

Per una semiotica del consumo¹ *Isabella Pezzini, Pierluigi Cervelli*

Gli scaffali del supermercato sono stati risistemati. È successo un giorno, senza preavviso. Le corsie sono pervase da agitazione e panico, i volti dei vecchi clienti da smarrimento. Procedono in frammentario stato di trance, si fermano e riprendono ad andare, gruppi di figure ben vestite immobili nelle corsie, cercando di capirne la struttura, di individuarne la logica sottesa, cercando di ricordare dove hanno visto la pappa al pomodoro. (...) Ma alla fine non importa che cosa vedono o credono di vedere. Le casse sono attrezzate di cellule fotoelettriche, che decodificano i segreti binari di ogni articolo, senza fallo. È il linguaggio delle onde e delle radiazioni, ovvero quello per il cui tramite i morti parlano con i vivi. Ed è lì che aspettiamo, tutti insieme, a dispetto delle differenze di età, i carrelli carichi di merci colorate (De Lillo 1984, pp. 388-389).

Siamo nel romanzo di Don De Lillo *White Noise* (1984). La visita dei protagonisti al supermercato del *suburb* in cui vivono costituisce una microsequenza ricorrente, tanto che quella da cui è tratta la nostra citazione chiude il romanzo. La gente si incontra nei centri commerciali e si interroga sul significato trascendente dei periodici cambiamenti di luce e di disposizione delle merci. Una mutazione ambientale simile a una epifania, che rende percepibile, anche se non intelligibile, che certamente qualche cosa – forse di sostanziale – è cambiato.

De Lillo è un autore che ha messo al centro del suo lavoro proprio l'immaginario contemporaneo legato ai temi dell'identità, del consumo come suo motore, e del consumo del consumo, ovvero del problema dello smaltimento dei rifiuti in senso ampio e lato. Nel presentare questa raccolta di studi semiotici – che una volta tanto non vertono su testi letterari – vogliamo porci sotto il suo segno, così come in seguito citeremo altri autori, per aprire il campo a suggestioni e

linee di riflessione che certamente eccedono il nostro tentativo di esplorazione. Questo anche nella convinzione che l'analisi dei fenomeni legati al consumo non possa prescindere dal loro *racconto* (non necessariamente letterario). Il consumo, ad esempio, non va inteso unicamente come acquisto o distruzione di beni, ma più in generale come uso o “arte di utilizzare ciò che è imposto”, secondo la grande intuizione di Michel de Certeau, da parte delle migliaia di acquirenti di giornale, di clienti di supermercato, di fruitori dello spazio urbano, di lettori di racconti, articoli giornalistici, leggende metropolitane, di spettatori di televisione e di quant'altro². Questi “modi di fare” finiscono per assumere una loro fisionomia. Pur considerati forme povere o quantomeno secondarie di sapere, capacità intuitive o irriflesse dal carattere imprecisabile, spesso estetizzate (come gusto, tatto, genialità, fiuto, giudizio, istinto), col tempo si caricano di tratti simbolici legati alla vita quotidiana, di cui iscrivono la memoria, per quanto marginale. In genere lontani dai regimi discorsivi delle scienze propriamente dette, i modi di fare, le *pratiche*, trovano a loro volta ospitalità e iscrizione nelle forme della fabulazione, di cui sono materia prima:

In quanto indici di singolarità – mormorii poetici o tragici del quotidiano – i modi di fare si introducono massicciamente nel romanzo o nel racconto. (...) Detto altrimenti, delle “storie” forniscono alle pratiche quotidiane lo scrigno di una *narratività*. (...) Pur facendolo in modo frammentario o metaforico, espongono i modi di fare sotto la forma di *racconti*, dai romanzi fino a quei microracconti che sono molto spesso le descrizioni etnologiche di tecniche artigianali, culinarie ecc. Una simile continuità suggerisce una pertinenza *teorica* della *narratività* per quanto concerne le pratiche quotidiane (de Certeau 1990, p. 116).

Nessuna discontinuità di principio, quindi, tra analisi di “testi” e analisi di “pratiche”, semmai specificazione. Questo il suggerimento che ci sembra di poter ricavare da una riflessione che appare legare reciprocamente e utilmente testi, pratiche, discorsi in un movimento di continua osmosi “narrativa” in senso ampio³.

1. *Il tema*

Da ormai molti anni, per certi versi fin dai suoi esordi, la semiotica si trova a operare con efficacia nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, del marketing e più in generale nel territorio sterminato dei "consumi", ritagliato, reso pertinente e messo a fuoco nelle sue varie declinazioni. Più che la proposta di una teoria previa dei fenomeni osservati, è stata la forza analitica dei suoi strumenti a rivelarsi nel corso del tempo in grado di offrire in questo settore un incremento di *intelligibilità, pertinenza e differenziazione*. Accade nelle fasi che precedono, ad esempio, la concezione di una marca o di un prodotto e poi la loro commercializzazione, o nelle fasi di controllo e di verifica della coerenza di un'immagine, o del tipo di valori veicolati attraverso una comunicazione. In questo senso, la semiotica ha saputo mantenere le promesse che le affidava Jean-Marie Floch nelle sue raccolte di studi seminali in questo campo (1990 e 1995), che sono state e continuano a essere materia di riferimento per studenti, operatori, ricercatori e studiosi del mondo della comunicazione. Offrire contributi di alta precisione, grazie al solido impianto metodologico e all'esigenza costante di un inquadramento più generale all'interno degli studi sulla significazione: nel tempo si è affermato anche uno stile di ricerca, per vocazione attento soprattutto agli aspetti più propriamente linguistico-semiotici e alla loro evoluzione. L'approccio si riconosce per la centralità assegnata al caso di studio, per l'attenzione primaria portata ai testi, e la conseguente reticenza, a tratti forse anche eccessiva, per più ampie generalizzazioni.

In questo nostro contributo, che nasce dal concreto lavoro didattico e di libera ricerca, non ci proponiamo però di ripercorrere le tappe che hanno segnato l'affermazione di questo ambito di studi all'interno del più vasto sviluppo della sociosemiotica, né di recensire il panorama sempre più ricco dedicato a oggetti o a temi specifici. Altri lo hanno già fatto egregiamente⁴.

Proponiamo invece alcuni studi che toccano almeno due temi rilevanti della semiosfera del consumo contemporaneo:

il primo investe la centralità che ha assunto la concezione degli spazi che lo accolgono e tipizzano, il secondo riguarda il rapporto fra consumo e cultura, così come soprattutto emerge dalle modificazioni in atto nel contenitore tradizionale della conservazione e della fruizione dell'arte, e cioè il museo.

