosto che elaborare improbabili quadrati, si potrebbe recuperare la distinzione del Groupe d'Entrevignes fra *configurazione discorsiva* e *percorso figurativo*⁵:



La possibilità di ricondurre tante determinazioni plastiche e figurative dell'annuncio a una medesima configurazione permette di cogliere, direttamente sul piano dell'espressione, qualcosa di simile a quanto promesso: una sensazione di compattezza, di non dispersione, di "tenuta". Questo esempio dimostra come simbolismo e semi-simboli-

3. Ricordiamo che Geninasca distingue due razionalità, una mitica e una inferenziale (cfr. CAP. 13). Se giudicata in base a una razionalità di tipo inferenziale, questa immagine può dare luogo a un ragionamento di questo tipo: viso rosa → sfondo rosa = questo fondotinta "sbava". Invece, l'organizzazione di tipo estetico dell'immagine induce, per i motivi che illustrerò di seguito, una lettura basata su una razionalità mitica.

4. Non è necessario che, in caso di simbolismo o di semi-simbolismo, le categorie del piano dell'espressione e quelle, correlate, del piano del contenuto siano sussumibili in una categoria di ordine superiore. Nel caso del semi-simbolismo, in genere la sensazione di motivazione è data non tanto dal fatto che ci sia una categoria comune che summe quella del piano dell'espressione e quella del piano del contenuto, quanto dal fatto che le determinazioni semantiche sono solidali a due a due. Nel testo visivo che stiamo considerando però, questa categoria superiore c'è, e questo aumenta l'effetto di motivazione dell'espressione rispetto al contenuto.

5. Se ne è parlato nel CAP. 7.

simo⁶, mettendo in gioco il piano dell'espressione in quanto tale, nella sua natura sensibile, aprano spesso alla problematica dell'estesia e della *sinestesia*. In quest'ultimo caso, sensi diversi "si scambiano", diventano l'uno il vessillo dell'altro. Nella pubblicità che stiamo considerando, la *visione* della compattezza diventa anche surrogato della sensazione *tattile* di un fondotinta non-transfert che rimane attaccato all'epidermide. Allo scambio degli ordini sensoriali si unisce la sinergia delle componenti plastiche: come abbiamo visto, il formante eidetico si carica dello stesso significato del formante cromatico, producendo un'*amplificazione*, una rima, dello stesso significato. Come nel caso della donna-conchiglia analizzato nel CAP. 16, siamo di fronte a un tipo di pubblicità che vuole soprattutto produrre delle sensazioni e che lo fa con un arrangiamento di tipo estetico del testo.

Nella seguente pubblicità di un profumo, troviamo invece un caso di semi-simbolismo che poggia sulle categorie *flou/nitido* (cfr. FIG. 17.2).

In alto a destra si legge «Que serait l'audace sans la grace?» («Che sarebbe l'audacia senza la grazia?») e il profumo si chiama «So pretty» (così grazioso). Quindi c'è una ripartizione abbastanza evidente⁷ di questi due valori semantici fra i vari elementi figurativi dell'immagine: l'ampia scollatura che arriva a scoprire maliziosamente la parte bassa della schiena è senza dubbio "audace"; la pettinatura raccolta, il nastrino annodato che "richiude" parzialmente la scollatura sono elementi di "grazia".

