

**laboratorio otto**  
corpo, gender, costruzioni del sé

## Adulto-giovane: la costruzione del sé in *This must be the place* Anastasia Angusti

### 1. Soggettività incompleta. Non corrispondenza tra rappresentazione fisica ed età esperita

L'adolescenza è per sua natura identificata come un periodo transitorio che si interpone tra l'infanzia e l'età adulta, uno *stare tra* che comporta un cambiamento soggettivo la cui risultante è una completa realizzazione del sé. Anche se non è possibile individuare una coincidenza e una sovrapposizione *tout court* tra adolescenza fisiologica e adolescenza sociale è possibile però collocare questo periodo, nella vita di un individuo, nell'arco temporale compreso tra gli undici e i diciotto anni circa. *This must be the place*, film di Paolo Sorrentino, può essere considerato come un esempio limite della rappresentazione di non corrispondenza tra età anagrafica ed età effettivamente esperita del protagonista Cheyenne. Ciò che rende particolarmente interessante il soggetto è la rappresentazione della propria identità come figura creola dal gender non ancora definito in cui si incarnano, non solo le caratteristiche del giovane adolescente, ma anche quelle di eterosessuale e di *queer*. Questa ambiguità di genere è strettamente correlata al raggiungimento della maturazione del soggetto, al quale corrisponderà anche un adattamento e una definizione di genere.



Fig. 1 – Rappresentazione fisico-estetica di Cheyenne

Nell'analisi che seguirà mostrerò come il protagonista del film incarni esattamente, a discapito della sua fisicità, un adolescente la cui soggettività viene a costruirsi e a delinearsi nell'evolversi del film stesso, esempio lampante di romanzo di formazione, che culmina nel raggiungimento dello status di adulto.

Le premesse teoriche da cui sono partita per compiere quest'analisi riguardano in particolar modo la crisi della maschilità messa in luce dalle teorie dei *Men's studies*, e soprattutto da Robert William Connell e David

Buchbinder che individuano non più una maschilità unica, ma una pluralità d'identità maschili, alcune delle quali si discostano dalla figura prototipica di *pater familias* e sono messe ai margini del dominio patriarcale. In questo senso, si pone l'accento sul fatto che la maschilità non è una qualità che rimane invariata nel tempo e identica a tutti gli individui, ma è, al contrario, una costruzione che segue determinate variabili culturali e sociali e che si costruisce in relazione a queste.

Molto importante è la suddivisione effettuata da David Gilmore a proposito dei riti d'iniziazione universali maschili, come fondamento di una particolare costruzione di maschilità adulta, i quali sono sintetizzabili nelle azioni del: procreare, proteggere, provvedere ai propri cari.

Questa tripartizione dei riti d'iniziazione è calzante per lo scopo dell'analisi in quanto è grazie al compimento di tutti e tre i passaggi che il soggetto riuscirà nella propria crescita individuale.

### 2. Tracce di gioventù

Innanzitutto è necessario focalizzare l'attenzione sulle tracce presenti nel testo che permettono di riscontrare gli aspetti giovanili-adolescenziali del soggetto, evidenziando, in particolar modo, le relazioni inter-soggettive, il ruolo della corporeità e il livello enunciativo.

In un'ottica differenziale e relazionale si delinea l'aspetto adolescenziale del protagonista tramite i rapporti che intrattiene con tre personaggi principali del film: la moglie, l'amico Jeffrey e l'adolescente Mary.

Il fulcro della relazione con la moglie, che in questo caso definirei moglie-madre, si basa sull'inversione dei ruoli di genere; la predominanza di una forte caratterizzazione mascolina della donna è evidenziata sia dal ribaltamento della gerarchia domestica (è lei che siede a capotavola) sia della subordinazione dell'uomo nel rapporto sessuale. La componente maschile si associa a quella materna in rappresentanza di un regime di protezione delineato sia dal lavoro che dallo sport praticato dalla donna: è un pompiere e pratica Tai Chi.

È molto evidente, quindi, come non solo nella coppia sia presente un'inversione dei ruoli di genere che rendono il nostro protagonista la "donna della coppia", ma allo stesso modo si riscontra una subordinazione di quest'ultimo alla figura femminile, come se in essa si palesasse un regime più materno che amoroso.

Le differenze di approccio alla propria maschilità sono evidenziate dal rapporto che il soggetto intrattiene con l'amico Jeffrey. In questo caso, ciò che distingue i due personaggi è un rapportarsi differente alla sfera della sessualità: Jeffrey è caratterizzato da comportamenti che denotano un eccesso di virilità, un'ipersessualizzazione e uno svilimento dei rapporti amorosi, nonché una considerazione della donna a stregua di oggetto sessuale; il tutto incarnato in una figura prototipica, dal punto di vista fisico, di uomo occidentale in sovrappeso e cafone. Al contrario il nostro protagonista rappresen-

ta una sessualità acerba e incontaminata dalla malizia sessuale nei riguardi del genere femminile. Anche in questo caso, quindi, è possibile fare un distinguo circa l'approccio alla sfera della sessualità che i due personaggi incarnano: da un lato si vede un'emancipazione portata agli eccessi in rappresentanza di ciò che Connell chiama *maschilità egemone*

definita come la configurazione della pratica di genere che incarna la risposta correntemente accettata al problema della legittimità del patriarcato, che garantisce (o si presume garantisce) la posizione dominante degli uomini e la subordinazione delle donne (Connell 1995, p. 68).

Dall'altro una maschilità subordinata alla prima, in cui la sfera della sessualità è marginale se non del tutto assente.

La terza e ultima relazione utile per ritrovare in Cheyenne tracce adolescenziali è quella con la giovane Mary. Il rapporto che si instaura tra i due soggetti si basa su una parità reciproca, infatti nonostante l'effettiva differenza di età dei due, questa è l'unica e vera interazione tra pari di tutto il film, in cui non sussistono gerarchie relazionali di superiorità e inferiorità. Questa parità relazionale è enfatizzata anche dalla rappresentazione estetica simile di entrambi i soggetti; l'abbigliamento dark, il trucco marcato e il genere musicale preferito. Non a caso il nostro soggetto è solo con Mary che intrattiene gli unici discorsi genuini e simbiotici di tutto il film, in cui compare una naturalezza che non è riscontrabile nei discorsi con gli altri personaggi.

Anche il ruolo della corporeità è utile per individuare nel testo quelle marche che avvicinano il nostro soggetto alla sfera adolescenziale piuttosto che a quella adulta. Ciò è evidenziato da una competenza corporea incompleta, raffigurata da una posizione ricurva e tendente alla chiusura, in cui le interazioni fisiche verso l'altro sono latenti e una vocalità ibrida acuta sottolinea il mancato sviluppo della voce maschile adulta, tipico degli adolescenti. Anche la raffigurazione fisica rappresentata dal make-up con cipria, rossetto ed eyeliner ci mostra la rappresentanza dell'atemporalità e dell'essere perennemente *on stage*: non solo si rileva il rifiuto dell'abbandono della scena musicale, ma anche il rifiuto dell'accettazione di un tempo che scorre, quasi a voler rinnegare la propria crescita individuale.

Infine a livello enunciativo si marca la dicotomia tra inferiorità e superiorità, grazie alle molte inquadrature dall'alto verso il basso del nostro soggetto, rispetto agli altri personaggi che sono sempre ripresi frontalmente.

### 3. Svolta narrativa; viaggio come rituale di passaggio e compimento dei tre riti

Il punto che sancisce l'inizio del cambiamento e della trasformazione in adulto dal genere definito si ha con l'evento singolarativo della morte del padre, figura assente da tutta la vita per il protagonista. La morte dell'uomo crea una svolta narrativa rispetto all'inizio descrittivo

del film: il padre, ebreo deportato in un campo di concentramento, ha dedicato tutta la vita a ritrovare la guardia nazista che lo umiliava e lo vessava. A causa della morte dell'uomo il protagonista decide di farsi carico del programma narrativo del padre e intraprendere il suo viaggio di ricerca che non sarà solo mirato al ritrovamento dell'aguzzino, ma anche al ritrovamento della propria identità.

La particolarità di questo evento è il paradosso che si crea nella relazione padre-figlio che se in vita era latente e scarsa, ora si è consolidata grazie ai diari e ai racconti lasciati dal padre, nonostante la sua assenza fisica. Questo paradosso presenta un discorso *in absentia* in cui si ha un'identificazione e una costruzione della propria identità tramite l'altro assente, ma comunque presente. L'inizio del processo di crescita è simbolizzato tramite il viaggio, colto nel suo momento durativo, nel quale saranno compiuti i tre riti d'iniziazione individuati da Gilmore precedentemente.

L'incontro con il bambino Tommy sancisce il compimento del rito di procreazione; l'interazione tra i due personaggi, il cantare insieme la canzone *This must be the place* in regime di aggiustamento porta il soggetto alla trasformazione della concezione rigida del *non-voler* avere figli, alla presa di coscienza di un'età che avanza e quindi all'attualizzazione di *non-potere* più averne. Lo slittamento dal *non-volere* al *non-potere* comporta un'assiolgizzazione disforica del tempo che avanza, ma contemporaneamente permette a Cheyenne di compiere il rito di procreazione, una procreazione non fisica e reale, ma una desiderabilità di procreare e diventare padre.



Fig. 2 – Regime di aggiustamento tra Cheyenne e Tommy.

In coincidenza con la realizzazione del programma narrativo del padre avviene anche il compimento del secondo rito proposto da Gilmore: la protezione. La rivendicazione dell'umiliazione è messa in atto riproponendo all'anziana guardia la tortura consistente nel camminare nudo sulla neve, pena inflitta spesso dalle guardie naziste ai detenuti nei campi di concentramento.