2. *Spazi e luoghi del consumo*

Nella prima parte del libro è dunque presa in esame la localizzazione del consumo in spazi-evento, dotati di una forte identità, in cui le marche tentano di espandersi e di celebrarsi ipertroficamente. Cerchiamo di cogliere e restituire gli aspetti di novità di questa tendenza anzitutto con un riferimento genealogico alla modernità, l'individuazione di alcuni snodi salienti sotto il profilo critico (Giordano), e poi con le analisi di alcuni casi che ci sono sembrati rappresentativi, pur nella loro apparente "domesticità". Quelli analizzati sono infatti spazi situati nei centri storici di alcune città italiane, tradizionalmente dedicati allo shopping, e di dimensioni ridotte rispetto sia ai centri commerciali che sorgono un po' dappertutto in periferia, sia ai firmatissimi megastore che fanno parlare di sé nelle grandi capitali globali². Ma tutti cercano di ridefinire completamente l'idea del vecchio "negoziò", fin dai termini usati per designarsi: si tratta di un punto vendita Fendi (Baldassarri), di un Diesel Store (Chirico), di uno Spot della Mercedes-Benz (Teotti). Dal punto di vista del metodo, vale forse la pena di sottolineare che sinora nello studio delle forme di comunicazione dell'identità si è fatto quasi sempre riferimento a testi dai confini molto ben definiti (pubblicità, marchio, immagine coordinata), mentre in questi contributi abbiamo voluto mettere l'accento sulla forte componente costruttiva che implica l'approccio a porzioni di realtà complesse come possono essere gli odierni *store*. Come logica conseguenza di un approccio integrato di questo tipo, nel loro saggio Cervelli e Torrini mostrano come il momento dell'analisi sistematica del preesistente possa essere la base di riferimento per la progettazione consapevole del nuovo. Rinaldi

invece compara il modo attraverso cui quattro grandi aziende storiche italiane hanno utilizzato, per comunicare e consolidare la loro immagine, un nuovo tipo di contenitore, il museo aziendale. Uno spazio in cui l'opposizione tra valori d'uso (legati ai beni di consumo) e valori di base (legati ai valori culturali) viene sospesa e ridiscussa.

In generale negli spazi analizzati la predisposizione degli effetti di senso da ottenere sul consumatore si gioca su termini in apparenza sfuggenti come l'"atmosfera", si appella a esperienze polisensoriali, coinvolge e fa interagire dimensioni della significazione e della comunicazione molto diverse fra loro, che del resto negli ultimi anni sono state approfondite anche a livello teorico, soprattutto ad opera dei semiotici che hanno colto e ampliato quella che possiamo forse chiamare la svolta "estesica" dell'ultimo Greimas⁶. L'atto di consumo è enfatizzato come *esperienza* a tutto campo ed esteso molto al di là del semplice momento dell'acquisto. È legato alla disponibilità e arrendevolezza degli oggetti che promettono una vita migliore, ma anche alle suggestioni emanate dal loro intorno. Partire dall'analisi dei luoghi del consumo significa prendere atto della straordinaria espansione della "pubblicità" in percorsi di significazione sempre più articolati sul piano dell'espressione e delle forme di semiosi in atto esperibili.

In termini socio-antropologici, queste tendenze sono state ascritte criticamente al diffondersi globale di *non-luoghi*, dove le identità costruite artificialmente dalle marche andrebbero a tutto discapito delle identità radicate storicamente nei luoghi (Augé 1992). Eppure gli spazi del consumo sono anche delle forme "selvagge" che assume lo spazio pubblico contemporaneo, forme dinamiche, transeunti, sensibili alle mode che contribuiscono a diffondere. Sono spazi di messa in scena spettacolare delle merci quanto poli di attrazione sociale, luoghi potenziali di identificazione e di spaesamento individuali e collettivi, segnali spie e magnificatori di pregi e difetti del nostro tempo.

La semiotica non è nuova all'analisi dello spazio, che considera anzi un ambito di studio di grande interesse, e con il

cui termine intende il concetto generale che totalizza l'insieme delle qualità sensibili (visive, sonore, termiche, olfattive ecc.) attraverso le quali il mondo si manifesta all'uomo ed è per lui significante⁷. Arriva anzi a considerare l'organizzazione e l'allestimento come il piano espressivo di un vero e proprio linguaggio. Non in quanto *sostanza*, estensione, ma in quanto *forma* costruita, esso ci parla non solo di luoghi ma anche di come una data comunità – nel nostro caso, più artificialmente, una o più marche – si organizza al suo interno e nei confronti di ciò che reputa esterno; dei rapporti intersoggettivi che la attraversano; dei valori – etici ma anche estetici – rispetto ai quali si misura; del peso che attribuisce al proprio passato e dunque alla memoria o al futuro. Fra i semiotici che ne hanno affrontato le problematiche, Jurij Lotman ha addirittura osservato come le strutture spaziali possano fornire una sorta di metalinguaggio della cultura che le esprime (Lotman, Uspenskij 1973).

“Soggetti” di vario genere (umani, animali, ma anche più semplicemente “elementi”, naturali o culturali che siano) abitano e trasformano lo spazio, lo polarizzano, lo *articola-no*, per usare un'espressione che tende un ponte specifico tra spazialità e linguaggio: poiché se tutti siamo probabilmente concordi nel riconoscere che gli spazi sono dotati di significato, il problema è quello di mettere a punto e avere a disposizione “le parole per dirlo”, e cioè gli strumenti di descrizione e di analisi che permettano a questi significati di emergere e di rivelarci la loro organizzazione interna⁸.

3. Costruire e analizzare lo spazio

L'accento sull'organizzazione, sull'articolazione, deriva dallo spostamento di orizzonte: oggetto di studio privilegiato è in questo caso il *testo compiuto* oppure il *discorso*, intesi in senso lato, risultato di un processo produttivo, di una *enunciazione*. Non i segni isolati e le loro combinazioni virtuali ma un insieme significativo effettivo, *enunciato*, al cui interno siano riconoscibili configurazioni e strategie specifiche.

