

atelier quattro
estese mediali
a cura di Riccardo Finocchi

Introduzione

Riccardo Finocchi

Dagli articoli contenuti in questa sessione è possibile cogliere un punto di continuità che emerge con una certa insistenza: è in corso un processo di modificazione del nostro *sentire*. Forme di estesia (riferibili al concetto di *aisthesis*, come indicato da Greimas 1987) nuove o diverse rispetto al passato, collegabili a pratiche sociali anch'esse nuove o recentemente affermatesi. Siamo in presenza di una pervasiva stimolazione del sentire (ancora da intendere come *aisthesis*) il quale è costantemente “*esposto*” a fenomeni che rinviano a una modalità dell'esperienza in generale invasa da una dimensione estetica impenabile prima d'ora, una massiccia estetizzazione del vivere, una progettazione estetica del quotidiano che impatta profondamente con “l'arte del vivere”. Ecco allora che le strategie di marketing e la “brandizzazione” impattano sugli stili di vita: la sostenibilità di un prodotto gastronomico (cfr. *infra* Giacomo Festi) è sentita dal consumatore come valore etico che fa leva su un desiderio di qualità ambientale, ma anche come stile di vita scelto in adesione a presupposti per i quali l'etica scivola ineluttabilmente in un'estetica. Tanto più se il valore del cibo viene comunicato con una progettazione/programmazione estetica che risponde a strategie di food-design (cfr. *infra* Loredana La Fortuna), che antepone il *far sentire la bellezza* del cibo alla sua fondamentale prerogativa di nutrire, o al limite di esser buono. Il fenomeno dell'estetizzazione agisce sulle convinzioni profonde del soggetto, nell'*appassionarlo/convogliarlo* verso una richiesta crescente di stimolazioni estetiche pre-confezionate, o progettate, o programmate. Questa richiesta, o questo bisogno di stimolazione estetica, spinge fino ad un punto paradossale per cui anche l'arte contemporanea viene ri-estetizzata attraverso forme parodiche che “di fatto” traslano (o estetizzano, appunto) l'arte concettuale nella vita quotidiana (cfr. *infra* Tiziana Migliore).

Naturalmente, il sistema dei media è il “megafono” attraverso il quale il nostro vivere si impregna di forme di estetizzazione, di stimoli *pre-confezionati/progettati* che si insinuano nelle pieghe della vita quotidiana. Così, il fenomeno emerge con evidenza nella vita politica (cfr. *infra* Angelo Di Caterino), dove la *costruzione* del consenso politico non è più incentrata sui problemi della *polis* ma piuttosto sulla “ribalta” mediatica della politica, sulle forme (estetizzate) in cui appaiono i leader: il politico “celebrità” è l'elemento di discriminazione nella scelta da parte dell'elettore, e non sulla base di idee o dei progetti politici, ma in virtù dell'impatto estetico che riesce ad esercitare sul pubblico (cfr. Campo 2011, p. 184). L'estremo di questa estetizzazione della politica (che nell'illuminante saggio di Benjamin del '36 sull'arte riproducibile – cfr. Benjamin 1955 – era già stata

indicata con lucidità) è uno scivolamento nella pura “autoreferenzialità”: l'agenda politica si concentra su questioni che riguardano i politici stessi o i partiti a cui appartengono. L'interesse dell'elettore/spettatore viene indirizzato non più al contenuto del messaggio, quanto alla forma con cui viene comunicato, fino ad un esaurimento del contenuto medesimo nella sua estetizzazione (e vaporizzazione).

I processi di estetizzazione, poi, hanno vissuto un momento di esplosione con l'affermarsi della rivoluzione digitale del web e delle nuove tecnologie di comunicazione: un quotidiano accumulo di stimoli estesi tale da rischiare di sopraffare il *sentire* stesso, che in ogni caso costringono ad un processo di modificazione-ridefinizione-riconfigurazione della nostra attività sensibile (*aisthesis*) e della produzione di sensatezza.

Tale quadro della vita quotidiana impone alla semiotica delle riflessioni. Innanzi tutto, in relazione alla crescente estetizzazione (con la conseguente iper-stimolazione estetica) è necessario approntare nuove strategie di ricerca che possano supportare l'analisi dei rapidi e profondi cambiamenti impressi alle pratiche del quotidiano dall'altrettanto rapido sviluppo delle tecnologie digitali. Inoltre, appare necessario acquisire consapevolezza che il fenomeno dell'estetizzazione rinvia immediatamente a quell'attività di percepire, sentire, cogliere, prendere/apprendere ecc. che coinvolge la sfera delle estesie e, quindi, le questioni elaborate nell'ambito dell'estetica filosofica, naturalmente se con estetica intendiamo non un modo di filosofare sull'arte, quanto invece una riflessione che ha per oggetto l'esposizione del sentire (*aisthesis*) alla sfera dell'operazione cognitiva e della produzione di senso (cfr. Montani 2010). Questa consapevolezza sul ruolo della sensibilità, che ha rappresentato in ambito semiotico la svolta estetica degli anni Ottanta (cfr. Bertrand 1995) ed è stata definita una “rivoluzione estetica” della semiotica (cfr. Fabbri, Marrone, a cura, 2001, p. 270), lascia scorgere una vicinanza molto forte tra l'estetica (come fin qui l'abbiamo intesa) e la semiotica (quantomeno nella direzione individuata in una fase del suo pensiero da Greimas) poiché entrambe indagano sulle forme della sensibilità pensata come *aisthesis*, prendendo come punto di riferimento privilegiato alcuni aspetti e pratiche della vita quotidiana e non (o non esclusivamente) le espressioni artistiche o la teoria dell'arte.

Naturalmente, se la proposta greimasiana di una semiotica dell'*aisthesis* come estesia considera un soggetto coinvolto (nell'esposizione del proprio sentire – dell'*aisthesis* – all'attività cognitiva e di produzione di senso) in una *frattura* del *continuum* del mondo, un momento esemplare, *sbalorditivo* e *sfuggente*, che si ricompone attraverso una “*saisie esthétique*”, allora tale proposta dovrà essere qui ri-pensata nella quotidianità, nella *normale* attività estetica dei soggetti: la “presa estetica” del mondo è una attività umana continua e costante, che appartiene al vivere quotidiano, mentre nell'eccezionalità di una

“frattura” si rende solo maggiormente visibile e analizzabile.

Direi, e concludo, che si potrebbe ripartire da qui, da una convergenza metodologica tra estetica e semiotica in grado di dare forza all’idea di una *nuova semiotica estetica*. Questa integrazione di prospettive permetterebbe di utilizzare sia l’attitudine semiotica a mostrare i meccanismi dei sistemi della comunicazione e le dinamiche ad essi soggiacenti, sia la capacità dell’estetica di portare all’evidenza questi meccanismi e queste dinamiche come forme di “rigenerazioni” del sentire umano (*dell’aisthesis*); ricollegabili, poi, alla sfera dell’operazione cognitiva e della produzione di senso per un verso, all’analisi del valore simbolico delle pratiche quotidiane per altro.

Bibliografia

- Benjamin, W., 1955, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Suhrkamp, Frankfurt am Main; trad. it. *L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino 1966.
- Bertrand, D., 1995, “L’ideologia del sensibile”, in M.P. Pozzato, a cura, *Estetica e vita quotidiana*, Milano, Lupetti.
- Campo, A., 2011, “Politica spettacolo” in R. Finocchi, D. Guastini, a cura, *Parole chiave della nuova estetica*, Roma, Carocci.
- Fabbri, P., Marrone, G., a cura, 2001, *Semiotica in nuce. II: Teoria del discorso*, Roma, Meltemi.
- Greimas, A.J., 1987, *De l’imperfection*, Périgueux, Fanlac; trad. it. *Dell’imperfezione*, Palermo, Sellerio 2001.
- Montani, P., 2010, *L’immaginazione intermediale. Perustrare, rifigurare, testimoniare il mondo visibile*, Roma-Bari, Laterza.

E|C

La migrazione del discorso politico: dalla Lega Nord al MoVimento 5 Stelle

Angelo Di Caterino

1. Dalla Lega Nord al MoVimento 5 Stelle

In un lavoro a sei mani con Roberta Abate e Valentina Vellucci¹, presentato al convegno A.I.S.S. del 2009, analizzammo gli spot della campagna elettorale della Lega Nord; un lavoro “micro” che trovava fondamento nell’attualità del fenomeno Lega di quegli anni, ove il costante aumento dei consensi, pari a poco più dell’8% dei votanti, ne avevano fatto il terzo partito d’Italia. Lo spostamento dei voti, provenienti con ogni probabilità dall’elettorato deluso di sinistra, a beneficio dei risultati

della Lega, apriva agli interrogativi: la Lega può essere una costola della sinistra? Il voto leghista può configurarsi come un voto di protesta? Ci si chiedeva, in poche parole, attraverso quali temi la Lega sviluppasse il suo discorso alla caccia degli umori sia di quegli elettori ormai pronti a far migrare le loro preferenze, che di quell’ulteriore fetta di consenso che per la prima volta venne raccolto anche dal Po in giù.

Per ragioni inverse questa volta, quali il crollo verticale dei consensi, la Lega continua ad essere quindi il punto di partenza delle osservazioni che seguiranno. Il dato della tornata elettorale del Febbraio del 2013 accorda alla Lega poco più del 4% delle preferenze, distrutta dall’interno della sua stessa struttura a causa del gran numero di scandali degli ultimi anni. A questo punto, ci si domanda quindi: dove sono andati i voti della Lega? La risposta, ovviamente, è da ricercare tra gli stessi risultati delle ultime elezioni, ed in particolar modo scrutando le percentuali raccolte dal “MoVimento 5 Stelle”. Per la prima volta il “MoVimento” (guai a chiamarlo partito), capeggiato da Beppe Grillo e Gianroberto Casaleggio, si presenta a consultazioni a carattere nazionale, strappando ai diretti avversari il 25,55% di preferenze, divenendo, di fatto, il primo partito d’Italia. In continuità col lavoro sulla Lega forse è il caso di chiedersi se, e quindi come, il voto “grillino” possa considerarsi alla stregua del voto leghista prima della sua ultima snaturalizzazione berlusconiana: un voto di migrazione, un voto di protesta. Le risposte vanno ricercate nel come il M5S vada a posizionarsi nello stesso “spazio scenico”², che fino a poco tempo fa era occupato dalla Lega, e infine verificare i modi di costruzione di un’identità grillina.

Si tratta in definitiva di constatare la migrazione dei temi propri del discorso (di protesta) leghista in direzione del discorso (anti)politico del M5S, indagandone infine le trasformazioni interne per confutare quello slittamento per cui la percezione del voto di protesta diviene “pentastellata” e non più riconducibile all’identità leghista. Quella che segue non è una vera analisi, bensì un insieme di spunti e riflessioni per aprire eventualmente ad uno studio più largo su una serie di argomenti che in parte hanno saturato i nostri vissuti quotidiani di questi anni, facendo leva sulla delusione percepita, reale o costruita, della società civile rispetto al “non” agire politico de “la casta”.

2. Nuove forme di comunicazione e posizionamenti (non) politici

Un primo tassello che consente di fare il parallelo tra il discorso politico della Lega Nord e quello de MoVimento 5 Stelle consiste nella scelta, non del tutto convenzionale rispetto agli altri partiti, delle forme di comunicazione. Nel già citato lavoro sulla Lega reperimmo, non senza qualche difficoltà, tre spot elettorali trasmessi sul web, su alcune emittenti locali e “fortunati” cinema dall’area padana. Sembrò evidente insom-

ma che la Lega, come anche anni prima, prescindesse dalle tradizionali (almeno fino a quel momento) forme di comunicazione politica. Quella che era una tendenza leghista diventa col M5S un vero e proprio dogma. Il partito di Grillo, infatti, scommette tutto sui nuovi strumenti e le nuove tecnologie della comunicazione. Nel senso comune il M5S è sempre stato sinonimo di “rete”, di “social network”, di “blog”, ovvero piattaforme digitali per un nuovo tipo di comunicazione politica.