Il compimento del programma di vita del padre e la fine del viaggio coincidono anche con il fumare la pri-

ma sigaretta che sancisce l'inizio dell'emancipazione dell'adolescente, della sua libertà individuale e l'affermazione della propria posizione all'interno del mondo adulto.

Il portare a termine l'ultimo rito, provvedere ai propri cari, coincide non solo con il conforto che offre alla madre a cui è scappato il figlio, ma anche con il ritorno a casa del soggetto come uomo nuovo, adulto e dal gender definito. Si ha la rappresentazione di una corporeità realizzata tramite una deambulazione fluida e una posizione eretta, una figurativizzazione dell'abbigliamento entro i canoni della normalità e l'abbandono del make-up come completa accettazione del tempo trascorso e della propria età anagrafica.



Fig. 3 – Nuova rappresentazione fisico-estetica di Cheyenne.

#### 4. Conclusioni

L'adolescenza è un periodo finalizzato al raggiungimento dello status di adulto attraverso un processo attivo di differenziazione e di ricerca di una posizione appropriata del sé rispetto ad altri significativi che compongono il campo cognitivo di ognuno che permette di far acquisire al soggetto le competenze idonee a inserirsi nel mondo adulto.

In questo film si è potuto assistere alla maturazione del soggetto e alla ricerca della propria identità tramite un viaggio di transizione. La morte del padre coincide con il punto di svolta in cui il soggetto approccia i primi compiti di adulto, la rivendicazione di qualcuno di emotivamente e affettivamente vicino al soggetto. Tramite il compimento di alcuni riti d'iniziazione universali maschili si assiste al superamento della crisi d'identità e la formazione di un genere maschile definito negli estremi della normalità, nonché un'assiologizzazione euforica della corrispondenza tra età anagrafica ed età effettivamente esperita.

#### Bibliografia

- Brucculeri, M.C., 2009, "Interazioni a rischio", in E/C, www.ec-aiss.it.
- Buchbinder, D., 1994, *Masculinities and Identities*, Melbourne, Melbourne University Press; trad. it. *Sii uomo! Studio sulle identità maschili*, Milano, Mimesis 2004

Connell, W.R., 1995, *Masculinities*, Cambridge, Polity Press; trad. it. *Maschilità. Identità e trasformazioni del maschio occidentale*, Milano, Feltrinelli 1996.

De Biasio, A., 2011, "Studiare il maschile", in "Allegoria 61", vol. 3, n. 61, pp. 9-36.

Demaria, C., Nergaard, S., a cura, 2008, *Studi culturali. Temi e prospettive a confronto*, Milano, McGraw-Hill.

Gilmore, D.D., 1990, *Manhood in the making. Cultural concepts of masculinity*, New Haven, Yale University press; trad. it. *La genesi del maschile. Modelli culturali della virilità*, Firenze, La nuova Italia 1993.

Landowski, E., 1989, *La société réfléchie*, Paris, Seuil; trad. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi 2003.

Landowski, E., 2004, *Passions sans nom*, Paris, Presses Universitaires de France.

Violi, P., 2005, "Il corpo, le pratiche", in E/C, www.ec-aiss.it.

Violi, P., 2006, "Enunciazione testualizzata, enunciazione vocalizzata: arti del dire e semiotica dell'oralità", in E/C, www.ec-aiss.it.

#### Filmografia

*This must be the place*, di Paolo Sorrentino, Italia, Francia, USA 2011.



## La costruzione Semiosferica del Brand. I confini nell'interazione tra identità e soggettività

Niccolò Bertè

### 1. Introduzione

In questo paper troverete una spiegazione relativa a una possibile applicazione della teoria della Semiosfera studiata da Jurij Michajlovič Lotman, considerata negli ambiti dell'identità, della soggettività e del mondo digitale.

Il dentro ed il fuori, saranno gli elementi principali che ausilieranno alla ricerca degli elementi che, uniti l'uno con l'altro, formeranno il *continuum semiosferico*, troveranno i confini, i filtri di periferia e l'area di fuori, dove saranno situati gli elementi non-semiotici alla comunicazione.

### 2. Dentro&Fuori

Per incominciare riporto un estratto del mio *handout* dell'intervento che ho tenuto durante il XL Congresso dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici "Semiotica delle Soggettività":

Identifichiamo il contesto di "dentro" e di "fuori", poiché non è così facile e banale, come molti pensano che si possa solamente considerare l'aspetto di "dentro"= uso internet; "fuori"= non uso internet.

Questo non è errato, ma è superficiale, intendendo con Superficiale proprio l'aspetto della superficie visiva, quasi tattile all'occhio umano.

Il dentro-fuori da me identificato è quello che prende il soggetto e modifica la propria soggettività a seconda del campo di enunciazione.

Il termine “Soggettivo” deriva dalla parola latina “Subiectiv(m)”, il cui significato letterale è “relativo al soggetto”. In ambito filosofico esso indica ciò che interessa il soggetto in quanto realtà pensante.

In ambito semiotico potremmo qualificarlo come soggetto portatore di una forma di senso, di messaggio, di significato.

Possiamo determinare l’analisi relativa alla soggettività di un individuo, che si esprime interpretando un messaggio per esporne una determinata identità.

Il campo di enunciazione è rappresentato dall’emissione di un messaggio che possa essere codificato dal ricevente.

I passaggi fondamentali sono di:

- elaborazione del messaggio;
- codificazione ed emissione dal soggetto emittente;
- codificazione dal soggetto ricevente;
- elaborazione feedbacks;
- reimmissione di nuovi messaggi nel circolo comunicativo.

I momenti di *dentro&fuori* vengono, quindi, veicolati dalle continue analisi, elaborazioni ed enunciazioni che il soggetto mandante esprime.

Questo permette al soggetto mandante di plasmare l’identità del messaggio che si vuole trasmettere, attraverso l’aspetto di codificazione iniziale della comunicazione.

La Semiosfera viene considerata come quell’area di analisi che determina lo spazio semiotico da quello non-semiotico.

Quest’area semiotica è rappresentata dai confini dello spazio linguistico e di senso, che fanno da cuscinetto con possibili nuovi mezzi di conoscenza, i quali possono venire tradotti dai filtri, utili ad analizzare gli elementi che hanno la possibilità di avvicinarsi e integrarsi tra loro, con altri flussi comunicativi e che formano quel continuum di particelle che forma il metalinguaggio.

Queste aree di confine, vengono denominate periferiche, poiché servono per rimanere in contatto con il Mondo esterno e percepiscono le informazioni necessarie all’ingresso di nuovi feedbacks per modificare o plasmare il messaggio voluto dal soggetto emittente.

Questo spazio non è un unico livello, ma è rappresentato da diversi livelli di lettura.

I livelli di lettura sono le diverse particelle di linguaggio che hanno richiami semiotici e che riescono ad essere letti solamente come entità intera, per esprimerne un senso.

La semiosfera, quindi, deve essere considerata come un’unità disgregabile e dinamica, perché comprende diversi confini interni e varie opportunità di lettura e di accrescimento di informazioni.

La disgregabilità è data dagli elementi che ne fanno parte ed essendo un ‘oggetto complesso’ viene considerato come un flusso di senso collegato dalle diverse particelle che lo compongono.

È un flusso dinamico simile a quello del *Kubla Khan* di Samuel Taylor Coleridge che intendeva il flusso del fiume della vita che raccoglie informazioni e le deposita nel letto del ruscello, indicando quei piccoli frammenti lasciati sul letto la memoria umana. Questi piccoli frammenti di significato uniti creano il senso della comunicazione.

Il dentro è tutto quello raccolto, per creare ogni singolo momento della dinamicità della comunicazione. Se potessimo fermare lo scorrere del fiume, saremmo in grado di leggere

diversi significati della vita, il dispiacere in un determinato punto che poi si può modificare in ansia o gioia a seconda dei momenti statici interpretati. Questo continuo cambiamento dell’insieme delle particelle unite e la possibilità di analizzarle pezzo per pezzo, rappresenta rispettivamente la dinamicità e la possibile disgregazione della semiosfera.

Fuori intendiamo quello che leggiamo, mentre ciò che vediamo trasmesso dall’atto comunicativo siamo in grado di codificarlo e analizzarlo. Se siamo tristi, ansiosi o depressi ci potremmo rivolgere ai dottori o assumere farmaci, al fine di curarci, o se siamo felici, gioiosi, festeggiamo.

Nonostante le situazioni siano le stesse, così come le possibilità economiche, ci ritroviamo a vivere la vita in maniera differente a seconda dello stato d’animo attraversato, che rappresenta il fuori del nostro vivere.

Nel Mondo digitale ciò può essere interpretato attraverso diversi filtri che possono nascondere la realtà delle cose nonostante questo possa essere effettuato anche nel vivere quotidiano fingendo.

La differenza principale tra il dentro-fuori del vivere reale e quello digitale è situato nella quantità di possibili finzioni che sono effettuabili simultaneamente poiché nel Mondo digitale ci si può ‘nascondere’ dietro a uno schermo e quindi è possibile mostrare diverse identità chattando con altri utenti, scrivendo blogs contrastanti o esprimendo finte risposte a possibili sondaggi.

Nella vita reale, invece, tale processo è realizzabile difficilmente, perché non è possibile dire due cose diverse simultaneamente, in quanto andremmo a scontrarci subito con la realtà dei fatti e l’incongruenza evidente della nostra esposizione.

Il metodo di finzione nella vita reale, quindi, rimane unico.

Dentro e fuori vengono visti come rappresentazioni di un intero, dove le forme di senso si presentano attraverso l’area esistente nello spazio della semiosfera e lo spazio esterno può essere visualizzato come quello della non-semiosfera.

Quest’area del ‘fuori’ ha un legame con il ‘dentro’, dato all’opposizione di uno e l’altro, ma anche dalla lettura esterna da parte dei consumatori, attraverso due metodologie diverse. Il termine opposizione, il ‘non’, è tutto quello che lega il dentro al fuori, come il confine, sono elementi essenziali per l’esistenza di entrambi i campi.