Pensiamo alla distinzione fra visione *oggettivante* dello spazio – cioè che cerchi di restituire del luogo una sorta di geometria impersonalità, come può essere la visione in pianta, dall'alto – e visione *soggettivante*, dove viceversa il soggetto che percepisce lo spazio vi è già in qualche modo presente. Michel de Certeau a questo proposito opponeva *espaces* e *lieux*, nel corso delle sue riflessioni sulle tattiche – quotidiane e narrative – dei nostri spostamenti, che implicano e presuppongono al tempo stesso delle forme *agite* di organizzazione dello spazio. I *luoghi* sono “configurazioni istantanee di posizioni”, dove ogni cosa è, si potrebbe dire, al suo posto (come in una mappa, o una carta geografica); lo *spazio* viceversa è il luogo praticato, “l'effetto delle operazioni che lo orientano, lo circostanziano, lo temporalizzano e lo inducono a funzionare come unità polivalente di programmi conflittuali o di prossimità contrattuali” (de Certeau 1990, pp. 175-176). L'estensione della sintassi narrativa spaziale ai tracciati della vita quotidiana ci ricorda che la distinzione tra organizzazione astratta dei luoghi e loro investimento semantico e valoriale a partire da un soggetto di discorso è stata molto utile nell'analisi dei testi narrativi.

In questo modo l'accento viene posto sulle modalità di disposizione degli oggetti e sull'organizzazione dei percorsi: attraverso la costruzione del punto di vista, il punto vendita, che possiamo pensare come un'espansione dell'universo del marchio, fornisce una sorta di “istruzioni di consumo” e attraverso la sua organizzazione topologica offre una griglia di modi e tempi del percorso, regola le interazioni fra attori e fra soggetti e oggetti di valore. Lo spazio dei punti vendita opera quindi in modo narrativo: scandisce le fasi dell'esperienza di acquisto articolando le trasformazioni del consumatore dalla disgiunzione alla congiunzione con l'oggetto di valore desiderato nonché le trasformazioni degli addetti del punto vendita, assimilabili in qualche modo a “personaggi” di questo racconto (da aiutanti-opponenti a possibili destinanti giudicatori, quando ad esempio ci dicono: “Ti sta benissimo”). Succede però anche che un osservatore “prenda corpo” nello spazio considerato attraverso

una semiotica somatica dei gesti, delle posture e degli sguardi. Con una battuta si potrebbe dire che se una volta le marche proponevano mondi possibili, oggi quei mondi sono possibili solo se al loro interno ci sono i consumatori. Assieme alla valenza semiotica del corpo in movimento si manifesta una valenza attanziale degli elementi spaziali. Pensiamo ad esempio al volume degli edifici, non a caso chiamati anche “corpi architettonici”, attraverso cui si organizzano una sintassi visiva e una rete viaria, rette da strategie di visibilità e di movimento, che organizzano forme diverse di intelligibilità⁹. Il volume diviene così distributore di una competenza, può essere cioè considerato come un informatore (cfr. Fabbri 2005b). Inoltre, secondo la proprietà comune della tridimensionalità, corpo e spazio entrano in interazione: possiamo vedere sia un corpo umano sia un edificio come contenitori e contenuti, all’interno di insiemi significanti più ampi e stratificati (cfr. Marrone 2005a; Marsciani 2005), che coinvolgono quella “protospazialità” cui già pensava Greimas (1983, pp. 89-95). Questo, pare, perché luoghi e prodotti cercano sempre di non risultare indifferenti per i consumatori, ossia di non essere per loro *anestetizzati*.

4. *Pratiche del consumo*

Il consumo è un fatto di assemblaggio. Si abbinano fra loro oggetti diversi purché il tutto divenga “un’unità organica in cui le diverse parti dell’abbigliamento si armonizzano fra loro” (Greimas 2000, p. 19).

Non a caso Floch utilizza il termine *bricolage* per indicare la capacità di composizione di testi sincretici dal punto di vista del paradigma di scelte possibili con cui comporli come degli enunciati, considerata come una forma di prassi enunciativa. Il concetto si potrebbe articolare con quello di *pratica discorsiva*, una pratica che produce, nell’accostamento contestuale dei singoli elementi, una modificazione del significato per cui alcuni tratti semantici sono sottoposti a oblio e altri si modificano nella ricombinazione. Nel mo-

mento della “messa in pratica” soggetti e oggetti si incontrano e si ridefiniscono localmente: in qualche modo pare che si sovrappongano il significato differenziale degli elementi “messi in pratica” e quello fenomenologico, relativo al progetto di “chi mette in pratica”. Piuttosto che attraverso uno scambio di ordine componenziale, gli spostamenti del significato avvengono nell’ordine di quei “ragionamenti figurativi” (Greimas 1983, pp. 125-129) capaci di spostare il significato delle singole figure in gioco nell’enunciato attraverso lo slittamento delle isotopie e la creazione di un referente tematico discorsivo, all’interno di un “pensiero parallelo”.

In questo senso, la pratica è rinvenibile sia come tratto testuale che iscrive nel testo stesso i suoi meccanismi e le sue istanze di produzione, sia come processo di riconfigurazione e selezione delle virtualità semantiche che i testi presentano (cfr. Marrone 2001). È già “una direzione impressa al testo” (cfr. de Certeau 2005) ma è, d’altro canto, il testo stesso che predispose le caselle vuote da completare “qui e ora” (cfr. Fabbrì 2005a), in cui le posizioni dell’enunciatore e dell’enunciario possono sovrapporsi. Parlando della battaglia nell’epoca napoleonica, Lotman (1984, p. 146) ricorda come non tutti gli spazi vuoti potessero diventare “spazio di guerra” ma che venivano privilegiati quegli scenari in cui, occupando certe caselle, la posizione di regista e quella di spettatore della battaglia venivano a coincidere. Era il segno di un’estetizzazione che caratterizza molti fenomeni e stili di consumo.

Pensiamo all’estetica punk e al rovesciamento sistematico del “senso delle cose” che la caratterizza. Il crocifisso e i simboli religiosi vengono assunti come ornamenti nella pratica di un costante accostamento irregolare e traumatico degli elementi: le calze sono strappate, i colori incongruenti, catene e lucchetti si portano come collane, fino alla ripresa voluta di simboli odiati, come la svastica, che vengono però, proprio in questo particolare campo discorsivo, privati completamente del loro significato politico. Assieme agli oggetti, dunque, vanno presi in considerazione i modi d’uso, gli stili discorsivi che producono variazioni regolate, selezioni e ricombinazioni di tratti che modificano gli oggetti stessi. Sono forme di

uso configurabili come attività enunciative purché generino una sorta di “riproduzione” dell’oggetto, che gli permette di divenire qualcosa in più: l’oggetto è riconfigurato come attante lasciando invariata la sua componente attoriale. Un soggetto dell’enunciazione si mette così “in calco” con l’oggetto, iscrivendo in esso un’immagine, per quanto aporeticamente speculare, di sé. Uno stile di vita diviene così fattore di semiosi, in quanto rappresenta, “una struttura linguistica che manifesta sul piano simbolico (...) il modo di essere fondamentale di un uomo” (Greimas 1962, in de Certeau 1990).

