



Non più ottico ma spacciatore di lenti
per improvvisare occhi contenti,
perché le pupille abituate a copiare
inventino i mondi sui quali guardare.
Seguite con me questi occhi sognare,
fuggire dall'orbita e non voler ritornare.
(De Andrè)



1. Il discorso degli occhiali

Di che cosa parla quell'oggetto molto particolare della nostra vita quotidiana che è un paio d'occhiali? Ci accompagna fedelmente in ogni momento della giornata, si accuccia accanto a noi quando ne facciamo a meno, oppure viene stivato in una borsa, momentaneamente poggiato su uno scaffale. Ma è sempre pronto per tornare a cavalcarci naso e orecchie onde poter svolgere al meglio la propria inalienabile funzione. *Funzione?* Nozione tanto funesta quanto indispensabile nel momento in cui si ha a che fare con un sicuro prodotto di design qual sono, appunto, gli occhiali. Termine infelice, polisemico, inflazionato, in mille modi problematizzato; ospite invadente e sgradito, con il quale non si finisce mai di fare i conti. Lo si manda via e lo si ritrova più arzilla che mai. Irrinunciabile.

Per cui rassegniamoci, e iniziamo come al solito: qual è la funzione degli occhiali? La grande biforcazione, si sa, è da questo punto di vista molto semplice, almeno sulle prime: occhiali da vista *vs* occhiali da sole, due tipi di tecnologie molto diversi con mansioni molto diverse. *Protesi correttiva* la prima, *protettiva* la seconda. L'una di tipo medico, legata a un corpo-meccanismo che, deteriorandosi, va perfezionato, messo a punto per riorientare lo sguardo verso un mondo da mettere a fuoco, esplorare, conoscere. L'altra di tipo più pratico, legata a un corpo invece da proteggere, coccolare, racchiudere in un'intimità che l'eccessività del mondo tiene in scacco. Emerge un'opposizione forte: se gli occhiali da vista presuppongono un movimento del soggetto verso il mondo, quelli da sole ipotizzano il movimento inverso del mondo verso il soggetto. E, come tutte le opposizioni forti, viene costantemente messa in crisi dai fatti e dai progetti, dagli usi e dagli abusi, anche e soprattutto in nome di un'altra esigenza sociale che s'insinua surrettiziamente sino a scalzare le altre due: l'istanza estetica. Il corpo-meccanismo e il corpo-rifugio cedono il passo al corpo desiderato e desiderante, soggetto di seduzione e oggetto di piacere: l'iper-funzionalizzazione (lenti da vista che riparano dalla luce del sole) mal nasconde la superiore ricerca d'abbellimento, di modo che il termine complesso, destino crudele, si trasforma progressivamente in termine neutro (occhiali con lenti trasparenti non correttive). Il ribaltamento epocale lo ha lapidariamente definito Ugo Volli: da strumento per vedere, gli occhiali sono diventati oggetto per essere visti. Le conseguenze sul piano teorico-pratico, nonché progettuale-

Tecnologie e valori dello sguardo: occhiali e discorsività

Gianfranco Marrone

comunicativo, sono importanti. Anche perché le opposizioni di sempre vengono messe in discussione. Da una parte, ogni mira di tipo estetico può tranquillamente essere interpretata come una funzione, praticissima in certi casi (sedurre, autoconsolarsi), consumeristica in altri (risparmiare sull'estetista, evitare il lettino dell'analista). Dall'altra, ogni intento strumentale può essere letto come voglia di raggiungere un certo scopo, ricerca di un qualche senso o valore, desiderio di realizzazione di sé. In un caso come nell'altro, dicotomie standard del design come funzione/estetività, strumentalità/bellezza, praticità/ornamento possono essere sussunte, e meglio articolate, entro un paradigma interpretativo di tipo semiotico, per il quale ogni azione umana non è altro che la messa in relazione di un soggetto dotato di certe volontà e capacità con un oggetto socialmente caricato di valori che lo caratterizzano e al tempo stesso lo trascendono. Come dire, per spiegare più a fondo, e meglio comprendere, un oggetto come gli occhiali, occorre arretrare lo sguardo (!): e tener presente non solo e non tanto l'oggetto in sé (astrazione filosofica che il senso comune ha per pura abitudine assunto come evidenza), quanto l'intero assetto di senso entro cui essi si danno come punto di snodo e di frizione, come una piega – momentanea o parziale, assoluta o straripante a seconda dei casi – nell'esperienza soggettiva quotidiana. Come un elemento, cioè, che contribuisce alla costruzione o decostruzione, generazione o trasformazione dei significati umani e sociali. L'oggetto-occhiali – progettato e costruito, pubblicizzato e commercializzato, venduto e acquistato – ha una sua fisionomia se e solo se è inserito nel teatro dell'intersoggettività, a patto di trovare un preciso ruolo nei giochi di finzione e di segreto, di smagliante apparenza e triste realtà, di mire da voyeur e pose esibizionistiche; ma anche, forse più prosaicamente, nei tentativi di ricostruire un progetto di visione del mondo – in tutti i sensi –, di messa



