

Forme brevi, a intelligenza del resto  
*Isabella Pezzini*

*Pervasi dalla pubblicità*

C'è un racconto di fantascienza in cui i protagonisti, ad ogni spostamento nello spazio – pur velocissimo e fatto con mezzi impermoderni –, sono funestati da nugoli di piccolissimi robot pubblicitari che si insinuano e appiccicano ovunque perorando ossessivamente la propria causa, come micro-piazzisti inopportuni, instancabili e veramente difficili da togliersi di dosso.

Non è una situazione molto diversa da quella che sperimentiamo quotidianamente, con una pubblicità che riguarda e coinvolge la nostra vita in ogni sua forma. Forse, rispetto al racconto che ricordo, non è più neppure così fastidiosa. In molti casi la sua manifestazione non è distinguibile da ciò che realmente ci serve, o ci colpisce perché ci piace o perché è bello. I confini fra le funzioni dei segni e dei discorsi che ci assillano non sono più così rigidamente segnati. La pubblicità cosiddetta ambientale, ad esempio, indubbiamente ravviva con le sue pellicole dense di scritte e di colori gli autobus che arrancano nel traffico, o riveste come forma di domestica *land art* i tanti cantieri cittadini. Vista con incerto ottimismo, la pubblicità contribuisce ad estendere a tutti il diritto infantile a un mondo colorato e amichevole, almeno in apparenza.

Tra pubblicità e produzione culturale, si parla ormai di simbiosi. Si sottolinea il ruolo determinante che la pubblicità avrebbe progressivamente assunto come motore economico di sviluppo, strumento di orientamento e di segmentazione dei pubblici e infine vero e proprio tessuto connettivo del sistema dell'industria culturale, dove tra l'altro contribuisce a collegare trasversalmente i differenti media (Abruzzese 1988;

Eugeni 2001)<sup>1</sup>. Ambiti discorsivi e sociali che fino a qualche tempo fa si consideravano ben distinguibili e isolabili o per una serie di caratteristiche proprie, o in opposizione rispetto a quelle di altri, come ad esempio il discorso scientifico, il discorso politico, il discorso dell'informazione e così via, oggi tendono a interpenetrarsi, a volte per vaste zone, anziché marcare strettamente i loro confini.

In questo movimento il discorso pubblicitario, sia pure in una veste più ampia, ridefinita più globalmente nei termini di "comunicazione", ha assunto progressivamente un ruolo particolare, a tratti egemone, rispetto agli altri.

### *Verso una sociosemiotica*

Un percorso simile a quello cui abbiamo accennato è riconoscibile anche all'interno degli studi che da parte semiotica sono stati dedicati alla pubblicità, nel volgere di ormai quasi mezzo secolo. Fra gli anni Cinquanta e Sessanta la pubblicità veniva considerata come un ambito testuale assai specifico, interessante per l'insieme dei dispositivi linguistici e retorici messi in atto, che sembravano a tratti apparentarla con il "messaggio estetico", come allora si diceva. Ma una volta riconosciute il merito di diffondere nel linguaggio di tutti molti divertenti esempi di pratiche colte, le si rimproverava poi, stigmatizzandola, di pervertire a fini commerciali quanto di più sublime ancorché gratuito appartiene al patrimonio dell'umanità. Barthes, Eco, Fabbrì si prefiggevano di mettere a punto un metodo di analisi che al tempo stesso avesse una valenza "semioclastica" e permettesse di smascherare la perniciosa ideologia capitalista annidata sotto le spoglie apparentemente innocenti dei messaggi pubblicitari.

Barthes, per la verità, aveva anche parlato subito della *franchezza* della pubblicità, che nella maggioranza dei casi enuncia i propri occulti scopi a tutte lettere: compra questo, fai quest'altro, gioca così, vestiti colà<sup>2</sup>.

L'analisi individuava nella dimensione testuale il proprio campo privilegiato di esercizio: il singolo avviso, soprattutto a stampa, lo slogan, il manifesto ecc., scelti in base all'interesse presentato, a una qualche forma di esemplarità. Veni-

vano accentuate soprattutto le modalità testuali di coesione, coerenza, stabilità interne.

Ma il testo non è un messaggio chiuso in una bottiglia, che navighi in un mare vasto e indifferenziato: la sua tessitura è in stretto rapporto con quella di un ambito semiotico progressivamente più vasto, fino a coincidere con una cultura o con la “semiosfera”, secondo la denominazione di Lotman, il “campo semantico globale”, secondo la visione di Eco. Il testo è un nodo stretto in una rete assai più vasta, attraversata da una doppia corrente, che da un lato mira alla differenza e alla novità, dall’altro tende all’omogeneizzazione e all’uniformità<sup>3</sup>.

Progressivamente, accanto a una nozione sempre più estensiva di testo – “qualsiasi costruito articolabile in un piano dell’espressione e un piano del contenuto produce una forma di significazione, di senso sociale, e quindi può essere inteso come testo”, sintetizza di recente Marrone – si è andato diffondendo l’uso di quella di *discorso*. Non solo come eventuale sinonimo o specificazione di *testo*, ma come nozione più ampia e in qualche modo intermedia tra testo e ambito culturale, coestensiva a quella di processo semiotico, “un insieme di *pratiche discorsive*: pratiche linguistiche (comportamenti verbali) e non linguistiche (comportamenti somatici significanti)”<sup>4</sup>.

Da un lato si è andati dunque estendendo il campo degli “oggetti” ritenuti pertinenti per un approccio semiotico, che si è specificato secondo le necessità del caso, dando luogo a semiotiche della letteratura, del teatro, dell’audiovisivo, del visivo ecc. D’altro lato si fa strada l’esigenza di individuare ambiti discorsivi, come quello politico, letterario, giuridico e poi appunto pubblicitario ecc., come insiemi risultanti di differenti pratiche significative, colte nelle dinamiche di produzione e non solo come “prodotti”, caratterizzate da specifiche configurazioni, collegate fra loro in ambiti comuni di senso, e cioè di valori e gerarchie di valori<sup>5</sup>. Ogni diversa pratica, d’altronde, risponde sia a modi di essere testuali (ad esempio audiovisivo, verbale ecc.), sia alla declinazione particolare che essi assumono nell’ambito dato, contribuendo fra l’altro alle specificazioni di genere. Uno spot, ad esempio, al di là di alcune caratteristiche generali, si specifica a seconda che appartenga alla costruzione discorsiva della politica, della comunicazione sociale o della pubblicità commerciale, do-

ve ancora si può differenziare in base ai prodotti che reclamizza, alle sceneggiature intertestuali cui fa ricorso, alle configurazioni attanziali e discorsive cui attinge.