### 3. Dentro e Fuori dal Brand

Dentro e fuori, conoscenza e non-conoscenza, senso e non-senso, ma anche soggettività del costruire e ri-costruire, attraverso l’analisi dei feedbacks e la reimmissione in circolo delle nuove conoscenze acquisite dall’esterno, portano alla ri-modificazione del messaggio iniziale.

Arrivando poi al brand e alla sua identità dove la sua essenza e il suo importante, se non fondamentale, valore per ogni azienda, la quale ha bisogno di farsi conoscere sul mercato attraverso il proprio colore e la propria forma che esprime il contenuto e lo esercita, sui consumatori, con i propri messaggi.

Dentro e fuori dal brand, significa quindi essere a conoscenza di tutto quello che avviene, non soltanto nel brand e nei suoi confini, ma approfondendone e ampliandone gli spazi più o meno vicini, in termini di mercato e di non-mercato.

Il non-mercato rappresenta quello che non si vuole toccare, quello che si preferisce rimanga nella non-identità dell’azienda e che quindi bisogna ‘conoscere’ per non avvicinarlo.

È fondamentale sapere che ci sono aziende diametralmente opposte, come punti di vista e di pensiero, per evitare di inse-

rire, all'interno del contenuto del messaggio che si ha intenzione di comunicare, richiami, anche minimi, a qualcosa che fa parte di quello che non vorremmo che ci rappresenti.

È necessario, nel caso si tocchino argomenti 'scomodi', saperlo per affrontarli per, come si suol dire, "mettere le mani avanti" evitando che altri le mettano prima di noi... ..e su di noi. Il fuori non viene rappresentato solamente come l'area 'barbara' a noi civili, ma come area da conoscere per non-inglobarla.

Vi sono due elementi di eternità, ciò che sta tra il confine del nostro brand ed il 'fuori' e quello che sta tra il 'fuori' e ciò che non vogliamo ammettere, ma che dobbiamo sapere.

Il brand, quindi, ammette dentro di sé ciò che lo aiuta ad aumentare il proprio livello di comunicazione, enunciando sempre forme di senso inerenti alla propria essenza voluta.

Spesso le strategie delle aziende possono essere differenti nella forma tra un canale e l'altro, magari perché il mezzo per comunicare non garantisce le stesse opportunità di riuscita nella percezione e nel coinvolgimento, ma il contenuto del messaggio deve rimanere lo stesso in tutti i tuoi canali, per evitare incongruenze o dubbi (se non voluti).

I confini rimangono l'elemento portante della strategia, poiché il brand si trova a dialogare con un numero sempre maggiore di persone e a essere 'contattato' da soggetti che non fanno solitamente parte della sfera del brand in questione.

La capacità, quindi, sta nel proporsi senza infastidire.

Il brand dovrà interagire con il consumatore attraverso lo spazio digitale, aiutandolo a comprendere maggiormente la propria soggettività e il proprio 'modo d'essere', invitandolo a giocare con se stesso, a porsi delle domande o a risponderne. Il consumatore-utente non va mai lasciato solo.

Bisogna effettuare differenti passaggi: da dentro al brand a fuori dal brand, da dentro al consumatore a fuori dal consumatore, da dentro al messaggio a fuori dal messaggio, leggendo i feedback necessari, valutandoli e provvedendo a una possibile plasmazione del messaggio contenuto nella forma della comunicazione.

Tutto questo forma un circolo che porta sempre a una dinamicità di messaggi ed interazioni tra dentro e fuori, comprendenti la comunicazione e l'esplorazione, l'analisi e la modifica. Nel Mondo digitale si possono trovare diverse forme di comunicazione anche all'interno della stessa piattaforma che permettono di coinvolgere maggiormente il pubblico e scoprire, attraverso le statistiche denominate *insights*, gli interessi e il possibile target di clientela.

Questo porta al *circolo semiosferico aziendale*<sup>1</sup>, che rappresenta la possibilità di far rimanere l'utente all'interno dei canali digitali, rappresentati dalle pagine, blogs e filmati che formano i confini della nostra semiosfera digitale.

Quindi l'ingresso nella piattaforma, racchiude un ben più profondo ingresso nel brand, che è già riuscito a *evangelizzare* la propria parola nell'area esterna al web, per l'arrivo dell'utente nel proprio Mondo digitale.

A questo punto si introduce un secondo elemento di internità, quello della comunicazione dentro di sé. Si deve far divertire il soggetto entrante, provando a farlo rimanere il più possibile all'interno della propria sfera.

Un continuo cammino di dentro e fuori. Un dentro e fuori che rappresenta il passaggio in termini della condivisione sui social networks, sperando che portino a ritrasmettere una continua interazione di dentro-fuori, della piattaforma e della soggettività.

#### 4. Il passaparola digitale e le *words as images*, uno spazio semiotico

Passaparola. Il metodo più consigliato e rilevante per aiutare un'impresa ad aumentare la propria comunicazione e possibilmente il proprio fatturato.

Facebook è nato comunicando. Nel giro di una notte, attraverso un codice, Mark Zuckerberg e i suoi amici, hanno coinvolto più di un intero ateneo universitario. Prima mandando newsletters, poi attraverso il passaparola immediato degli studenti divertiti dalla possibilità di esprimere un giudizio.

I *blogger* o *youtubber*, fondano la propria fama principalmente su strumenti di divertimento o di rilevante specializzazione su un argomento. Questi comunicano in maniera spesso *esterna* ai propri campi tipici, ma in modo tale che chi vede un video o legge un blog, continui questa condivisione di informazioni sui diversi profili di cui è in possesso: Facebook, Twitter, Instagram, ecc.

Twitter ha messo in atto una forte campagna pubblicitaria evitando di parlare di se in prima persona (così come è accaduto con gli spot televisivi di Trivago, Zalando, ecc.), ma attraverso testimonial come Fiorello o Sky.

Twitter ha deciso di trovare accordi economici con personaggi conosciuti o con canali molto seguiti in ambito nazionale.

In questo modo ha scelto di far parlare di sé, chiedendo di creare un profilo ufficiale e postare un numero di post al giorno.

Sky è stata ingaggiata inserendo i *tweets* come 'news footers' sullo schermo, all'interno dei principali canali di informazione come Sky Sport 24 o Sky Tg 24.

Questi due elementi hanno creato un effetto boomerang che molti hanno seguito come strumento *cool* e rapido per potersi esprimere live con radio, televisione, Vip o postando giudizi su società e politica.

L'elemento portante di Twitter è la possibilità di seguire, sorpassando il legame di privacy, chiunque si abbia interesse a farlo e di poter contattare ogni soggetto iscritto, famoso o meno.

In questo caso si tratta di un passaparola, dove sono gli utenti che fanno diventare un tweeter il mezzo di comunicazione primario per promuoversi.

Nei diversi fenomeni di successo in forma di Apps, la comunicazione è indiretta ed è effettuata principalmente dagli utenti stessi, che veicolano la propria passione per il mezzo comunicativo od espressivo l'un l'altro.

Il *passaparola digitale* comprende due termini riconducibili a significati ben chiari. Nel caso dell'unione possono nascere diversi tipi di indagine o di comprensione.

I criteri di dinamicità, staticità, i confini, il senso, la non-semiosfera, i passaggi, il dentro ed il fuori.

Il passaparola digitale è lo strumento attraverso il quale è possibile coinvolgere un marchio all'interno di un circuito semiotico, che si limita all'area della semiosfera digitale. Questa semiosfera è quella considerata come i continui passaggi nella comunicazione web e di strategia, che coinvolgono il SEO e CRO<sup>2</sup>.

Le *word as image* (Ji Lee 2011, Fig.1) sono un elemento di forte identità e soggettività ed esempio del passaparola digitale.

Ji Lee<sup>3</sup> è diventato famoso grazie all'operazione di marketing denominata *bubble project*<sup>4</sup> e ha poi lavorato per famose società del mondo digitale. Quello di cui vogliamo parlare qua è la sua pubblicazione "*word as image*" che rappresenta le parole evidenziando una forza esperienziale di comunicazione nel movimento della parola stessa (Fig. 1).



Fig. 1 – Word as image di Ji Lee, (© Ji Lee) .

Come ben visibile in queste parole, l'immagine parla da se. È evidente la dinamicità e l'aspetto immediato di quello che il termine vuole significare. Il senso delle lettere è rappresentato attraverso due metodi strutturali diversi, nella considerazione degli elementi semiotici: del significato del termine stesso, della forma che le lettere esprimono.

Ji Lee ci propone una nuova tipologia di lettura che rappresenta l'intero venendo visualizzata come metasingificato che ci spinge a osservare la forma che le lettere assumono nel loro spazio di rappresentazione.

L'identità della parola è doppia e la sua soggettività anche. Le parole sono come un disegno che possono essere comprese anche senza essere 'lette'.

Queste raffigurazioni possono essere immediatamente utilizzate come brand e possono avere una fortissima connotazione del fenomeno business di licensing.

L'esposizione di questo stupore nei diversi utenti, porta a una condivisione dell'immagine vista, nelle bacheche dei differenti profili, che ne aumenta la conoscenza e quindi ne rafforza l'identità.

L'elemento portante di questo paragrafo è rappresentato dalla comunicazione virale che gli utenti effettuano attraverso la condivisione di link, di immagini, di tag, di commenti o di *likes*.

Tutti questi elementi veicolano l'oggetto della comunicazione del brand attraverso i vari profili degli utenti coinvolti e che ne lascia traccia.

Considerando queste azioni, l'area della semiosfera viene aumentata o meno? La semiosfera rimane la stessa perché è l'area della soggettività del brand e come tale non può aumentare se non modificando le particelle di senso che coinvolgono l'identità del marchio e, quindi, dell'impresa, intendendo la Semiosfera come un sistema organico di senso dell'identità dell'azienda.