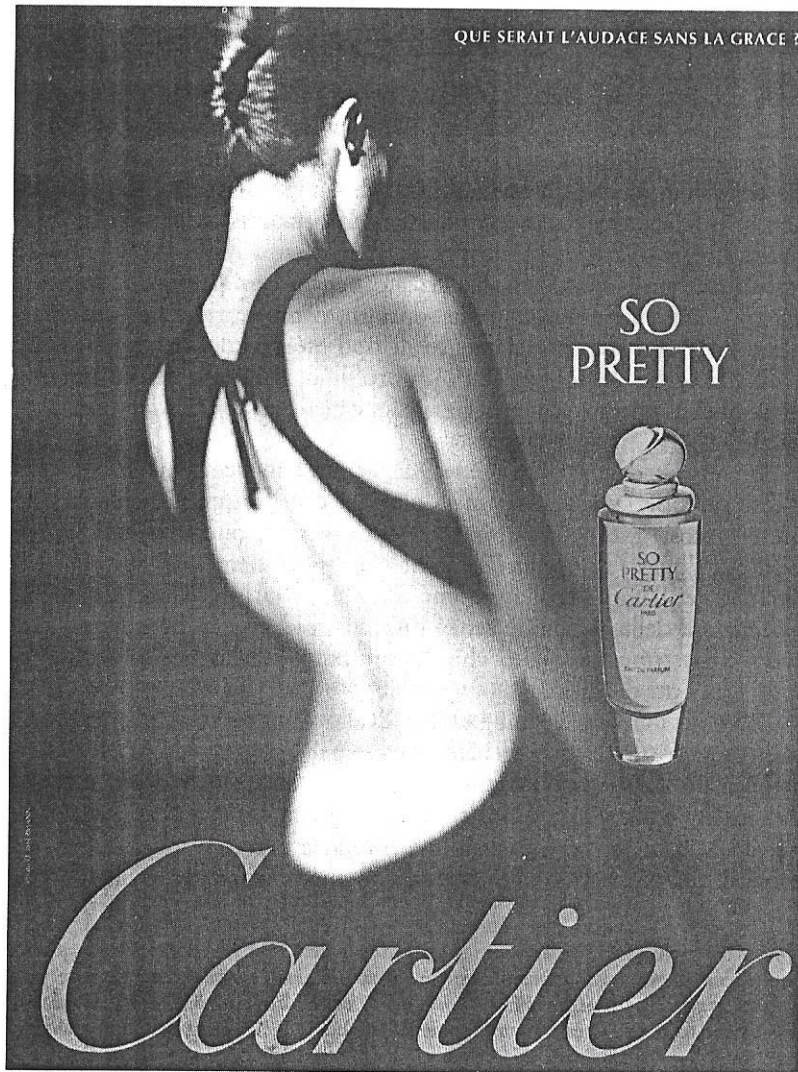
L'immagine non è omogenea a livello cromatico: il profumo è a colori mentre il resto è in bianco e nero. Non c'è omogeneità nemmeno a livello di focalizzazione: le parti "graziose" sono più a fuoco di quelle "audaci". A *fuoco/sfuocato* sono marche dell'enunciazione visiva⁸ le quali, sotto forma di una rilevanza percettiva, veicolano una presa di posizione valoriale: pur rappresentandola accanto all'audacia,

6. Sarei più propensa a vedere in questo annuncio un caso di simbolismo poiché non vi è nessun contrasto manifestato ma tutto si gioca su un unico termine (*non partitività* a livello di espressione → *non partitività* a livello del contenuto). Ma c'è discussione, oggi, su questo punto, come si dirà nel CAP. 21, e suppongo che almeno una parte dei semiotici direbbe che siamo di fronte a un caso di semi-simbolismo.

7. Evidente secondo quello che Eco chiamerebbe *Enciclopedia* e Geninasca *sapere condiviso*.

8. Neanche il lettore più ingenuo può pensare che queste sfocature siano "difetti" della foto. Come dice Louis Marin a proposito della pittura (ma l'osservazione è facilmente estensibile all'immagine in generale), «rotture, interruzioni e sincopi» della rappresentazione non sono affatto «degli accidenti isolati» ma fanno parte della retorica del discorso visivo e producono effetti semiotici, patemici, estetici. Cfr. *Rotture, interruzioni e sincopi nella rappresentazione pittorica*, in Marin (1993, p. 239 della trad. it.).

FIGURA 17.2



l'enunciatore dà maggior rilievo alla grazia della quale si fa promotore anche il "così grazioso" profumo. Che quest'ultimo sia il protagonista è a sua volta sottolineato dal fatto, sempre inerente a scelte di enunciazione visiva, che è l'unico a essere colorato. Siamo di fronte quindi a un caso di semi-simbolismo in cui a un contrasto del piano dell'espressione (*a fuoco/sfuocato*) corrisponde un contrasto sul piano del contenuto (*grazia/audacia*). Non solo: dal momento che la sfocatura implica una minore visibilità, questa relazione semi-simbolica si carica anche di una funzione assiologizzante: grazia = più opportuna, più importante; audacia = meno importante, meno opportuna⁹. Mentre il prodotto-profumo svolge un ruolo di soggetto operatore sul piano narrativo, congiungendo la sua utilizzatrice con la grazia; l'enunciatore del *visual*, attraverso le marche enunciazionali (*nitido/flo*) iscritte a livello plastico, propone alla potenziale acquirente una valorizzazione consona alle caratteristiche del profumo¹⁰. Si noti infine la grande scritta *Cartier*, nitida e collocata in modo da contendere lo spazio allo sfocatissimo fondoschiena della signora: si può ben dire che, non solo a livello di prodotto e di enunciazione del *visual*, ma anche a quello di enunciazione di marca, la valorizzazione sia ribadita con chiarezza. È l'intera "filosofia Cartier" che si schiera dalla parte di una graziosità venata solo leggermente di audacia.

Negli esempi che seguono, tutti legati a diverso titolo all'ambito vestimentario, troviamo invece altrettanti casi di semi-simbolismo prevalentemente topologico. In tutti, infatti, viene resa pertinente una suddivisione del corpo femminile in *parte alta/parte bassa* (cfr. FIGG. 17.3, 17.4, 17.5, 17.6).