5. Consumo e semiotica della cultura

La dialettica fra variazioni individuali, di gruppo e dimensione sovraindividuale diviene così evidente: il singolo cerca il suo stile, ma le mode sembrano cambiare per una scelta anonima e incomprensibile. In due scritti sia Lotman (1993) che Greimas (2000) sottolineano questo punto, soffermandosi sulla dialettica, a volte paradossale, che c’è fra variazione individuale e norme collettive e offrendo, forse, una cornice generale al nostro discorso.

Lotman, alla fine del suo percorso intellettuale e di vita, guarda la moda con la leggerezza e l’acume di uno sguardo giovane, definendola come uno dei sistemi modellizzanti secondari che strutturano la quotidianità. C’è nelle sue parole la sicurezza di un maestro che ha fissato i cardini della sua teoria senza perdere la curiosità. Greimas, da lessicografo all’inizio della sua carriera, attraverso l’indagine del vocabolario della moda sembra già porsi il problema degli universi di discorso. Nonostante le differenze, i due autori non sembrano pensare a questo tipo di fenomeni in maniera dissimile. Per entrambi il fenomeno dei consumi sembra essere un campo discorsivo in cui convivono la variazione individuale e la tenuta collettiva: vengono prescritte delle regole molto generali ma (soprattutto in certi casi, come nel dandismo, di cui parla Greimas) molto costrittive, disponendo un sistema generale di compatibilità privilegiate con alcune incompatibilità. Si

crea una dialettica: i consumi sono sottoposti a delle regole sociali ma si delega a essi una manifestazione dell'individuo. Allo stesso modo, i consumi riescono a uniformare ma nascono per la scelta cosciente di differenziarsi. Lotman fa l'esempio degli emblemi al merito di guerra, oggetto di uno stile individuale o di gruppo nella Russia zarista, in cui il loro conferimento si limitava a una sorta di attestato piuttosto che alla consegna di un oggetto specifico. Questo generava un fenomeno curioso, per cui i colori delle stellette e le dimensioni delle croci di guerra erano sottoposti a variazioni notevoli, tanto che alcuni formati furono proibiti.

Tenuta collettiva e presenza individuale sembrano andare di pari passo anche per Greimas, che sottolinea le indicazioni che ci vengono dal lessico: tramite la moda si ha la doppia possibilità di "divenire un tipo" e di "darsi un genere". L'autore sottolinea il fatto che il termine "moda" non implichi un aggettivo, fattore di ulteriori variazioni individuali: anche in italiano si può dire "di moda" o "alla moda" ma non c'è un equivalente dell'inglese *fashionable*, e la mancanza segnala l'apertura del campo discorsivo a numerose sfumature, nelle pratiche vestimentarie come in quelle del linguaggio. Così, i fenomeni di moda sono soggetti a oblii e variazioni molto frequenti. Le mode, ma anche gli uomini, hanno le loro stagioni, ma per quanto passino in fretta, a volte ritornano. Sembrano per questo attingere da un repertorio di forme pronto a essere convocato come memoria discorsiva: un sistema di ripetizioni la cui novità, come una rima in poesia, è incastrata in qualcosa di già detto. Ma questo non genera staticità: all'aumentare della varietà, la tenuta del campo discorsivo anziché diminuire, aumenta anch'essa.

6. *Il consumo di cultura*

Nella seconda parte del libro la nostra attenzione è portata su alcuni aspetti del rapporto fra consumo e cultura, anche in questo caso legato soprattutto alle forme di articolazione degli spazi e di valorizzazione comunicativa.

I grandi dispositivi di “esposizione” che in qualche modo resistono o si prolungano sino a noi, dalle grandi *kermesse* di fine Ottocento, hanno caratterizzato e dominato la modernità, e hanno accomunato, se non nel giudizio, nelle tecniche di messa in valore e nelle attitudini di fruizione, oggetti d’arte e oggetti di consumo (cfr. Abruzzese 2003b; Hamon 1989). Eppure a livello concettuale ha lungamente resistito e resiste la necessità di una spartizione radicale fra ambito estetico e di consumo, espressa ad esempio nella separazione fisica. Un tempo dai luoghi della cultura, come i musei, erano bandite, almeno apparentemente, le funzioni di tipo economico e commerciale, concentrate altrove. In questi spazi dovevano essere attivati attitudini e comportamenti di speciale rispetto e attenzione, il che comportava anche forme specifiche di selezione dei pubblici. Oggi questi confini così netti tendono a sfumare: la tendenza alla commistione fra le diverse sfere che ne deriva è un fenomeno peculiare del nostro tempo, osservato con interesse dagli studiosi dei mutamenti sociali. Per alcuni, invece, questa commistione è motivo di grande preoccupazione. Nei suoi aspetti negativi essa sarebbe ad esempio incoraggiata proprio da una malintesa e ingovernabile trasversalità della “comunicazione”, di cui certamente è un prodotto (di consumo) la cosiddetta estetizzazione della vita quotidiana in Occidente¹⁰.

Ne incontriamo molta nell’ultimo romanzo di Ian McEwan, *Saturday* (2005), in cui il ghiotto sabato di riposo di un neurochirurgo di successo si snoda a Londra col sottofondo collettivo di una grande manifestazione contro la guerra in Iraq. Il gusto di una vita molto piacevole, malgrado tutto, traspare da ogni gesto, da ogni contatto con il mondo “coltivato” che l’Occidente ha saputo tessersi intorno come un guscio, e prepara il contrasto con l’irrompere della minaccia e della crisi. Henry, di mattino presto, in cucina, si destreggia tra gli aggeggi elettronici – telefonini, telecomandi – e la preparazione del caffè. Formula fra sé un tema ricorrente nei suoi pensieri, la diffusa *customer’s sati-*

sfaction che egli si vede attorno, malgrado le tristi profezie degli intellettuali:

È sempre piuttosto stupefacente questa rigorosa affidabilità degli oggetti, ora rassicurante, altre volte un po' sinistra. (...) Quali semplici miglierie progressive hanno condotto l'umile bollitore a questo vertice di raffinatezza: la forma a bricco per maggiore efficienza, il materiale plastico per sicurezza, il beccuccio largo per facilità di mescolta, la solida piccola base per il passaggio dell'elettricità. (...) La gente dovrebbe farci caso: non è vero che tutto va peggio... Ma (...) la disperazione si presta di più allo studio analitico: la contentezza è un osso più duro, invece (McEwan 2005, pp. 75-76, 85).