In questo modo si espande l'area di comunicazione del brand che potrà avere più contatti e quindi potrà essere maggiormente conosciuto.

Aumentano però le relazioni tra dentro e fuori, poiché vengono coinvolti più soggetti e si avranno più informazioni analizzabili e valutabili.

A seguito dei feedback, allora, si potrà inserire una modifica nella semiosfera della soggettività, attraverso inserimenti di altre tipologie di pagine o argomenti, che avranno la forza di rappresentare il brand e, quindi, aumentare o diminuire

l'area semiosferica e quindi del *circolo semiosferico aziendale*.

Essendo il web un modo per esprimersi si possono avere vantaggi, ma anche possibili svantaggi.

I vantaggi sono ovviamente quelli della veicolazione del brand quando ne viene compresa la soggettività e viene veicolato attraverso frasi o affermazioni che riflettono l'identità dell'impresa.

Gli svantaggi invece si possono riscontrare nel momento in cui i soggetti portatori della parola del brand sono 'barbari', ovvero coloro che non hanno la capacità di conoscenza del linguaggio enunciato. Possono anche conoscerlo, ma essendo *barbari*, possono commentarlo negativamente.

Molto spesso queste persone fanno parte di 'gruppi sociali' che probabilmente non avranno a che fare con il brand stesso e quindi rimangono tutti nella propria area di barbarità senza rovinarne l'identità.

Altre volte può succedere che a causa di situazione storiche, ritrovate nella vita di un soggetto, che può avere nei confronti del brand una lettura negativa, lo stesso stravolga il messaggio enunciato dal marchio stesso che può ritrovarsi a suo svantaggio.

Questi aspetti riconducono all'area della percezione e della scelta del consumatore, che viene emanata dal riflesso comunicativo che il marchio comunica.

## 5. Conclusioni

L'obiettivo di questo articolo è di portare spunti su cui riflettere e da analizzare nell'ambito dell'identità-soggettività, relativamente al brand e al consumatore, approssiata dall'elemento semiosferico Lotmaniano.

Sicuramente è un approccio innovativo dove domande o dubbi possono essere sorti, ma questo rappresenta un aspetto di dialogo e di apertura dei confini semiosferici.

A parer mio non bisogna rimanere nella staticità, ma la dinamicità degli elementi trasmessi sono di fondamentale importanza per avanzare.

Se non si affrontano situazioni con approcci differenti, non si può arrivare a un confronto che porti a possibili soluzioni migliorative e di analisi d'avanguardia.

Queste aree che ho toccato, sono state analizzate con tutta la mia grande passione per la semiotica e principalmente per lo spazio semiosferico, teoria a me cara ed essenziale per valutare la struttura delle cose.

Quello che mi ripropongo con queste teorie e modelli di analisi, è continuare a ricercare possibili forme di modellizzazioni e modi per analizzare le espressioni soggettive dell'enunciazione dell'identità e della soggettività, confrontandomi sempre più con una continua crescita conoscitiva degli aspetti Lotmaniani e Semiosferici.

L'area del *circolo semiosferico aziendale* è fondamentale per chiunque abbia intenzione di creare un progetto digitale, poiché lo spazio virtuale offre possibilità di interazione e di svago molto ampie e si rischia di perdere molto facilmente un utente, il quale può venir distratto da altro nel vastissimo mondo web.

Un'azienda che intende inserirsi su Internet andrebbe studiata attraverso una possibile ridefinizione transitoria del brand, poiché il mezzo comunicativo virtuale è il primo biglietto da visita e può fuorviare immediatamente l'immagine di un'intera azienda.

La grafica, le interazioni, gli argomenti, i colori, la velocità di navigazione, di informazione, i confini sono certi elementi fondamentali per potersi far riconoscere ed offrire un'idea

dell'azienda che potrà entrare in contatto con certi consumatori e allontanarne altri.

La continua presenza del consumatore sui nostri canali è rappresentata dalla possibilità di farlo svagare e conoscere.

Le pagine di un sito o dei blog di appartenenza sono come i canali televisivi nel boom televisivo degli anni 90k dove più se ne ha, meglio si riesce a comunicare.

Un esempio può essere rappresentato dal famosissimo jingle di 'Giochi Preziosi' o da quello di 'Crystal ball'. In quegli anni la presenza del brand leader nel mondo giocattolaio era di saturazione del canale televisivo di Mediaset Italia 1.

Adesso, oltre alla presenza in tv di trade marketing, eventi, corner dedicati in PdV, sampling o altri aspetti di comunicazione immediata e reale con il consumatore, sono fondamentali quelli digitali. Le pagine del sito quindi, potendo rappresentare canali televisivi, devono contenere ognuna una propria identità e un proprio target.

Gli utenti, devono essere consapevoli di quello che trovano e cosa potranno conoscere.

Le aree semiosferiche, rappresentano i sensi di comunicazione che i brands vogliono trasmettere e possono contenere, attraverso la teoria di Lotman di 'isomorfismo strutturale' diversi livelli di lettura e quindi di particelle identitarie, che si situeranno in situazioni di tensione l'una con l'altra e dialogheranno sempre più per poter raggiungere lo spazio di confine nel quale enunciare il messaggio ai consumatori.

Il mio obiettivo è stato quello di offrire degli spunti che abbiano un utilizzo quotidiano, per poter leggere determinati aspetti comunicativi e di interazione. Di comprendere un po' di più il mondo digitale e conoscerne maggiormente i significati di contenuto.

Non voglio dare mai nulla per certo o per un dato di fatto, ma solamente come letture che possono essere interpretate diversamente a seconda dell'utilità che ogni persona ne può fare per la sua vita e la sua esperienza professionale.

## Note

1 È uno strumento di analisi e progettazione da me pensato, per rappresentare la semiosfera digitale, le sue particelle interne e i confini, che ne fanno parte dell'aspetto virtuale. Questo metodo serve per conoscere cosa comunichiamo, in che maniera e chi riusciamo a raggiungere attraverso la permanenza degli utenti sul nostro sito (o pagine inerenti) e i dati che ne possiamo raggiungere attraverso gli insights.

2 Spunto ripreso dal sito in inglese [www.clickz.com/clickz/column/2157124/combining-seo-cro-conversion-rates](http://www.clickz.com/clickz/column/2157124/combining-seo-cro-conversion-rates), 8 marzo 2013. Il CEO è il responsabile dell'aumento dell'audience sul sito e cammina mano a mano con il CRO che è colui che ricopre il ruolo di dover provare a convertire gli utenti con i possibili consumatori del brand. Questi due ruoli definiscono la semiosfera digitale e i punti del confine.

3 Ji Lee è un communication designer coreano, nato a Seoul, è diventato famoso con lavori di guerrilla marketing e lavora nella comunicazione di Facebook e Google (cfr. [www.en.wikipedia.org/wiki/Ji\\_Lee](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Ji_Lee)).

4 Azione di guerrilla marketing, dove Ji Lee ha applicato, durante una notte, le nuvole della conversazione dei fumetti su molte pubblicità nella città di New York, lasciandole vuote, in maniera tale che fossero gli stessi cittadini a poterle riempire con i propri messaggi.

5 Fig. 1 queste immagini sono solamente certe di quelle

pubblicate nel libro *Word as image*. Nel libro sono cento parole ed è possibile vedere un video al sito ufficiale di Ji Lee ([www.pleaseenjoy.com](http://www.pleaseenjoy.com)).

## Bibliografia

Barthes, R., 1970, *L'empire des signes*, Genève-Milano, Skira; trad. it. *L'impero dei segni*, Torino, Einaudi 1984.

Caprettini, G.P., 1998, *Ordine e disordine*, Roma, Meltemi.

Fabrizi, P., Mangano, D., a cura, 2012, *La competenza semi-otica. Basi di teoria della significazione*, Roma, Carocci.

Galimberti C., 2010, "Segui il coniglio bianco. La costruzione della soggettività nelle interazioni mediate", in C. Regalia, E. Marta, a cura, *Identità in relazione. Le sfide odierne dell'essere adulto*, Milano, Mc-Graw-Hill, pp. 73-127.

Galimberti, C., Brivio, E., Cazzulani, I., 2012, "Intersubjectivity is/as a deal. Dynamics of brand-consumer interactions in 2.0 environments", in *Proceedings of the 5th International Conference on Multidisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption*, Palermo, Qanat-Editoria & Arti Visive di Toni Saetta, pp.703-712.

Hall, E.T., 1966, *The Hidden Dimension*, New York, Doubleday; trad. it. *La dimensione nascosta*, Milano, Bompiani 1968.

Lotman, J.M., 1984, "O semiosfere", in *Tõid margsüsteemide alalt/Trudy po znakovym sistemam/Sign Systems Studies*, vol. 17, Tartu, Tartu University Press; trad. it. *La semiosfera. h e il dialogo nelle strutture pensanti*, Marsilio, Venezia 1985.

Lotman, J.M., 1994, "Ne-memuary", in *Lotmanovskij sbornik*, Mo-skva, IC-Garant, pp. 5-53; trad. it. *Non-memorie*, Novara, Interlinea 2001.

Marschiani, F., 2008, "Semiosfera?", in E/C, [www.ec-aiss.it](http://www.ec-aiss.it).

Pezzini, I., Sedda, F., "Semiosfera", in M. Cometa, a cura, *Dizionario degli studi culturali*, Roma, Meltemi, pp. 368-379.

Traini, S., "Lotman e la semiotica della cultura", [www.traini.altervista.org](http://www.traini.altervista.org).

Volli, U., 1996, *Il libro della comunicazione*, Milano, Il Saggiatore.

Volli, U., 2008, *Lezioni di filosofia della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza.

