

## Le strutture narrative della *forma merce*

Giorgio Borrelli

### Abstract

A *commodity* can be considered as a *message* bearing different levels of non-verbal signification to which there correspond different levels of interpretation. This is one of the main assumptions of Ferruccio Rossi-Landi's (1921-1985) materialistic semiotics.

Starting from this thesis, Rossi-Landi framed a fundamental topic in the Marxian critique of political economy in a semiotic perspective: the dialectics between production and consumption. The production of commodities can also be understood as the production of textualities: it will suffice to consider the utilization programs inscribed in the material body of the artefacts. At the opposite extreme, the consumption of commodities converges with the reading and interpretation of those programs, aiming at the satisfaction of a certain need. Such interpretation necessarily takes place through the production of new texts.

From this perspective, utilization programs as well as the users' behaviors as generated on following those programs can be understood as *cause-effect chains* in a certain *narrative structure*.

Starting from the analysis of the commodity-form, in this paper I propose a dialogue between materialistic and narrative semiotics. More specifically, I will read certain themes in Rossi-Landi's socio-semiotic theory adopting the categories of narrative semiotics: the semiotic character of the dialectics between production and consumption; ideology; the semiotic character of economic value.

To conclude, I formulate the following hypothesis: the commodity presents a *deep structure*. This implies that the production and consumption of commodities is determined by a *fundamental logic*; the code involved coincides with the dialectics of Value-form and can be schematized in terms of a semiotic square.

### 1. I livelli di significazione della Forma merce

L'aver mostrato come determinati processi economici si articolino narrativamente è certamente un risultato fondamentale per gli studi semiotici. Ma è possibile ribaltare questa prospettiva? Cioè, è possibile ipotizzare che si possa contribuire allo studio dei processi semiotici utilizzando categorie derivanti dallo studio dei processi economici?

Proponendo – nel 1968 – di considerare il linguaggio *come* 'lavoro' e *come* 'mercato', Ferruccio Rossi-Landi (1921-1985) ha provato a dare una risposta pionieristica a questo interrogativo.

Lo scopo della ricerca di Rossi-Landi è quello di formulare uno schema teorico che possa

essere considerato come un'applicazione dell'economia al linguaggio; più specificamente, come un'applicazione di alcune categorie della scienza economica nella sua fase

ricardiano-marxiana alla struttura della lingua e al suo *uso pratico-comunicativo* (Rossi-Landi 1968, p. 105).

A partire da questo assunto, Rossi-Landi formula quella che forse può essere considerata la sua intuizione più suggestiva: l'analisi marxiana della forma merce può essere intesa come una sorta di semiotica *avant la lettre*.

Analizzando la merce, Marx avrebbe infatti delineato un modello segnico complesso, in cui un particolare tipo di *messaggio* – la merce, appunto – viene *prodotto e scambiato* – cioè, *comunicato* – seguendo le regole di determinati *codici*, di cui gli interpreti sono più o meno consapevoli. Il punto di riferimento semiotico adottato da Rossi-Landi per ipotizzare questa omologia tra merce e messaggio è costituito dal modello della semiosi così come strutturato da Charles W. Morris (1901-1979).

La semiosi è per Morris una *pratica sociale* in cui un soggetto (*interprete*) si rende conto (*interpreta*, produce un *interpretante*) di qualcosa (*designatum o significatum*) per mezzo di qualcos'altro (*veicolo segnico*). Il segno è per Morris la *totalità* di questo *processo interpretativo*: il *segno* è una *totalità* il cui significato [*meaning*] coincide con la struttura delle relazioni tra le sue parti (designato, interpretante, veicolo segnico) (Morris 1938).

Come si può applicare questo modello all'analisi della forma-merce? In primo luogo considerando il “corpo” della merce come il *veicolo segnico* di determinate e complesse relazioni di designazione-interpretazione. Tali relazioni costituiscono i diversi *livelli di significazione* della merce.