Il “discorso pubblicitario” è in questo senso ciò che attraversa e accomuna a livelli diversi di generalità un insieme di pratiche significanti riconoscibili e descrivibili, stabilizzate in procedure e routine produttive, all’origine di generi e di testi prodotti, ma anche di mode linguistiche, vestimentarie e comportamentali, di ruoli professionali tematizzati se non proprio di “forme di vita”<sup>6</sup>.

Nell’approccio semiotico, grazie al lavoro in particolare di ricercatori come Jean-Marie Floch o Eric Landowski, l’attenzione viene portata da un lato sulle specificità delle strategie di produzione di senso adottate dal singolo testo o corpus o ambito discorsivo studiati, e dall’altro sulla generalità dei modelli interpretativi utilizzati. La costruzione di un’identità che si ponga sulla scena della comunicazione, e qui si rivolga ad altre identità; la creazione di un rapporto di fiducia con un individuo o un insieme di individui; la trasformazione delle competenze dei propri possibili interlocutori, fino al disegnarli di nuove forme di intersoggettività e di modelli di socialità: sono tutte problematiche che si rivelano – a un certo livello di generalità – del tutto trasversali rispetto a ambiti discorsivi differenti, a campi che un tempo si ritenevano assolutamente separati. Come, poniamo, la pubblicità e la politica<sup>7</sup>.

La prospettiva di studio che viene detta sociosemiotica, così come è venuta sviluppandosi soprattutto negli ultimi venti anni, e che ora trova le sue prime ampie sistemazioni<sup>8</sup>, in qualche modo non ha fatto che sottolineare questo movimento, riuscendo attraverso la pratica analitica volta a render conto del singolo oggetto a identificare al tempo stesso strumenti concettuali e di metodo più generali.

### *Televisione e pubblicità*

Il fenomeno del “contagio” pubblicitario si manifesta con particolare evidenza in ambito televisivo<sup>9</sup>.

A partire dagli anni Ottanta uno dei caratteri evolutivi della testualità audiovisiva più sottolineati – in particolare

nei palinsesti delle tv generaliste – è stato quello della smarginatura progressiva dei singoli programmi, a favore di un composto più generale e inglobante, cui si è riservato il termine di *flusso*<sup>10</sup>. Secondo questo tipo di lettura, in un tempo televisivamente ormai lontano i confini fra programma e programma erano netti, esemplari di generi diversi e stabilizzati erano poi cuciti insieme in mattinate, pomeriggi e serate che mantenevano un rapporto di opportunità con il tempo cosiddetto sociale. Contribuivano a rendere plausibile la loro scansione anche gli interventi di presentazione delle annunciatrici, deputate a intessere e a mantenere attiva la “conversazione” con lo spettatore, sullo sfondo di un contratto comunicativo sostanzialmente pedagogico, che si proponeva nei termini di un “divertire educando”.

Ora, sotto l'imperativo categorico della produzione, che chiede di massimizzare gli ascolti, come si dice, per vendere oltre tutto a più caro prezzo il proprio ossigeno vitale, e cioè le inserzioni, strategie proteiformi tendono ad agganciare i programmi gli uni agli altri, ad evitare che lo spettatore “stacchi” in coincidenza con una fine troppo marcata. Ci sono programmi pensati o usati esplicitamente come “traino” di altri, ma ci sono anche puntate di serial in cui i finali in realtà si trasformano in annunci e anteprime della puntata successiva. Persino i telegiornali – una volta tempio del rigore informativo – ospitano come parte integrante annunci di altre trasmissioni<sup>11</sup>. E inoltre il palinsesto è sistematicamente attraversato, e si sarebbe tentati di dire *sostenuto*, dalla rete dei *promo*, annunci dei futuri programmi. Ad essi sono affidati in un sol colpo l'affermazione dell'identità della rete emittente e la valorizzazione dei programmi stessi, nonché l'informazione e l'orientamento del pubblico, che mentre vede il suo canale preferito già prevede ciò che potrà vedervi nel futuro immediato e in quello un poco più lontano, disponendosi nell'attesa e predisponendosi nel modo più adeguato ad una fruizione preconstituita come evento<sup>12</sup>.

In questa costante attività di autopromozione si può riconoscere uno degli aspetti più espliciti della progressiva spinta all'“autoreferenzialità” assunta dalla programmazione neotelevisiva. Processo già sottolineato da tempo da Umberto Eco, tale per cui la tv nel complesso ossessivamente insisterebbe

sulla propria enunciazione enunciata: “sto facendo televisione e tu mi stai guardando” (Eco 1983).

In tv si manifesta forse prima o con maggiore evidenza che non altrove un fenomeno che coinvolge tutta la produzione mediatica e cioè la progressiva accentuazione non solo del discorso riguardante la qualità del *prodotto*, ma anche e soprattutto di quello riguardante l'asse della *produzione* e del *consumo*. Le modalità di enunciazione enunciata emergono in modo sempre più esplicito: si reclamizzano tutte le forme di *back-stage* o di *set*, si parla dei film enfatizzando più che altro il tipo di tecnologia utilizzato, si offrono ai “consumatori” specchi e ritratti sempre più dettagliati. Si profilano insomma nuove forme di valorizzazione, concentrate meno sul fissaggio dei valori in oggetti specifici che sulla circolazione stessa degli oggetti e dei valori. Si accentua la diffusione e la presa di una logica del contratto, che orienta i discorsi a stabilire relazioni fra soggetti, e ancor prima offre loro identità possibili, rispetto a una logica dell'acquisto, che invita soggetti supposti competenti ad acquisire beni specificati<sup>13</sup>.

Anche la pubblicità “esterna”, cioè di prodotti non televisivi, da “interstiziale” che era un tempo e con funzione semmai di punteggiatura del palinsesto, dopo la fase dei programmi “dedicati”, come Carosello, ora appare piuttosto la tela televisiva di sfondo, su cui si sarebbe tentati di dire che di quando in quando emergono isole di programmazione di diverso genere<sup>14</sup>. Lo spettatore delle televisioni generaliste ormai *vede attraverso* la pubblicità.

Dal punto di vista degli effetti di senso prodotti – che è quello che qui principalmente ci interessa – un generale e diffuso livello di strategie di captazione, di offerta, sollecitazione e mantenimento di patti comunicativi domina dunque il fluire audiovisivo.

### *I nodi e la rete*

Per rappresentare i cambiamenti di regime della trasmissione radiotelevisiva si è parlato, come accennavamo, dell'affermarsi di un modello a “flusso”. L'effetto sarebbe ottenuto, ad esempio, sul piano delle strategie di produzione e quindi

di enunciazione televisiva, smussando i bordi e gli spigoli testuali, privilegiando e valorizzando la continuità fra un programma e l'altro, spostando in effetti l'accento più sul piano dell'enunciazione ("stiamo trasmettendo/state vedendo") che non su quello dell'enunciato ("stiamo trasmettendo/state vedendo *questo*"). Il rapporto fra enunciatori e enunciari sottolinea le dissimmetrie ridistribuendone le competenze: ai primi spetta una sorta di imperativo categorico alla trasmissione, mentre ai secondi è riconosciuto il potere di *voler vedere* senza difficoltà in qualsiasi momento. Tutto sta nel convincerli che ciò che vedono è appunto ciò che vogliono vedere.