E|C

## Culi e sineddoche: autorappresentazione dell'omosessualità maschile nelle campagne Arcigay Daniele Dodaro

Negli ultimi anni è cresciuta la consapevolezza dello sfruttamento dell'immagine femminile in televisione e pubblicità e della sua riduzione a un corpo da vendere. Una soggettività subordinata al ruolo maschile e

resa attraverso sguardi ammiccanti e figure nude, preferibilmente fatte a pezzi dagli zoom e plastificate da photoshop. Del tema se ne discute molto in ambito accademico, giornalistico, così come sul web<sup>1</sup>, anche se la discussione pubblica non sembra esser riuscita a variare il bagaglio figurativo usato dal mondo pubblicitario per rappresentare la donna, né a limitarne l'uso strumentale per promuovere i prodotti più disparati.

Meno discusso, invece, è il tema dello sfruttamento del corpo maschile in pubblicità, il cui uso però si fa sempre più massiccio, quasi quanto i fisici rappresentati. Corpi nudi, sguardi ammiccanti e mascolinità resa in forma iperbolica (Cosenza 2010).

Il fatto che un trattamento simile sia riservato ai maschietti è un segnale molto interessante. Siamo di fronte a una consolidata costante comunicativa, un'estetica dominante che investe e sveste ambedue i sessi e che, per quanto indice di scarsa creatività pubblicitaria oltre che di volgarità, pare trovare riscontri ampiamente positivi sia nel pubblico maschile che femminile: o almeno questa è la giustificazione addotta dai creativi e dai marketing manager per giustificare il mancato cambio di rotta. Ma se buttarla sempre su "tette e culi" o "muscoli e pacco" aiuta a vendere il prodotto – ammesso che sia vero – cosa dire quando il fine non è vendere più prodotti, ma sensibilizzare l'opinione pubblica su tematiche di genere? Primo cortocircuito logico. E cosa dire quando dalla rappresentazione svilente di un genere si passa all'auto-rappresentazione svilente? Secondo cortocircuito logico. Le due domande non sono poste a caso. Perché un trattamento riduzionistico del corpo maschile lo si ritrova all'interno delle campagne promosse da Arcigay, associazione di promozione sociale che, prefiggendosi sin dalla sua nascita lo scopo di difendere i diritti LGBTQI<sup>2</sup>, dovrebbe avere a cuore la corretta rappresentazione dei generi sessuali. Dovrebbe, perché l'analisi della comunicazione dell'alfiere della comunità LGBTQI, l'Arcigay Cassero di Bologna e dell'Arcigay nazionale, mostra la predominanza di una autorappresentazione parcellizzante del soggetto omosessuale maschile, che da soggetto pieno si fa mero corpo sessuale (prima riduzione) e poi da corpo intero si fa ammasso di parti – pettorali, addominali, culi – (seconda riduzione), in un'estetica del macello che pare mutuata da Grindr<sup>3</sup>. Ma analizziamo il fenomeno con ordine. Partiamo dalle campagne sociali in cui la componente fisica e sessuale è parte integrante di ciò che si vuole comunicare. È il caso delle comunicazioni per la prevenzione dal virus dell'HIV. La campagna di fine 2010 Arcigay e Cassero Salute, tematizza una questione di aspetto fisico. Il *topic* è: "non è vero che le terapie per l'HIV modificano il corpo rendendo riconoscibile il soggetto sieropositivo". *Topic* sintetizzato nel *claim*: "HIV +. Combatterlo cambia molti aspetti. Tranne il tuo" (fig. 1).

La scelta del *visual* ricade su un ragazzo a petto nudo, il cui corpo è lì a confermare quanto affermato dal *claim*: il viso è rilassato, il corpo atletico, il colore della pelle è

roseo, omogeneo e naturale, non essendo patinato. Il tutto immerso in una tonalità cromatica insatura, tenue e priva di contrasti, e dunque tranquillizzante.

Una campagna sociale che si pone come esempio abbastanza positivo, soprattutto se paragonata a quelle che l'hanno preceduta. È il caso della campagna nazionale promossa nel 2008 dall'Arcigay per sensibilizzare il pubblico omosessuale all'uso del preservativo. L'idea è quella di valorizzare il condom non come buona abitudine, ma in modo ludico, come simbolo di sesso e piacere: una scelta non facile, né consueta, ma proprio per questo distintiva. La realizzazione però lascia a desiderare.

Si opta come testimonial per un "sex-simbol", Mr.Gay Italia 2008, e si gioca con l'ambiguità della prima persona ("Usami", "Amami") in modo da istituire un parallelismo tra testimonial e condom e trasferire il valore di "piacere sessuale" dal primo al secondo. E già in questa scelta ritroviamo quelle dinamiche di strumentalizzazione del corpo tanto diffuse e tanto discusse. Nella prima immagine, però, il meccanismo, piaccia o meno, regge (Fig. 2).

Il ragazzo mima con le dita l'atto di indossare il preservativo, il tutto mentre il petto porta le tracce di una scritta rossa che dice "usami": da intendersi sia come "usa il preservativo" che come "usa me, cerbiattone con le labbra gonfie che ti guardo ammiccante".

Nella seconda immagine, il gioco, peraltro vecchio e stravecchio, è così tanto sbilanciato sul mostrare il testimonial in scene sessuali esplicite che qualunque ambiguità semantica è persa (Fig. 3). Tutto si vede, posizione sessuale in primis, fuorché l'uso del profilattico, rappresentato chiuso nella sua confezione e svolazzante. Per quanto ci riguarda i due ragazzi potrebbero tranquillamente fare *barebacking*<sup>4</sup> e quell' "Amami" sul petto del ragazzo può significare solo a una cosa: "possiedimi". La scelta distintiva lascia il posto al solito ammiccamento sessuale e perde di vista l'obiettivo e il senso stesso della comunicazione.

Le due campagne analizzate finora potrebbero indurci a credere che dal 2008 a oggi ci sia stato un generale miglioramento della rappresentazione dell'omosessualità in casa Arcigay, ma così non è. Anzi. Facendo un passo avanti nel tempo, ed esaminando la campagna estiva del 2010 del progetto Cassero salute firmato Arcigay di Bologna, notiamo che l'unico passo fatto va indietro. "Il preservativo protegge. Non rimanere scottato, usalo" dice la campagna ideata e realizzata da Kitchen Coop, agenzia di comunicazione bolognese specializzata in comunicazione sociale e non nuova al tema "omosessualità" (Fig. 4).

Si gioca sulla polisemia del termine "protezione" che richiama la protezione dall'HIV ma anche dai raggi UV. Da qui l'idea di mettere in primo piano un corpo nudo. Purtroppo del corpo viene selezionata solo una parte: il sedere.

Potremmo concentrarci sulla rappresentazione del



Fig. 1 – Campagna HIV+ Arcigay e Cassero (2010).



Fig. 5 – Manifesto del Gender Bender 2010.



Figg. 2, 3 – Campagna nazionale Arcigay di sensibilizzazione all'uso del preservativo (2008).



Fig. 4 – Campagna estiva Cassero Salute per sull'uso del preservativo (2010).

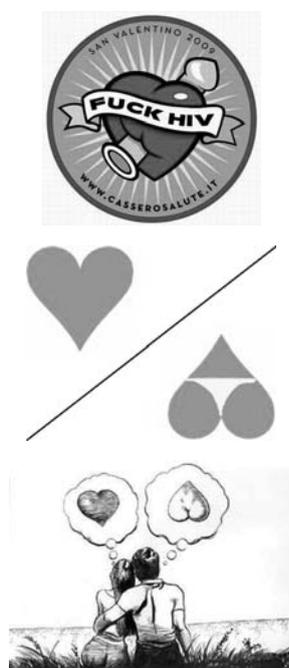


Fig. 6 – Logo ufficiale del Gay Pride nazionale del 2012.

deretano, che si appiattisce su tutte le considerazioni sempre fatte sull'immagine della donna in pubblicità, e recentemente dell'uomo: è sodo, senza imperfezioni, plastificato e tirato a lucido con photoshop. Ma questo è un falso problema e additarlo ci farebbe perdere di vista il vero *deficit* di questa comunicazione. Per rappresentare la “soggettività gay alle prese con la prevenzione” si trasforma il soggetto in un mero corpo, poi lo si fa a pezzi, si tiene un culo e si butta via il resto. Come se le campagne per la prevenzione dall'HIV al di fuori del mondo omosessuale mettessero al centro del visual una vulva o un fallo<sup>5</sup>.

Cosa implica questa scelta? Innanzitutto, non c'è nessuna identificazione possibile da parte dello spettatore, visto che non c'è uno sguardo che ci convoca, né un soggetto con cui empatizzare, ma solo un deretano in bella vista. Ma c'è dell'altro: ridurre l'idea del contagio corporeo dell'HIV da un corpo intero a un solo sedere, mette in secondo piano che i contagi non avvengono solo tramite rapporti anali – a cui allude il segno del preservativo che pare una freccia verso l'ano – ma anche tramite rapporti orali non protetti, il cui rischio è sottovalutato o in alcuni casi del tutto sconosciuto. Una questione che Kitchen Coop e Cassero Salute dovrebbero conoscere, dovrebbero saper essere una delle meno tematizzate in tema di prevenzione e che deve iniziare ad essere messa in luce nelle campagne, dato che lo scopo della comunicazione sociale è creare informazione, prima, e consapevolezza, poi. Ma evidentemente “tira di più” un bel culo che una buona intenzione.

# I ♡ SEBACH



Figg. 7,8,9,10 – Dall’alto a sin. in senso orario: (7) Logo di un’azienda di bagni chimici; (8) Logo per l’evento di San Valentino 2009, Cassero Salute; (9-10) Due immagini dal web.