Sebbene Rossi-Landi non proceda a una classificazione sistematica di questi livelli, a mio modo di vedere è possibile individuarne tre, ciascuno dei quali può essere inteso come una rielaborazione semiotica di alcuni piani analitici fondamentali della teoria marxiana. Più specificamente, la mia ipotesi è che nella merce convergano le significazioni derivanti

- 1) dalla dialettica tra produzione e consumo (così come delineata da Marx nell'*Einleitung* del 1857);
- 2) dall'*ideologia*, intesa da Rossi-Landi come “progettazione sociale”;
- 3) dalla dialettica della Forma di valore intesa come logica fondamentale del processo di valorizzazione del capitale (Marx 1867).

In questo intervento vorrei provare a delineare alcune proposte di dialogo tra la semiotica materialistica di Rossi-Landi – con i suoi fondamenti morrisiani – e gli approcci semiotici che hanno incentrato la propria ricerca sull'analisi approfondita del concetto di narrazione e di struttura narrativa. Per compiere questa operazione di avvicinamento cercherò di mostrare in che modo la dimensione testuale/narrativa sia presente in ciascuno dei livelli di significazione che ho ipotizzato.

## 2. La dialettica produzione-consumo come *interpretazione e testualità*

Analizzare semioticamente la dialettica tra produzione e consumo vuol dire individuare attraverso quali processi semiotici si articola il *movimento di reciproca mediazione* tra questi due momenti economici: produzione e consumo si mediano reciprocamente perché ciascuno dei due momenti economici vede nell'altro un *medium* per soddisfare le proprie *finalità*.

L'ipotesi di Rossi-Landi è che Marx – nell'*Einleitung* del 1857, l'introduzione dei *Grundrisse* (1939) – abbia esposto la dialettica tra produzione e consumo come se fosse un processo interpretativo: attraverso la progettazione e la realizzazione di artefatti, la sfera della produzione *interpreta* i bisogni derivanti dalla sfera del consumo; tale interpretazione avviene su due livelli: da un lato la sfera della produzione “progetta” i *programmi di funzionamento* (*designata*), cioè le *concatenazioni di cause ed effetti* che un artefatto deve porre in essere per funzionare correttamente; dall'altro, progetta i *programmi di utilizzo* (*interpretanti*), cioè i *comportamenti* che gli utenti devono porre in essere per utilizzare correttamente l'artefatto, soddisfacendo i propri bisogni di consumatori. In questa prospettiva, potrebbe trovare una chiave di lettura semiotica la celebre affermazione marxiana secondo cui la produzione non produce soltanto il prodotto, ma anche “il consumatore” (Marx 1939, p.16); il consumatore viene infatti

“progettato” come interprete di determinati “programmi”, cioè di determinate semiosi organizzate, i cui significati sono definiti proprio in fase di produzione.

A mio modo di vedere, è possibile ritrovare in queste tesi di Rossi-Landi alcuni elementi di continuità con la semiotica dei *dispositivi* di Bruno Latour (Latour 1992; Akrich, Latour 1992). Pur non intendendo il proprio approccio come un’analisi semiotica dell’agire economico, ritengo che Latour strutturi un modello per l’indagine delle relazioni segniche tra sfera della produzione e sfera del consumo. Nello specifico, Latour – penso di poter interpretare così le sue tesi – definisce un modello (socio)semiotico in cui le relazioni tra produttori (progettisti) e consumatori (utenti) si articolano in base ad una dialettica tra “scrittura” e “lettura”: il progettista *in-scrive* o *pre-iscrive* un determinato programma in un *artefatto*; l’artefatto *prescrive* (consente o impedisce) determinate azioni all’*utente*; l’utente *sottoscrive* o *disiscrive* o, ancora, *reiscrive* col proprio comportamento ciò che l’artefatto gli richiede. L’analista *de-scrive* l’intero processo.

In tempi più recenti, Proni (2012) ha delineato un modello – a mio parere – non molto distante da quello di Latour, partendo non tanto dalla semiotica greimasiana, quanto dalla concezione triadica del segno di Peirce. Molto brevemente, la sua proposta consiste nel considerare gli artefatti come *Segni* dotati di un *Oggetto* (cioè di un insieme di funzioni); l’*Interpretante* del segno sarà il tipo di risposta che le funzioni *designate* generano nell’Interprete (utente).