È proprio nel blog del suo fondatore che si ritrova l'intera vita del MoVimento, il suo programma, il forum di discussione, ma soprattutto il “non statuto” che definisce i contorni del (non) progetto a cinque punte. All'articolo 1 del “non statuto” si legge che: “Il ‘MoVimento 5 Stelle’ è una ‘non Associazione’”, e che: “La Sede del ‘MoVimento 5 Stelle’ coincide con l'indirizzo web www.beppegrillo.it”³. Si può facilmente supporre che l'idea di una “non associazione” derivi dalla volontà di non identificarsi in un partito politico, la cui definizione classica è quella appunto di “[...] associazione tra persone accomunate da una medesima finalità politica [...]” (Wikipedia, voce “Partito Politico”). Se ne trova conferma all'articolo 4: “Il MoVimento 5 Stelle non è un partito politico né si intende che lo diventi in futuro.”. Ricapitolando, i grillini sono una “non associazione” (un non partito), dotata di un “non statuto”, che ha come base logistica una sede virtuale, una “non sede”. Sempre nel “non statuto”, all'articolo 3, si rende inoltre noto che: “Il nome del MoVimento 5 Stelle viene abbinato a un contrassegno registrato a nome di Beppe Grillo, unico titolare dei diritti d'uso dello stesso.”. Ci si potrebbe chiedere se allora lo stesso Grillo possa essere considerato un “non leader”, figura che, assieme a Casaleggio, decide la (non) campagna elettorale del M5S, ovvero quei prodotti della rete a cui viene accordato l'utilizzo del simbolo del MoVimento, ritenendoli rappresentativi del progetto (non) politico. Non resta che fare il punto su tutti questi “non”, negazioni che sanciscono un rapporto differenziale tra i “vecchi” partiti e il “nuovo” movimento. Considerare il M5S come un “non partito” significa manifestarne la correlazione rispetto al “partito” attraverso la negazione di proprietà, divenendo, secondo la terminologia utilizzata nel quadrato semiotico, “termini contraddittori”⁴. Al di là della terminologia utilizzata dal M5S forse è il caso di negare la negazione partitica dei grillini per affermare il loro status sulla base del riconoscimento di un'implicazione che porta da tutto quello che non è un partito a quel particolare modo di esserlo in maniera differente, stabilendo una relazione di contrarietà qualitativa. È uno spostamento che si realizza nel momento in cui il M5S deve necessariamente togliersi i panni di società civile per vestire quelli dei suoi rappresentanti tra le aule del parlamento.

3. Territori, nuovi (non) confini e pratiche della comunicazione

Se la Lega faceva (e fa) del suo radicamento nel territo-

rio, e del rapporto diretto che instaura grazie a questo con le persone, il suo principale momento di comunicazione, il M5S coniuga questa strategia al presente. Ma come lo fa? Si è già accennato al fatto che il (non) territorio su cui il M5S costruisce il suo di radicamento è quello senza confini del web. In questo spazio virtuale Grillo e Casaleggio fanno comunicazione attraverso pratiche non convenzionali: monitorando, intervenendo massicciamente nei flussi conversazionali, con profili veri o falsi nei social networks, talvolta inquinando il dibattito con azioni di *trolling*⁵, scatenando attacchi alla reputazione dei rivali politici, spingendo molte parti della rete in una funzione di *lookers*. Grillo persegue questa condotta sempre seguendo quel principio per cui le discussioni sul web tendono alla polarizzazione delle posizioni, determinando consenso quando portano con sé un forte carico emotivo. Una grammatica, questa, perfettamente congeniale rispetto a quella del suo frame. In questo modo, infatti, i messaggi dell'antipolitica grillina, della denuncia alla “casta”, hanno in questi anni saturato il climax del web, o perlomeno Grillo e Casaleggio sono riusciti a far credere questo. Lo spazio della comunicazione, il web, macro testo dell'area 5 stelle diviene non, come si è portati a credere, il luogo della verità bensì della veridizione, non più “infosfera”⁶, bensì “semiosfera” nella primissima definizione lotmaniana⁷ di universo dove avviene semiosi.

4. Opposizioni: la rappresentazione dell'altro

Nel lavoro sulla Lega riscontrammo che l'opposizione al centro della costruzione dell'identità del popolo del carroccio era: noi vs l'altro. Chiaramente si trattava di un posizionamento obbligato nel momento in cui veniva marcata una differenza per costruire un forte senso di appartenenza, un'identità ben riconoscibile, ovvero quelle basi fondamentali per raccattare consenso. “L'altro” nel discorso leghista era figurativizzabile per lo più come lo straniero invasore e solo secondariamente con gli avversari politici, considerati come “incompetenti”, “lontani” dai problemi della popolazione padana (“più lontani da Roma più vicini a te”), pronti a gettare il paese in un regime di insicurezza permettendo l'invasione da parte dell'altro (“Ferma l'invasione”)⁸. Mantenendo lo stesso tipo di opposizione noi vs l'altro, il passaggio da “Roma ladrona” all'urlo grillino “a casa” è piuttosto breve. L'altro diventa questa volta in maniera indiscutibile l'intera classe politica italiana, la quale, come per la Lega, resta incompetente, lontana da quello che accade realmente al paese, ma esclusivamente legata ai propri privilegi. Basti pensare che 8 punti su 16 dell'area “stato e cittadini” del programma del M5S riguarda l'abolizione dei privilegi de “la casta”.

5. Lo “spazio scenico” a 5 stelle

Provando a collocare la figura di Beppe Grillo all'interno della metafora spaziale del teatro greco utilizza-

ta da Eric Landowski ne la *Società Riflessa* (1989), ci si accorge che questa non si ritrova a rappresentare un membro della scena politica propriamente detta, ma si colloca in quello spazio intermedio occupato dal coro d'”opinione”, ovvero quell’istanza testimone che assiste allo spettacolo politico e lo interpreta sia per conto proprio sia, più generalmente, all’indirizzo di un pubblico situato su un piano terzo⁹. La conferma di questo tipo di posizionamento è riscontrabile nel fatto che Grillo sia stato il principale “non” candidato del suo movimento, ovvero l’unica persona che di fatto non può attraversare quel fossato intermedio in cui trova spazio e che separa gli spettatori dalla scena politica. Questo ne fa il personaggio incorruttibile rispetto ai privilegi della casta. Questa immunità rispetto ai privilegi della classe governante si ritrova anche tra i candidati chiamati a rappresentare il M5S tra le aule del parlamento, i quali non devono aver ricoperto altre cariche politiche in precedenza. Una scelta che sempre seguendo il lavoro di Landowski non sposta gli eventuali eletti all’interno della scena della classe politica dei governanti, bensì li condanna a rimanere in quella zona intermedia quella dei portavoce, per lo più “sorveglianti” delle scelte politiche del paese¹⁰.

L’opinione però così si trasforma in una potenza e da osservatrice diventa degna di osservazione, ascoltata nei suoi stati d’animo, sondata in quanto soggetto di conoscenza, determinando un peso nella scelta dell’azione politica. Era riuscita in questo intento Lega Nord, ad esempio rendendo popolare un tema come quello del federalismo fiscale, legge che, almeno nelle intenzioni, avrebbe segnato la fine dell’egemonia di “Roma ladrona”. Alla stessa maniera, pur rimanendo nella zona intermedia dei “portavoce”, il M5S riesce a render visibile il progetto d’abolizione del finanziamento pubblico ai partiti. La differenza tra i due schieramenti, probabilmente, è costituita dal fatto che nel momento del suo arrivo nelle aule del parlamento la Lega, a differenza del M5S, sposta i suoi rappresentanti nella scena politica propriamente detta, basti pensare all’appellativo che venne dato al suo padre fondatore Umberto Bossi: il “sénatur”. Si tratta di una “contaminazione” che secondo le dinamiche grilline porterebbe alla morte del progetto a cinque stelle, così come ha portato alla quasi estinzione del popolo del carroccio.

6. Dinamicità dai confini assenti

La Lega Nord, esattamente come il M5S, nasce come movimento di protesta contro la politica tradizionale, troppo lontana dai bisogni reali della (sua) gente. I progressivi snaturamenti del progetto leghista l’hanno portata infine ad essere parte integrante di quel sistema che in principio denunciava; lo si evince proprio dagli scandali che l’hanno colpita dall’interno negli ultimissimi anni. La Lega così smette di essere la rappresentante di quel voto di protesta, risultando, agli occhi dei suoi sostenitori, un movimento che ha finito per tradurre i

suoî schemi nei meccanismi propri del sistema politico vigente. Una storia semplicissima: da esclusi con le camicie verdi che sventolano cappi in parlamento durante tangentopoli, un bel giorno abbandonano le camicie verdi e si infilano la giacca da parlamentare.

Va da sé che un processo d’integrazione, anche e soprattutto per chi vuole rappresentare la società civile in un contesto quale quello delle aule del parlamento, è necessario. È un po’ quello che i parlamentari del Movimento 5 Stelle cercano di fare studiando sì giorno e notte i regolamenti di camera e senato, ma rimarcando quotidianamente la distanza dal corpo politico, con azioni che vanno ad infrangere le stesse norme, ad esempio, occupando il tetto di Montecitorio. Eppure la mancanza di vere e proprie competenze¹¹, che in un certo senso sta determinando lo sbandamento della vita in parlamento del M5S, è figlia di quella domanda di cambiamento radicale dovuta alla crisi sociale in atto unita alla crisi della stessa politica. Una domanda su cui il M5S ha costruito un’offerta raccogliendo segmenti sociali e voti che un tempo passavano dalla sinistra, approdati alla Lega fino a poco tempo fa, infine raccolti da Grillo.

7. Gli attori degli spazi scenico-politici

Il problema reale resta la mancanza di spazi comuni al confine tra la realtà del Movimento 5 stelle e quelle del resto del parlamento. Fin quando questo spazio (comune) non verrà identificato dando il via al dialogo, lo spettacolo della politica continuerà a presentarsi secondo quell’opposizione descritta da Landowski (1997, pp. 238-244) tra due tipi di attore-politico: la *vedette*, figura costruita del marketing politico e le *buffon*, personaggio che costruisce la sua immagine di autenticità sulla provocazione, sull’ironia, sulla franchezza, sul linguaggio semplice e immediato. Secondo i “buffoni” le “buone maniere” della classe politica sono solo maschere artificiali che ingannano la società civile. È chiaro come in questi personaggi “estremi” ritroviamo incarnata la figura di Beppe Grillo, e prima di lui di Umberto Bossi. Eppure è proprio utilizzando questi meccanismi di comunicazione opposti ma complementari a quelli del discorso politico tradizionale, il M5S si posiziona così come l’ultimo possibile eroe popolare in grado di poter (e di quasi saper) gestire la “Cosa Pubblica”.

Note

- 1 Cfr. Abate, Di Caterino, Vellucci 2009.
- 2 Per “spazio scenico” si intende la stessa metafora utilizzata da Eric Landowski per definire lo spazio dell’opinione pubblica in relazione con i suoi portavoce. Cfr. Landowski 1989, cap. I.
- 3 Il non statuto è on-line sullo stesso sito/blog di Beppe Grillo alla pagina <http://www.beppegrillo.it/movimento/>.
- 4 Cfr. “Quadrato Semiotico” in Greimas, Courtés 1979, pp. 265-267.

5 Con il termine “troll”, nel gergo di internet e delle comunità virtuali, si indica una persona che interagisce con gli altri utenti tramite messaggi provocatori, irritanti, fuori tema o semplicemente senza senso, con l’obiettivo di disturbare la comunicazione e fomentare gli animi.