Il tipo di intervento è verificabile nel lavoro di costruzione dei palinsesti televisivi, e cioè nell'organizzazione giornaliera delle trasmissioni. Se nelle televisioni generaliste i palinsesti tradizionali bene o male resistono, nei canali tematici la trasmissione a tamburo continuo di quelli che ormai vengono chiamati *tout court* i "contenuti", contribuisce a produrre il senso di una temporalità inglobante ciclica e soprattutto autonoma rispetto al cosiddetto tempo sociale, dipendente semmai dal resto della costruzione televisiva del tempo<sup>15</sup>. Su un canale tematico i testi "ripassano" diverse volte, nel corso dei giorni in orari e in combinazioni diverse, secondo flussi più centrifugo/centripeti che lineari. Anche fra l'inizio e la fine di un singolo testo si comincia così a percepire la tensione di una linea che tende a incurvarsi e a tornare su se stessa – dalla fine di nuovo all'inizio – più che una retta decisamente orientata da un punto A a un punto B. Alcune forme di testualità più di altre sembrano marcate da un DNA di questo tipo: nei video-clip, ad esempio, abbondano figure come la *mise en abîme*, temi del doppio, del rispecchiamento, dell'eterno ritorno e della *variatio ad infinitum*<sup>16</sup>, utili tra l'altro a contrastare l'usura dei testi e a sollecitarne visioni ripetute.

Anche lo spettatore ha contribuito a questa generale mutazione con le sue pratiche di consumo. Il segnale forte e ormai storico della sua insubordinata presenza al di là del video l'ha dato con pratiche viceversa "discontinuiste", peraltro inizialmente proprio adottate come segno di insofferenza nei confronti della invadenza della pubblicità, e cioè con il celebre *zapping*<sup>17</sup>. Proprio le dinamiche di reazione e resistenza a questo piccolo gesto di stacco e sconnessione avrebbero contribuito a

una sorta di vertiginosa reciproca rincorsa fra pubblicità e programmi. Gli effetti sono apparentemente contraddittori, da un lato di frammentazione e intensificazione degli impatti audiovisivi per la ricerca di ritmi e durate sostenibili, dall'altro di progressiva omogeneizzazione del tutto. Il clic del telecomando diventa così potere di vita e di morte per la programmazione, di libertà e esplorazione per chi è divenuto crescendo spettatore monello: "Nel flusso trasversale prodotto dallo zapping e gestito personalmente e attivamente dal fruitore, i frammenti sono estratti dalla loro concatenazione sintagmatiche di origine per essere ricombinati (...) *Tutti i frammenti non si assomigliano, ma si equivalgono.* (...) Il flusso finisce coll'acquisire un'estetica propria, e col significare se stesso" (Semprini 1994, pp. 52-57).

Vi sono programmi diventati emblematici, come *Blob* di Enrico Ghezzi, su Rai3, che ripropongono in *trasmissione* il risultato di una ipotetica fruizione di questo tipo. Il titolo e la sigla visiva evocano la proliferazione inquietante di una glassa audiovisiva appiccicosa e inglobante, un ritorno a posteriori e denso di scorie tossiche alla nebulosa della pre-significazione, della pre-articolazione. In realtà, malgrado la frammentazione estrema del montaggio proposto – in alcuni casi grazie ad essa –, emergono livelli isotopi di senso a prima vista inusitati, a suggerire l'esistenza di un "discorso" televisivo sconnesso, a tratti demenziale e spesso profondamente "volgare", ma alla fin fine identificabile.

Strategie di continuità dunque coesistono accanto a strategie discontinuiste: l'analisi del *ritmo*, e cioè delle strategie di costruzione di attese, di risoluzioni e sorprese, diventa uno strumento molto utile nell'approccio alla testualità televisiva<sup>18</sup>. I singoli programmi, inoltre, per sopravvivere, vanno costituiti come "eventi" sia sul piano della loro enunciazione, sia in quanto enunciati e cioè, sostanzialmente, come valori di discontinuità nel fluire continuo del vedere televisivo, dotati a loro volta di un proprio stile ritmico interno<sup>19</sup>.

### *Paratesti o forme brevi?*

Proprio i cosiddetti testi promozionali, di cui vogliamo qui occuparci, si presentano per la verità come punti di resistenza

del “testo” tradizionalmente inteso. Sono piccoli testi, cioè, ad altissima coerenza e coesione interna. Sono studiati e confezionati con la cura estrema di chi investe enormemente su di loro, non solo in termini di valori economici ma anche e soprattutto in termini di valori comunicativi, e affida loro la riuscita di una strategia di captazione e contatto nei confronti del pubblico. Sono testi i cui diversi livelli di significazione ci appaiono “blindati”, per trovare la forza anzitutto di riuscire a brillare, sia pure per un momento, nel flusso rumoroso cui sono destinati, e a svolgere la loro funzione di rinvio ad altri testi, altre situazioni, altre storie, per i quali riuscire a suscitare almeno un poco di desiderio o nostalgia<sup>20</sup>.

Roland Barthes, nel 1978-79, scriveva per il «Nouvel Observateur» le sue *Cronache*: “piccole prose” dalla “piccola sintassi curata”, “piccole forme”. “La forma cercata”, diceva, “è una forma breve”. Continuava poi la sua riflessione dichiarando il proprio turbamento al vederla uscire sul giornale “schiacciata e come annullata dalla concitazione delle scritte che ci circondano”.

È davvero perverso paragonare le forme brevi di cui ci occupiamo in questo libro a quelle di Barthes: spot pubblicitari, trailer, videoclip sono esattamente i luoghi topici, gli eredi di quella fatua concitazione mediatica, come la “loquela” esibita degli speaker radiofonici, che così fortemente lo respingeva. Eppure anch’esse rispettano perfettamente un proposito analogo al suo: sono “forme deliberatamente minori”, assumono che “il minore non è un ripiego, ma un genere come un altro”. E anch’esse contribuiscono al progetto, tutto moderno, di “rielaborare la griglia delle intensità”<sup>21</sup>.

I testi che prenderemo in esame sono di piccolo formato: trattandosi di audiovisivi, in quanto oggetti testuali, e cioè in quanto “materiali” da sottoporre all’analisi, in genere, si misurano in termini di tempo, di secondi o al massimo di (pochi) minuti.