Fig. 1 – Tommaso da Modena, Frati domenicani al lavoro; Sala capitolare del Convento di San Nicolò, Treviso

a fuoco dell'esteriorità, di aggancio scopico-propulsivo con l'aldilà. Gli occhiali corroborano relazioni di per sé incerte, permettono contatti o li impediscono, spostano tempi e momenti dell'incontro possibile, ricalcolano ritmi dell'esistenza, propongono nuovi equilibri tra soggetto guardante e oggetto guardato. Sedurre, nascondersi, farsi vedere che si seduce, farsi vedere che ci si nasconde. E tanto altro ancora, tutto all'interno di un universo di discorso che eccede l'oggetto in sé e il lavoro di design necessario per produrlo, per investire più ampiamente tutta una serie di pratiche e di simboli, di corpi e di cose, di parole e di gesti.

È questa la ragione per cui possiamo parlare di un *discorso degli occhiali*: innanzitutto nel senso del discorso che su di essi viene proferito, con le mille parole, immagini, pose, gesti, testi che li descrivono e li raccontano, li mettono in scena e li promuovono; e poi anche nel senso del discorso che essi stessi tengono a più riprese e destinazioni, con le loro forme e dimensioni, i loro materiali e colori, ma anche e soprattutto con tutta l'aura semantica – fatta di prassi e programmi, esperienze e narrazioni, pose e mitologemi, affetti e sensazioni – che producono e al tempo stesso li produce. Al punto che, come sempre nella semiosfera, discorso *su* e discorso *di* finiscono per intrecciarsi e confondersi, in un gioco continuo fra linguaggi-oggetto, connotazioni e metalinguaggi: i discorsi tenuti dagli occhiali generano (meta)discorsi che li riparlano (li 'rappresentano', secondo il dettato sociologico banale); ma anche questi ultimi, circolando nel sociale, generano a loro volta forme di valorizzazione e relative pratiche d'uso. Per riassumere, le dicotomie funzione/forma o strumentalità/estetica sulle quali ancora tanto ci si accapiglia possono essere ripensate, secondo una prospettiva semiotica, come altrettanti effetti di senso, come opposizioni semantiche, giochi di significato: non c'è mai in quanto tale la funzione di un oggetto ma qualcosa in esso che in qualche modo la significa; come non c'è mai in tale oggetto la bellezza ma qualche altra cosa al suo interno che la dice.

2. Una storia semplice

Così, delusi da ogni ricerca d'origine e perplessi verso ogni obiettivo escatologico, per ricostruire un universo discorsivo molto particolare relativo al design come quello degli occhiali, partiamo da un punto qualunque, purché sensibile e sensato. E decidiamo allora, con coscienziosa arbitrarietà, di cominciare da un dipinto o, meglio, da un luogo o, meglio ancora, da un certo dipinto collocato in un certo luogo.

A Treviso, nella sala capitolare attigua alla Chiesa di San Nicolò, le quattro pareti del grande vano centrale sono affrescate con quaranta ritratti dipinti da Tommaso da Modena che rappresentano altrettanti illustri frati domenicani al lavoro, ognuno entro la propria nicchia-studio. C'è chi scrive, chi copia, chi legge, chi confronta due o più manoscritti, chi ne indica un punto preciso, chi tempera la matita, chi intinge la penna nel calamaio, chi taglia, chi misura e così via (fig. 1). Tutti sembrano molto presi dal lavoro cui sono intenti, nonché fieri dell'arnese che stanno all'uopo utilizzando, foss'anche il dito col quale mettono in rilievo una certa porzione del codice manoscritto. Seriosi e compunti, è come se il programma d'azione nel quale sono coinvolti li cogliesse nel momento esatto di una competenza già perfettamente acquisita, facendone altrettanti soggetti attualizzati secondo il poter-fare, esseri ibridi – metà corpo, metà strumento – lì lì per compiere l'atto fondamentale al quale son stati chiamati. Qualcuno diventerà Papa anche per questo; molti altri verranno eletti fra i santi del Paradiso.