6 Con “infosfera” si intende la globalità dello spazio delle informazioni, costituito dalla totalità dei documenti, degli agenti e delle loro operazioni. Cfr. Floridi 2002.

7 Cfr. Lotman 1984, pp.55-76.

8 Cfr. Abate, Di Caterino, Vellucci 2009, pp. 2-3.

9 Cfr. Landowski 1989, pp. 23-32.

10 Ibidem, pp. 32-34.

11 Il rischio di questa incompetenza che continua ad identificare i rappresentanti del M5S in parlamento rischia di immobilizzarne l’operato, costringendoli ad essere ancora un semplice movimento di protesta. Cfr. G. Cosenza: “M5S: finirà per ridursi come una nuova Lega?”, articolo del 13/06/2013 sul blog DIS.AMB.IGUANDO, giovannacosenza.wordpress.com/2013/06/13/m5s-finira-per-ridursi-a-una-nuova-lega/.

Bibliografia

Abate, R., Di Caterino, A., Vellucci, V., 2009, “Politiche 2008: la campagna audiovisiva della Lega e la necessità dell’Altro.”, in E/C, www.ec_aiss.it.

Cosenza, G., “M5S: finirà per ridursi come una nuova Lega?”, in giovannacosenza.wordpress.com/2013/06/13/m5s-finira-per-ridursi-a-una-nuova-lega, 13 giugno 2013.

Cosenza, G., 2012, *SpotPolitik, perché la casta non sa comunicare*, Roma, Laterza.

Floridi, L., 2002, “Infosphère, une définition”, in “Boson2x”, 20 dicembre 2002.

Greimas, A.J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad.it. *Semiotica, dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Bruno Mondadori 2007.

Landowski, E., 1989, *La société réfléchie*, Paris, Seuil; trad.it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi 1999.

Landowski, E., 1997, *Présences de l’autre*, Paris, Puf.

Lotman, J.M., 1984, *O semisfere. Sign Systems Studies (Trudy po znakovym sistemam)*, vol. 17, Tartu, Tartu University Press, pp. 5-23; trad. it. *La semiosfera. L’asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Venezia, Marsilio 1985.

plesso di sostenibilità, a cui hanno collaborato sociologi, economisti, esperti di produzioni vegetali e animali, designer (cfr. AAVV. 2013). Il contributo semiotico è consistito in un vaglio dello stato dell’arte della comunicazione del sostenibile, con un corpus piuttosto ampio e trasversale rispetto alle piattaforme di comunicazione, per ragionare infine su possibili linee progettuali di un suo rilancio comunicativo. Ciò che intendiamo problematizzare in questa sede è il modo in cui la sostenibilità come valore partecipa a costruire delle morfologie propriamente semiotiche che chiamiamo forme di vita, cercando di capire quali relazioni differenziali si possano precisare tra forma di vita, stile di vita e identità personale, altrettanti concetti da distinguere e semmai interdefinire¹.

Per iniziare questo percorso ci sembra necessario richiamare la prima definizione istituzionale di sostenibilità, che risale al 1987, all’interno del rapporto Brundtland, in cui lo sviluppo sostenibile è inteso come uno “sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri” (Rapporto della Commissione Brundtland 1987). Questa formulazione, semanticamente, assomiglia a un principio etico: offre una bassissima determinazione (chi sa quali saranno i bisogni delle generazioni a venire? E ancora, qual è l’orizzonte temporale di questo futuro proiettivo?) accanto a una forte implicazione identitaria: c’è un confronto asimmetrico con l’alterità, installata in un campo di presenza dagli orizzonti massimamente aperti e indeterminati². Potremmo proprio dire che la sostenibilità è un valore-orizzonte, di per sé tipico di possibili forme di vita, dato che tenta di caratterizzare la relazione tra un polo identitario e un ambiente nel tempo. Le generazioni a venire sono un buon modo per mettere in discorso una figura dell’altro, inconoscibile e indeterminabile. L’aspetto interessante delle generazioni future è il loro sottrarsi a una possibilità attuale di negoziazione e confronto (da cui, si potrebbe aggiungere, l’effetto di trascendentalizzazione dell’alter). In questo è evidente la messa in gioco di una dimensione di eticità, per cui si può allora parlare di valore destinale, il quale mira a un incrocio asintoticamente traslato dei destini³.

Storicamente l’apparizione della sostenibilità come valore ha ri-orientato i temi ambientalisti, diventando protagonista di una piccola rivoluzione:

- i) ha funzionato come collettore/cannibalizzatore di una costellazione tematica tipica dell’ecologismo (rispetto, attenzione, cura all’ambiente);
- ii) ha manifestato una tensione universalizzante;
- iii) ha rilanciato la ricerca su più fronti per cercare delle vie di determinazione di pratiche sostenibili;
- iv) ha contribuito a tenere assieme il mondo dell’associazionismo, delle policies governative e dell’impresa, più tipicamente a confronto dentro una logica polemica.

Vorrei discutere qui tre casi di traduzione del valore, dove la traduzione ridetermina degli scenari di mani-

E|C

Le arti del vivere sostenibile Giacomo Festi

1. Inquadramento

Le proposizioni a seguire proseguono idealmente una ricerca collettiva condotta presso l’Università di Scienze Gastronomiche (Unisg), in cui, sotto il titolo di *Poliedro* (acronimo di Pollenzo Index Environmental and economics Design), è stato elaborato un indicatore com-

festazione e assunzione del valore stesso e ci permette di ragionare sulla relazione tra regimi identitari, stili di vita e forme di vita. L'interesse euristico di questo tipo di indagine dovrebbe anche essere quello di far emergere i paradossi insiti nel trasformare un valore assolutizzante in qualcosa d'altro, paradossi che sono propri a quel modo di gestire il senso rappresentato dalla forma di vita.

2. Brandizzare il sostenibile

Il primo caso di reinterpretazione del sostenibile è quello legato genericamente al mondo dei brand, ambito al centro della ricerca citata, in cui rimaneva cruciale il tema gastronomico. Abbiamo individuato in quel contesto tre macro-modelli di comunicazione del sostenibile che presuppongono tre diverse forme di interpretazione del valore. Nel primo caso, il modello certificativo, si potrebbe dire che si assiste a un processo di addomesticamento del sostenibile che viene innanzitutto ricondotto al grande modello della qualità, che pervade l'industria del Novecento e sigla l'alleanza tra mondo dell'impresa e reti socio-tecniche di misurazione⁴. La sostenibilità diventa subito qualità ambientale con relativo marchio. Il pensiero della qualità è un pensiero della misura quantificabile, delle performance attestabili e di un sanzionamento dei risultati raggiunti che assume appunto la figura del marchio. Cosa si misura nel caso della sostenibilità? In generale, il problema è caratterizzare le forme dell'impatto, tipicamente di un processo di trasformazione (come nel caso della filiera agro-alimentare).

L'esigenza di comprendere e misurare le conseguenze ecosistemiche di un'azione implica la possibilità, individuata da una semiotica delle pratiche, di aggiungere alla scena dell'azione, in cui un operatore, un agire e un esito si confrontano come istanze attanziali, un'altra scena, declinata al plurale, comprendente tutti i rivolti dell'agire. In sostanza, si aggiunge una quarta istanza attanziale, che ricomprende la residualità dell'impatto, laddove ci si interessa a ricostruire dinamiche materiali sistemiche (ad esempio il ciclo delle acque o del consumo energetico). Si tratta quindi di ridurre l'indeterminazione, o meglio, di ampliare gli spazi di determinazione, prendendosi cura di seguire tutti i risvolti trasformativi che accompagnano un primo piano in cui si agisce.

L'etica scivola però progressivamente in un'estetica, in una doppia accezione: intesa vuoi come esercizio di un pensiero critico, di una piattaforma linguistico/categoriale vuoi come spettacolarizzazione dell'agire del brand. La sostenibilità presunta dei processi viene simbolizzata dal prodotto sostenibile. Il consumatore delega all'oggetto il compito di promuovere la sostenibilità. Si potrebbe evocare una tangenza con alcune posizioni simmeliane. In effetti, quando Simmel (1903), nel noto saggio sulla metropoli e la vita mentale parla espressamente di "forme di vita" (*lebensformen*)⁵ ci racconta

che l'impoverimento relazionale della forma di vita metropolitana dipende dalla sproporzione tra soggetti e oggetti. I soggetti si confrontano con la complessità degli oggetti, veri luoghi in cui si iscrive un sapere e una traduzione culturale, e non riescono a tenere il passo con la complessità crescente delle cose. In questo caso si ripropone una condizione per certi versi analoga: la sostenibilità è in carico all'oggetto, in tutta la sua complessità, mentre il soggetto finale può continuare a non sapere nulla, per citare solo un esempio, del ciclo delle acque implicato nell'implementazione di una produzione sostenibile.

In questo caso la sostenibilità finisce per essere un tratto identitario, un attributo, ricevendo una determinazione massimale dentro quadri di razionalizzazione. Tant'è che si accosta ad altri tratti identitari come la qualità delle materie prime o la qualità gustativa, anch'essa parametrata.

Certo, la spinta ad allargare la sostenibilità al sociale ha portato ad altre forme di traduzione del valore, ad esempio attraverso la retorica dell'impegno, che individua un secondo modello. Alla retrospezione tipica della sanzione qualitativa qui il racconto è declinato in chiave prospettica: ci si impegna a, si mostra un racconto in fieri come fa Barilla attraverso i report di sostenibilità (si veda il sito della company) o Lavazza con i reportage dalle terre lontane del Sudamerica attraverso i quali dare dignità ai contadini (si veda il progetto *Tierra*). Il brand è protagonista, il consumatore resta semmai un *follower*, un seguace a distanza, mentre il prodotto diventa un *relay*, una staffetta rispetto al valore. Qui l'etica diventa costruzione narrativa continua: si cerca di ridurre l'asimmetria tra ruoli sociali distinti e sproporzionati. Ciò conduce inevitabilmente alla valorizzazione degli stakeholder, che però ha portato alla nascita della Corporate Social Responsibility che oggi di fatto soppianta il valore sostenibilità nelle dinamiche d'impresa. Il paradosso implicito è quello di pervenire a una radicale democratizzazione dell'impresa che di converso può perdere potere e autonomia decisionale. Al contrario del primo sottocaso, qui il brand esemplifica uno stile di vita nel ductus. Infatti, vi è una tensione sempre attiva verso una sostenibilità che non sarà mai piena. Nel momento in cui la tensione diventa perseveranza, ecco che si allea con un assetto passionale, l'impegno, e declina una famiglia di toni alleati, come il serio e il rispettoso.

Un terzo modello, infine, denominato modello della partecipazione, vede la comunicazione istituzionale dei brand imitare le campagne di sensibilizzazione sociale, che assumono spesso la struttura spettacolarizzante del bel gesto. Ai bordi del marciapiede di un incrocio⁶, ad esempio, si nasconde un tappeto di colore verde di cui si impregnano le scarpe, mentre la strada è stata ricoperta con una superficie ad hoc che riproduce il disegno di un tronco di un albero con i rami spogli. Al passaggio reiterato dei passanti le impronte vanno a disegnare le

foglie dell'albero, a ripopolarlo di verde. Attraversata la strada ci si accorge di star partecipando a una co-creazione collettiva, in cui i valori della strada, del consumo di carburante, della pedonalità, vengano interamente rideterminati. Qui l'idea è di riaprirsi a una nuova sperimentazione identitaria, ovvero a scoprire una forma di vita collettiva in atto, mentre si fa. Ma questa determinazione valoriale locale legata a un dispositivo espressivo chiaro lascia aperta e massimamente indeterminata la sua declinazione in forma di vita specifica. Qui si assiste all'estesia della socializzazione: si sente un sociale mentre si costituisce. Ma lo squarcio resta appunto locale e nulla ci dice come si passa a forme di globalizzazione della forma di vita.