L'aspetto assai limitato della tendenza che qui vorremmo iniziare a toccare criticamente potrebbe essere espresso in sintesi con una specie di chiasmo, per cui, sotto la spinta di un'immagine del pubblico radicalmente mutata, gli oggetti di consumo sono sempre più spesso trattati e valorizzati come se fossero oggetti d'arte, e viceversa gli oggetti d'arte iniziano a essere trattati e valorizzati come se fossero oggetti di consumo. Nell'uno e nell'altro campo, dall'uno all'altro, si tentano ibridazioni non sempre riuscite ma evidenti, che trapassano nelle comuni tecniche di messa in valore. Pensiamo ad esempio alla cura estrema con cui oggi è utilizzata ovunque la luce, o a come è diventato importante riuscire a rendere percepibile in un allestimento, a "tradurre" in un linguaggio spaziale e esperibile – non solo didascalico e verbale – quanto c'è di più impalpabile nelle opere esposte, a ricreare paradossalmente la loro *aura* con gli stessi mezzi che l'hanno a suo tempo perduta¹¹.

Dopo una breve ricostruzione del modo in cui il rapporto fra pubblico e istituzione museale è strutturalmente cambiato (Pezzini), due casi di studio su altrettante proposte di "de-localizzazione" dell'arte dagli spazi tradizionalmente deputati. Lo studio magistrale di Manar Hammad sulla Centrale Montemartini a Roma, una grande centrale idroelettrica dismessa, che oggi accoglie una consistente sezione del Museo Capitolino di Roma, osserva le strategie espositive (enun-

ciative e di messa in valore) attraverso le quali archeologia in senso tradizionale e archeologia industriale vengono fatte reagire e risignificare insieme¹².

Patassini scende invece nelle profondità del métro di Parigi, per vedere come la politica di arte pubblica che ha ridisegnato le stazioni sappia giocare fra il dentro e il fuori, il sotto e il sopra della città rovesciandone alcune valorizzazioni classiche. Marota approfondisce il tema della fruizione museale come evento culturale studiando le conseguenze che potrebbe avere – e in certi casi sperimentali ha già – un buon uso delle nuove tecnologie digitali per arricchire a tutti i livelli – cognitivo, esperienziale, passionale – la visita a mostre e musei.

Il tema della grande estensione del consumo alle attività culturali e finanche politiche, e ben di più, la sua adozione come chiave di lettura forte della società occidentale contemporanea, ovviamente presenta molti punti di criticità, che abbiamo voluto segnalare con i due saggi finali. Quello di Leonardo Romei è dedicato all'opera recente di un artista, Ciriaco Campus. È possibile articolare un discorso sul consumo utilizzando i suoi stessi linguaggi, spazi, strategie? È possibile insomma creare testi che nello stesso tempo appaiano appartenenti al mondo del consumo, ma ne siano in realtà una lettura critica? E per giunta portando questo discorso nel campo dell'arte? Il lavoro artistico di Ciriaco Campus e le performance comunicative della sua azienda By Life sembrano fornire una risposta affermativa alla domanda, e anzi offrire i passi semiotici di un effettivo metadiscorso, in forma artistica, sul consumo contemporaneo.

Franciscu Sedda si addentra invece nei meandri di un'opposizione fra ruoli socioculturali che si incontra di frequente nella letteratura critica, quella fra *cittadino e consumatore*. Le schematizzazioni di fondo offerte da strumenti come il quadrato semiotico e le relazioni che esso mette in campo e dinamizza gli permettono di tracciare una mappa molto ricca e articolata di quel che si gioca al di sotto delle etichette lessical-concettuali correnti, e di tentarne una ridefinizione in termini sociosemiotici.

7. In semiotica, oggetti, soggetti e valori

Il consumo contemporaneo è un fenomeno molto complesso, che può essere costruito e decostruito come oggetto di studio da prospettive diverse. Tutte però concordano su un dato di base: si desiderano, si scambiano e si consumano più “segni” che non “oggetti”, e comunque sempre gli uni attraverso gli altri, e viceversa. Da un punto di vista semiotico l’interpenetrazione nel consumo di elementi materiali e elementi immateriali ha un riferimento obbligato nella riflessione sull’*oggetto di valore* e la sua *circolazione*, nell’ambito della teoria classica della narratività (in particolare Greimas 1983). Già nel folklore e nel mito gli oggetti sono talismani, simulacri concreti di qualità astratte, forme di divinità “degradata” a portata dell’uomo e funzionali ai suoi progetti (cfr. Dumézil 1968). Il marketing e la retorica della marca, in questo senso, non cessano di reinventare una visione molto antica dello stretto rapporto di interscambio fra il soggetto e l’oggetto, che ovviamente si è declinata storicamente in forme peculiari e diverse¹³.

Due parole sono chiave per la semiotica: il *valore* – degli oggetti, per i soggetti – e le forme della sua *circolazione*, e cioè la comunicazione (cfr. in particolare Volli 2004). Il termine di *consumo* indica un *atto*, cioè un gesto trasformatore compiuto da un soggetto variamente competente, inquadrato all’interno di una struttura contrattuale che ha il compito di “innescare” situazioni potenziali. Per ciò stesso, come vedremo, la sua analisi implica diverse dimensioni semiotiche: quella pragmatica, quella cognitiva, quella patemica, spesso riunite nel termine oggi in voga – sia nel marketing che in semiotica – di “esperienziale”.

Questo ci permette di recuperare nella loro interezza le acquisizioni della nostra disciplina, non solo in termini di finezza analitica ma anche e soprattutto in termini di unitarietà di approccio. Al di là delle tante distinte specificazioni, concentrate volta a volta sul soggetto (le azioni e le passioni), sugli oggetti, sui valori, sulle figure della manipolazione, sulla figuratività, sull’estesia e via dicendo, la specificità dello sguardo semiotico dovrebbe potersi verificare proprio nel-

l'organicità del suo progetto complessivo, nell'interdefinizione dei suoi piani di lavoro, nelle relazioni fra i suoi livelli di analisi.