Tra questi affreschi, c'è una celebre immagine di Ugo di Provenza che sembra sia una delle prime attestazioni figurative di occhiali nella cultura occidentale (fig. 2). Grazie al non comune supporto tecnologico – siamo nel 1352 – il frate lavora di buona lena: con una mano regge il pennino, con l'altra punta un rigo del testo, chiosandolo con straordinaria perizia, anche e soprattutto grazie all'apporto tecnico-pratico delle lenti inforcate sul naso che gli garantisce, in uno con la chiarezza visiva, la dovuta precisione filologica.

Passando dalla dimensione testuale del singolo dipin-



Fig. 2 – Ugo di Provenza (euforicamente all'opera)

to a quella macro- o inter- o con-testuale della sala nel suo complesso, colpisce che esattamente nella parete di fronte a Ugo, come a specchiarlo, si trovi collocato Annibaldo Romano, in una posa visibilmente nullafacente e annoiata (fig. 3). I due non sembrano tenersi in alcuna considerazione, si ignorano. Eppure, il dispositivo topologico prodotto dalla relazione tra affresco e composizione architettonica – eterogeneo sostanzialmente ma ben articolato dal punto di vista formale e, dunque, semantico – fa sì che essi stiano in una relazione, per definizione 'poetica', al tempo stesso parallela e invertita. Sono uno di fronte all'altro, dunque paralleli, e proprio tale parallelismo espressivo spaziale fa emergere le inversioni di senso: Ugo è attivamente chino sulla pagina, legge e scrive contemporaneamente, è insomma doppiamente attivo; Annibaldo non fa assolutamente nulla, ha l'aria stanca, la testa appoggiata sul palmo della mano: molto probabilmente ha abbandonato la lettura, attività che, appunto, lo affaticava. Se di tutti i monaci presenti nella Sala Ugo è sicuramente il più attivo e produttivo, fa e sa fare grazie a quello straordinario aggeggio che tiene in bella mostra sul naso, Annibaldo è uno dei pochi, se non l'unico, che non fa assolutamente nulla: forse medita su quel che appena appreso, ma c'è da dubitarne. La categoria semantica che regge l'opposizione è allora di natura aspettUALE: compiuto/incompiuto.

Ecco l'abbozzo di una storia, di un prima-dopo con valore teleologico: Annibaldo è un non-soggetto, privo di quel volere e potere-fare che saprebbe permettergli una lettura continuata, dunque attenta e proficua; Ugo è riuscito invece ad acquisire la corretta competenza – gli occhiali – e passa felicemente all'azione. Se i due dipinti presi isolatamente fanno parte di una teoria di ritratti con puro valore epidittico, il dispositivo topologico dalla Sala capitolare ci racconta invece del valore utopico, dunque fortemente euforico, che gli occhiali assumono una volta inseriti nel loro corretto contesto narrativo, innescando qualcosa come una meta-tecnologia dello



Fig. 3 – Annibaldo Romano (inerte, tristissimo)

sguardo. Se i due monaci non si guardano dal punto di vista figurativo interno al singolo dipinto, si osservano invece da quello plastico dell'intera sala: negando esplicitamente l'atto della visione, lo raddoppiano nel discorso architettonico, che degli occhiali parla appunto, come protagonisti di una tipica fiaba slava dove la mancanza colmata porta a una glorificazione dell'eroe. Gli occhiali, in questo discorso, svolgono dunque una funzione, eccome: non nel senso ristretto e strumentale (alla Sullivan), ma in quello allargato e narrativo (alla Propp).