Ma questi testi sono “brevi” anche per un altro fatto specifico. A differenza di un cortometraggio o di un aforisma, che nascono brevi di per se stessi, i nostri sono brevi anche in rapporto ad altri testi – compresi oggetti o situazioni – a cui rinviano lo spettatore-consumatore, costruendoglieli al contempo come i “veri” oggetti di valore, secondo modalità e strate-

gie diverse fra loro. In alcuni casi, come quello del “promo” o del “trailer”, si potrebbe pensare che il rapporto tra testo-rinvio e testo-rinviato sia del tipo *pars pro toto*: in anteprima ti faccio vedere qualcosa che ancora non puoi vedere (o non hai visto) ma che vale assolutamente la pena di essere visto, e per dimostrartelo te ne mostro un campione, una piccola parte significativa. In realtà anche in questi casi appare più produttivo e sistematico pensare il rapporto tra i testi – o fra testo e paratesto – nei termini di strategie diverse di *traduzione*<sup>22</sup>. Come è abbastanza evidente nel caso dei trailer, per esempio, l’effetto riassunto-del-film è solo un effetto possibile fra gli altri, e probabilmente non dei migliori, anche se può aiutare lo spettatore a risparmiarsi la visione dell’insieme.

L’accenno al riassunto ci serve però a tematizzare la questione del rapporto *quantitativo* tra piano dell’espressione e piano del contenuto. Il piano dell’espressione, sotto la specie delle sue qualità sensibili, parrebbe in effetti misurabile, come ben sanno gli editori o i produttori cinematografici, ad esempio in termini di cartelle nel caso di un testo scritto o di durata nel caso di un testo audiovisivo e più in generale in termini di *formati*<sup>23</sup>. Ma tra queste estensioni l’espressione in senso propriamente semiotico e il contenuto corrispondente non c’è un rapporto immediato. Ammesso che il contenuto sia misurabile, non lo è certo negli stessi termini di “formato” dell’espressione, la problematica dell’estensione va quanto meno incrociata con quella dell’intensità, e cioè della forza, dell’energia, della passione<sup>24</sup>. Uno stesso breve tempo, una stessa estensione si può riempire secondo strategie e intensità differenti.

Italo Calvino tesse l’*elogio della rapidità*, trasformando queste caratteristiche dei linguaggi in altrettanti valori letterari. Riafferma il suo amore per le fiabe: “per l’economia, il ritmo, la logica essenziale con cui sono raccontate”, per lo stile laconico come rispetto della concisione e al tempo stesso come ricerca di efficacia narrativa e di suggestione poetica (Calvino 1988, pp. 35 sgg.) Il segreto dell’economia del racconto è un’immagine: “gli avvenimenti, indipendentemente dalla loro durata, diventano puntiformi, collegati da segmenti rettilinei, in un disegno a zig zag che corrisponde a un movimento senza sosta”. Calvino pensa all’oggetto della narrazione come a una battaglia contro il tempo, contro gli ostacoli che impediscono o ritardano il com-

pimento di un desiderio o il ristabilimento di un bene perduto. Più in generale pensa alla narrazione proprio come arte di operare sulla continuità e discontinuità del tempo: “l’arte che permette a Sherazade di salvarsi la vita ogni notte sta nel saper incatenare una storia all’altra e nel sapersi interrompere al momento giusto (...) È un segreto di ritmo, una cattura del tempo che possiamo riconoscere dalle origini: nell’epica per effetto della metrica del verso, nella narrazione in prosa per gli effetti che tengono vivo il desiderio di ascoltare il seguito”.

Ma non è soltanto la novella a poter “correre come un cavallo”, l’agilità dell’espressione del pensiero è una dote più generale. Come scrive Leopardi, “Un ragionamento veloce non è necessariamente migliore di un ragionamento ponderato; tutt’altro; ma comunica qualcosa di speciale che sta proprio nella sua sveltezza”. La ricerca di “un’espressione necessaria, unica, densa, concisa, memorabile” è dunque trasversale rispetto ai generi, anzi, è costitutiva della *poesia*, in cui questa ricerca si manifesta al suo massimo grado, a modello di ogni altra forma di scrittura, e più in generale di espressione. Nella poesia, infatti, espressione e contenuto si saldano in quell’unico modo, che non tollera cambiamenti, e che evidenzia la dimensione visibile del testo, la sua organizzazione iconica<sup>25</sup>.

### *Alla ricerca del tempo perduto*

Sono tutti temi noti alla riflessione sui linguaggi, anche se ovviamente nella disamina teorica essi perdono la movenza poetica e la forza immediata della parola letteraria<sup>26</sup>. Greimas ad esempio – capace di spiegare con 300 sue pagine le 10 pagine di una novella di Maupassant – fa riferimento a un principio di fondo delle lingue naturali, il principio di *espansione/condensazione*, le due facce dell’attività produttrice di discorsi-enunciati. Non diversamente fa Genette, quando propone di considerare *La recherche du temps perdu*, al pari di ogni altra produzione linguistica che si proponga la relazione di avvenimenti, come “uno sviluppo (mostruoso fin che si vuole) dato a una forma verbale, nel senso grammaticale del termine, l’espansione di un verbo”, qualche cosa come *Marcel diventa scrittore* (Genette 1972, p. 78 trad. it.). Non meno ra-

dicale appare Eco, quando propone di considerare un testo l'espansione di un unico nucleo semantico centrale (Eco 1979, p. 23). L'espansione può essere avvicinata alla *parafrasi*, tale per cui ad esempio ogni parola di una lingua può essere ripresa nel dizionario da una definizione discorsiva, oppure "ogni enunciato minimale può dar luogo, per effetto dell'espansione dei suoi elementi costitutivi, a un paragrafo ecc." (Greimas, Courtés 1979, pp. 131-132 trad. it.). Come la *condensazione*, ad essa corrispettiva, si baserebbe sull'equivalenza semantica tra unità discorsive di dimensioni differenti: "il fatto, per esempio, che il lessema 'discussione' riassume talvolta l'unità discorsiva denominata 'dialogo'" (p. 72). Greimas arriva a parlare di *elasticità del discorso*: il discorso manifestato sarebbe il luogo, la superficie in cui si "appiattiscono" forme discorsive "eteroplane", e cioè appartenenti in realtà a livelli differenti di analisi. Una fabula data, una struttura narrativa, può essere raccontata con più o meno dettagli, secondo un ordine degli eventi anziché un altro, e lo stesso vale per un'argomentazione, o per le parafrasi metalinguistiche.