Ovviamente, con questo paragone non voglio in alcun modo addentrarmi nel difficile dibattito sulla possibilità (o impossibilità) di una traduzione dalla teoria greimasiana a quella peirceana (e viceversa). Vorrei semplicemente sottolineare come approcci teorici differenti sembrino convergere sulla comune necessità di individuare il carattere semiotico di alcuni processi fondamentali dell’agire economico: la *profilazione dell’utente* (processo che prende l’avvio nella fase di produzione) ed il comportamento di consumo. Più specificamente, tali approcci pongono l’accento sul fatto che i momenti economici della produzione e del consumo articolano le proprie relazioni attraverso specifiche forme testuali e narrative: attraverso testi e narrazioni i “produttori” stabiliscono come gli artefatti debbano funzionare e quali operazioni il consumatore debba attuare per usarli correttamente – cioè, seguendo determinati *programmi*; al polo opposto, attraverso testi e narrazioni i consumatori interpretano gli artefatti come mezzi per il soddisfacimento dei propri bisogni.

In sostanza, la dialettica attraverso cui produzione e consumo si “interpretano” reciprocamente prende la forma di una specifica *struttura narrativa*.

### 3. Discorso ideologico e forma merce

Partendo da questi presupposti, non è forse azzardato immaginare che la “progettazione del consumatore” implichi anche una definizione della sfera dei suoi desideri, una designazione di quelle componenti emotive che dovrebbero essere appagate – cioè, interpretate – dal consumo dell’artefatto. In questa prospettiva, non sarebbe forse del tutto errato includere nell’indagine semiotica un’analisi dei processi segnici che vanno a generare il *valore d’uso*, cioè la capacità di un prodotto di soddisfare un determinato bisogno. Più specificamente, l’indagine semiotica potrebbe spiegare attraverso quali processi segnici (verbali e non-verbali) la produzione dà ai bisogni la “forma” dei desideri, collegando al “corpo” della merce – cioè, al suo valore d’uso – un insieme di mitologie, di immaginari strutturati in forma narrativa. Queste *forme testuali* potrebbero essere considerate come articolazioni particolari del *sistema segnico generale* che coordina i diversi *programmi* – cioè, le diverse forme di semiosi organizzata – su cui si reggono le relazioni sociali: questo sistema segnico generale è – per Rossi-Landi – l’*ideologia*, il secondo livello di significazione della merce.

Ovviamente, una tesi di questo genere non si appiattisce sull’idea di un utente passivo, condannato ad essere un semplice “personaggio” dei testi pubblicitari o delle campagne di marketing. Al contrario, la semiotica materialistica di Rossi-Landi prevede la possibilità che l’utente-consumatore costruisca delle forme testuali alternative – o addirittura antagoniste – agli “immaginari” creati in fase di produzione. Rossi-Landi sintetizza questa possibilità nel concetto di “eccedenza” (Rossi-Landi 1985, p. 174).

In questa prospettiva, l’indagine semiotica potrebbe strutturarsi come un’analisi delle *forme narrative* in base a cui si articolano i comportamenti di consumo, cioè un’analisi della pluralità di *valori* in base a

cui gli attori orientano le proprie scelte di consumo, il proprio agire economico. In sostanza, le interazioni tra il livello “ideologico” e quello della dialettica produzione-consumo potrebbero costituire il terreno di lavoro per tutti gli approcci semiotici interessati ad analizzare come le relazioni tra utenti ed artefatti si articolino attraverso – e siano costituite da – specifiche forme narrative, e come quest’ultime siano organizzate in determinati “immaginari”. In questo campo d’indagine le metodologie sviluppate dalla teoria greimasiana potrebbero, chiaramente, dare un contributo fondamentale. Nello specifico, la sovrapposizione tra il piano ideologico e quello della dialettica produzione-consumo mette in luce – a mio modo di vedere – come gli artefatti siano soggetti a specifici *investimenti valoriali*, relativi all’identità dell’utente, alla sua condizione socio-economica, al piacere che può arrecare l’utilizzo (cioè, il consumo) di un determinato oggetto (Floch 1992).