8. *Dall'azione alla passione*

Per arrivare a comprendere meglio la prospettiva adottata, sarà bene iniziare con una riflessione preliminare sul termine stesso di "consumo". Ma anziché partire dalla complessità delle grandi teorie, difficilmente maneggiabili nello spazio ristretto che ci è concesso, partiremo piuttosto dal dizionario della lingua italiana contemporanea. Non è solo un vezzo disciplinare: i significati del parlare comune registrano o individuano nuclei di senso su cui è sempre utile fermarsi a riflettere.

"Consumo", per il Dizionario della Lingua Italiana Sabatini-Colletti (DISC) è:

1. Uso che porta all'esaurimento di qualcosa.
2. (econ) Momento in cui un bene prodotto e commercializzato viene acquistato dal cliente.

Beni di consumo: quelli non durevoli che soddisfano bisogni immediati e che con l'uso si distruggono o si svalutano.

Società dei consumi: caratterizzata dalla diffusione e dal consumo di beni non necessari, dal consumismo.

Vendita al consumo: in base alla quantità consumata.

Film, romanzo di consumo: che non si propone finalità artistiche ma solo di cassetta.

Per il Vocabolario Treccani (Conciso):

1.a. Il fatto di consumare, di ridurre al nulla mediante l'uso: *il c. giornaliero di latte*.

b. (econ.) L'operazione o il processo mediante cui beni economici vengono utilizzati, per appagare un bisogno, per produrre nuovi beni e sim.; anche fruizione di servizi e atti-

vità culturali: *la pubblicità promuove i consumi; commedie, film di c.*, destinati al trattenimento e allo svago, con fini prevalentemente commerciali; *generi, beni di c.*, tutti i prodotti e le merci che si distruggono con l'uso che se ne fa (...)

c. La quantità di ciò che si consuma: *pagare a c.*, secondo quanto si è consumato (...)

2. Al plur., ciò che si consuma abitualmente, i beni che sono oggetto di consumo: imposte sui c.; civiltà (o società) dei c., basata sul consumismo.

Le due accezioni registrate dai dizionari rinviano a due programmi d'azione solo apparentemente diversi. Nel primo, il soggetto, già congiunto all'oggetto, se ne serve e così facendo ne dissipa o ne trasforma le qualità – è la problematica dell'usura, della distruzione dell'oggetto, che investe più che altro il supporto, l'involucro materiale del valore o della sua perdita di potere nel fissare il valore (l'oggetto, come il lessema per Greimas, è sempre un simulacro animato dai programmi che gli si svolgono attorno)¹⁴.

Il secondo programma, invece, individua, nei termini del discorso economico, il momento (“operazione, processo”, corregge opportunamente il Conciso Treccani) in cui avviene la congiunzione del soggetto con l'oggetto, l'acquisto ma anche l'utilizzazione.

La differenza fra le due accezioni sembrerebbe potersi così ridurre ai diversi *aspetti* di uno stesso processo, considerato in due punti di realizzazione diversi: posso concentrarmi sul momento in cui mi congiungo con l'oggetto (per esempio nel caso di un acquisto) o su quello in cui effettivamente inizio (o continuo) a farne uso, e divengo tutt'uno con esso.

Si tratta di una distinzione abbastanza importante perché in qualche modo, in quello che chiamiamo comunemente l'“atto di consumo”, viene portato a compimento un primo percorso, attraverso l'acquisto, rappresentato dallo *scambio* in senso proprio che avviene alla cassa, con tanto di propiana “trasfigurazione”, tramite la confezione che avvolge il prodotto. Subito si innescano nuovi programmi, l'oggetto entra a far parte di una rinnovata competenza del

soggetto in vista di nuove avventure. Non a caso per gli studiosi di marketing il cliente che esce da un negozio con il suo sacchetto in mano sta già “consumando”: ma non nel senso dell’uso come distruzione dell’oggetto, quanto piuttosto per il fatto che sta già “producendo” senso. Sta, per esempio, portando in giro e comunicando un certo marchio, rafforzandone gratis il successo. Ecco un’accezione se vogliamo “bassa” e “recuperata” del consumo produttivo teorizzato da de Certeau, che invitava proprio a seguire il consumatore *dopo* i suoi atti di acquisto, per scoprirne tutta la creatività e di conseguenza la resistenza ben temperata ai processi consumistici di massificazione e passivizzazione (lo hanno capito bene gli uomini di marketing, che tentano costantemente di trasformare appunto le tattiche dei consumatori in strategie proprie).

Tornando al dizionario, è utile notare che esso riporta due differenti lemmi del verbo *consumare*, che a noi in realtà viene subito spontaneo incrociare: il secondo è interessante perché non significa tanto usare, quanto terminativamente *compiere* – ad es. un delitto, un sacrificio, un matrimonio –, dal latino *consummare*, “portare una cosa al massimo grado”. Alla fine del primo lemma, è d’altra parte intrigante il riferimento etimologico, dato che il latino *consumere*, “spendere, esaurire”, composto di *cum-* intensivo e *sumere*, “prendere”, si incrocia con il *consumare* all’origine del secondo lemma registrato.

Abbiamo alle radici del consumare, dunque, non solo il “portare a compimento”, ma anche il “prendere con intensità”: il che ci permette di puntare l’attenzione sulle dinamiche della forza di attrazione dell’oggetto e del desiderio del soggetto, senza prendere in conto le quali rischieremo di mancare del tutto il senso del consumo contemporaneo, decisamente irriducibile al livello pragmatico della soddisfazione di semplici bisogni primari e non.

Nel 1831, Honoré de Balzac pubblica un racconto, *Peau de chagrin* (“pelle di zigrino”: ma in francese “chagrin” significa anche “dispiacere”, “tristezza”, ferita morale), desti-

nato a divenire emblematico nel tratteggio di un “figlio del secolo” moderno. Il giovane Raphael de Valentin, scrittore mancato e innamorato deluso, sull’orlo del suicidio, trova in un negozio di antiquariato un misterioso talismano, una pelle di zigrino che reca un’iscrizione sibillina: “Se tu mi possiedi, tu possederai tutto, ma la tua vita mi apparterà”. Capace di realizzare tutti i suoi desideri, essa purtroppo al tempo stesso raffigura la sua vita, e si restringe ogni volta proporzionalmente al desiderio espresso. Malgrado le raccomandazioni dell’enigmatico fornitore, Raphael acquista eccitato il talismano e rinuncia al suicidio. Ma da questo momento, incapace di smettere di desiderare, assisterà impotente all’atroce spettacolo della propria consunzione vitale.