Sono meccanismi che erano ben noti anche ai "gazzettieri" o agli autori di feuilleton fine secolo, pagati un tanto a riga, che infarcivano i loro scritti di lunghi dialoghi faticosi o di ampie descrizioni puramente esornative. Eco si diverte, rileggendo ad esempio i dialoghi di Alexandre Dumas, a reperire i tratti di un'arte corrispettiva a quella della rapidità amata da Calvino. E cioè quella dell'*indugio*, utile a saper suscitare e dosare le attese del lettore e le sue scommesse interpretative, così essenziali ai meccanismi di "presa" della lettura. Eco individua nel *tempo* il comune denominatore atto a rendere possibile una qualche forma di misurazione dei rapporti, ad esempio, tra contenuto narrativo e sua espressione. Distingue così tra un tempo come parte del contenuto narrativo (la durata cronologica coperta dagli avvenimenti di una fabula: 10 anni, un giorno, 1 ora ecc.) – in linea di principio determinabile – e un tempo del discorso impiegato a narrare questo stesso contenuto, che invece presenta subito qualche difficoltà, se non lo si voglia equiparare alla catena significante e cioè allo spazio, alla lunghezza del testo scritto. In questo caso il rapporto cercato sarebbe in definitiva stabilito fra il numero degli eventi (trasformazioni di stati) individuabili e il numero delle pagine im-

piegate a raccontarli: “Ma è meno facile determinare il tempo del discorso. Dalla lunghezza del testo scritto, o dal tempo che si impiega a leggerlo? Non è detto che queste due durate siano esattamente proporzionali” (Eco 1994, pp. 61-90).

In effetti, se anche c'è la possibilità di simulare una forte aderenza tra tempo del discorso e tempo della fabula (ciò che Genette chiama le “isocronie”, “un'inaccessibile, perché inverificabile, uguaglianza di durata fra racconto e storia” (Genette 1972, p. 136), molteplici sono i possibili effetti di senso ottenibili tramite le procedure della messa in discorso, della “messa in tempo” e nell'uso degli aspetti a partire da una struttura narrativa data. Per di più quest'ultima va manifestata secondo una certa prospettiva, una certa salienza dei dettagli, come dimostra Sergej Ejzenštejn nella sua teoria *generale* del montaggio. Poiché per definire la “fabula” di una narrazione si parla degli eventi “ricostruiti cronologicamente”, si tende a pensare che gli eventi della fabula abbiano già un loro tempo, una loro durata, mentre ciò che è pertinente a livello di strutture narrative è la logica di connessione degli eventi fra loro, spesso espressa in termini di “prima” e “dopo”, di *post hoc ergo propter hoc*. In realtà anche la durata degli eventi della fabula è un effetto di senso prodotto dal discorso che, per i meccanismi dell'enunciazione, costruisce al suo interno un particolare sistema temporale comprensivo di un piano di riferimento (ciò che appunto si tende a identificare con il tempo della fabula)<sup>27</sup>.

Per Eco i molteplici effetti di impressione del tempo che può costruire il discorso – di rallentamento, fino allo spasimo, o al contrario di velocità – “non dipendono dal numero di parole, bensì dal ‘passo’ che il testo impone al lettore”. Ne conclude: “Il tempo del discorso è dunque l'effetto di una strategia testuale che interagisce con la risposta del lettore e gli impone un tempo di lettura”. Non diversamente accade con opere figurative o architettoniche, capaci di imporre al visitatore un loro “tempo di circumnavigazione”: “Una ricchezza decorativa rappresenta una imposizione che la forma architettonica esercita su chi guarda, e quanti più dettagli ci sono, tanto più tempo si impiega a esplorarli” (Eco 1994, p. 73)<sup>28</sup>. Il criterio più elementare per “misurare” il contenuto di un testo, sarebbe in questa prospettiva quello della relazione istituita fra *densità espressiva* e *densità strutturale*. In una narrazione, per

esempio, ne sarebbero parametro i quanti più colpi di scena, le quante più disgiunzioni di fabula, di incroci testuali in cui la storia potrebbe svilupparsi in una o nell'altra direzione<sup>29</sup>. O, viceversa, i quanti più frammenti, profili e prospettive "di superficie" di un'unica semplice azione.

I tentativi di trarre parametri o misurazioni mettendo in rapporto tra loro le diverse "temporalità" chiamate in causa dalla produzione testuale (tempi dell'enunciazione e tempi dell'enunciato), sfociano nell'introdurre anche la questione della prefigurazione del tempo della fruizione<sup>30</sup>.

### *Le intelligenze del testo*

Se seguiamo Eco quando osserva che un testo particolarmente complesso richiede (in media) per essere "decifrato" più tempo di uno più semplice, può essere interessante porsi la questione dei diversi livelli che si stratificano sotto il termine di "fruizione", o di "lettura" nel suo uso abitualmente esteso. Eco in effetti ha sempre parlato di livelli di lettura (e di lettori), distinguendo ad esempio tra lettori di primo livello – in grado di fare il lavoro interpretativo necessario e sufficiente a seguire una storia, nel caso di un testo narrativo, o a riconoscere delle figure, nel caso di un testo visivo – e lettori "critici". Questi ultimi andrebbero idealmente a combaciare con l'Autore Modello, l'insieme delle competenze strategicamente messe in gioco in quel dato testo, necessarie a *comprenderlo* nei suoi significati più reconditi, che com'è noto non coincidono con il semplice riconoscimento né della storia né delle figure di per se stesse.

È forse possibile articolare ulteriormente questa distinzione. Genette scende ad esempio al di sotto della soglia in cui si può già parlare di *lettura* vera e propria. Propone di distinguere fra gradi diversi e progressivi di ricezione, dati da differenti soglie di *attenzione* e *apprezzamento*, in vista della costruzione di una relazione significativa fra tipi di oggetto e tipi di ricezione. Nel caso dell'ascolto musicale, "l'attenzione primaria consisterebbe nell'udire un accordo in quinta diminuita, l'attenzione secondaria nell'identificarlo come di quinta diminuita, poi, eventualmente, nell'assegnargli il valore (stilistico) del jazz moderno, ecc". (Genette 1997, p. 209 trad. it.).

Molti testi audiovisivi contemporanei – da soli o come contributi ad un flusso più vasto – sembrano proprio lavorare sulla diversa pertinenza di questi livelli di ricezione, in qualche misura stabilizzandoli, prevedendo fruitori soddisfatti di visitare sempre gli stessi piani. Non tutti i testi chiedono di essere percepiti e “capiti” nello stesso modo: anche in pubblicità, ad esempio, vi sono microstorie che richiedono un contributo logico preciso da parte dell’interprete, per essere apprezzate, esattamente come certe storielle o certe battute di spirito<sup>31</sup>. Penso ad esempio alla pubblicità recente di un rosso aperitivo: un uomo e una donna sono seduti a un tavolino, in un locale sofisticato. La camera stringe su di lui e mostra sul suo collo dei graffi molto rossi. I due si sorridono, sorseggiando l’aperitivo. Arriva un’altra “lei” e c’è subito aria di scenata, uno degli aperitivi finisce in faccia a “lui” – ma la nuova lei ha sul collo dei graffi identici ai suoi. A questo punto devo capire – abbastanza in fretta – qualche cosa di nuovo su questo particolare triangolo amoroso, per partecipare alla piccola audace sorpresa cognitivo-passionale che mi regala Campari<sup>32</sup>.