3. Forme di vita procariote

Il secondo caso di traduzione del sostenibile concerne il progetto *Lifegate*, tutto italiano, di Marco Roveda⁷. Progetto ibrido, imprenditoriale ed editoriale, in cui si cerca di promuovere uno stile di vita sostenibile, esso nasce attorno a *Zero Impact*, ovvero all'idea di misurare il proprio impatto ambientale e di compensarlo rifestando altrove. "Calcola, riduci, compensa" sono le tre operazioni che presiedono al progetto. Il comportamento viene ridotto qui a mero piano dell'espressione computabile, la sostenibilità è la costruzione altrove di uno spazio utopico, inaccessibile all'esperienza. Il gesto di proiettare fuori dal proprio spazio esperienziale un mondo possibile sostenibile richiede l'elaborazione compensativa di un'estesia che le manca, da cui il progetto di una formazione continua a una mistica della natura che è innanzitutto un sentire olistico un po' posticcio. Si potrebbe parlare di una forma di vita procariota, usando una metafora biologica. I vari pezzi che compongono la forma di vita hanno un sistema lasco di co-dipendenze, equivalente all'assenza di compartimentalizzazione membranosa, tipica delle cellule procariote, in opposizione alla maggior complessità di quelle eucariote.

4. Il simbiote sostenibile

Il terzo e ultimo caso è quello di Marc Veyrat, chef stellato francese che decide di rifuggire dal sistema della critica gastronomica per aprire la *Maison de Bois*, un ristorante ecosostenibile che è riqualificato come "la sua casa"⁸. Veyrat mira alla realizzazione completa di una sorta di infra-mondo utopico in cui poter monitorare da vicino ogni trasformazione del valore, nella circolazione che procede dalla produzione al consumo. L'autarchia ristorativa, l'autoproduzione bio di tutti i beni necessari alla preparazione dei piatti, si sostiene sulla creazione di una vera e propria nicchia ecologica in cui il ristorante è il perno che olia una rete di relazioni e che pare garantire una perfetta tracciabilità dei processi (mitizzazione della produzione). Esatto contrario del progetto *Lifegate*, in cui il mondo utopico è letteralmente ricostruito altrove, il ristorante ecosistemico si pone come testimone di un altro mondo possibile, punto di contatto tra l'avventore, emissario del mondo dei

consumi, e il mondo di una produzione completamente ripensata. La dimensione estetica prevede una riqualificazione del proprio sentire, soprattutto attraverso la capacità di entrare in relazione con la memoria dei luoghi e dei tempi prossimi alla scena del consumo, trasposti nei sapori rigorosamente locali e stagionali. Si tratta quindi di direzionarsi verso un presente rfigurato che è indice di un passato memoriale. Nella fluidità circolante del valore, il momento del mangiare deve poter accedere al retroscena della preparazione dei piatti e della filiera produttiva. La logica organizzativa del ristorante riduce i fattori di indeterminazione rendendoli direttamente accessibili nel controllo totale della filiera produttiva. La temporalità individua un possibile presente diffusivo, perno per muovere sia verso un passato rispettoso delle identità, sia verso il futuro della tenuta delle relazioni ecosistemiche in atto. Il fruitore di questi spazi è di fatto un invitato, per cui il mangiare diventa un'occasione di dialogo e confronto con un altro modo di sperimentare il valore dei valori. Veyrat incarna contemporaneamente uno stile di vita, soprattutto grazie alla dimensione sensibile della circolazione dei valori, e una forma di vita. La sostenibilità diventa qui la selezione di uno spazio con il quale accoppiarsi per farsi forma di vita simbiote⁹.

5. Conclusioni

Ricapitolando, nei suoi percorsi di manifestazione, la sostenibilità può diventare un tratto identitario come nel caso dei marchi di sostenibilità, uno stile di vita, come nell'esemplificazione di una retorica dell'impegno, e infine accedere allo statuto di forma di vita. Si passa in continuità da un'identità pensata come sommatoria di relazioni qualificanti (meri tratti aggiuntivi), a un'identità che prevede una soggettività proiettiva, assunta riflessivamente (lo stile di vita), fino a un'identità colta nel suo disperdersi in un ambiente, diventando pienamente forma di vita. Quest'ultima, a sua volta, può essere interpretata anche in riferimento all'articolazione di saperi della biologia: ecco l'oscillazione tra forme di vita procariote e simbiotiche, due modi diversi di cogliere le relazioni ecologiche tra un polo soggettale e un ambiente.

Note

- 1 Il concetto di forma di vita acquista una fortuna semiotica a seguito del contributo di Greimas (1993). Recentemente, lo stato dell'arte della ricerca su questo tema e un suo rilancio sono presenti nel numero monografico 115 degli *Actes Sémiotiques* (2012).
- 2 Per una semiotica dell'etica ci sembrano cruciali le aperture disciplinari che dobbiamo alla semiotica delle pratiche di Jacques Fontanille (2008, cap. 6).
- 3 Per questa caratterizzazione dell'etica in relazione al destino, cfr. Basso Fossali (2008, voci "Etica" e "Destino").
- 4 Per approfondire questo punto, cfr. Callon, Méadel, Rabeharisoa (2000).
- 5 Sarebbe interessante recuperare una serie di riferimenti

Bello da Mangiare. Sociosemiotica e food-design Loredana La Fortuna

non solo wittgensteiniani per ripercorrere le formulazioni del concetto di forma di vita. Oltre al citato Simmel, anche il primo Nietzsche della tragedia greca e l'Alfred Schütz dei saggi bergsoniani tematizzano espressamente una riflessione critica attorno al concetto di *Lebensform*.

6 Per una documentazione con immagini su questa campagna della China Environmental Protection Foundation, cfr. ad esempio www.coloribus.com/adsarchive/promo-casestudy/china-environmental-protection-foundation-green-pedestrian-crossing-16655105/.

7 Cfr. il sito www.lifegate.it in cui campeggia, come sorta di headline, "LifeGate, lo stile di vita dove le persone, il pianeta e il profitto vivono in armonia".

8 Cfr. il sito web dello chef www.marcveyrat.fr, in cui è evidente che il ristorante, non avendo un sito autonomo, si pone come protesi identitaria del cuoco.

9 Il simbionte è una forma di vita organica la cui possibilità di esistenza dipende dall'alleanza con altre forme di vita, con cui condivide una nicchia ecologica di scambi vitali.

Bibliografia

- AA. VV., 2013, *Pollenzo Index Environmental and economics Design. Indice Poliedro, sostenibilità*, Pollenzo, Unisg editore.
- Basso Fossali, P., 2008, *Vissuti di significazione. Temi per una semiotica viva*, Pisa, ETS.
- Callon, M., Méadel, C., Rabeharisoa, V., 2000, "L'économie des qualités", in "Politix", vol. 13, n. 52, pp. 211-239.
- Basso Fossali, P., Beyaert-Geslin, A., a cura, 2012, "Le formes de vie à l'épreuve d'une sémiotique des cultures", in "Actes Sémiotiques", n. 115, <http://epublications.unilim.fr/revues/as/721>.
- Commissione Brundtland, 1987, *Our Common Future*, Documento ONU A/42/427.
- Fontanille, J., 2008, *Pratiques sémiotiques*, Paris, PUF; trad. it. *Pratiche semiotiche*, Pisa, ETS 2010.
- Greimas, A. J., Fontanille, J., 1993, "Le beau geste", in "R.S.S.I.", vol. 13, nn. 1-2, pp. 21-35; trad. it. "Il bel gesto", in M.P. Pozzato, a cura, *Estetica e vita quotidiana*, Milano, Lupetti 1995, pp. 59-75.
- Simmel, G., 1903, *Die Großstädte und das Geistesleben*, Dresda, Petermann; trad. it. *Le metropoli e la vita dello spirito*, Roma, Armando 1995.

Sitografia

- www.coloribus.com/adsarchive/promo-casestudy/china-environmental-protection-foundation-green-pedestrian-crossing-16655105, consultato il 05/08/2013.
- www.lifegate.it, consultato il 10/08/2013.
- www.marcveyrat.fr, consultato il 14/08/2013.

1. Il cibo come oggetto

Il 15 Aprile 2013 Chris Holmes, dipendente dell'aeroporto londinese di Stansted, ha comunicato il suo licenziamento in maniera piuttosto insolita. Ha materialmente scritto la sua lettera di dimissioni su di una torta alla carota con base di noce di cocco e uva sultanina, ricoperta di glassa bianca e, con le sue parole di cioccolato, ha dichiarato di voler lasciare il lavoro per dedicarsi finalmente alla sua grande passione: la pasticceria. La "torta di licenziamento" (Fig. 1) è diventata subito un fenomeno virale grazie ad una foto postata su Twitter ed ha notevolmente contribuito a lanciare la nuova impresa dolciaria di Holmes, oggi più noto appunto come Mr. Cake (fig. 1).

In questo stravagante dolce la connessione tra cibo e linguaggio sembra realizzarsi perfettamente. La torta in questione, infatti, rappresenta senza dubbio un particolare esempio di testo culinario dove per testo culinario intendiamo dal punto di vista semiotico "i modi in cui in una pietanza si associano o si mettono in contrasto sapori, odori, consistenze, temperature, colori forme e quant'altro, producendo un'unità di gusto che è al tempo stesso un'unità di senso" (Marrone, Giannitrapani, a cura, 2012, p. 17).

Tuttavia la particolarità della torta di Holmes sta nel

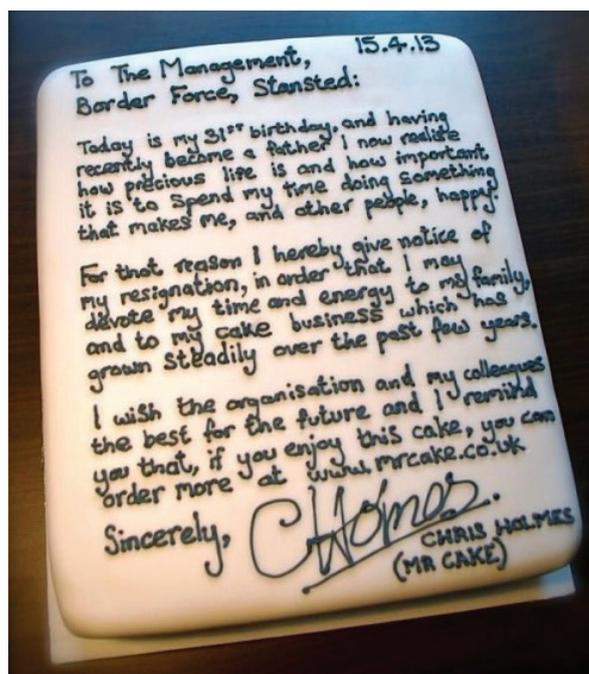


Fig. 1 – La torta di licenziamento di Chris Holmes

fatto di aver sintetizzato perfettamente componenti verbali e non verbali in un artefatto alimentare che è quindi medium e messaggio stesso della comunicazione e pertanto capace di generare una produzione di senso complessa ed emblematica, denotativa e connotativa insieme.

“Il cibo è struttura formale prima d’essere sostanza chimica: mangiamo segni a sazietà, finanche all’indigestione” (Marrone, Giannitrapani, a cura, 2012, p. 10): devono averlo certamente pensato i dirigenti dell’aeroporto londinese, dopo aver letto e mangiato le dimissioni di Holmes.

E in effetti gli alimenti e le pratiche alimentari ad essi connesse hanno un prepotente valore segnico: rendono possibili meccanismi di scambio e pratiche di ostentazione, stabiliscono gerarchie, divengono simboli dell’identità e di appartenenza ad un gruppo. Il cibo, in quanto fondamentale marcatore culturale, sottolinea unioni e differenze tra gruppi, culture e strati sociali, definisce tendenze e stili di vita (Bourdieu 1979).