L’idea che Balzac propone è quella di un rapporto inscindibile e irrisolvibile fra desiderio e soggettività, complicato da una perfetta quanto impotente consapevolezza. È vero del resto che Raphael entra in possesso del talismano dopo avere tradito gli ideali della giovinezza, spinto dal cinico e proverbiale Rastignac, e che inoltre viola tutti i tradizionali ammonimenti sul “buon uso” che va fatto dell’oggetto magico. Quest’ultimo è sempre “ambiguo”, perché rappresenta una competenza potenziale, ma non ancora realizzata, “inquieta”.

Il tema del valore e della sua circolazione sono stati centrali nella riflessione di Greimas, hanno in larga parte coinciso con la sua ricerca sul senso. Nell’analisi della passione dell’*avarizia* – passione d’“oggetto” per eccellenza (Greimas, Fontanille 1991) – egli non aveva mancato di notare come essa fosse il frutto di una cultura che stigmatizza chi è di ostacolo alla circolazione e alla redistribuzione dei beni nella comunità. In base alla sua analisi, l’avarizia rientra in una più ampia costellazione di passioni che registrano le attitudini dei soggetti nei confronti degli oggetti in una società data, e che svelano, attraverso un sistema di apprezzamento o disapprovazione collettiva, alcuni orientamenti profondi, tesi ad esempio a privilegiare la *misura* dei comportamenti e delle attitudini rispetto all’*eccesso*, la tendenza alla *coesione* rispetto a quella alla *dispersione* che ne derivano. Per darne rappre-

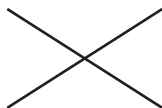
sentazione, proponeva di ricorrere, fra l'altro a concetti di tipo *continuo* e *tensivo*, come le *modulazioni*:

Nella misura in cui, a livello discorsivo, le norme sociali si applicano a un processo di *circolazione*, si è portati a supporre che, più in profondità, il divenire della collettività esiga che le tensioni che la attraversano siano regolate. Sembra proprio che, nella configurazione che stiamo esaminando, interagiscano forze dispersive e forze coesive, e che il divenire stesso della collettività dipenda da un rapporto di forze favorevole alle seconde. A questo livello di astrazione, ci si può rappresentare lo scambio generalizzato – la circolazione dei beni, fra l'altro – come un aspetto del divenire sociale, un flusso continuo le cui modulazioni tenderebbero a stabilizzare o a destabilizzare il proto-atteggiamento collettivo (Greimas, Fontanille 1991, p. 121).

La configurazione semantica che viene proposta nello studio in questione si presenta sinteticamente come retta dai seguenti “arci-predicati”, caratteristici di ognuna delle forme della *giunzione*:

(congiunzione)

ACQUISTARE
prendere



(disgiunzione)

SPENDERE
dare

(non disgiunzione)

NON SPENDERE
conservare

(non congiunzione)

NON ACQUISTARE
lasciare

Rispetto a ognuno di questi “arci-predicati”, cui si applichi un giudizio di eccesso o di insufficienza, si ottiene un micro-sistema semantico in cui, ad esempio, l'*avarizia* si presenta appunto come una forma di eccesso legata al *prendere*, mentre la *dissipazione* o la *prodigalità* rappresentano una forma di eccesso legata al *dare*, e così via.

L'*avarizia*, inoltre, va a fare sistema ad esempio con un gruppo di parasonimi, fra cui l'*avidità*:

Essere “avido” è avere un “desiderio immoderato”, “desiderare smodatamente”, il cibo, i beni o anche la conoscenza.

“Ghiottone”, “ingordo”, “vorace”, “cupido”, “rapace”, perfino “curioso” ne sono i principali correlati (Greimas, Fontanille 1991, p. 102).

Ecco come tutti i pubblicitari vorrebbero il consumatore: ghiotto, ingordo, vorace, cupido, rapace, perfino curioso. Per definizione “beni non tesaurozzabili”, gli oggetti cui esso mira sono sia pragmatici e deperibili (il cibo) sia cognitivi, non consumabili (la conoscenza), ai quali aggiungerà quelli delle accezioni metaforiche, patemici (i complimenti, la tenerezza).

Fra gli *antonimi* dell’avarizia, troviamo così la *dissipazione*:

La dissipazione è “l’azione di dissipare spendendo con prodigalità”. Dissipare è “spendere, consumare follemente”, parlando di un bene. (...) in effetti, dissipare è anche “annientare tramite dispersione”, è cancellare senza lasciarne traccia una grandezza qualunque. Il nucleo semico, indipendentemente dalla configurazione specifica dell’avarizia, è dunque quello della distruzione dell’oggetto. Il dissipatore consuma, certo, e nessuno beneficia dei beni che in questo modo vengono distrutti. L’immagine della dispersione, se la si interpreta come un’azione quantitativa, è piuttosto chiara a questo proposito: ce n’è per tutti, il che è come dire che non ce n’è per nessuno (p. 109).

Ecco un comune radicamento semantico, nel segno dell’eccesso, della smodatezza del desiderio, di quella articolazione fra *beni di consumo* e *beni culturali* che secondo il DISC va letta nei termini di un’opposizione (ricordate? “*Film, romanzo di consumo*: che non si propone finalità artistiche ma solo di cassetta”) e che viceversa il Conciso Treccani ammette nei termini di una complementarità (“anche fruizione di servizi e attività culturali”...). E che finisce per rimandare ancora una volta alla comune dimensione simbolica dei nostri scambi¹⁵.

Se c’è un campione della dissipazione contemporanea, e più precisamente della più sordida abiezione legata al lusso più sfrenato, va cercato fra i personaggi di Bret Easton Ellis.

Nel suo nerissimo romanzo *American Psycho* (1991), ad esempio, ogni entrata in scena di uno qualsiasi degli attori della sua *pièce macabre* sembra costruita per taglia e incolla dalle didascalie delle grandi riviste di moda:

Evelyn e io siamo quelli meglio vestiti, di gran lunga. Io indosso un soprabito di astrakan, giacca color ruggine, pantaloni di flanella, camicia di cotone, pullover di cachemire con collo a “v”, il tutto firmato Armani. Evelyn porta una blusa di cotone di Dolce e Gabbana... (p. 165).