Testi costruiti in questo modo indubbiamente giocano su un tempo del discorso pensato e dosato in relazione a un tempo di lettura. Nella fruizione audiovisiva non solo la velocità del montaggio ma anche il “passaggio” del testo sono infatti autonomi rispetto allo spettatore, che si trova, se non sta manovrando un apparato di registrazione, a “subire” lo scorrimento del testo, a differenza di quando legge e può girare le pagine alla velocità che vuole, o di quando usa il computer e impone il proprio tempo a tutto il resto<sup>33</sup>. Basta un montaggio troppo serrato o sincopato, oppure tempi di percezione troppo brevi (ma anche, viceversa, troppo rallentati rispetto alla sensibilità corrente, come accade nella video-arte)<sup>34</sup> per dare allo spettatore l’impressione che il senso gli sfugga assieme alle immagini.

O più semplicemente può darsi che il senso dell’esperienza vissuta a contatto con il testo sia da ricercare a un livello diverso di apprezzamento: ad esempio a un livello soprattutto di percezione sensibile, estesico-passionale. Anche un testo può funzionare come un eccellente “stimolante”: di sensazioni, di ricordi, di energie. I testi e le loro messe in scena sono, non da oggi, pratiche simboliche efficaci<sup>35</sup>. Gli umori e le passioni che essi ingenerano possono travasarsi direttamente in azioni – a

cominciare dal corpo che si mette irresistibilmente a segnare il tempo, a danzare. Oppure possono diventare un possibile movente per prestare maggiore attenzione al prossimo passaggio testuale, insomma per innescare un “voler” guardare, vedere, ascoltare ancora, di nuovo.

L'attenzione estrema al ritmo interno che manifestano spot videoclip o trailer, prevede in questo modo anche una gamma differenziata di possibili fruizioni, concentrate progressivamente sul testo, oppure in libera fuga. I nostri giocattoli audiovisivi ci sembrano rispondere a una sorta di generale “estetica dell'euforia”, che li rende adatti, ad esempio, a inserirsi con un cambio di velocità percepibile in un punto qualsiasi all'interno di un palinsesto. La “velocità” nel montaggio delle immagini, la sincronizzazione fra immagine e suono, la ricerca di effetti sinestesici e plastici spesso è spinta al limite, nel tentativo anzitutto di “colpire e attrarre”, in definitiva a livello fisico, corporeo, lo spettatore. Attirarne a volte l'attenzione, ed eventualmente provocarlo all'interpretazione, alle operazioni complesse della “ricomposizione”<sup>36</sup>.

Ricostruendo genesi e sviluppo della produzione culturale, e in particolare la prima fase della riproduzione e diffusione di immagini (dal 1880), Ruggero Eugeni ne sottolinea i tratti di multimedialità, e cioè il raggiungimento di un nuovo equilibrio tra verbale, visivo e acustico, e lo stile narrativo, basato su due operazioni di base, la *frammentazione* e la *ricomposizione*: “il mondo e le vicende narrate vengono segmentate in unità discrete (la vignetta, l'inquadratura) per essere poi nuovamente congiunte in un'apparente continuità che reca comunque i segni del precedente frazionamento (il passaggio tra le vignette e le strisce nel fumetto, il salto del montaggio nel cinema)” (Eugeni 2001, p. 20).

Le forme brevi di cui ci occupiamo hanno spesso esasperato la forbice fra questi due movimenti, fino al punto da farvi scorgere il segnale emergente di un progressivo abbandono della necessità del momento ricompositivo. Questo movimento sarebbe legato all'avvicinarsi della fine, tra l'altro, di una sorta di dominio ideologico di una narritività compiuta e a dir poco consolatoria, che dalle vecchie tecnologie si sarebbe proiettata sulle nuove, in qualche modo intralciando vocazioni diverse e specifiche ai diversi sistemi espressivi<sup>37</sup>.

Non c'è tipologia di audiovisivi brevi, in effetti, che non opponga i testi narrativi o argomentativi a quelli "frammentati". Sono distinzioni che assumono tutto il loro valore operativo e estetico anche e soprattutto se poggiano su criteri analitici comuni, grazie a un comune filtro metalinguistico, che ad esempio distingue la narratività come forma logica della trasformazione di un nucleo di senso dalla narrazione come tipo discorsivo specifico.

In studi recenti, ad esempio, si è mostrato come anche le strategie discorsive degli spot pubblicitari possano essere costruite in funzione di modalità differenti di presa o prensione del senso (Pozzato 1999b).

La narrazione, più che morire, sposta ad esempio il suo interesse e il suo accento da un contenuto narrato, da una storia "rappresentata" e messa a distanza, in questo senso oggettivata, alla valorizzazione del percorso o dello stesso ambiente percettivo, esperienziale, che può compiere o vivere un soggetto situato in un momento e in uno spazio dati, dove ambiente esterno e sentimento interno si toccano, e nel migliore dei casi si significano reciprocamente. Anche testualità deliberatamente minori possono in tal modo indicarci la pluralità delle possibili forme di intelligenza del mondo, di comprensione della diversità fenomenica<sup>38</sup>. Esse sono manifestate e offerte allo spettatore di audiovisivi come modi e programmi dello sguardo nei confronti del mondo e dei suoi contenuti (Ferraro 2000).

### *Da dove cominciare?*

Il campo immenso aperto dalle nuove tecnologie non potrà in questo senso che rielaborare i linguaggi, le forme espressive e le razionalità che soggiacciono loro, insieme a tutti i nostri incerti scrutare<sup>39</sup>.

A fronte dei fenomeni testuali che si presentano con caratteristiche diverse rispetto a quelle del passato, o radicalmente nuove, lo sguardo analitico va cercando strategie di più ampio respiro. La "chiusura" del testo, preliminare indispensabile all'analisi di tipo semiotico, si rivela ad esempio con particolare chiarezza in tutta la sua valenza di operazione di metodo, di ritaglio e di scavo.

Benché esercitata in un ambito assai meno poetico, essa torna ad assomigliare al gesto che affascinava tanto il Roland Barthes semiologo fondatore: il gesto pieno di coraggio dell'aruspice greco che ritaglia il cielo con la punta del suo bastone<sup>40</sup>. Non un gesto di introversa acribia, di salvataggio e concentrazione sulla singola tessera del mosaico, in ottusa cecità nei confronti dell'insieme, ma un gesto alla ricerca di aspetti esemplari, del modello ridotto a partire dal quale formulare ipotesi per leggere o "battere", come si dice di un labirinto, l'insieme. Se è vero che l'intero è sempre diverso dalle sue parti, è forse altrettanto vero che la singola parte riesce a fornire anche una traccia significativa del suo possibile rapporto con il tutto, così come il frammento ci rimanda a un intero diverso e secondo modalità differenti rispetto a quanto fa per l'appunto la tessera di un mosaico.