La categoria topologica /alto vs basso/ si carica variamente di elementi semantici che potrebbero essere definiti: /natura vs cultura/; /nudo vs ornato/¹¹. Fra i termini di queste due ultime categorie c'è una certa affinità: il nudo è una figurativizzazione della natura, l'ornato della cultura, in virtù della contrapposizione fra /creato dall'uomo/ e /non creato dall'uomo/. Detto questo, descriviamo le diverse imma-

9. Abbiamo visto come anche nel testo verbale l'aspettualizzazione possa veicolare un'assiologia. L'esempio, ripreso da Denis Bertrand e illustrato nel CAP. 9, verteva su due modi diversi di descrivere un "pasto" in *Germinal*.

10. Si ricorderanno i due regimi, *di contratto* e *di acquisto*, di cui parla Landowski a proposito della pubblicità (cfr. CAP. 19). Nell'annuncio di Cartier si configura una strategia di preparazione dell'acquirente (contratto sui valori) a quanto il profumo realizzerà al momento dell'uso, considerati il suo nome e la sua fragranza (che abbiamo ragione di presumere "graziosa" e poco "audace").

11. Le analisi sui codici vestimentari tendono a rendere abbastanza equivalenti i termini "vestito" e "ornato".

FIGURA 17.3

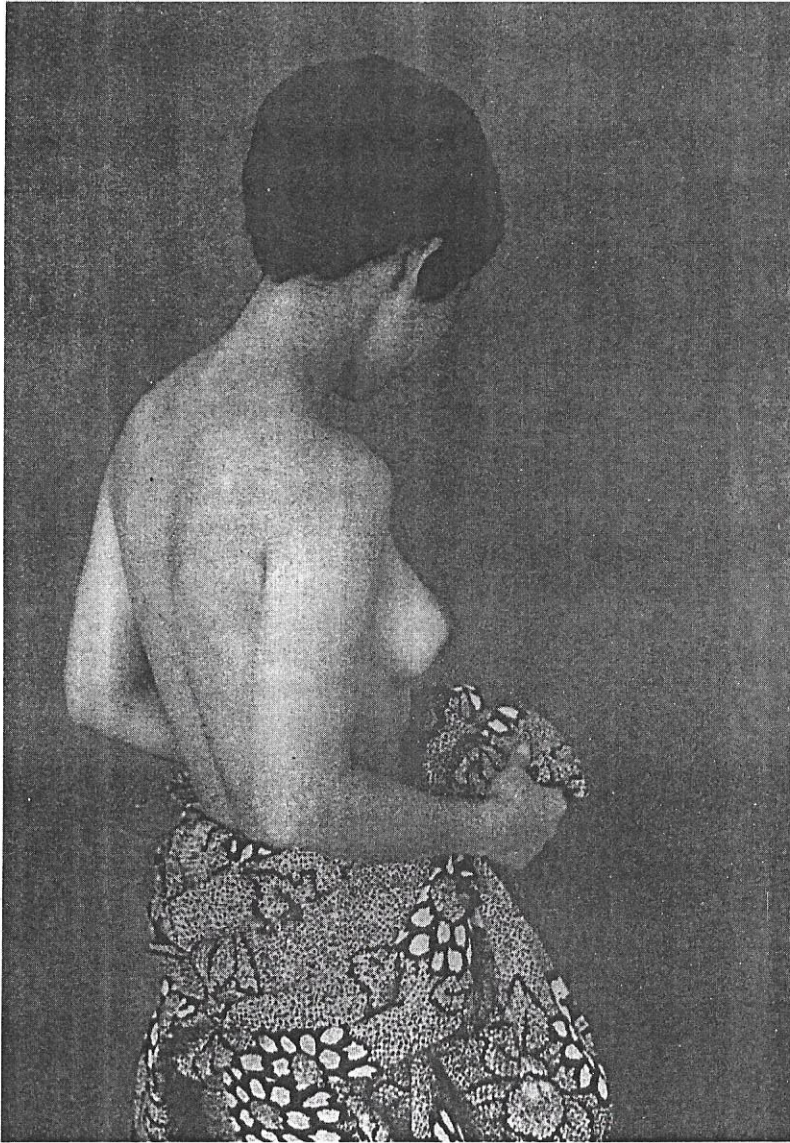


FIGURA 17.4

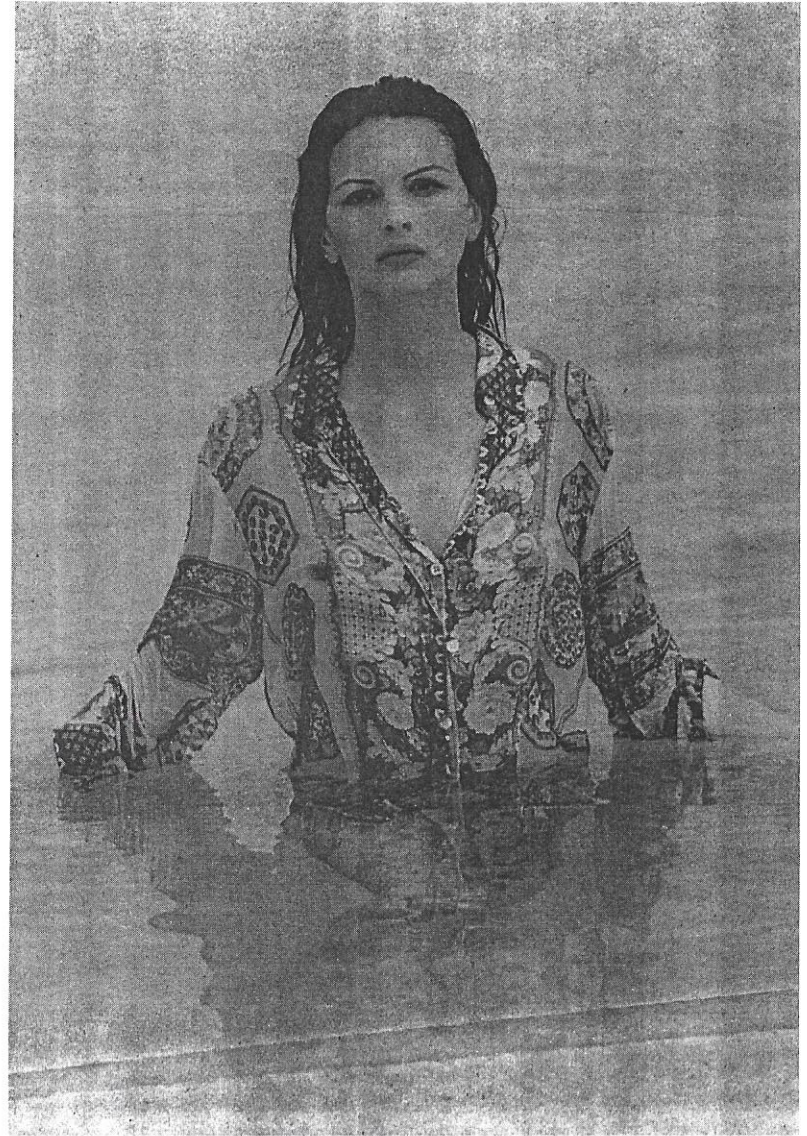


FIGURA 17.5

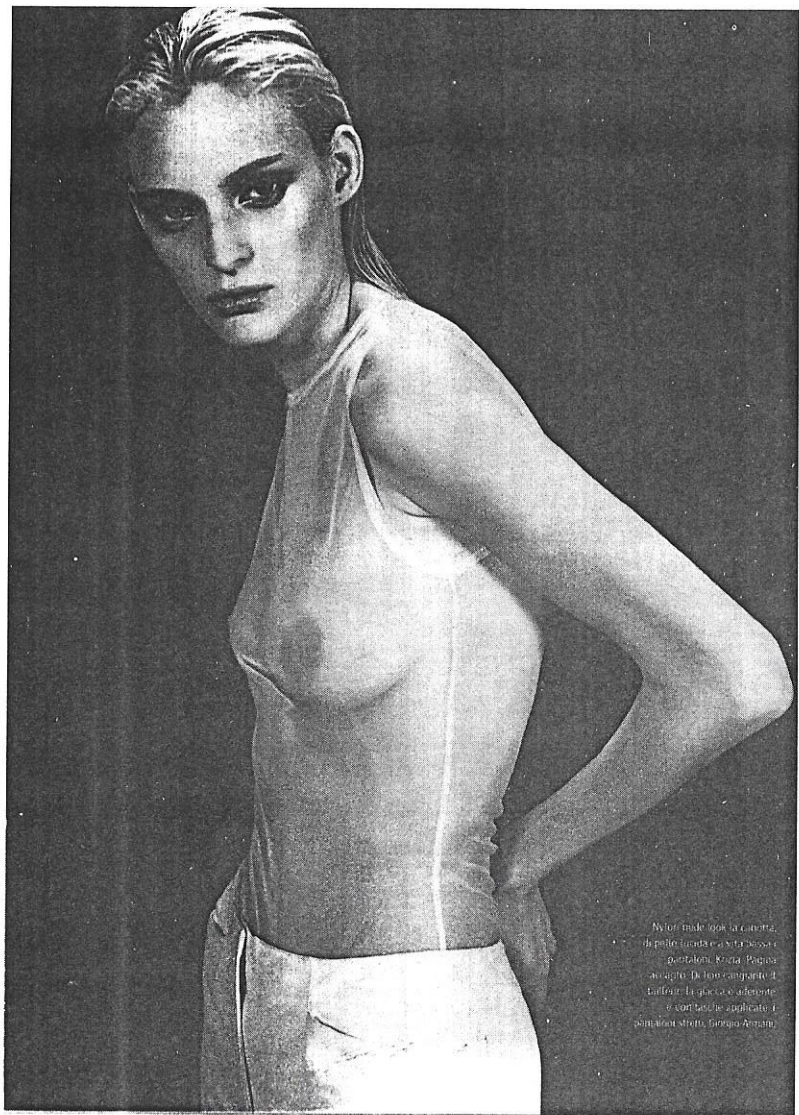
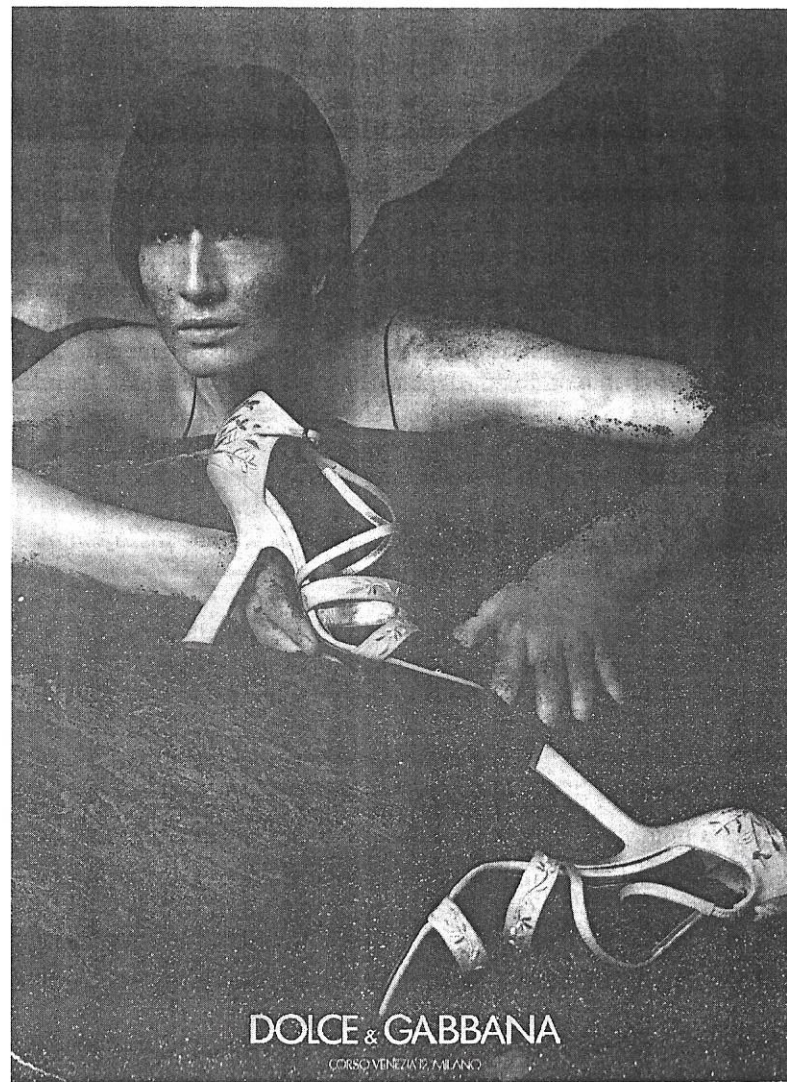
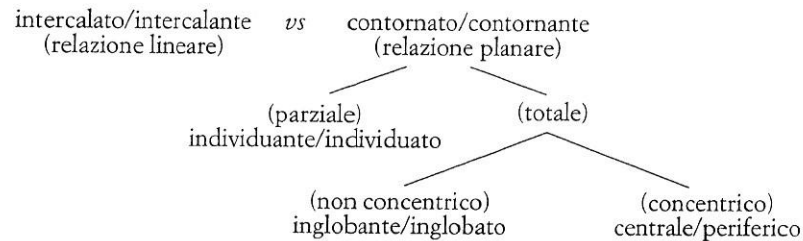


FIGURA 17.6



gini. Nella foto di Boubat (cfr. FIG. 17.3), l'unica che non pubblicizzi un capo d'abbigliamento¹², c'è un evidente rapporto di contrarietà fra nudo e vestito che si appunta non solo sulla categoria topologica *alto/basso*, ma anche su altre categorie plastiche. La foto, dice Floch, è incentrata infatti sul contrasto *modellato/piatto* (*modelé/aplat*), dove per piatto si intende "una striscia di colore uniforme e piatta". La figura si divide in tre superfici (*plages*), una di un nero intenso (i capelli), una chiara (busto) e una intessuta (*en texture*) costituita dalla stoffa. Nel busto i chiaroscuri sono orientati, dato che le superfici chiare si trovano a sinistra e quelle scure a destra. La stoffa invece non è né più chiara né più scura in nessun punto, e i suoi volumi appaiono disegnati, piatti come il volume dei capelli. Si riscontrano inoltre rapporti fra elementi *individuanti* (sfondo) ed elementi *individuati* (superfici in contrasto rispetto allo sfondo); relazioni fra elementi *intercalanti* (stoffa, capelli) ed elementi *intercalati* (busto).