In conclusione, l’analisi di questi primi due livelli di significazione della merce dovrebbe mostrare come alla produzione ed al consumo di artefatti sono necessariamente connesse determinate forme testuali e narrative.

#### **4. La Forma di valore, ovvero la ‘struttura profonda’ della merce**

Resta da prendere in considerazione il terzo livello di significazione, la Forma di valore, ovvero, la struttura logica su cui si fonda il processo di valorizzazione del capitale.

Ho cercato di mostrare come l’analisi delle forme di semiosi attraverso cui si articola la dialettica produzione-consumo possa essere intesa come un’analisi semiotica del valore d’uso, un’analisi dei processi interpretativi attraverso cui gli artefatti strutturano e soddisfano determinati bisogni. Ma il concetto di “valore” – così come definito da Marx – non rientra in questo livello analitico. Non è un caso, infatti, che l’analisi marxiana abbia tra i propri presupposti esattamente l’*opposizione* tra valore d’uso e valore, l’opposizione costitutiva della forma merce.

La merce è merce perché ha un *valore*, e non semplicemente perché ha un valore d’uso; di conseguenza, limitare l’analisi alla dialettica produzione-consumo significherebbe ignorare i processi che definiscono la merce in quanto tale. Provando a porre la questione in termini elementari, dire che un artefatto sia prodotto per soddisfare un bisogno è diverso dal dire che un artefatto sia prodotto per essere scambiato e per realizzare sul mercato un “valore” quantitativamente maggiore rispetto a quello occorso per produrlo.

La mia ipotesi è che l’opposizione immanente alla merce (valore d’uso vs valore) possa essere tradotta, interpretata, nei termini della semiotica greimasiana, ricorrendo al quadrato semiotico (Greimas 1970, 1983). A tal proposito, mi sembra interessante notare come sia lo stesso Rossi-Landi ad accennare al fatto che Greimas abbia in qualche modo applicato la distinzione tra valore d’uso e valore all’analisi dei segni che compongono l’enunciato (Rossi-Landi 2016, p. 29). Questa osservazione non viene, tuttavia, articolata ulteriormente.

In questo paragrafo conclusivo vorrei provare a sviluppare questo breve accenno di Rossi-Landi, non tanto immaginando di applicare la teoria marxiana all’analisi del segno, ma, inversamente, cercando di leggere la logica di funzionamento della merce attraverso l’approccio semiotico greimasiano.

Il quadrato che segue illustra una relazione di scambio elementare tra due merci: la Merce 1 è la merce posseduta da un determinato Produttore 1; la Merce 2 è la merce – posseduta da un produttore 2 – che il Produttore 1 vuole ottenere attraverso lo scambio. Lo stesso ragionamento vale, ovviamente, in forma inversa per il Produttore 2.

**Merce 1**  
(posseduta dal Produttore 1)

**Merce 2**  
(posseduta dal Produttore 2)

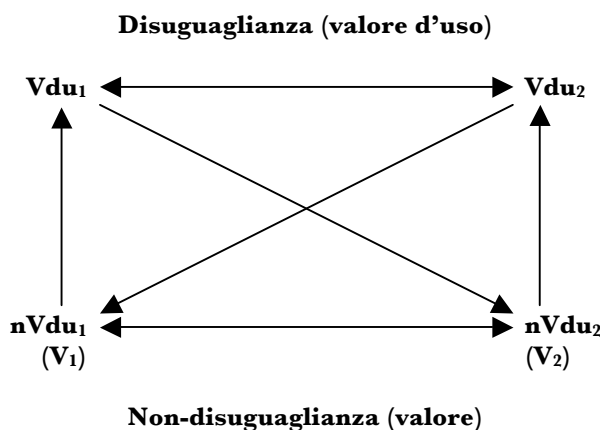


Fig.1 – Quadrato semiotico della merce.