E ciò tanto più accade nella società dei consumi in cui il cibo ha potenziato al massimo le sue funzioni comunicative e simboliche, assumendo sempre più il valore di segno fortemente connotativo.

Nel 1961 nella sua generale operazione di smascheramento dell’ideologia della società dei consumi Ronald Barthes si interrogava appunto sul valore culturale e ideologico delle pratiche alimentari nel saggio “Pour une psycho-sociologie de l’alimentation contemporaine”. Il semiologo francese sottolineava in particolare il valore fortemente connotativo delle pratiche alimentari e infatti scriveva:

Cos’è il cibo? Non è soltanto una collezione di prodotti, bisognosi di studi statistici o dietetici. È anche allo stesso tempo un sistema di comunicazione, un corpo di immagini, un protocollo di usi, di situazioni e di comportamenti. [...] Acquistando un alimento, consumandolo o facendolo consumare, l’uomo moderno non maneggia un oggetto in modo puramente transitivo; quest’alimento riassume e trasmette una situazione, costituisce un’informazione, è significativo (Barthes 1961, p. 33).

Del resto solo pochi anni prima, nelle *Mythologies* (1957), Barthes aveva analizzato le diverse rappresentazioni collettive della cultura di massa in quanto sistemi di segni, e lo aveva fatto applicando il concetto di mito, dove per mito egli intende “quella trasformazione mistificante del culturale in naturale, della cultura piccolo-borghese in natura universale” (Calefato 2008, p. 90). Nelle *Mythologies* dunque Barthes passa in rassegna una serie di abitudini, ma soprattutto tutta una serie di oggetti, che egli ritiene particolarmente esemplificativi della cultura di massa nella Francia degli anni Cinquanta. Tra questi oggetti, nel senso più letterale del termine, figurano anche cibi: una bistecca, latte, vino e un piatto di cucina che egli definisce “ornamentale”.

Alvise Mattozzi (2006), in “Il soprannaturale e il quoti-

diano negli oggetti”, sottolinea come per Barthes, nella fase che egli chiama mito-semiologica, gli oggetti abbiano avuto una fondamentale rilevanza metodologica e teorica, soprattutto perché in effetti il semiologo francese riconduce tutti i sistemi di segni, e dunque anche la moda e il cibo, a sistemi di oggetti. Così automobili, detersivi, abiti, bistecche e patatine vengono studiati allo stesso modo in una complessa e poliedrica operazione demistificatoria.

Quasi complementare alla riflessione di Barthes, in questo senso, è l’analisi di Jean Baudrillard nell’opera *La société de consommation* (1974). Secondo il filosofo francese il consumo è appunto quel processo di comunicazione capace di trasformare gli oggetti in simboli. Nella società dei consumi gli oggetti perdono il loro valore d’uso e acquisiscono soprattutto un valore di scambio. Diventano cioè segni di un codice sociale e contribuiscono a definire nuove gerarchie sociali e nuove forme identitarie. Sempre Mattozzi in proposito scrive: “Baudrillard assume e porta alle estreme conseguenze l’idea di funzione spettacolarizzata e in essa vede la caratteristica principale delle merci in un sistema capitalistico, attraverso cui si opera un dissolvimento dell’oggetto in sé” (Mattozzi 2006, p. 145). Anche Baudrillard tra i suoi oggetti annovera il cibo.

In tempi più recenti, il sociologo Guido Nicolosi nel suo libro *Lost food. Comunicazione e cibo nella società contemporanea* (2007) ha cercato di indagare sul ruolo che il cibo riveste oggi coniando la formula di *società ortoressica*. Il riferimento è alla sindrome dell’ortoressia nervosa, definita e studiata da Steve Bratman (Bratman, Knight 2001) e che può sommariamente definirsi come l’ossessione per la più opportuna alimentazione.

La società contemporanea sarebbe appunto ortoressica proprio perché caratterizzata da una iper-riflessione sull’alimentazione che assume le più svariate forme, ma che soprattutto si esprime attraverso un discorso alimentare frammentario, polifonico e spesso contraddittorio che ha assunto una centralità mai sperimentata prima d’ora e ciò anche grazie a quella che Nicolosi definisce “iper-produttività discorsiva dei mass-media” (2007, p. 32). Il sociologo quindi conclude dicendo:

“La società ortoressica, in parole povere, è una società ossessionata dal cibo [...]. Una realtà in cui, sommersi da una marea di informazioni ormai incontrollabile, maturiamo la consapevolezza del fatto che il cibo sta diventando sempre più un oggetto "opaco", sconosciuto” (2007, p. 27).

In questa dominante ortoressia, i dilemmi dell’onnivoro si sono dunque moltiplicati e tradotti in una vera e propria *oggettualizzazione* del cibo, intesa in senso sia teorico che strettamente pratico. Il vero tratto distintivo dell’approccio contemporaneo al problema alimentare sta proprio in questo, nell’aver trasformato il cibo in un oggetto, pura materia e pura forma.

Se così non fosse, del resto, non potremmo spiegarci questo accostamento sempre più prossimo tra il mondo

del cibo, del *food*, e quello del *design* il cui fine primario è appunto proprio quello di creare artefatti, ossia oggetti intenzionali, progettati e prodotti dall'uomo.

2. Il food design

Dal 9 Febbraio al 2 giugno 2013 il Mart di Rovereto ha ospitato una mostra interamente dedicata al food design, la prima in Italia, dal titolo "Progetto cibo. La forma del gusto". Attraverso un percorso espositivo dedicato ai migliori esempi di food design i curatori, tra cui Beppe Finessi, hanno tentato di focalizzare l'attenzione su questa particolare dimensione del cibo che si concentra prima di tutto sulla forma, sulle dimensioni, sull'ergonomia e la cura estetica. Nel food design il cibo va oltre se stesso, i food designer non cucinano piatti, ma progettano, con obiettivi e scopi precisi, artefatti alimentari.

La mostra, a detta della direttrice del museo Cristina Collu, ha inteso offrire "un assaggio di meravigliosa entropica complessità" poiché in effetti il food-design si presenta in declinazioni numerose e varie. Nel percorso espositivo, dunque, sono stati inseriti brevetti per il cibo industriale, progetti tecnici incentrati su ergonomia e sostenibilità, progetti più artistici che giocano sull'uso metaforico degli alimenti, sempre con lo scopo di mostrare il lavoro formale che è possibile fare a partire dal cibo, quali e quante forme si possono dare al gusto.

In *Mass Moda* Patrizia Calefato apre il suo discorso sottolineando "quanto rilevante sia nella nostra epoca la forma estetica che la vita quotidiana assume" (Calefato 2007, p. 8). È in questa generale tendenza all'estetizzazione del quotidiano che il cibo si inserisce, non solo attraverso l'operazione progettuale che il food design compie su di esso, ma anche attraverso tutta una serie di attività creative e artistiche che mescolano il cibo con altre forme d'arte come la pittura, l'architettura, la fotografia, la musica e la moda.

In realtà non è oggi che cibo e arte si incontrano per la prima volta. Già i Futuristi, nei primi anni Trenta, avevano esteso i loro interessi avanguardistici alla cucina e a Marinetti e Fillia si deve *La cucina futurista* (1932). Si tratta di una sorta di poetico ricettario che guida alla preparazione di piatti come il "Carneplastico", che è:

(interpretazione sintetica degli orti, dei giardini e dei pascoli d'Italia) una grande polpetta cilindrica di carne di vitello arrostita, ripiena di undici qualità diverse di verdure cotte. Questo cilindro disposto verticalmente nel centro del piatto, è incoronato con uno spessore di miele e sostenuto alla base da un anello di salsiccia che poggia su tre sfere dorate di carne di pollo (Marinetti, Fillia 1932, pp. 207-208).

L'operazione dei futuristi è ovviamente sempre eversiva e dissacratoria rispetto a tutto quello che costituisce la tradizione. È appunto un'operazione di avanguardia. Dunque, come dichiara perentoriamente "Il Manifesto della cucina futurista" (Marinetti 1930), i comuni sistemi alimentari borghesi vengono messi in discussione a

favore di una cucina dal forte potere dirompente, dotata di un valore artistico pari a quello delle arti più nobili, come la letteratura e le arti figurative.

Del resto, come ricorda un recente libro di Guido Andrea Pautasso (2010), "Mangiare con arte per agire con arte" era appunto il motto di Marinetti. Intento che evidentemente hanno seguito molti dei moderni chef, come Gualtiero Marchesi con le sue associazioni di gastronomia e bellezza, leggerezza e invenzione, Davide Cassi e Ettore Bocchia, autori del Manifesto della Cucina Molecolare italiana (2003).

Ma mentre la food stylist Sigrud Verbet, anima del notissimo blog "il cavalletto di Bruxelles", conduce il programma televisivo "Il cibo si fa bello", sostenendo di voler insegnare i segreti per rendere spettacolare, meraviglioso, speciale tutto il cibo, dagli spaghetti all'insalata, non possiamo non chiederci: cosa è rimasto di eversivo in tutto questo? Qual è lo scopo culturale, artistico ed etico di tali operazioni che trasformano torte di compleanno in sculture di zucchero e piatti in vere e proprie opere d'arte?

Al di là delle domande, comunque, di fatto la forma del cibo, i suoi colori e le possibilità artistiche che esso offre sono diventati aspetti determinanti se non addirittura imprescindibili dell'esperienza alimentare contemporanea.

In questa generale tendenza all'estetizzazione del cibo il food design rappresenta forse la modalità più consapevole e sistematica rispetto al più empirico food styling. Proprio per definire chiaramente obiettivi, scopi e pratiche, esattamente come i futuristi anni prima, nel 2006 la Commissione ADI Food Design, fondata da Paolo Barichella, ha pubblicato il *Manifesto del Food Design*¹, in cui si dice:

Food Design è progettazione culturalmente consapevole di prodotti in cui l'alimento e lo strumento interagiscono strettamente l'uno con l'altro fondendo in un'unica interfaccia le caratteristiche necessarie per risolvere un'esigenza legata al consumo di un prodotto alimentare.

Tutti i fenomeni identificati come trend quali Show Food, Food Art, Media Food, Concept Food, sono da considerarsi spettacolarizzazioni piuttosto distanti dalla concezione di cultura di progetto che sta alla base degli studi del Food Design inteso come disciplina.

Ergonomia, porzionabilità, contestualizzazione, funzionalità, problem solving, praticità, tecnologia, innovazione, progresso, ricerca, economie di scala, corretto rapporto qualità/prezzo, customer satisfaction... Queste sono alcune tra le più importanti keywords e parametri che vengono analizzati durante un processo di Food Design e ne formano la base di ricerca.

Non si accettano per Food Design fenomeni folkloristici di spettacolarizzazione del cibo realizzati con l'unico scopo di incuriosire e stupire gli interlocutori con effetti estetici e coreografici di creatività fine a se stessa (ADI, Commissione Food Design, 2006).

L'intento è quindi quello di rimarcare fortemente il



Fig. 2 – *Moscardino*, Giulio Iacchetti e Matteo Ragni, 2001.



Fig. 3 – *Cookie cup*, Enrique Luise Sardi, 2003.



Fig. 4 – *Finger biscuit*, Paolo Ulian, 2004.



Fig. 5 – *Bread bag*, Katja Gruijters, 2003.

valore progettuale e non puramente artistico del food design.

Michele Mancaniello (2009), designer e studioso a sua volta di food design ha individuato nell'ambito di questa generica definizione del food design quattro sottocategorie fondamentali: *food e design*, *food nel design*, *design nel food* e *foodesign*.

Il primo caso, quello di *food e design* riguarderebbe la progettazione di tutti quegli oggetti che costituiscono dei tramiti imprescindibili tra l'uomo e il cibo, "elementi terzi che rendono possibile una ed una sola relazione – l'attività del mangiare/bere – che proprio attraverso essi si espleta". (Mancaniello 2009, p. 118).