Più in generale, Floch propone uno schema categoriale di questo tipo, applicabile a qualsiasi immagine¹³:



In questa immagine di Boubat, prosegue Floch, si possono individuare due discorsi paralleli: stoffa e capelli, assimilabili a lessemi, fungerebbero da coperture figurative per l'/ornato/, il /vestito/; mentre il busto starebbe per il /nudo/. Come nel mito, la contraddizione fra /nudo/ e /ornato/, e quella più profonda fra /natura/ e /cultura/, sono enunciate e compresenti. In altri termini, non c'è una vera e

12. Riprendo questo esempio perché è diventato paradigmatico dopo la bella analisi che ne ha fatto Jean-Marie Floch nel saggio *Un nu de Boubat. Sémiotique poétique et discours mythique en photographie*, in Floch (1985). Dal momento che questo saggio non è stato tradotto, avanziò con cautela delle proposte di traduzione terminologica.

13. Queste categorie per analizzare il testo visivo sotto il profilo topologico non sono diverse, come si noterà, da quelle proposte da Geninasca per tratteggiare gli spazi testuali in poesia. Cfr. CAP. 13.

propria *mediazione* fra natura e cultura ma solo la rappresentazione *in praesentia* dei due termini contrari.

Le altre foto che propongo, tutte tratte da riviste e cataloghi di moda¹⁴, presentano una enunciazione diversa di queste stesse valorizzazioni. Nella FIG. 17.4, ad esempio, la donna esce dall'acqua del mare la quale nasconde il corpo nella sua parte bassa. La natura non umana si sostituisce alla natura umana, intesa come corpo, ma al tempo stesso *riflette* la parte alta della modella, vestita e quindi "culturalizzata". In questa immagine quindi si può dire che l'inter-penetrazione (soprattutto cromatica) fra mare e vestito stia per una sorta di alleanza fra natura e cultura. Il soggetto si avvicina all'una e all'altra contemporaneamente: alla cultura, con la scomparsa quasi totale¹⁵ del corpo nudo; alla natura, con la fusione fra corpo e mare. Si tratta di una valorizzazione analoga a quella che abbiamo riscontrato nella pubblicità di Etro (cfr. CAP. 16) dove il parallelismo fra donna abbigliata e conchiglia fondava una doppia solidarietà mitica: fra corpo e abbigliamento da una parte, e fra elemento umano ed elemento naturale dall'altra. In quel caso era proprio il capo vestimentario a fare da mediatore fra natura e cultura, *imitando* la forma e il colore della conchiglia. Nel caso della donna che esce dal mare di FIG. 17.4, è piuttosto l'elemento naturale, cioè il mare, a "sciogliere" la contrarietà in un gioco di riflessi e di nascondimenti che equivalgono, a livello profondo, a un metatermine complesso¹⁶: /natura + cultura/.

Un caso ancora diverso è costituito dall'immagine di FIG. 17.5. Qui, nella parte alta, si nota un termine contraddittorio, /vestito-non vestito/. La camicetta *nude-look* lascia intravedere il corpo anoressico della modella, al quale anche la rappresentazione fortemente contrastiva sul piano chiaroscurale conferisce un che di drammatico e disforico. Il nudo è quindi al tempo stesso mostrato e nascosto, sottolineato e svilito. Si può dire che in questa immagine, più che di conflitto fra natura e cultura, si dovrebbe parlare di *annullamento*, di *neutralizzazione* dei valori: da una parte c'è un corpo che non è un corpo (*non natura*), dall'altra un vestito che non è un vestito (*non cultura*).

Infine, nella pubblicità di Dolce e Gabbana (cfr. FIG. 17.6), abbia-

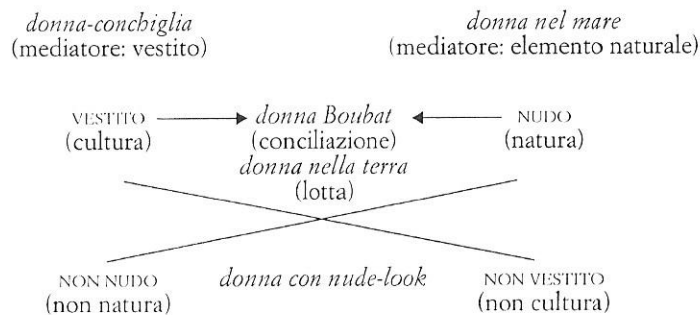
14. La moda è stata oggetto di numerose analisi semiotiche. Cfr. ad esempio i saggi contenuti in Grandi e Ceriani (1995).