Il fatto che il quadrato semiotico della merce abbia, di fatto, *due* merci come lessemi potrebbe sembrare incoerente, ma non lo è se si considera il modo in cui Marx sviluppa la categoria di “merce”: il punto è che non si può parlare di merce “al singolare”. Quello che, in una prospettiva greimasiana, potrebbe definirsi il “micro-universo di significato” (Traini 2006, p. 129) della merce è di fatto costituito dalla *relazione* tra *due* merci; come nota Roberto Fineschi, nelle teoria marxiana il rapporto di una merce con le altre merci “non entra in gioco successivamente, ma è *immanente* al concetto stesso di merce” (Fineschi 2008, p. 147, corsivo mio); la merce per essere tale deve essere in rapporto con altre merci e “se non lo è, *non* è merce” (*ibidem*); senza il rapporto con altre merci, la merce non può essere scambiata e, di conseguenza, non può essere merce. Dunque, per analizzare le articolazioni della merce in quanto *categoria semantica* si deve tenere conto della sua intrinseca *dualità*.

Rileggendo le argomentazioni sviluppate da Marx nel *Capitale*, è possibile considerare il *valore d'uso* come la categoria da cui far partire l'analisi. Il valore d'uso – la capacità di un certo prodotto di soddisfare un determinato bisogno – può essere inteso come la categoria semantica fondamentale che pone ogni merce come *qualitativamente differente* dall'altra: i valori d'uso sono differenti perché i bisogni che devono soddisfare sono differenti. Il valore d'uso costituirà in questo modo *l'asse dei contrari* ed articolerà la prima opposizione fondamentale del quadrato.

Di conseguenza, l'asse dei sub-contrari dovrà esprimere la relazione che andrà a negare la *disuguaglianza*, la categoria semantica designante il rapporto tra i valori d'uso. In questa prospettiva, l'asse dei sub-contrari non può che rappresentare una relazione di *non-disuguaglianza*. Questo passaggio logico – a mio modo di vedere – è presente nelle stesse argomentazioni di Marx, nel momento in cui afferma che “se [...] si prescinde dal valore d'uso dei corpi delle merci, rimane loro ancora solo una proprietà, quella di prodotti del lavoro” (Marx 1867, p. 48). È considerando questo “*qualcosa di comune*” – come lo chiama Marx (*ivi*, p. 47) – che si può porre la relazione secondo cui un “valore d'uso vale esattamente quanto un altro” (*ibidem*).

Ciò che permette di comparare le merci come valori è la loro “stessa spettrale oggettualità, una mera gelatina di lavoro umano indistinto, cioè di dispendio di forza-lavoro umana senza riguardo alla forma del suo dispendio” (*ibidem*). I prodotti di lavoro “come cristalli di questa sostanza sociale a loro in comune [...] sono valori – valori delle merci.” (*ibidem*). L'asse dei sub-contrari pone dunque la comparabilità di due grandezze riducibili alla “stessa unità” (*ivi*, p. 60), “espressioni della stessa unità”, “*grandezze d'uguale denominatore, perciò commensurabili*” (*ibidem*).

In sintesi, l'asse dei contrari e quello dei subcontrari articolano rispettivamente l'incommensurabilità delle merci in quanto valori d'uso e la loro commensurabilità in quanto valori. Valore d'uso e valore sono categorie *gerarchicamente superiori* in grado di opporre i propri termini in base ad una relazione di *somiglianza* (Traini 2013). Nel quadrato semiotico della merce, la relazione che coordina i semi  $V_{du1}$  e  $V_{du2}$  è la *disuguaglianza*. Gli estremi di questo asse saranno dunque simili perché *disuguali*. Viceversa, la relazione che coordina i semi  $nV_{d1}$  ( $V_1$ ) e  $nV_{d2}$  ( $V_2$ )<sup>1</sup> è la non-disuguaglianza.

Gli estremi di questo asse saranno simili perché non-disuguali.