Rampollo straricco e nulla facente, Bateman (anti supereroe) è l'*arbiter elegantiarum* della sua cerchia:

Ebbene, il gilè deve andare giusto, cioè calzare come un guanto intorno al torso e coprire la cintola. Deve sporgere appena dalla giacca abbottonata del completo. Qualora se ne veda troppo, dà al completo un che di stretto, di costretto, che non va (p. 102).

Bateman alterna la caccia affannosa ai ristoranti di grido, alle donne più sofisticate, ai quadri più quotati, alla roba meglio tagliata, ai must di ogni genere, alla caccia a barboni, a giovani prostitute, ma anche a persone del suo stesso entourage, da seviziarne nei modi più truci, descritti con pari metodica accuratezza. L'effetto di senso è quello di una sola e devastante ossessione, al di fuori di ogni limite e misura, una nera parabola di tutti gli eccessi del consumismo nella versione griffata anni Ottanta.

Jekyll e Hyde dello sciupio vistoso ai suoi massimi livelli, Bateman mantiene come può, fin che può, il suo equilibrio abietto: e certamente non c'è nulla di direttamente utilizzabile come “esemplare” nella sua vicenda salvo la stravolgente ironia. C'è semmai la proposta di un'identificazione impossibile da tollerare (il romanzo è scritto in prima persona, difficilmente leggibile fino alla fine), e quindi di una distanza da assumere, di un giudizio da formulare, sull'orlo dell'abisso. Va nondimeno riconosciuta a Easton Ellis la capacità di affondare fino al limite estremo nell'aspetto

compulsivo del consumo, che probabilmente vi è connaturato anche nelle forme più normali. Nell'esperienza di tutti noi, consumatori competenti, ogni acquisto, ogni ricerca, ogni scansione più o meno accurata di vetrine, ogni attraversamento di luogo del consumo, riattualizza il piccolo dramma passionale che mischia essere e avere così ben previsto dalle configurazioni greimasiane, tra il desiderio folle di spendere – più ancora che di comprare – e la resistenza, tra la generosità e l'avarizia, tra l'amore per gli oggetti di "unione" del nostro io e la passione per quelli che ci promettono disunioni, tra la paura della delusione e la bruciante soddisfazione della perdita.

¹ Questa introduzione è stata discussa in ogni sua parte da entrambi gli autori. In particolare, Pierluigi Cervelli ha scritto i paragrafi *Costruire e analizzare lo spazio, Pratiche del consumo, Consumo e semiotica della cultura*.

² Nella sua ricerca sull'*Invenzione del quotidiano* (1990) de Certeau propone che l'uso, l'insieme delle "arti del fare" quotidiano, sia analizzato per se stesso, con un approccio analogo alla prospettiva che in ambito linguistico assume lo sviluppo della pragmatica, con lo spostamento di fuoco dallo studio della *langue* come sistema formale e astratto a quello della *parole*. Nella letteratura semiotica la dialettica *uso/interpretazione*, soprattutto in riferimento alla lettura dei testi letterari, è stata tematizzata da Umberto Eco in polemica con la decostruzione (principalmente Eco 1979; 1992). Su una possibile relazione tra i due approcci, senza dimenticare che Michel de Certeau è stato diretto compagno di strada della semiotica francese (in particolare per i suoi studi sulle problematiche legate alla *credenza*), cfr. Pezzini, Sabucco 2000.

³ Nella più recente letteratura è emersa l'esigenza e la problematicità di un'estensione delle capacità descrittivo-interpretative della semiotica dai testi propriamente e tradizionalmente detti alle cosiddette "pratiche". Cfr. ad esempio la proposta di Fontanille 2005. Molto chiaro nell'espone i motivi di una via sociosemiotica "italiana", del tutto in linea con la nostra impostazione, è Marro-ne 2001 e 2005b.

⁴ Per i testi di riferimento in italiano si vedano nella bibliografia generale in particolare i testi di Ceriani, Ferraro, Marrone, Pozzato, Volli, e ancora Codeluppi, Semprini, Bianchi, Deni, Dusi, Montanari, Proni, Peverini...

⁵ Per uno studio sistematico, cfr. Codeluppi 2000.

⁶ Da Greimas 1987, con diverse accentuazioni e letture, in ordine di data principalmente: Marrone 1995; Landowski, a cura, 1997; Pozzato, a cura, 1995; Geninascia 1997; Fabbri 1998; Bertrand 2000; Fontanille 2004a.

⁷ Il convegno nazionale dell'AISS del 2005, in collaborazione con il Centro di Studi semiotici e Cognitivi di San Marino, è stato dedicato significativamen-

te alla Città. Cfr., inoltre, principalmente Greimas 1987, Hammad 2003a, Marrone 2001; Cavicchioli 2002.

⁸ Per una versione più ampia di queste considerazioni cfr. Pezzini 2004.

⁹ Un esempio si ritrova nella distinzione fra visione classica e barocca per come le rielabora semioticamente Floch (1990, 1995), o nella ridefinizione del concetto di discorso in Geninasca 1997.

¹⁰ Cfr. ad esempio i recenti contributi di Mario Perniola (2000, 2004). In ambito semiotico, Jacques Geninasca ha spesso rilevato nelle sue analisi di testi letterari un'opposizione radicale fra valori pratico-materiali e valori etico-estetici, fra il regime del contratto e quello dello scambio e del dono (cfr. ad esempio Geninasca 1999).

¹¹ Il riferimento è ovviamente a Benjamin (1955).

¹² Lo studio in questione ha avuto inizio durante un periodo di visiting che Manar Hammad ha trascorso in Italia, invitato dall'insegnamento di Semiotica della Facoltà di Scienze della Comunicazione (ottobre 2005), che certamente è stato di grande stimolo e crescita anche per la gestazione di questo nostro libro.

¹³ Il rapporto fra soggetto e oggetto, anche in semiotica, ha dato luogo a una ricca riflessione. Segnaliamo, come molto interessante dal punto di vista del nostro tema, il lavoro sull'"interoggettività" curato da Landowski e Marrone (2002).

¹⁴ Cfr. le "forme dell'usura" analizzate in Ceriani, Ferraro, Marrone 1997.

¹⁵ Baudrillard (1976 sgg). La dinamica dell'eccesso rinvia anche al tema del *lusso*, recentemente assai ben articolato da Calefato 2003. Cfr. anche Valeriani 2004a.