15. La camicetta è resa trasparente dal fatto di essere bagnata, cioè congiunta con l'elemento naturale, e lascia intravedere appena il seno della modella.

16. Per una definizione dei termini così come articolati nel quadrato semiotico, si rimanda al CAP. 6.

mo in primo piano il manufatto, cioè una scarpa estremamente “culturalizzata” nella sua foggia ornamentale e antifunzionale; mentre la natura, questa volta sotto forma di terra, confligge con il corpo umano che ne emerge a stento. Sarebbe azzardato vedere in questa rappresentazione un’evocazione dell’origine ctonia dell’uomo, per quanto i miti arcaici circolino nella cultura contemporanea più di quanto si creda. Senza dubbio questa immagine propone una *radicalizzazione* dell’opposizione *natura/cultura*: da una parte, la natura che vi è rappresentata è rozza, primordiale, esorbitante; dall’altra, gli elementi culturali (la scarpa, la pettinatura) non sono il completamento culturale del corpo, ma sottomettono semmai quest’ultimo alle proprie regole estetiche e antifunzionali. Mentre il nudo di Boubat, come sottolinea lo stesso Floch, presentava la contrarietà in chiave mitica, e quindi sull’orizzonte di una conciliazione, l’immagine di Dolce e Gabbana propone una forte polemizzazione, la *lotta* di un soggetto che si trova in relazione problematica sia con l’elemento naturale che con quello culturale¹⁷. Più che da una logica categoriale netta, questo annuncio sembra organizzato in profondità da una logica graduale, dell’*eccesso/insufficienza*¹⁸ dove un “troppo” della natura viene controbilanciato da (o si identifica con) un “troppo” della cultura.

Se volessimo posizionare in un quadrato alcune delle valorizzazioni espresse dalle varie immagini, il sistema delineato in questo corpus apparirebbe grosso modo così:



17. Come è noto, questi stilisti propongono una logica fortemente contrastiva anche attraverso il loro abbigliamento, a metà strada fra le tradizioni più antiche del nostro meridione e un’innovatività *trash*, trasgressiva e avanguardistica.

18. Cfr. Greimas, *Sapere e credere: un solo universo cognitivo*, in Greimas (1983, p. 123 della trad. it.): «[...] Si tratta della preferenza che il discorso mitico manifesta per la categorizzazione [...] sotto forma dell’*eccesso* e dell’*insufficienza*».

Termino qui queste rapide osservazioni, suscettibili senza dubbio di ulteriori approfondimenti data la ricchezza dei testi.

È importante infine sgomberare il campo dal pregiudizio secondo il quale, in un testo visivo, le figure “parlerebbero da sole”. Come qualsiasi altro testo, anche il testo visivo costituisce una configurazione inedita all’interno della quale le singole figure, pur rimandando per definizione a unità della semiotica del mondo naturale, possono produrre effetti di senso assai diversi. La specifica *configurazione* diventa quindi gerarchicamente superiore, in vista dell’interpretazione, rispetto alla codifica dei singoli elementi figurativi, in modo non dissimile da come le figure, nei testi verbali, giocano su diversi piani di significazione¹⁹.

Un altro punto importante riguarda il carattere spesso *sincretico*, ovvero caratterizzato dalla compresenza di diversi linguaggi, dei testi in cui compaiono componenti visive. Già lo si è visto in alcuni degli esempi trattati poco sopra, dove il linguaggio visivo entrava in sincretismo con quello verbale scritto. La riflessione sulla semiotica del mondo naturale e sulle semiotiche sincretiche ha indotto a supporre che in fondo *ogni* produzione di senso abbia *fondamenti intersemiotici* (Landowski, 1983): per esempio, non esiste un’attività linguistica pura, che non coinvolga altri sistemi di significazione come l’intonazione e il gesto. Tuttavia una buona descrizione semiotica del testo sincretico è ancora di là da venire. Come fa notare Jean-Marie Floch (Greimas, Courtés, 1986, voce *Syncretique*) la difficoltà maggiore nell’analisi del testo sincretico sta nel fatto che alcuni linguaggi, ad esempio quello gestuale, mancano ancora di un metalinguaggio specifico. Per quanto riguarda l’enunciazione, poi, nei testi sincretici si pone il problema della *sincretizzazione*, ovvero delle strategie (contrattuali e/o polemiche) con cui l’istanza di enunciazione del testo riesce ad unificare in un solo progetto di significazione linguaggi eterogenei. Floch parla a questo proposito di una *enunciazione globale* che tende a un’unica strategia complessiva e sceglie di investire la linearità del testo in *sostanze semiotiche* diverse. Abbiamo visto, ad esempio, anche in alcuni annunci analizzati in questo capitolo, come scritte e immagini possano diventare momenti diversi di un unico progetto coerente. In questo modo, conclude Floch, nonostante la molteplicità di linguaggi, il testo sincretico costituisce un’unica forma prodotta da un’unica competenza. Anche da questo punto di vista dunque, la comunicazione non appare più come semplice passaggio di

19. Cfr. le riflessioni sul livello figurativo nel CAP. 10.

informazione ma come «attivazione di sincretismi semiotici complessi fra soggetti competenti» (Greimas, Courtés, 1979, voce *Socio-semiotica*).