La merce, per essere merce, non può prescindere dal suo valore d'uso né dal suo valore: “nessuna cosa può essere *valore* senza essere oggetto d'uso” (Marx 2011, p. 51). Questo assunto ha delle implicazioni per una lettura della merce attraverso il quadrato semiotico: se queste due categorie (valore d'uso e valore) non fossero sempre compresenti nel micro-universo di significato della merce, non si potrebbero *negare* reciprocamente, cioè non potrebbero dare luogo all'auto-distinzione interna alla merce intesa come *intero*: la distinzione tra *forma relativa* e *forma d'equivalente* (asse dei contraddittori). Ogni merce, nel momento in cui entra in rapporto con un'altra merce, è contemporaneamente forma relativa e forma di equivalente, e per essere merce deve entrare in quel rapporto.

**Merce 1**

**Merce 2**

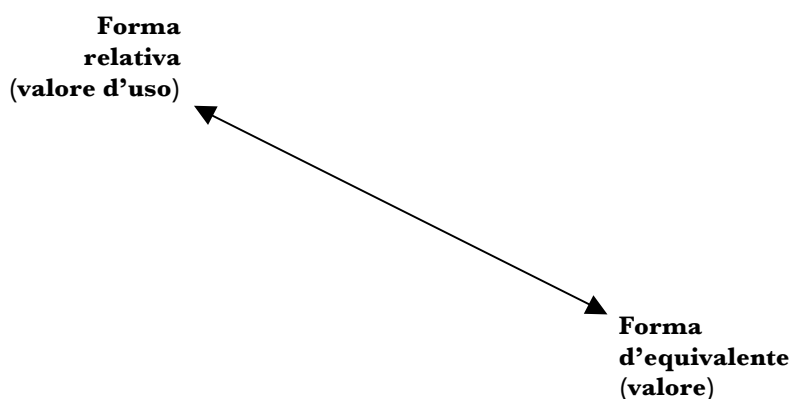


Fig. 2 – Relazione di contraddittorietà come Forma di valore (o valore di scambio).

Lo *schema* (rapporto di *contraddittorietà*) pone in relazione i contrari e i sub-contrari, esponendo la Forma di valore, cioè, l’“astratta pensabilità dello scambio” (Fineschi 2008, p. 147). Senza l’opposizione tra il valore d’uso (la merce in forma relativa) ed il valore (la merce in forma d’equivalente) verrebbe meno la possibilità stessa dello scambio delle merci. Tale opposizione coincide con il *valore di scambio* della merce.

Merce 1

Merce 2

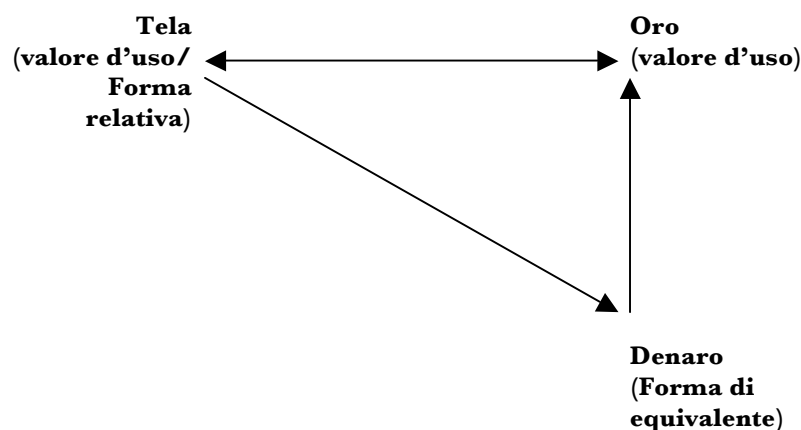


Fig. 3 – Il Denaro – inteso come forma di equivalente del rapporto di valore – determina l'oro (valore d'uso) come sua “materialità” adeguata.

Infine, per comprendere la relazione di *implicazione* è necessario esaminare un ulteriore livello della dialettica della Forma di valore, prendendo in esame lo scambio tra una merce (la tela) e l'oro, inteso come *materia* della *Forma di denaro*.