La seconda sottocategoria, *food nel design*, comprende invece quegli oggetti che si collocano tra uomo e cibo ma in un contesto dinamico e vario, non sono più cioè semplici intermediari ma elementi significativi di nuove pratiche alimentari che essi stessi contribuiscono a determinare.

Ad esempio di questo tipo di design, Mancaniello propone l'utensile *Moscardino* (Fig. 2), disegnato da Giulio Iacchetti e Matteo Ragni per Pandora Design, premiato con il Compasso d'oro ADI 2001 (fig. 2).

Si tratta di una piccola posata usa e getta che è insieme forchetta e cucchiaio, utilissima per nuove tipologie di cibo sempre più piccole e da consumarsi velocemente e in piedi. La posata inoltre è realizzata in Mater-bi, bioplastica ricavata dall'amido di mais e dunque completamente biodegradabile.

Nel caso invece del *design nel food*, vanno inserite tutte quelle creazioni di quegli chef che utilizzano un approccio progettuale nella preparazione dei propri piatti, sia da un punto di vista estetico che concettuale, avvalendosi di tecnologie e procedimenti di cottura e di elaborazione dei cibi totalmente innovativi. Un esempio emblematico potrebbe essere proprio quello della già citata cucina molecolare.

Quando invece parliamo propriamente di *foodesign* ci riferiamo specificatamente ad una attività in cui la distinzione tra progettare e cucinare viene meno. "Il cibo e l'oggetto diventano tutt'uno e il designer e lo chef determinano insieme il cibo come prodotto culturale di cui ci alimentiamo" (Mancaniello 2009, p. 143).

Esempio riuscitissimo di foodesign così inteso è la *Cookie Cup* (Fig. 3), la tazzina commestibile ideata da Enrique Luis Sarni con Training Centre Lavazza. Si tratta di una tazza in pasta frolla resa però impermeabile da una speciale glassatura anch'essa ovviamente commestibile. La tazza permette quindi di bere il caffè ma può essere poi mangiata come una sorta di biscotto (fig. 3).

Un concetto simile è quello che è alla base anche del *Finger biscuit* (Fig. 4) disegnato da Paolo Ulian. Un biscotto che può essere indossato al dito e dunque più facilmente inzuppabile (fig. 4).

Certo lascia un po' più perplessi la *Bread bag* (Fig. 5) della food designer olandese Katja Gruijters, un artefatto alimentare sicuramente ergonomico ma di una ergono-

mia più ostentata che reale. Quest'ultimo artefatto mostra come nonostante la progettazione programmatica anche in questo caso l'esito è la trasformazione del cibo in un oggetto, quell'oggetto che Barthes definisce "il miglior portatore del soprannaturale" (Barthes 1957, p. 147) (fig. 5).

Ecco dunque che la netta divisione tra food design e food styling, così fortemente voluta dai food designer, in realtà si assottiglia nuovamente a favore di un approccio al cibo sempre più ironico, metaforico, stravagante, più vicino alla pop art che non al design inteso in senso stretto come industrial design. Ma al di là degli intenti dei food designer è la percezione comune del fenomeno che conta, e la percezione comune è prevalentemente questa. O meglio è volutamente questa.

3. Una sociosemiotica per il food design

Ma forse non solo di *oggettualizzazione* si tratta, ma anche di *oggettivizzazione* nel senso ontologico del termine. Il food design, il food styling, in realtà, prima di tutto ripensano il rapporto uomo/cibo in termini di relazione soggetto/oggetto.

Il cibo, unico oggetto che il soggetto può inglobare fino a renderlo parte costituente di se stesso, tanto da farci dire "siamo ciò che mangiamo", sta oggi diventando una realtà altra rispetto al soggetto. Un oggetto, appunto, fatto più per essere guardato e ammirato che non per essere ingerito.

Chi in fondo ha mangiato i cibi esposti al Mart a conclusione della mostra? Non ci è dato saperlo, ma di certo quei cibi non sono stati preparati perché qualcuno li mangiasse, ma perché qualcuno li osservasse.

Dunque è forse il caso di studiare il food design in quanto modalità fondante di una nuova dinamica comunicativa e di attribuzione di senso determinatasi all'interno della società ortoressica. Se pure volessimo partire da un'analisi di tipo estetico, per lo meno dovremmo farlo considerando l'estetica come fa Emilio Garroni, soprattutto nella seconda fase del suo pensiero, quando la interpreta come "filosofia non speciale", come "una semiotica del sentire, una semiotica non cognitiva che riporta a una condizione non intellettualistica o all'originaria adesione del soggetto al suo stesso fare esperienza della vita, al suo sentirsi con altri e sentire l'altro" (Caputo 2013, p. 128).

Il food design richiede dunque proprio questo tipo di studio estetico inteso appunto come studio semiotico, o meglio ancora come studio sociosemiotico. Rossi-Landi, infatti, fondatore di una sociosemiotica che possiamo definire critica, ci ha insegnato che la "riproduzione sociale", cioè la produzione, lo scambio e il consumo di merci e messaggi ha fondamentalmente un carattere segnico (Rossi-Landi 1972). Il food design ci appare dunque come un sistema segnico fondamentale nella produzione di senso che è propria della contemporanea società dei consumi.

Ma, in maniera quasi speculare, anche la stessa pratica

progettuale del food design può essere ripensata se il design stesso viene inteso come lavoro semiotico. Come sottolinea Zingale "il design è *lavoro semiotico*, è semiosi che trasforma idee, problemi, desideri in artefatti interpretanti; i quali a loro volta richiedono altro lavoro interpretativo." (2009, p. 14)

Il design del cibo, fondandosi semioticamente, può dunque diventare una pratica interpretativa, una sorta di abduzione che parte da una mancanza ed è capace di prefigurare un senso futuro. Come proprio Zingale scrive: "la semiotica ha i mezzi per iniziare a interessarsi anche di una visione allargata del design e della progettualità, come processo finalizzato alla costruzione della comunità sociale. La semiotica può e deve interrogarsi sul senso del progettare e del progetto stesso" (Zingale 2013, p. 54). A questo dunque può servire una sociosemiotica del food design: a superare l'ortoressia per costruire una nuova relazione di senso tra uomo e cibo.

Note

1 *Il Manifesto del Food design* è consultabile all'indirizzo ifoddesign.org/EnglishADIManifestofooddesign.pdf.

Bibliografia

- Barthes, R., 1961, "Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine", in *"Annales ESC"*, n. 16; trad. it. "L'alimentazione contemporanea", in R. Barthes, *Scritti*, Torino, Einaudi 1998, pp. 31-41.
- Barthes, R. 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil; trad. it. *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi 1974.
- Bourdieu, P., 1979, *La distinction. Critique sociale du Jugement*, Paris, Minuit; trad. it. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino 1983.
- Bratman, S., Knight, D., 2001, *Health food junkies: overcoming the obsession with healthful eating*, New York, Bantam Doubleday Bell.
- Calefato, P., 2007, *Mass moda: linguaggio e immaginario del corpo rivestito*, Roma, Meltemi.
- Calefato, P., 2008, *Sociosemiotica 2.0*, Bari, B.A. Graphis.
- Caputo C., 2013, *Emilio Garroni e i fondamenti della semiotica*, Milano-Udine, Mimesis.
- Finessi, B., a cura, 2013, *Progetto-cibo. La forma del gusto*, Milano, Electa.
- Nicolosi, G., 2007, *Lost Food. Comunicazione e cibo nella società ortoressica*, Catania, Ed.it.
- Mancaniello, M., 2009, *Food design: La cultura del progetto in tavola*, Roma, Gruppo Editoriale L'Espresso.
- Marinetti, F.T., 1930, "Il Manifesto della cucina futurista", in "Gazzetta del popolo di Torino", 28 dicembre.
- Marinetti, F.T., Fillia, 1932, *La cucina futurista*, Sonzogno, Milano.
- Marrone, G., Giannitrapani, A., a cura, 2012, *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Milano, Mimesis.

- Mattozzi, A., 2006, “Il soprannaturale e il quotidiano negli oggetti”, in A. Ponzio, P. Calefato, S. Petrilli, a cura, *Con Roland Barthes alle sorgenti del senso*, Roma, Meltemi, pp. 137-150.
- Pautasso, G.A., 2010, *Mangiare con arte per agire con arte*, Cremona, Galleria Daniela Rallo.
- Rossi-Landi, F., 1972, *Semiotica e ideologia*, Milano, Bompiani.
- Zingale, S., 2009, *Gioco, Dialogo, Design. Una ricerca semiotica*, Milano, ATi Editore.
- Zingale, S., 2012, *Interpretazione e progetto. Semiotica dell'inventiva*, Milano, Franco Angeli.

E|C

Il discorso della pratica. Farse e parodie dell'arte contemporanea

Tiziana Migliore

In semiotica l'attenzione per i processi situati nel mondo naturale (“reale”), rispetto a quelli delle lingue naturali e dei linguaggi espressivi, non è recente. E il modo della sua attualità va compreso.

Si conoscono i legami della semiotica con l'antropologia strutturale; e si sa che i campi di indagine dei padri della scuola generativa, alla base dell'invenzione del metodo, sono il folclore, la moda, i giochi, la gestualità, pur col metro di paragone del sistema modellizzante linguistico. Greimas e Courtés hanno lavorato su “miti e figure”, anche nel senso dei simulacri dell'altro che quotidianamente costruiamo. E Greimas conduceva un'analisi sulla circolazione, lo scambio e il conflitto di oggetti etnosemiotici già nel 1971. Questo non vuol dire che la disamina di pratiche, strategie e forme di vita sfondi una porta aperta, c'è anzi molto da fare in prospettiva. È utile capire però come procede la sua teorizzazione: se nel solco del percorso battuto oppure da zero, con il rischio di dimenticare i presidi della disciplina. In queste pagine si confronterà la nuova semiotica delle pratiche con l'approccio greimasiano al problema della prassi. Un caso studio specifico, l'episodio *Vacanze intelligenti*, diretto e interpretato da Alberto Sordi nel film collettivo *Dove vai in vacanza?* (1978), renderà flagrante la divergenza.

1. C'è pratica e pratica

A metà degli anni Settanta la narratologia (Propp), l'antropologia (Lévi-Strauss) e la mitologia comparata (Dumézil) destano l'interesse di Greimas per comportamenti leggibili come “programmi d'azione”. È il primo spartiacque rispetto alla nuova semiotica delle pratiche, che si richiama invece esplicitamente a Pierre Bourdieu, critico verso l'epistemologia strutturalista. Per il sociologo la pratica è l'*habitus* soggettivo, incerto e imprevedibile, che lo strutturalismo ha mancato di

cogliere per l'incapacità di articolare i propri modelli con il fare degli attori. Uno “scarto”, un resto caratterizzato da catene di accomodamenti espressivi, esterno alle relazioni immanenti, che sarebbero “ipostatizzate”. “Per sfuggire al *realismo della struttura*, che ipostatizza le reti di relazioni oggettive convertendole in totalità già costituite fuori della storia dell'individuo e della storia del gruppo, è necessario e sufficiente passare dall'*opus operatum* al *modus operandi*” (Bourdieu 1972, p. 206). La nuova teoria delle pratiche mira a individuare le istanze che controllano l'agire, superando l'immanenza in quanto “limitazione dell'analisi al solo testo” (Fontanille 2008, p. 15).