Qualcuno potrebbe obiettare che i casi presentati parlano di salute, e la scelta di tematizzare il corpo, anche se in modo sineddochico, è comprensibile. Ma cosa dire se il corpo, nudo e fatto a pezzi, diventa la figura prototipica usata per comunicare anche iniziative culturali e sociali come un festival di cultura o un evento sociale? È il caso dell’edizione 2010 del pur pregevole Gender Bender, festival internazionale di cultura di genere, e del Gay pride nazionale del 2012, ambedue tenutisi a Bologna.

Partiamo dal primo. Al Cassero deve piacere molto il giochino dei corpi mozzati e del segno sul costume, perché dopo pochi mesi, per promuovere l’ottava edizione del Gender Bender, accetta sempre dall’agenzia bolognese Kitchen Coop una campagna il cui visual scimmietta quello precedente (Fig. 5).

È l’anno in cui Gender Bender legge la musica popular sotto la lente dei generi sessuali, e viceversa. “Top of the pop” il titolo scelto per l’edizione. Il *visual* accende altre interpretazioni dei termini top e pop: top come la parte alta del bikini, indossato per tutta l’estate e che ora, assente, ha lasciato il segno sul corpo del ragazzo; e pop, leggibile come una sorta di riferimento *ital-english* al seno.



Fig. 11 – *Never hide* - Manifesto pubblicitario Ray Ban (2012).

La rappresentazione del soggetto LGBTQ<sup>6</sup> come fruitore culturale è appiattita anche stavolta a un corpo svestito. La scelta potrebbe avere senso, se si considera che uno dei temi portati avanti negli anni dal Gender Bender – così come in ambito accademico dai *gender studies* – è l’assoluta fluidità del genere sessuale che si manifesta secondariamente nell’atto di plasmare il proprio corpo; in modo soft, come nel caso del travestitismo, o più radicale, come nel caso del lungo percorso del transessualismo. Il problema è che con questa comunicazione, il Gender Bender, che pure ha come suo scopo quello di creare cultura e conoscenza sulle tematiche delle identità sessuali, non solo casca nel cliché visivo del belloccio e muscoloso che pare mutuato dai porno gay, ma va oltre, presentando un soggetto privo di ciò che più caratterizza, identifica e individualizza gli esseri umani: il volto. È un corpo acefalo, in cui si tengono i muscoli torniti del petto, delle braccia e degli addominali e si butta via la testa, come si fa con i pesci da metter sulla griglia. E anche in questo caso viene meno l’identificazione dello spettatore e il suo coinvolgimento empatico.

Chi si illude che le cose oggi siano migliorate rischia di rimanere parecchio deluso. Passano gli anni, due per la precisione, ma rimaniamo a Bologna, per il Gay pride nazionale, che torna nel capoluogo emiliano quattro anni dopo l’edizione del 2008. Ad aspettarci cosa troviamo? Un logo a forma di cuore ribaltato di 90° (Fig. 6).

Difficile biasimare chi come me e come molti altri ha visto nell’immagine qualcosa già mostrato in quelle precedenti: un sedere. Del resto, casi simili – non identici perché ribaltano il cuore di 180° – ci mostrano come il riferimento non è frutto di un abuso interpretativo, ma è così legittimato dalle caratteristiche figurative dell’immagine da popolare tanto la pubblicità quanto il web. Questi casi di *intertestualità* sostanziano l’interpretazione appena abbozzata e spiegano perché in molti – non sappiamo se la maggioranza, non essendo stata effettuata una ricerca di *copy test* – si riferivano al logo chiamandolo, non senza malizia e presa in giro, il “cuoreculo”. Constatato ciò, il punto centrale della questione è: quali problemi pone un’interpretazione del genere?

Due, direi. Il primo è che svilisce la soggettività omosessuale, rappresentando visivamente una sineddoche che esiste nella lingua italiana più vernacolare – culattone, buho – ma di cui non ne farei un vessillo di identità. Il secondo è che dà vita a una comunicazione che manca la sfida di parlare anche al mondo eterosessuale e non *gay-friendly*, cosa che una campagna del gay pride, così come il gay pride stesso, dovrebbero fare. Nessuna tematizzazione delle discriminazioni che gli omosessuali subiscono; né tantomeno dell'orgoglio di essere *open mind* in una società bigotta; ma un deretano ostentato a mo' di bandiera che difficilmente può parlare al mondo non-gay. Ecco perché siamo di fronte a una mera forma di autocomunicazione all'interno della comunità omosessuale maschile. Nulla di più.

Al Cassero la chiamano “pista ludica”, ma la realtà è che qui i problemi sono molti e non sono affatto divertenti. Rappresentare l'omosessualità maschile non è facile, come del resto non è facile rappresentare le minoranze in genere, che siano etniche o sessuali. Però, in seguito a questa rassegna analitica, emerge come l'auto-rappresentazione dell'omosessualità maschile abbia bisogno di un intervento immediato e sostanziale che ne riveda il bagaglio figurativo.

Essere gay, così come lesbica, bisessuale, transessuale, queer, intersex non equivale soltanto a una scelta corporea. Ha a che fare col proprio stare in società, non è solo con una questione di lenzuola e nudità. E se a questa prima riduzione, che ci dice che “l'omosessualità è una questione meramente fisica e sessuale” se ne aggiunge una seconda, che riduce il corpo del manzo di turno in noce, fesa e sottofesa, e che fa del culo, il simbolo, il logo dell'omosessualità maschile, è chiaro che per strada ci siamo persi qualcosa: l'individuo.

È proprio questa componente umana e sociale dell'essere omosessuali quella che le recenti comunicazioni sociali dell'Arcigay hanno mancato di trattare e devono trattare. Per fare un esempio concreto e passare dalla *pars destruens* alla *pars construens*, si potrebbe tematizzare la componente “omo”, più che quella “sessuale” dell'omosessualità: una coppia fatta da persone dello stesso sesso, che abitano un corpo simile, investito da discorsi sociali e problematiche simili.

È il caso del manifesto pubblicitario di un noto brand internazionale di occhiali da sole, Ray Ban, che dà una bella lezione all'Arcigay e a tutti i suoi esempi riduttivi di comunicazione sociale mostrati in precedenza.

Una coppia gay, elegante e in tenuta da lavoro, cammina per le strade di una New York del 1942 a testa alta, tenendosi per mano, destando così la curiosità e l'indignazione dei passanti (Fig. 11). *Never hide* dice il claim: mai nascondersi. Ed è quello che vediamo. Due uomini che non si nascondono, che si mostrano insieme, affermando la propria omosessualità senza per questo denuciarsi e lasciarsi investire da uno sguardo sessualizzato. Non due corpi, né tantomeno due culi, ma soggetti pieni. Individui.

## Note

1 Tra i tanti casi mediatici che hanno fatto discutere sul tema spicca il documentario *Il corpo delle donne* di Lorella Zanardo, disponibile integralmente su YouTube – dove ha raggiunto quasi 3 milioni di visualizzazioni – e più recentemente un board Pinterest “L'immagine della donna in pubblicità”, che raccoglie le campagne pubblicitarie in cui il corpo femminile è ostentato e svilito, e che oggi conta 1341 followers – tantissimi per un social molto chiacchierato ma ancora poco diffuso.

2 Acronimo di Lesbian, Gay, Bisex, Transex, Queer, Intersex, generi sessuali diversi tra loro ma uniti per il loro essere non-eterosessuali.

3 Social network per incontri gay basato sulla geolocalizzazione e caratterizzato da immagini esplicite spesso limitate a rappresentare pene, muscoli e sedere.

4 Termine inglese usato per indicare la pratica del sesso anale senza precauzioni.

5 Per la verità le campagne sulla prevenzione dall'HIV al di fuori del mondo LGBTQI sono davvero poche. È da notare come lo stereotipo anni '80-'90 che collegava l'HIV al mondo gay, in virtù del fatto che i primi contagi notiziati sono quelli avvenuti all'interno delle comunità gay, ha condotto oggi a una situazione molto interessante. È proprio il mondo omosessuale ora a mostrare maggiore attenzione sul tema HIV e AIDS. E ciò non è constatabile soltanto confrontando il diverso livello di conoscenza del problema di un ragazzo gay rispetto a un giovane eterosessuale – fenomeno riscontrato personalmente a livello empirico ma di cui non ho evidenze scientifiche – ma soprattutto confrontando la proliferazione di testi sul tema – libri, documentari, film, campagne sociali, opuscoli informativi ecc. – all'interno della comunità omosessuale, con l'assoluta scarsità di testi al di fuori di queste comunità e rivolti a un pubblico eterosessuale. Discrasia che si fa indice di un diverso livello di consapevolezza.

6 Il mondo lesbo (L), all'interno di Gender Bender, ha una sua propria sotto-rassegna con materiali di comunicazione specifici.

## Bibliografia

Cosenza, G., 2010, “Il corpo degli uomini” in “Alfabeta 2”, n. 4.

E|C

## Articolazioni enunciative: tra parità sessuale e processualità della soggettività

Gabriele Giampieri

La nostra tesi prende spunto da un significativo episodio avvenuto durante la storia del cinema, il quale ci sembra illuminante riguardo a temi semiotici più teorici e generali che coinvolgono direttamente il problema della soggettività e quello di gender.

Il tema principale dal quale vorremo partire riguarda

la costruzione della dicotomia sessuale in un testo e le sue potenziali conseguenze sulla costruzione del lettore. Spesso l'articolazione di gender e gli effetti di senso da essa elargiti, sono stati individuati e sottolineati a livello discorsivo e narrativo.

Il primo punto della nostra tesi desidera dimostrare come il livello meno esplicito e più complesso dell'articolazione dei punti di vista, che a nostro parere si identifica con il problema enunciativo nell'audiovisivo, giochi un ruolo fondamentale nel processo dell'articolazione dell'identità di gender. In seguito, allargando queste analisi al rapporto tra strategie testuali e soggettività, descriveremo alcune ipotesi e conseguenze sulla configurazione interna del discorso, e sulle correlazioni tra il testo e la competenza del soggetto.