Considerato nella sua corporalità, nel suo valore d'uso, l'oro non ha alcun *valore* intrinseco; l'oro in sé non è denaro; difatti – dice Marx – l'oro può anche servire “per otturare denti cariati, come materia prima per articoli di lusso, ecc.” (Marx 1867, p. 102). È la Forma di valore – cioè la relazione tra una merce in forma relativa ed una merce in forma di equivalente – a determinare l'oro come *materialità* adeguata (Fineschi 2001) per esprimere il valore di tutte le altre merci. Secondo Marx, possedendo per natura la qualità di essere *divisibile* e ad *arbitrio ricomponibile* (ibidem), l'oro costituisce la materia adeguata per misurare quantitativamente il tempo di lavoro oggettualizzato in una determinata merce (in questo caso la tela), dunque il suo valore. È la relazione logica tra merce (forma relativa) e denaro (forma di equivalente) ad attribuire all'oro una specifica funzione: essere la materia attraverso cui si misura il valore. Seguendo la logica del quadrato semiotico si può dire che il denaro *implica*, definisce, l'oro come specifico valore d'uso.

## 5. Considerazioni conclusive

Ritengo che la merce sia un segno – o un messaggio, come dice Rossi-Landi – dotato di una propria peculiarità, di una propria *logica*; in questa prospettiva, penso che la proposta di analizzare tale logica attraverso il quadrato semiotico possa essere coerente con alcune recenti interpretazioni di questo dispositivo analitico; Ferraro sottolinea, ad esempio, che “ogni quadrato semiotico possiede una sua logica ed un suo modo di funzionare” (Ferraro 2015). Una simile considerazione vale, ovviamente, anche per il quadrato semiotico della merce.

Sviluppando le osservazioni delineate in questo lavoro potrebbe essere possibile intendere la merce come il “livello profondo” della teoria marxiana, cioè come la forma *sintattica fondamentale* di una narrazione complessa ed articolata: tale narrazione – a mio modo di vedere – potrebbe essere il *capitale*, inteso come processo complessivo di generazione del valore economico. Il capitale, in una prospettiva greimasiana, potrebbe essere inteso come una forma testuale autonoma,<sup>2</sup> una macchina narrativa in grado di strutturare le relazioni tra gli attori sociali.

Con la dovuta prudenza, si potrebbe intendere la Forma di valore come il “motore”<sup>3</sup> del “percorso generativo del capitale”: il livello profondo che, contrapponendo gli attori sociali come possessori o non-possessori di determinato valori (Marx 2011, p. 98), attribuisce loro determinate competenze e performance. Potrebbe essere questo un passaggio dal livello profondo delle strutture semio-narrative al livello superficiale? Cioè, i ruoli degli attori coinvolti nel processo di scambio così come strutturato da Marx – per esempio, possessori di capitale vs possessori di forza lavoro – potrebbero essere intesi come degli *attanti* definiti dai valori del quadrato semiotico?

Ovviamente il mio tentativo di confronto tra Marx e Greimas si trova ad uno stadio iniziale, ed il risultato che ho provato a raggiungere in questo lavoro non è che un’ipotesi da sviluppare attraverso ricerche future.

### Bibliografia

Nel testo, l’anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell’edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

Akrich, M., Latour, B., 1992, “A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies”, Cambridge (MASS), MIT Press; trad. it. “Vocabolario di semiotica dei concatenamenti di umani e non-umani”, in Mattozzi 2006, pp. 407-414.

Bellofiore, R., 2013, “Il Capitale come Feticcio Automatico e come Soggetto, e la sua costituzione: sulla (dis)continuità Marx-Hegel”, in *Consecutio Rerum. Rivista critica della Postmodernità*. [www.consecutio.org/2013/10/il-capitale-come-feticcio-automatico-e-come-soggetto-e-la-sua-costituzione-sulla-discontinuita-marx-hegel/](http://www.consecutio.org/2013/10/il-capitale-come-feticcio-automatico-e-come-soggetto-e-la-sua-costituzione-sulla-discontinuita-marx-hegel/): consultato il 23 aprile 2017.