Naturalmente un testo visivo richiede strumenti di analisi che in parte coincidono e in parte no con quelli adatti per un testo linguistico o filmico. Il progetto semiotico greimasiano tenta di vedere soprattutto ciò che, a livello metodologico e operativo, può servire alla descrizione di tutti i diversi linguaggi. Per esempio, al livello d'enunciazione, qualsiasi testo prevede un *contratto enunciazionale*, ovvero lo stabilirsi di un contatto, di un rapporto d'attenzione, di cooperazione, di fiducia ecc., con l'enunciatario; e, a livello d'enunciato, qualsiasi sia il linguaggio di manifestazione, vi è sempre una *struttura narrativa* soggiacente. Sono infatti soprattutto la narratività e la teoria dell'enunciazione a costituire una logica transdiscorsiva, più o meno indifferente ai codici di manifestazione e, in quanto tale, cardine dell'analisi semiotica della cultura ²⁰.

Per quanto riguarda infine la differenza fra i media, Greimas trova eccessiva l'importanza che vari studiosi, a partire da MacLuhan, hanno attribuito ai mezzi materiali di comunicazione (Greimas, 1976b, p. 49). Se, continua l'autore, questo o quel canale specificasse in maniera così decisiva un determinato insieme culturale, non si potrebbero analizzare i testi sincretici che utilizzano diversi mezzi di comunicazione, con conseguenze disastrose per lo sviluppo degli studi sui massmedia.

Insomma, lo studio dei testi sincretici da una parte addita alla semiotica uno dei suoi più impegnativi compiti futuri; dall'altra, segna un punto a favore di una teoria, quella greimasiana, che riesce a fornire strumenti descrittivi unificanti, base per una *traducibilità*, ancorché parziale, fra testi e linguaggi di diversa natura.

20. Cfr. Fabbri (1973, pp. 82-3), dove l'autore parla soprattutto della narratività. Ma credo che Paolo Fabbri sarebbe d'accordo ad estendere all'enunciazione questo ruolo di «traduttore» fra linguaggi diversi.

Significazione vs comunicazione. Verso la socio-semiotica

In base alle definizioni di Hjelmslev, Greimas definisce la semiotica come *gerarchia di metalinguaggi*. Vediamoli in ordine crescente di astrazione: i linguaggi-oggetto sono le lingue naturali e il mondo naturale il quale, come si è detto, è anch'esso concepito come una *macrosemiotica*; il secondo livello è quello della semiotica descrittiva, ovvero delle analisi che facciamo dei linguaggi-oggetto (semiotica applicata); al terzo livello, detto *metodologico*, vengono elaborati le terminologie, le procedure e i modelli a cui si ispira la semiotica applicata; infine, al quarto livello, o livello *epistemologico*, vengono verificate la coerenza e l'omogeneità del terzo (cioè quello metodologico), per esempio il carattere strettamente interdefinito dei suoi concetti ¹.

Di conseguenza, la semiotica strutturale acquista una valenza epistemologica generale all'interno delle scienze umane e, come si è già più volte affermato, ambisce ad allargare indefinitamente il suo contesto di applicazione. Greimas e i suoi collaboratori hanno quindi cercato di mettere a punto un metodo per analizzare non solo miti, racconti folklorici, testi letterari o pittorici ma anche "testi" sociali, ambiti istituzionali, rituali, interazioni fra individui, comportamenti di consumo ecc. Generalmente si dice che le condizioni storico-sociali costituiscono il "contesto" dei testi propriamente detti. Ora, proprio il concetto di "contesto" viene in una certa misura criticato da Greimas il quale avanza dei dubbi, a questo proposito, sul modo di analizzare i testi di Roland Barthes ². I due studiosi avevano lavorato per diversi anni a stretto contatto, fondando per esempio nel 1967, assieme a Benveniste e a Lévi-Strauss, il Circolo Parigino di Semiotica. Le analisi di Barthes, che sceglievano come oggetto testi «umili», come ad esempio la pubblicità della pasta Panzani, avevano per l'epoca il

1. Cfr. Greimas, Courtés (1979) voce *Semiotica*.

2. Per un'esauriente introduzione all'opera di Barthes, cfr. Marrone (1997).