Ma il principio hjelmsleviano di immanenza, uno dei minimi della semiotica, non ha questa accezione, specie se riferito all'idea del testo come “enunciati letterari o planari iscritti dentro libri o sotto vetro che, in generale, non dicono nulla sul modo in cui occorre organizzare la pratica in cui essi funzioneranno come testi” (Fontanille 2008, p. 80). L'immanenza I) riguarda la forma delle cose, dove la manifestazione presuppone logicamente ciò che è manifestato, cioè la forma immanente, latente (Greimas, Courtés 1979, voce “immanenza”), iceberg del senso (Paolo Fabbri); II) è un piano essenziale per l'invenzione dei concetti (Deleuze, Guattari 1991), motore della dimensione euristica della ricerca; III) si contrappone alla trascendenza “non come ciò che la ostacola, ma come ciò che le fornisce una base nuova e migliore. Immanenza e trascendenza si uniscono in un'unità superiore sulla base dell'immanenza” (Hjelmslev 1943, p. 136). In quest'ottica proprio la prassi enunciativa è stata opportunamente definita un passaggio dall'immanenza alla manifestazione, “riprogrammazione del progetto immanente in funzione dell'interazione percettiva col mondo o dell'interazione intersoggettiva e in base allo sviluppo di eventi o scenari imprevisi” (Zinna 2010, p. 235).

Il *Dizionario* di Greimas e Courtés ospita a sorpresa una voce “pratiche semiotiche”, raramente citata, che è importante comparare con la nozione e i procedimenti di Fontanille (2008). Per Greimas e Courtés (1979) le pratiche sono “successioni significanti di comportamenti somatici organizzati, le cui realizzazioni vanno da semplici stereotipi sociali fino a programmazioni di forma algoritmica”, cioè fino a un saper fare sintagmatico suscettibile di programmare, a guisa di istruzioni, l'applicazione delle regole appropriate. La riflessione sulle pratiche implica l'impiego di *metodi e procedure dell'analisi discorsiva* e i comportamenti saranno riconosciuti *a posteriori* [corsivo nostro].

Secondo Fontanille, invece, si sceglie una “prassi di accomodamento progressivo e permanente”, sulla scia di Bourdieu, e la si articola, come sequenza risolutiva, in quattro fasi: lacuna di senso (confronto della pratica con la sua alterità, quindi esperienza della resistenza o della non resistenza, dell'estraneità o della familiarità, della congruenza o dell'incongruenza); schematizzazione

(attraverso il richiamo a una situazione tipo – prospettiva eteroadattativa – o attraverso uno schema innovante – prospettiva autoadattativa); regolazione; accomodamento (Fontanille 2008, pp. 138-139). L'esempio fornito è l'instaurarsi della relazione amorosa, in cui è possibile rintracciare i seguenti motivi stereotipati: lo sguardo, il sorriso, il contatto verbale, la prima attività comune, la convivenza nascente... (ivi, pp. 146-150). Da un lato ci sarebbero questi stereotipi, dall'altro "le variazioni offerte dall'arte", eccezioni che trasformerebbero la prassi abituale in "tecniche" o "stili" o emblemi identitari, come la scena di corteggiamento di Michael Corleone nel film *Il Padrino* (1972). Fontanille osserva la distinzione fra la condotta amorosa e il suo protocollo in una "tradizione familiare". Ma si accontenta di mostrarne la compatibilità e l'adeguamento del protocollo alla prassi. E riduce a "un banale procedimento dell'espressione filmica" la portata dell'humour delle inquadrature – i piani ravvicinati che pure nota. L'arte, insomma, non saprebbe modificare le nostre conoscenze, sul protocollo o sulla prassi. Una "variabile" – la chiamerebbe Hjelmslev – funzione senza possibilità di commutazione sul piano del contenuto. La scelta di ricondurre le occorrenze a type uniformanti fa perdere di vista la ricchezza che proviene dall'alterità delle culture, molto enfatizzata da Francis Ford Coppola. Nella scena in questione la comicità è proprio l'effetto di una differenza semantica (più significativa dell'adeguamento!) avvertita nella sapiente fluidità del girato: fra un'assiologia che appare generale, omologata, e che diviene improvvisamente particolare, filtrata dalla cultura siciliana. Ecco la "vita dei segni nel quadro della vita sociale" (Saussure 1916, p. 26), "nel quadro" perché immersi nel sociale, non perché chiusi in esso come livelli di pertinenza gerarchicamente inferiori (Fontanille 2006). Il rischio del nuovo impianto sulle pratiche è di giudicarle vere e reali, separandole dai linguaggi, ritenuti "artificiali" e supplementari. E in senso lato di pensare che la semiotica applicata non sia in grado di incidere sulla semiotica teorica¹.

Oggi si stanno affinando nuovi metodi esplorativi, frutto di attività di consulenza aziendale, marketing comunicazionale e ricerche etnografiche (Ceriani 2007; Marsciani 2007). Qui è facile che prevalga il criterio quantitativo, di campionamento:

nella selva delle somiglianze – sociologia statistica – le differenze non vengono prese in considerazione, anzi vengono scartate come sovrappiù di certi fenomeni rispetto al valore dei tratti in comune presentati da ciascuno. Il criterio della qualità, che recupera la singolarità pur facendo riferimento a un sistema globale, è adatto alla descrizione orientata di ciò che esamina (Calabrese 1993, p. 6).

2. Potenzialità di generi e registri discorsivi

La teoria delle pratiche abbozzata da Greimas e Courtés (1979) vede nel discorso il perno di un'analisi efficace. Suggestisce di guardare a rituali e a cerimoniali, a strate-

gie prossemiche e a gesti codificati, ma senza rinunciare al loro tessuto. A Courtés (1991), poi a Fontanille (1999) va il merito di aver chiarito la rilevanza del discorso, precedentemente confuso con il concetto di testo e con quello di enunciato, e di aver sollevato il tema della prassi enunciazione: enunciazione in atto, in fieri, non già enunciata. Peccato che poi, nell'indagine delle pratiche, lo studioso abbia preso un'altra direzione.

In queste pagine si tenterà un esercizio di lettura della pratica successivo all'impostazione greimasiana. Osserveremo un cerimoniale contemporaneo – il pellegrinaggio di massa verso le Biennali internazionali, distorsione e amplificazione del grand tour aristocratico del Settecento² – con la lente di un registro discorsivo – il comico – ovvero con il genere della farsa e il meta-genere della parodia. *Re-gesta* sono le cose riportate con una vocalità distinta e un'intonazione che trasforma le passioni dell'altro. Il che dimostra che la produzione del senso è sempre un atto concorrenziale: rende le prassi di enunciazione interdipendenti. Autori come Hymes, Halliday e Rastier si sono occupati a vario titolo della centralità dei generi, connettori fra situazioni e contesti. Ci preme però sottolineare un elemento in comune a generi e a registri che aiuta a smontare la dicotomia vita/linguaggi:

l'uso di un registro comunica a un membro della cultura che una pratica sociale, riconducibile a un tipo, è indissolubilmente connessa alla particolare occasione. Se l'occasione in corso può essere identificata in forma indipendente come un caso specifico della pratica sociale, l'uso del registro appare appropriato alla situazione. Il cambiamento di registro, invece, può essere sufficiente a riformulare il senso complessivo dell'occasione, implicando in forma indessicale che la pratica sociale a esso associata è attualmente in fase di svolgimento³.

Per l'antropologia linguistica è naturale che idiomi e pratiche siano imbricati. Le modifiche di tono del discorso, marcate, agonistiche – materia di competizione più che di competenza – trasformano la pratica stessa.

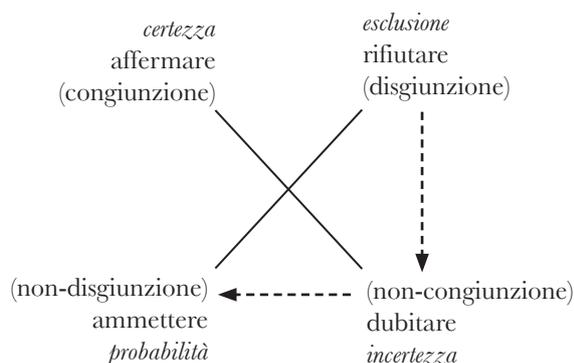
2.1. La farsa: *Vacanze intelligenti*

Non si conoscono le generalità dei frequentatori delle Biennali. Stiamo parlando di eventi che spostano e radunano, da più di un secolo, migliaia di persone, oltre 475.000 per Venezia 2013. Mancano monitoraggi sull'identikit del visitatore. E si attendono ricerche etnografiche che differenzino il pubblico specializzato dal pubblico comune. Nel frattempo una "variazione artistica" consente di scrutare da vicino questo tipo di pratica. È l'episodio *Vacanze intelligenti* del film collettivo *Dove vai in vacanza?* (1978). Remo e Augusta Proietti (Alberto Sordi e Anna Longhi), coppia di fruttivendoli romani, sono costretti dai tre figli a un viaggio di cultura. Tappa obbligata è Venezia, con la visita alla Biennale, da cui una farsa a regola d'arte.

Rispetto alla classica commedia all'italiana, che "cor-

regge i vizi dilettaando” (Pietro Verri), la farsa è propriamente l’“infarcitura” di serio e ridicolo un tempo introdotta nelle sacre rappresentazioni, rovesciamento comico della liturgia (Lotman, Uspenskij 1977, p. 170) che diletteggia con un’efficacia contagiosa. Questo genere comico si adatta bene all’universo dell’arte contemporanea, che ha i suoi rituali e il cui linguaggio criptico si è talmente affermato da risultare intoccabile, sacro appunto. L’episodio del film sviluppa una fenomenologia della ricezione a regime nei confronti di un must della cultura artistica globale – la visita, il dover fare per appartenere a una comunità – e di un trend, imposto come canone estetico da seguire e che non conosce obsolescenza – il concettuale⁴. Freddo, ottico e minimale. Remo e Augusta entrano in un mondo dove regnano le certezze del “*credo quia absurdum*”, dell’aderire per fede, senza un pensiero critico, a un sistema che più è letterario e tautologico, più si vuole metaforico e ideologico. È l’occasione per discernere al suo interno, empiricamente, pratiche e forme di vita.

La sequenza inizia con l’ingresso della coppia ai Giardini dell’esposizione. La veduta a grandangolo estende questa soglia allo spettatore del film, fra altri anonimi visitatori. Subito i due personaggi esternano, rassegnati, l’estraneità alla ratio dell’arte contemporanea. Augusta: “ma che dice quello?” Remo: “e che dice?! Spiega... spiega le cose che noi nun potemo capi”. Nessun patto fiduciario regola i rapporti fra chi è dentro questo mondo, integrato, e chi ne è fuori e tenta l’approccio. L’inesperto riconosce una semiosfera difficilmente traducibile. Improvvisa quindi codificazioni e interpretazioni aggiustandole alle proprie competenze enciclopediche. “B78”, che è l’acronimo di Biennale 1978, diventa allora, nel lessico di Augusta, “Bona”, e sempre lei rende familiari le sculture coniche giganti di Mimmo Conenna assimilandole agli imbuti che adopera in cucina. Non pochi commenti esemplificano però domande comuni sul concettuale. Una tesi avvalorata dalle tecniche di regia. Il campo lungo iniziale è mantenuto, ma la camera si approssima alle opere e consente una soggettivizzazione del percorso, corpo e sguardo: inciampiamo sui “così”, sui “pupazzi” di Olavi Lanu, mimetizzati nello spazio, prima ancora di Remo e Augusta. La reazione – Augusta osservatore impertinente, Remo informatore accomodante – favorisce il passaggio da una mesta ammissione di ignoranza al dubbio, espresso attraverso la schietta letteralizzazione dell’esperienza – Augusta: “a Rè, qui nun c’è un c... da vedè...”; Remo: “no, qua no. Annamo a vedè là [...]”. Ma che cos’è? Ma so’ occhiali da sole! ‘Mbè, che vor di?”; Remo: “Che vor di? Augù, e nun me domannà tutto a mè!”. Le pause di silenzio nello sforzo di formulare risposte sono indicative della postura epistemica raggiunta, la perplessità: so di non sapere e non posso credere. Non ne consegue il rifiuto di quel mondo; la coppia, anzi, arriva ad ammetterne il funzionamento, pleonasmii inclusi. Proiettando la trasformazione in un quadrato semiotico, si avrà:



Eloquente la gag dell’installazione di Menashe Kadishman, scambiata per una stalla, ma il cui statuto artistico, chiarito dalla guida, è accolto all’istante. “Sono ‘sculture viventi’, lo senti il professore. Tu mi domandi a me, ma io non lo so. Sa, professore, io è la prima volta che vengo alla Biennale e non avevo idea de quello che pò esse ‘la pecora vivente’ [...], guarda il professore. È lui che te spiega tutto sulle pecore”. Remo, da non iniziato all’arte, rimette all’esperto l’insegnamento della terminologia tecnica, che cita ironicamente. Il “rosario”, lo rinomina Augusta. Ecco la farsa, ridicolizzazione dell’oggetto di culto: un cambiamento dal serio al faceto. “È questa l’opera, hai capito? Nun se tocca!” – taglia corto Remo, rimproverato dal guardiano per essersi appoggiato con la moglie contro un muro, che è un’opera di Franco Summa.