Diventa particolarmente importante, così, esplicitare le domande cui si cerca di trovare risposta con l'analisi, i criteri di costituzione del corpus, di scelta della rappresentatività dei testi.

Le testualità che incessantemente si scontrano nel caleidoscopio cangiante che chiamiamo la "cultura di massa" possono apparire insieme straordinariamente semplici e straordinariamente complesse<sup>41</sup>. Leggibili dall'esterno come la reiterazione infinita ed ecolalica di pochi diffusi stereotipi, appaiono viceversa dense e a volte inesauribili se osservate dall'interno, in un passaggio stretto ma in qualche modo ancora ricco di promesse.

<sup>1</sup> Per panoramiche di vasto respiro sull'industria culturale cfr. inoltre Abruzzese, Borrelli 2000; Morcellini 2000.

<sup>2</sup> A questo proposito cfr. Marrone 2001, pp. 137 sgg., in cui oltre a ricostruire le diverse fasi dell'approccio semiotico alla pubblicità si sottolinea il valore euristico che esso ha avuto ad esempio per lo studio dell'immagine e per la collaborazione tra codici di diversi linguaggi.

<sup>3</sup> Per la declinazione massmediatica di una semiotica della cultura cfr. Marrone 2001, pp. XXI sgg.

<sup>4</sup> Cfr. Greimas, Courtés 1979, voce "Discorso", p. 107. Le nozioni di "testo" e "discorso" acquistano valenze specifiche a seconda degli autori che le impiegano: qui ci interessa in particolare ricordare Geninasca 1997, che distingue "testo" (o meglio ancora "oggetto testuale") da "discorso" in base ai diversi momenti della costruzione interpretativa operata dall'analista.

<sup>5</sup> Per questo Marrone afferma: "laddove il testo va considerato nel suo doppio piano dell'espressione e del contenuto, per il discorso il piano dell'e-

spresione è relativamente indifferente”, p. xxiv. Sulla questione di una tipologia dei discorsi in rapporto a specifici sistemi di valori cfr. Geninasca 1997.

<sup>6</sup> Sulla traduzione in semiotica narrativa del tema della “forma di vita” cfr. Fontanille 1993.

<sup>7</sup> Confrontandoli, Landowski ad esempio ritiene di doversi interrogare ormai non tanto sulla eventuale preminenza dell’una sull’altra, ma sulla più generale “filosofia” della comunicazione che sottende entrambi, propriamente politica per il suo modo di concepire i “soggetti” cui si rivolge (Landowski 1989, cap. vii). Su politica e pubblicità cfr. anche Pezzini 2001, e il saggio di Paolo Guarino in questo volume.

<sup>8</sup> Marrone 2001; Pozzato 2001; Colombo, Eugeni 2001.

<sup>9</sup> I fenomeni di contagio – forme di comunicazione non mediata – che da qualche tempo sono allo studio da parte della semiotica (cfr. Landowski 2001) potrebbero in effetti essere visti non solo come fenomeni di intersoggettività, ma anche di “interoggettività”... si pensi alla questione delle mode.

<sup>10</sup> Per una esauriente ricostruzione del fenomeno in Semprini 1994.

<sup>11</sup> Per una tipologia vedi Airoidi in Colombo, Eugeni 2001, pp. 237-243.

<sup>12</sup> Cfr. il saggio di Dusi, infra, e la ricerca, sempre di Dusi, 1997c.

<sup>13</sup> Landowski 1986b. In questo testo in realtà l’autore non considera necessariamente “evolutiva” la logica del contratto rispetto quella dell’acquisto: il soggetto dell’acquisto, cui si magnificavano le qualità di un prodotto, infatti, veniva considerato un soggetto autonomo, in grado di scegliere, mentre il soggetto “mediaticamente in-formato”, e cioè plasmato nei suoi desideri dalla stessa comunicazione, invitato a “fidarsi e affidarsi” sarebbe in definitiva un soggetto “normalizzato”. Il marketing più recente, che si definisce “orientato al consumatore”, sembrerebbe quindi trovare, tra i due poli, una nuova posizione che li sussume entrambi, ri-personalizzando sia gli oggetti che i soggetti.

<sup>14</sup> Su questo movimento vedi Ferraro 1998.

<sup>15</sup> Ad esempio nei palinsesti delle pay-tv viene manifestata un’esplicita attenzione a non sovrapporsi troppo pesantemente alla programmazione più di richiamo delle reti generaliste dello stesso editore.

<sup>16</sup> Vedi per esempio proprio il videoclip di Björk *Bachelorette* analizzato da Paolo Peverini in questo volume.

<sup>17</sup> Articolato poi ulteriormente, come ricorda Marc Vernet nel suo saggio del 1986, con altre pratiche: lo *zipping* (accelerazione della cassetta registrata per saltare la pubblicità), il *flipping* (cambiare programma per puro desiderio di variazione), il *grazing* (ogni pratica di impazienza audiovisiva). Questa varietà ci suggerisce un’altra articolazione, basata sulla categoria *continuità/discontinuità* che sarebbe da sperimentare sulle modalità di consumo televisivo, come Jean Marie Floch (1990, pp. 59-88) l’ha sperimentata nella sua ricerca sui viaggiatori nella metropolitana di Parigi. Potremo anche noi scoprire telespettatori *Esploratori vs Sonnambuli*, *Bigbelloni vs Professionisti*?

<sup>18</sup> Cfr. in generale Barbieri 1996 e in particolare sui tg Marrone 1998a. Per un’applicazione su un sito internet, vedi il saggio di Barbieri in questo volume.

<sup>19</sup> Fra i contributi più recenti di impostazione semiotica che colgono il ruolo centrale della tv nell’evoluzione verso la multimedialità che stiamo vivendo, e i tratti forti che si manifestano nella produzione delle forme testuali caratteristiche di questo passaggio, cfr. Ferraro 2000.

<sup>20</sup> Ci sembra molto fine e generalizzabile l'osservazione di Appadurai (1996) sugli effetti della pubblicità "globale" nei paesi cosiddetti in via di sviluppo come, appunto, la diffusione di un sentimento di nostalgia per vite mai vissute, per consumi mai consumati.