Ferraro, G., 2015, *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all’odierno storytelling*, Roma, Caorcci.

Fineschi, R., 2001, *Ripartire da Marx. Processo storico ed economia politica nella teoria del “capitale”*, Napoli, La città del Sole.

Fineschi, R., 2008, *Marx e Hegel. Contributi a una rilettura*, Roma, Carocci.

Floch, J., 1992, *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano, Franco Angeli.

Greimas, A. J., 1970, *Du sens*, Paris, Editions de Seuil ; trad. it. *Del senso*, Milano, Bompiani, 1974.

Greimas, A. J., 1983, *Du sens II – Essais sémiotiques*, Paris, Editions de Seuil ; trad. it. *Del senso 2*, Milano, Bompiani, 1984.

Latour, B., 1992, “Where are the Missing Masses? Sociology o Few Mundane Artefacts”, Cambridge (MASS), MIT Press; trad. it. “Dove sono le masse mancanti? Sociologia di alcuni oggetti di uso comune”, in Mattozzi 2006, pp. 81-124.

Marx, K., 1867, *Das Kapital, Kritik der politischen Ökonomie*, Amburgo, Meissner; trad. it. *Il capitale. Critica dell’economia politica. Libro Primo. Il processo di accumulazione del capitale (1863-1890)*, Napoli, La città del Sole 2011.

Marx, K., 1939, *Grundrisse der Kritik der Politischen Ökonomie*, Mosca, Istituto Marx-Engels; trad.it, *Lineamenti fondamentali della critica dell’economia politica*, Firenze, La Nuova Italia 1968.

Mattozzi, A., a cura, 2006, *Il senso degli oggetti tecnici*, Roma, Meltemi.

Morris, C., 1938, *Foundations of the Theory of Signs*, Chicago, The University of Chicago Press; trad.it. *Lineamenti di una teoria dei segni*, Lecce, Manni 1998.

- Ponzio, A., 2008, *Linguaggio, lavoro e mercato globale. Rileggendo Rossi-Landi*, Milano-Udine, Mimesis.
- Proni, G., 2012, *La lista della spesa e altri progetti. Semiotica, design e comportamenti delle persone*, Milano, Franco Angeli.
- Rossi-Landi, F., 1968, *Il linguaggio come lavoro e come mercato. Una teoria dell'alienazione e della produzione linguistiche*, Milano, Bompiani, 2003.
- Rossi-Landi, F., 1985, *Metodica filosofica e scienza dei segni*, Milano, Bompiani, 2006.
- Rossi-Landi, F., 2016 *Linguistica ed economia*. Milano-Udine, Mimesis.
- Traini, S., 2006, *Le due vie della semiotica. Teorie strutturali e interpretative*, Milano, Bompiani.
- Traini, S., 2013, *Le basi della semiotica*, Milano, Bompiani.

### **Nota biografica**

Giorgio Borrelli (1983) è dottore di ricerca in “Teoria del Linguaggio e Scienze dei Segni” presso l’Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”. Il titolo della sua tesi è “Per una semiotica materialistica. Ferruccio Rossi-Landi e dintorni”.

Pubblicato in rete il 30 settembre 2017



---

<sup>1</sup> L'abbreviazione "nVdu" vuol dire "non-valore d'uso", quindi "valore" (V).

<sup>2</sup> In tempi recenti Bellofiore (2013) ha rimarcato il carattere di "soggettività automatica" del capitale.

<sup>3</sup> Pur non essendo inquadrata in una prospettiva semiotica, la possibilità di considerare la merce come "motore" del percorso generativo del capitale compare nelle argomentazioni di Fineschi; secondo la sua interpretazione della teoria marxiana, dalla struttura contraddittoria della merce (valore d'uso vs valore) "si generano le diverse categorie del capitale nel suo complesso" (Fineschi 2008, p. 146).