### 1. Lo sguardo tra sintassi e narrazione

L'evento a cui si accennava poco fa riguarda l'intervento della critica femminista cinematografica durante la storia del cinema, in particolare la posizione che questa ha affermato durante lo studio del cinema classico hollywoodiano. Ricordiamo che tra semiotica e teorie femministe vi è un enorme gap teorico, soprattutto riguardo alla natura del lettore di un testo.

Per la semiotica, in particolare nell'indirizzo interpretativo dove il problema del lettore è un'istanza a cui si rivolge maggiore attenzione, questo non possiede positività o qualità ontologiche, ma è una costruzione che avviene tramite la cooperazione dello stesso soggetto con il testo. La domanda originaria che si pone la critica femminista, almeno nella sua aurora (*Feminist Film Theory*; d'ora in avanti FFT), risiede nell'indagine delle implicazioni dell'esperienza filmica per un soggetto femminile; dunque per loro il lettore possiede già un'identità anteriore al testo, di tipo sessuale e psicologica.

Eppure le teorie femministe conferiscono alle operazioni retorico-formali di un testo la responsabilità della costruzione della soggettività, fatto, mi sembra, estremamente in sintonia con l'approccio semiotico.

Innanzitutto dobbiamo capire cosa intendiamo per enunciazione nel cinema classico hollywoodiano e perché non era minimamente in sintonia con l'umore femminista. L'articolazione enunciativa di un audiovisivo è strettamente legata all'articolazione formale del montaggio.

Nel caso del cinema classico si può innalzare a paradigma una particolare struttura di successione delle inquadrature: solitamente una scena è articolata per mezzo di un iniziale totale, si passa poi ad una panoramica che accompagna il movimento degli attori, un campo e controcampo, ed infine un passaggio da oggettiva a soggettiva. Questa sintassi viene difatti chiamata "invisible style" ed ha la finalità di sorreggere la diegesi al fine di darsi meno visibilità possibile così da far percepire il racconto con fluidità.

Qui notiamo subito come i livelli di un testo siano estre-

mamente collegati tra di loro, quasi a formare un sistema complesso: la narrazione classica comporta una disposizione rigida delle sequenze narrative tale che queste siano legate da causalità lineare, con una intrinseca vettorialità, a tal punto che nel toglierne arbitrariamente una si potrebbe rendere ambigua o difficoltosa l'interpretazione sintattica degli eventi; al contempo, questa linearità narrativa, ricade sulla disposizione delle inquadrature, sulla sintassi, sul montaggio, cioè su un'operazione che, per la tradizione semiotica, sarebbe impossibile collocare tra le articolazioni "del contenuto".

Come afferma una nota studiosa del cinema classico:

Le strutture di base della scrittura classica si fondano su un'omogeneità tra logica narrativa e logica della messa in scena, basata sulla motivazione e il rapporto di causa-effetto, nel senso che come ogni azione è causata da quella che la precede ed è la causa di ciò che segue, anche i modi delle riprese e il concatenamento delle inquadrature seguono lo stesso principio (Pravadelli 2007, p. 86).

Durante questa sintassi, il passaggio più problematico per le teorie femministe riguarda proprio la struttura soggettiva/oggettiva, ed è evidente che qui si passa ad un problema enunciativo. Essendo il soggetto solitamente attorializzato da un attore maschile, viene costruito uno spettatore che si identifica con lui, con il suo desiderio e che sancisce gli oggetti del suo sguardo come oggetti di valore.

Nel caso dell'alternanza tra personaggio maschile e personaggio femminile, il ruolo [di quest'ultima] ha senso solo in relazione all'eroe maschile, al lavoro che questi compie per venire a patti col desiderio e la legge. (...) Mi sembra che il cinema classico americano si fondi su una sistematicità che opera proprio a scapito della donna determinando la sua immagine in relazione al desiderio del soggetto maschile che così definisce se stesso attraverso questa determinazione (Bellour 1979, cit. in Pravadelli 2007, p. 30).

Da qui spostandoci verso la costruzione dell'identità dello spettatore e della sua fruizione in termini più pragmatici, si arriva alla lapidaria sentenza di Laura Mulvey, una delle figure di spicco della teoria femminista della prima ora: "pleasure in looking has been split between active/male and passive/female" (Mulvey 1975)<sup>1</sup>.

Questo rapporto tra articolazione dei punti di vista e identità sessuale da una parte e tra articolazione formale della messa in scena e narrazione dall'altra, viene confermato da casi che possiamo considerare come antitesi delle strutture presenti nel cinema classico.

Proprio per l'assenza della dicotomia soggettiva/oggettiva, il piano-sequenza (un'unica inquadratura per l'intera scena) non è formalmente in grado di presentare la struttura incriminata dalla teoria femminista. Ad un nuovo rapporto tra soggetto spazio e tempo, una evi-

dente parità sessuale dovuta ai piani dell'inquadratura, e ad una maggiore rilievo del ruolo della corporeità e del dialogo, il piano-sequenza, seguendo la teoria baziniana che studiò l'uso di tale operazione nel cinema neorealistico e non solo, "causa" evidenti manipolazioni sull'articolazione narrativa: a differenza del cinema classico dove

[i fatti] si ingranano l'uno sull'altro come una catena su un pignone, [...] [il fatto in *Paisà* è] Frammento di realtà bruta, in se stesso multiplo ed equivoco, il cui senso viene fuori solo a posteriori grazie ad altri «fatti» tra i quali lo spirito stabilisce dei rapporti, senza dubbio il regista ha scelto questi «fatti» ma rispettando la loro integrità di «fatto» (Bazin cit. in De Vincenti 1993, pp. 45-46).

## 2. Le relazioni testuali come percorsi

Desideriamo ora riflettere su alcune ipotesi teoriche, suggerite dalle analisi riportate, che riguardano il dominio esclusivamente interno del 'testo' in semiotica.

Questi casi ci mostrano una relazione interlivellare all'interno di un testo: punti di vista, narrazione e sintassi espressiva formano un sistema complesso "messo-in-operatività" dal lettore.

Il funzionamento delle articolazioni testuali intese come un sistema complesso sembra mettere in crisi la dicotomia espressione/contenuto. In un importante numero di *Versus* (2007) dedicato ai piani, viene messa in questione questa dicotomia fondamentale della semiotica ricordando che:

- 1) Espressione e contenuto non sono entità ontologiche ma differenziali;
- 2) Sono sempre identificate in base al piano-enciclopedico dal quale le si attualizza, dunque possono essere determinate solo localmente e mai a-priori;
- 3) La forma dell'espressione non appartiene al livello della manifestazione;
- 4) Reversibilità totale dei due piani;
- 5) La distinzione dei due piani è una necessità euristica;
- 6) Non possono mai essere considerati uno senza l'altro né in sede teorica né in sede analitica;<sup>2</sup>

Se l'assenza dei piani in Charles Sanders Peirce può essere un esempio criticabile per l'assenza del problema analitico nell'autore americano, più produttivo sarà allora riportare François Rastier il quale all'usuale dicotomia riserva un'ulteriore 'stratificazione' di livelli, non solo nel contenuto (tematica, dialettica, dialogica, tattica), ma anche nell'espressione: mediatica, ritmica, prosodico-tonale, distribuzionale (Rastier 2001). Ciò che negli scritti del semantico francese rinvigorisce le tematiche del nostro discorso è la caparbia messa in rilievo della *interazione* tra i componenti del discorso, la loro funzione dinamica e mobile (nel momento dell'interpretazione) e la conseguente necessità di un modello multi-livellare in quanto: "si potrebbero definire i segni come momenti di sincronizzazione di percorsi enunciativi e interpretativi" (Rastier 2007, p. 267).

Tale concezione del testo, appare in modo esplicito nella concezione formalista del testo. Riprendendo Tjnjianov ed il suo concetto di costruzione, si dichiara il testo come un insieme dinamico in sviluppo dove:

i suoi elementi non sono collegati dal segno statico dell'uguaglianza e dell'addizione, ma da quello dinamico della correlazione e dell'integrazione. (...) [in] questo «sviluppo» non è affatto necessario introdurre una dimensione temporale. Lo scorrimento, la dinamica, possono essere considerati in se stessi, al di fuori del tempo, come movimento puro (Tynjanov 1924, pp. 122-123).

La seconda parte della citazione, ci è utile a capire la dimensione già strutturale 'eppure' evolutiva presente nei formalisti russi: questo ci sembra effettivamente l'unico modo per concordare strutturalismo ed evoluzione.

In tal senso non ci sembra un caso che Umberto Eco affermi: "una semiotica delle arti altro non sia che una ricerca e messa a nudo delle macchinazioni dello stile [...] la semiotica rappresent[a] la forma superiore della stilistica" (Eco 2002 cit. in Lorusso 2008, p. 27)

Tutto questo ci porta a ribadire, attraverso gli esempi appena proposti, l'idea di testo come configurazione di funzioni tra articolazioni (le quali sono formate, a loro volta, da funzioni). La necessità di decretare quale componente sia espressione e quale contenuto non ci sembra giovare alla ricerca della *causalità strutturale* che regna nel sistema formale dei testi e che lungi dall'essere unidirezionale, è estremamente ricorsiva e retroattiva tra i diversi componenti.

## 3. Strategie abituali e soggettività: sulle conseguenze diacroniche della canonizzazione delle forme

Cerchiamo adesso di prevedere alcune conseguenze di fenomeni che abbiamo rilevato dalla storia del cinema mettendoli in rapporto con il problema della soggettività.