Remo e Augusta, che ammettono di vedere il segno, insinuano nello spettatore il sospetto della sua assenza. O il segno è talmente denotativo da essere caricato di tutte le connotazioni possibili, “veicolo di un’ideologia che s’imbelletta di natura” (Marrone 1994, p. 32). Più avanti, attorno a una delle spirali di Richard Long, Augusta si concede una visione personale, da “fruttarola”: “sono 73 [...]. Ma non è che ce vò a contà sti sassi... sò sei vorte che giramo! Uuno, due, tre, quattro, cinque, sei... [...]. Che n’sè ponno contà?” La lettura più vicina all’oggetto è la più aberrante, mentre la “cifra stilistica” o quel che è in realtà il metalinguaggio dell’arte, diventa il tramite di un’arbitraria cifra economica: “vedi quel corpo, sembra una sfera che prima si sprofonda verso il basso, e poi si innalza piano piano come sospinta dal vento che muove la palma...”. L’equivoco di Augusta presa per l’ennesima “opera vivente” – stravaccata sulla sedia di un’installazione di Maurizio Nannucci – chiude il segmento narrativo, con una velata critica al sistema. “A Rè, me volevano comprà per 18 mijoni!”. “18 mijoni?! Mazza aò, ma n’è troppo?”

2.2. Parodie della farsa

Alcuni programmi televisivi hanno “rimediato” l’episodio di Sordi, con esegesi ironiche – Pif, *Il Testimone* (quinta stagione, 04/03/2013), La7 – o parodistiche – Philippe Daverio, *Passepartout* (Venezia, la rana e... tu, 08/11/2009). Se in Pif *Vacanze intelligenti* è il pretesto per interrogare la strumentalizzazione dell’arte,

Daverio abbandona l'abito riflessivo e veste i panni di Remo, con la moglie nel ruolo di Augusta di nuovo alla Biennale. Morale della favola, grottesca: dopo quarant'anni nulla è cambiato, i clichés sono sempre gli stessi.

Le operazioni di Pif e Daverio parrebbero legittimare la gerarchia dei livelli di pertinenza di Fontanille (2006): il testo – *Vacanze intelligenti* – è un oggetto iscritto dentro una scena predicativa (“scena pratica”), sussunta da una strategia, governata da una forma di vita. Ma soffermiamoci sulla puntata di *Passepartout*. Tecnicamente consiste in un montaggio alternato parallelo tra spezzoni della farsa e suo remake, cioè sketch di Daverio e consorte travestiti da Remo e Augusta alla mostra del 2009. La fase preparatoria all'immedesimazione, visibile e prodotta in fast motion, funge da cornice di genere e conferisce alla parodia un aspetto caricaturale. Non a scapito dell'impressione di realtà. L'articolazione continua del montaggio e il fatto che le istanze enuncianti, pur calandosi nelle parti della coppia romana, mantengano l'identità, retroagiscono anzi sul film e sulla sua referenzializzazione. “Sò sempre sedie, cinesi stavolta” – è la battuta di Daverio-Remo sulla giostra di Chen Zhen (*Back to Fullness, Face to Emptiness*, 2009). L'esempio fa capire che non c'è rottura fra mondo della vita e linguaggi e che anzi i linguaggi rispecchiano l'esperienza, rendendola intelligibile. Farsa e parodia, “totalità ipostatizzate” nel gergo di Bourdieu, offrono un lucido spaccato di pratiche in voga da quarant'anni. Il registro comico, che le prende in carico e ne accentua i tratti “discutibili”, le surdetermina.

3. Scoronamento della pratica

Dove si colloca il registro discorsivo nella gerarchia di Fontanille (2006)? E se “la questione soggiacente è il modo di esistenza della significazione e le condizioni per le quali è possibile coglierla da un punto di vista pratico” (Fontanille 2008, p. 307), tale modo esclude i registri che, pur essendo linguistici, coincidono con le stratificazioni sociali? Secondo Fontanille (ivi, pp. 138-139), si potrebbe soltanto verificare la sintagmatica della pratica rispetto alla “sequenza risolutiva”, che funzionerebbe così: lacuna di senso-schematizzazione-regolazione-accomodamento. Ci si accorge però, applicandola al film di Sordi e alla sua parodia, che le prime due fasi sussistono: Remo e Augusta, gli originari del 78 e il calco del 2009, sperimentano la difficoltà dell'impatto con le opere esposte – “lacuna di senso” – e riconducono quanto vedono a ciò che più gli è familiare – “schematizzazione”. “Regolazione” e “accomodamento” invece non si danno. Le coppie sono ben lontane dall'assumere le forme assimilate e adattarsi. Senza opporre resistenza, arrangiano una presa di distanza e lasciano lo spettatore in preda al dubbio. Il loro stile di comportamento non consiste cioè nell'ottimizzare le pratiche dell'arte, ma nel lederne la credibilità. Lo studio delle culture avrebbe forse più ragione di chiamarsi semiotico – toccherebbe problemi di signi-

ficato e semantizzazione – se trattasse di varianti di registro oltre che di protocolli. Anche “la parodia è pulizia delle candele e del carburatore della macchina culturale” (Eco 1963) a posteriori, dopo aver agito come fenomeno locale e invertito la passione del segno, da seria o drammatica a comica. Fa il verso ai registri convenzionali per ribaltare asimmetrie di status e di potere. *Vacanze intelligenti* è la catarsi del concettuale.

Note

1 Su semiotica applicata e semiotica teorica cfr. Fabbri 1998, cap. 1, “La scatola degli anelli mancanti”. Jean-Marie Klinkenberg (1996, pp. 29-33) ha proposto la triade “semiotica generale/particolare/applicata”. *Sémiotique appliquée, sémiotique applicable: nouvelles méthodes* è il topic del XII Congresso di Semiotica della Francofonia, all'Università di Rimouski, in Québec, 25-28/05/2015.

2 Sul fenomeno Biennali, avviato dalla Mostra d'Arte di Venezia, cfr. Migliore 2012; Jones 2010. Isabella Pezzini si è servita dell'isotopia turistico-religiosa per trattare “sacri musei” come il Santuario di Padre Pio a San Giovanni Rotondo. Cfr. Pezzini 2012.

3 Asif Agha, voce “Registro/Register”, in Duranti, a cura di, 2002, p. 292. Sul rapporto dei generi e dei registri con le pratiche e le forme di potere cfr. Briggs e Bauman 1992; Hanks 1987.

4 L'incipit del concettuale è *Fountain* (1917) di Marcel Duchamp, il celebre orinatoio. Per una panoramica su temi e movimenti cfr. Osborne 2011.

Bibliografia

- Bourdieu, P., 1972, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Geneve, Droz; trad. it., *Per una teoria della pratica*, Milano, Cortina 2003.
- Briggs, C. L., Bauman, R., 1992, “Genre, Intertextuality, and Social Power”, in “Journal of Linguistic Anthropology”, vol. 2, Issue 2, December, pp. 131-172.
- Calabrese, O., 1993, “La semiotica: una disciplina della qualità”, in O. Calabrese, S. Petrilli, A. Ponzio, a cura, *La ricerca semiotica*, Bologna, Esculapio, pp. 1-35.
- Ceriani, G., 2007, *Hot Spots e sfere di cristallo. Semiotica della tendenza e ricerca strategica*, Milano, Franco Angeli.
- Courtés, J., 1991, *Analyse sémiotique du discours: de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette.
- Deleuze, F., Guattari, F., 1991, *Qu'est-ce que la philosophie?*, Paris, Minuit; trad. it., *Che cos'è la filosofia*, Torino, Einaudi 2002.
- Duranti, A., a cura, 2002, *Culture e discorso: un lessico per le scienze umane*, Roma, Meltemi.
- Eco, U., 1963, *Diario minimo*, Milano, Bompiani.
- Fabbri, P., 1998, *La svolta semiotica*, Roma-Bari, Laterza.
- Greimas, A.J., 1971, “Réflexions sur les objets ethno-sémiotiques”, in *Actes du Ier Congrès internationale d'ethnologie européenne*, Paris, Maisonneuve et Larose, 1974; trad. it. in *Semiotica e scienze sociali*, Torino, Centro Scientifico Editore 1991.

- Greimas, A.J., 1995, *Miti e figure*, F. Marsciani, a cura, Bologna, Esculapio.
- Fontanille, J., 1999, *Sémiotique du discours*, Limoges, PuLim.
- Fontanille, J., 2006, "Textes, objets, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence du plan de l'expression dans une sémiotique des cultures", in J. Alonso, D. Bertrand, M. Costantini, S. Dambrine, a cura, *La transversalité du sens. Parcours sémiotiques*, Paris, PUV, Saint-Denis pp. 213-240.
- Fontanille, J., 2008, *Pratiques sémiotiques*, Paris, PUF; trad. it., *Pratiche semiotiche*, Pisa, ETS 2010.
- Greimas, A.J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, P. Fabbri, a cura, Milano, Bruno Mondadori 2007.
- Hanks, W. F., 1987, "Discourse Genres in a Theory of Practice", in "American Ethnologist", 14, (4), pp. 668-692.
- Hjelmslev, L., 1943, *Omkring sprogteoriens grundlæggelse*, Festschrift udgivet af Københavns Universitet; trad. it. *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Torino, Einaudi 1968.
- Jones C., 2010, "Biennial Culture: a longer history", in AA. VV., 2010, *The Biennial Reader*, M. van Hal, S. Øvstebø, E. Filipovic, a cura, Ostfildern, Hatje Cantz Verlag, pp. 66-87.
- Klinkenberg, J.-M., 1996, *Précis de sémiotique générale*, Paris, Seuil.
- Lotman, J.M., 1984, *O semisfere. Sign Systems Studies (Trudy po znakovym sistemam)*, vol. 17, Tartu, Tartu University Press, pp. 5-23; trad. it. *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Venezia, Marsilio 1985.
- Lotman, J.M., Uspenskij, B.A., 1977, "Il mondo del riso: oralità e comportamento quotidiano", in J.M. Lotman, 2003, *Tesi per una semiotica delle culture*, Roma, Meltemi, pp. 157-184.
- Marrone, G., 1994, "Significato, contenuto, senso", in P. Fabbri, G. Marrone, a cura, 2000, *Semiotica in nuce*, Roma, Meltemi, pp. 30-37.
- Marsciani, F., 2007, *Tracciati di etnosemiotica*, Milano, Franco Angeli.
- Migliore, T., 2012, *Biennale di Venezia. Il catalogo è questo*, Roma, Aracne.
- Osborne, P., a cura, 2011, *Conceptual Art*, London, Phaidon; trad. it., *Arte concettuale*, Milano, Phaidon 2011.
- Pezzi, I., 2011, *Semiotica dei nuovi musei*, Roma-Bari, Laterza.
- Saussure, F. de, 1916, *Cours de Linguistique générale*, Paris, Payot; trad. it. *Corso di linguistica generale*, Roma-Bari, Laterza 2003.