<sup>21</sup> "La pittura – dice sempre Barthes – ha avuto un'evoluzione anche perché ha accettato di cambiare le misure: tutto Nicolas de Stäel, si dice, è uscito da un centimetro quadrato di Cézanne". È indubbio che anche oggi assistiamo al diffondersi di una vera e propria "estetica del corto", in particolare in ambito cinematografico ma non solo: su questi temi, cfr. Abruzzese 2001, in Bevilacqua 2001. Nella stessa raccolta, pp. 67-75, Enrico Ghezzi individua provocatoriamente proprio nello spot pubblicitario "il corto filmico per eccellenza, quello che ha sempre presente come utopia dell'efficacia la propria stessa sparizione...".

<sup>22</sup> Jakobson 1959; Lotman 1998; Eco 2000; Dusi 2000. Cfr. inoltre il saggio di Nicola Dusi in questo stesso libro.

<sup>23</sup> Si legge nel *Corso* di Saussure: "Il significante, essendo di natura auditiva, si svolge soltanto nel tempo ed ha i caratteri che trae dal tempo: a) rappresenta un'estensione, e b) tale estensione è misurabile in una sola dimensione: è una linea (...)" (Saussure 1964, p. 88). Di fatto, Saussure induce a omologare la traduzione dello spazio in tempo, e viceversa.

<sup>24</sup> Cfr. a questo proposito il capitolo di Alessandro Melchiorri, *infra*.

<sup>25</sup> Per un approccio generale alla testualità in termini di partiture spaziali cfr. Geninasca 1997.

<sup>26</sup> Cfr. ad esempio il tema delle condizioni di felicità del discorso, che contemplano una massima "sii perspicuo" (Grice 1975), quello delle presupposizioni (Eco 1979) ecc. In tema di arti figurative, cfr. Calabrese 1987b.

<sup>27</sup> La questione della temporalità nel racconto è ad ogni modo di grande complessità: in questa sede ci limitiamo a rinviare a Ricoeur 1983-1985.

<sup>28</sup> Sui problemi della temporalità nelle arti figurative cfr. lo stesso Eco, e ancora Calabrese, in Corrain 1987.

<sup>29</sup> È lo stesso criterio che utilizza Daniele Barbieri (1996) nella sua proposta di analisi "tensiva" del testo, che abbia cioè come criterio di base quello del ritmo: sarebbe cioè la macchina narrativa con le sue regole – che il testo sia di finzione o meno – a produrre "tensione", traducibile, in termini di fruizione, come il rapporto tra l'attesa del lettore e il suo compimento, tra il suo "voler sapere" e viceversa la strategia secondo cui il testo è disposto a svelargli i segreti che esso stesso ha costruito.

<sup>30</sup> Negli ultimi anni la critica sociologica si è particolarmente concentrata sui temi della fruizione, studiando ad esempio le pratiche di consumo che si discostano dai tracciati interpretativi iscritti negli spartiti testuali, sottolineando le possibilità di una produzione di senso sganciata o alternativa a quella prevista a monte dalla produzione testuale. Insomma, tutto ciò che rinvierebbe al polo dell'*uso* anziché quello dell'*interpretazione*, secondo una ormai classica distinzione di Eco (1979 e 1990), e cioè al prevalere nei confronti del testo di una idiosincratia *intentio lectoris*. Non affronteremo qui questo versante della fruizione, il cui interesse semiotico discuteremo altrove (Pezzini, Sabucco 2001). Va comunque detto che il piano di controllo necessario per apprezzare significativamente la creatività o

la semplice specificità di certe pratiche rispetto ad altre resta la buona conoscenza della macchina testuale.

<sup>31</sup> Concedeteci di ricordare che una delle prime analisi “testuali” di Greimas era su una barzelletta, una storia di “toilette” (Greimas 1966).

<sup>32</sup> L'esempio si presta bene a ricordare il monito di Jacques Geninasca (1997), a diffidare dal credere che il senso della finzione si esaurisca in una sua supposta funzione referenziale, nel rinviarci ad una realtà che le presiste. Questo presuppone la convinzione che *la significazione sia un dato direttamente accessibile*, mentre elementi figurativi identici possono ricoprire organizzazioni narrative, e cioè significazioni, profondamente differenti: le figure del mondo riconoscibili, così come i quadri di insieme in cui sono organizzate, sono propriamente gli oggetti *a partire dai quali* si esercita il nostro fare interpretativo, e non il suo risultato finale. Quel che conta, quindi, è il modo in cui un determinato dettaglio fa senso all'interno dell'organizzazione discorsiva che lo mette in relazione con le altre grandezze figurative presenti in quel contesto.

<sup>33</sup> Ecco un motivo per cui a Barthes “non piaceva il cinema”. Naturalmente stiamo immaginando che lo spettatore, per quanto debolmente, sia animato da un “voler vedere” lo spettacolo, e non sia in tutt'altre faccende affaccendato, come in genere è quando è protagonista delle ricerche di etnografia del consumo.

<sup>34</sup> Jameson (1986, pp. 107 sgg.) nella sua analisi della video-arte sottolinea fra i suoi tratti ricorrenti un uso “riflessivo” del tempo, che contrasta con l'uso finzionale del tempo nel cinema, e che obbliga lo spettatore a prendere coscienza della “lentezza” della sua durata in “tempo reale”.

<sup>35</sup> Per un giro d'orizzonte sulle modalità di approccio semiotico al problema dell'efficacia simbolica – *d'après Lévi-Strauss* – cfr. Fabbri e altri, in Pezzini, a cura, 2001.

<sup>36</sup> Come nel caso del videoclip di Björk analizzato da Paolo Peverini, che rivela una struttura narrativa molto classica, ma molto difficile da ricostruire per uno sguardo che si limiti a seguire “il tempo del discorso” così come viene presentato, o soprattutto interessato al godimento delle strutture ritmiche più immediate.

<sup>37</sup> Cfr. Abruzzese 2000. Sulla “immaginazione narrativa” specifica del cinema rispetto alla letteratura vedi Montani 1999.

<sup>38</sup> Sulle diverse razionalità e i tipi di prensione cfr. Geninasca 1997. In particolare lo studioso distingue tra la prensione del segno- rinvio, quella semantica, quella impressiva o estetica. Per una riflessione più approfondita su questi temi cfr. Pezzini, Pozzato, a cura, 2000.

<sup>39</sup> A proposito di strategie di comunicazione pubblicitaria su Internet, ad esempio, si vedano i capitoli di Polidoro e di Barbieri, quasi fra due estremi: da una parte il caso del banner, che sembra riproporre sul nuovo media strategie pubblicitarie già note, dall'altra l'affermarsi di modalità espressive davvero nuove.

<sup>40</sup> “... questo gesto è pazzo: tracciare solennemente un limite di cui non resta immediatamente *nulla*, tranne il residuo intellettuale d'un ritaglio, consacrarsi alla preparazione totalmente rituale e totalmente arbitraria d'un senso”. Barthes 1975, p. 56.

<sup>41</sup> Cfr. anche Codeluppi in Colombo, Eugeni 2001.