Come emerso dall'ultima riflessione del *Trattato di semiotica generale* (Eco 1975) il Soggetto è considerato come un risultato della segmentazione storica e sociale dell'universo, e che tale "epilogo momentaneo" è dovuto ad una processualità complessa composta dal già-detto che la storia ha prodotto. Ancora più chiaramente nelle parole della Violi fornisce una definizione del soggetto in Eco: "non coscienza trascendentale ma reticolo di relazioni multiple e dinamiche, che, come la semiosi con cui di fatto è identificabile, ha la forma aperta e rizomatica dell'enciclopedia, con "la bava e detriti" della storia che lo ha prodotto" (Violi 2007, p. 183)

Il concetto di semiosi e di regolarità rinviano a loro volta alla traduzione e all'abito individuati da Peirce come i processi più importanti dell'interpretazione. Mentre l'abito è un principio direttivo dell'inferenza utilizzato da Eco proprio per delineare la stabilizzazione di una regolarità tra un'occorrenza e uno sfondo durante la semiosi, la traducibilità coincide per Peirce con la for-

ma stessa dell'interpretazione "il significato di un segno è il segno in cui esso deve venir tradotto" (Peirce CP 4.132, cit in Dusi 2003, p. 53) "esso risulta sempre come un incremento o della estensione o della comprensione (...) ogni cosa deve venir compresa o più precisamente tradotta da qualcosa" (Peirce "Writings", 1, 1865-1866, cit. in Dusi 2003, p. 55)

Tale traduzione non avviene solo tra segni che condividono la stessa natura materica, ma anche tra segni che appartengono a sistemi semiotici diversi. La chiave della traduzione intersemiotica secondo Nicola Dusi (2003) afferma che il movimento traduttivo si basa sull'instaurazione di una corrispondenza tra due segmenti testuali, fenomeno incredibilmente "metaforizzato", secondo l'autore, dalla funzione poetica di Roman Jakobson dove il principio d'equivalenza dell'asse della selezione viene proiettato sull'asse della combinazione. In questo senso la traduzione ha la forma di un comparativismo tra strutture il quale può garantire "effetti analoghi" nel lettore (equivalenza nella differenza).

Siamo convinti che l'operazione della traduzione intersemiotica messa in atto dalla nostra semiosi e che va ad identificarsi con la nostra soggettività, non sia guidata da particolari strategie razionali, ma che essa sviluppi analogie e relazioni tra segmenti in base proprio a quelle stabilizzazioni di regolarità che abbiamo descritto poc'anzi.

Questo fenomeno ci costringe evidentemente a considerare l'attualizzazione di un Soggetto (intesa sia come produzione che come interpretazione) non come arbitraria, ma come il risultato di traiettorie analogiche e motivate dai regimi enunciativi depositati nella sua memoria. In questo processo è facile prevedere come alcune articolazioni andranno ad affermarsi come regimi più consueti, più diffusi, più consumati e bisognerà riconoscere che tali regimi rendono il nostro atto d'attualizzazione più ergativo di quanto la nostra forma transitiva del linguaggio ci porti a credere (c'è un'azione ma non un agente, il soggetto ha la stessa funzione di un oggetto in un predicato transitivo e di un soggetto in un predicato riflessivo).

Stabilite queste premesse teoriche che hanno legato l'interpretazione alla traduzione e quest'ultima ad un atto comparativo promosso da un soggetto che si muove ergativamente, dove cioè l'atto è gravemente dipendente da correlazioni abituali sempre "altre" confronto al soggetto che le usa, riguardiamo ai nostri esempi e alle preoccupazioni femministe: decretare la validità (e soprattutto la sua estensione) della lettura-critica della FFT al cinema classico non è nostro compito, ma il nostro interesse è chiederci se determinati punti di vista, promossi da particolari sintassi, presentate in strutture narrative consuete, possano decretare lo sviluppo di un abito formale il quale costruisce (o corrompe se lo si ritiene negativo) la soggettività del lettore.

Il problema potrebbe essere superficialmente inteso come 'psicologico', in realtà è profondamente struttu-

rale. Vogliamo citare Claudio Paolucci, in quanto riprendendo una riflessione sullo sviluppo del discorso indiretto libero, ci fornisce un esempio magistrale per il nostro ragionamento:

Banfield (1982) nota [...] come, a livello storico, il discorso libero indiretto nasca apparentemente senza alcun tipo di transizione o adattamento allo stile: diversi autori sconosciuti l'uno all'altro incominciano a utilizzare la stessa tecnica nello stesso periodo, e i lettori sembrano immediatamente in grado di interpretare questa forma così poco familiare in modo corretto (Paolucci 2010, p. 478).

Questa constatazione è fondamentale: non solo palesa quel circolo tra invenzione e riconoscimento che si era già accertato nella teoria dei modi di produzione segnica (Eco 1975), ma la familiarità dei lettori rivela una natura più passiva e 'involontaria' della competenza, qualcosa che non manifesta la procedura dell'abduzione né tantomeno è conseguenza di una riflessione, ma ci sembra qualcosa che riguarda più concretamente il dominio percettivo.

Sklovskij (1929) appare puntuale su questo punto quando descrive la procedura dello *straniamento* che estirpa gli oggetti dalla loro serialità abituale per fornirne una visione diversa da quella del semplice riconoscimento. Tale è il compito e la finalità dell'arte, cioè far «sentire» il divenire dell'oggetto. Questa idea di percettibilità della forma non ha nulla di psicologico, bensì poggia su un potente postulato che unisce il virtuale al sintagmatico. La forma non supporta un contenuto, ma la dinamica delle forme produce percezione il che ci riporta sia alla teoria della disegualianza qualitativa in Rastier, sia alla faneroscopia di Peirce.

La questione dell'evoluzione letteraria viene rappresentata come un avvicendamento di forme: non vi è progresso positivista, colmo di biografie e rapporti con movimenti politico-sociali, non vi sono gradualità e divisioni accademiche ma una continuità di forme in lotta tra di loro. Non esistono tradizioni né sviluppi in linea retta ma costanti "allontanamenti" da forme canonizzate temporaneamente.

In tal senso la preoccupazione femminista ci sembra più che legittima, da un punto di vista generale e teorico, nel rapporto tra canonizzazione delle articolazioni e costruzione d'identità, tra sintagmatiche formali e formazione della soggettività. Il loro campanello d'allarme evidenzia un rischio generale e perenne, quello del dominio interdiscorsivo che è potenzialmente in grado di influire sulle nostre traduzioni formali, sui comparativismi della semiosi, sulle nostre griglie di lettura, sulle nostre interpretazioni.

Dunque vorremmo concludere quest'intervento con delle domande un po' paradossali e un po' inquietanti: può una particolare articolazione di punti di vista, cristallizzandosi in regolarità, diventare uno dei "registri traduttivi dominanti" durante la nostra semiosi illimitata?

Data la causalità complessa che mette in relazione le articolazioni di un testo, possiamo dire che anche l'articolazione dell'espressione è indirettamente in grado di manipolare le nostre opinioni e concetti?

Se in Peirce l'abito determina la credenza tra ciò che è vero e ciò che è falso, le regolarità enunciative determinano la nostra stessa libertà di semiosi e dunque l'identità della nostra soggettività?

Non ho una risposta certa, ma è facile prevedere che se a cristallizzarsi fosse proprio il passaggio soggettivo-oggettivo del cinema classico americano, non sarà un giorno felice per le femministe e sinceramente neanche per me.

---

## Note

---

1 [wiki.brown.edu/confluence/display/MarkTribe/Visual+Pleasure+and+Narrative+Cinema](http://wiki.brown.edu/confluence/display/MarkTribe/Visual+Pleasure+and+Narrative+Cinema).

2 I punti da (i) a (v) sono una nostra personale sinossi del testo "Introduzione" (Paolucci, Violi 2007); il punto (vi) è una nostra personale sinossi di Ferraro 2007.

---

## Bibliografia

---

- De Vincenti, G., 1993, *Il concetto di modernità nel cinema*, Parma, Pratiche.
- Dusi, N., 2003, *Il cinema come traduzione*, Torino, UTET.
- Eco, U., 1975, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- Ferraro, G., 2007, "Relazioni semiotiche, e altri legami pericolosi", in "Versus", nn. 103-104-105, pp. 61-81.
- Lorusso, A., 2008, *Umberto Eco: temi, problemi e percorsi semiotici*, Roma, Carocci.
- Mulvey, L., 1975, "Visual pleasure and narrative cinema", in "Screen 16.3", pp. 6-18.
- Paolucci, C., a cura, 2007, *Studi di semiotica interpretativa*, Milano, Tascabili Bompiani.
- Paolucci, C., 2010, *Strutturalismo e interpretazione*, Milano, Bompiani.
- Paolucci, C., Violi, P., 2007, "Introduzione", in "Versus", nn. 103-104-105, Milano, Bompiani.
- Pravadelli, V., 2007, *La grande Hollywood: stili di vita e di regia nel cinema classico americano*, Venezia, Marsilio.
- Rastier, F., 2001, *Arts et sciences du texte*, Paris, PUF; trad. it. *Arti e scienze del testo*, Meltemi, Roma 2003.
- Rastier, F., 2007, "Semantica interpretativa. Dalle forme semantiche alla testualità", in C. Paolucci, a cura, 2007, pp. 203-286.
- Sklovskij, V., 1929, "Isjusstvo kak priëm", in T. Todorov, a cura, 1965; trad. it. "L'arte come procedimento", in T. Todorov, a cura, 1965, pp. 73-94.
- Todorov, T., a cura, 1965, *Théorie de la littérature*, Seuil, Paris; trad. it. *I formalisti russi. Teoria della letteratura e metodo critico*, Torino, Einaudi 1968.
- Tynjjanov, J., 1924, *Problema stichotvornogo jazyka*, Leningrad, Leningradi Academia; trad. it. "Il concetto di costruzione", in T. Todorov, a cura, 1965, pp. 117-124.
- Violi, P., 2007, "Lo spazio del soggetto nell'enciclopedia", in C. Paolucci, a cura, 2007, pp. 177-202.