3. L'invenzione degli occhiali

L'invenzione degli occhiali, sappiamo, ha qualcosa di straordinario, modifica fortemente uomini e cose, esperienze e obiettivi, pratiche di visione e forme di vita, interi assetti sociali e modelli culturali. Arrivano per prime, sul finire del Duecento, le lenti per presbiteri, come quelle che abbiamo già ammirato all'opera con Ugo di Provenza, o come quelle che durante una confusa colluttazione vengono sottratte a Guglielmo da Baskerville, il filosofo-investigatore-bibliofilo che fa da protagonista al *Nome della rosa*: strumento grazie al quale non solo gli "uomini di serra" pur avanti negli anni possono continuare a svolgere il loro 'oculato' mestiere (di amanuensi, copisti, calligrafi, notai, mercanti, insegnanti, giudici, usurai etc.), e dunque in fin dei conti a esercitare il loro potere economico, ma anche gli "uomini all'aria aperta" (cacciatori, pastori, muratori, marinai, soldati etc.) possono decidere di tentare la scalata sociale e diventare "di serra" anche loro, favorendo la mobilità e le note conseguenti trasformazioni dell'Europa trecentesca. La correzione della vista a vantaggio dei presbiteri, fra l'altro, si lega – come è stato spesso notato – alle sopravvenute esigenze di una sempre maggiore attenzione nell'osservazione dei fatti della natura, del micro come del macrocosmo, favorendo, insieme ai neonati microscopi e cannocchiali, il famigerato passaggio dal mondo del pressappoco all'universo della precisione. I

nomi di Galileo, scopritore di pianeti grazie al suo telescopio, e di Spinoza, geniale molatore di lenti, possono in questo contesto esser sufficienti. La correzione della vista ai presbi, la guadagnata possibilità di (continuare a) veder bene da vicino ha nella storia della scienza qualcosa di mitico, serve a donarle, prima ancora che una tecnologia di ricerca, quell'alone di leggendaria autorevolezza che tuttora a suo modo conserva.

Destino diverso per le lenti a uso dei miopi, arrivate soltanto nella metà del Quattrocento in un società già fortemente cambiata, e diffusesi quasi a imitazione di un cannocchiale, non più strumento esclusivo del dotto ma quasi-gadget da salotto per caricaturizzare tra pochi intimi il gesto titanico dell'osservazione da lontano. Così come lo sguardo che scruta il cosmo con il telescopio non è soltanto perfezionato dallo strumento tecnico ma sta anche alla 'giusta distanza' che ne permette una corretta conoscenza e una conseguente possibile manipolazione, allo stesso modo l'occhiale per miopi permette di vedere cose e persone che non sanno d'essere guardate per il semplice fatto che, dal canto loro, non vedono chi li sta guardando. La lente per miopi – nella sua fase iniziale – è insomma prima d'ogni altra cosa uno strumento per spiare, per vedere senza essere visti, con tutti gli annessi e connessi facilmente prevedibili. E quando poi la loro diffusione sociale ha fatto degli occhiali un oggetto del tutto comune, ecco che nasce la problematica inversa, quella dell'esser guardati mentre si inforcano, e dunque dell'apparire come soggetti che barattano la loro fisionomia supposta naturale, con tutta l'estetica che ne deriva, con una maschera/protesi votata al culto (comunque degradato) della conoscenza obiettiva del mondo. "La miopia è sempre stata il mio cruccio – afferma ancora un personaggio di Edgar A. Poe –, ma sono ricorso a ogni rimedio fuorché a quello degli occhiali. Essendo giovane e di bell'aspetto è naturale che io li aborrisca e abbia assolutamente rifiutato di usarli. Non conosco infatti nulla che sfiguri di più la fisionomia di un giovane, imprimendo a ogni lineamento un'aria di affettato candore se non addirittura di santoccheria e di anzianità". L'essere "uno con gli occhiali" – nel bene come nel male – resterà a lungo una marca fortissima di riconoscimento fisiognomico, come ben sa il protagonista dell'*Avventura di un miope* di Italo Calvino, attento osservatore di se stesso allo specchio, prima ancora che del mondo circostante, dal quale si sente costantemente e ossessivamente guardato e giudicato.

Sino a che la diffusione ottocentesca degli occhiali per proteggersi dagli infortuni sul lavoro (minatori, mietitori, soldati...) e poi, nel secolo successivo, degli occhiali da sole come accessorio di moda, non modificherà fortemente gli scenari e le valorizzazioni, le fortune e le sfortune di quest'oggetto quotidiano che accosta la sua semplicità formale a una formidabile capacità di trasformazione del mondo, dando al suo discorso di fondo – trasversalmente alle epoche e alle culture – un carattere intrinsecamente narrativo.

4. Colpo d'occhio sulla pubblicità

Carattere che, con un'abnegazione tanto ossessiva quanto incomprensibile, la comunicazione pubblicitaria dei nostri giorni sembra voler far di tutto per annullare, presentando sempre e comunque gli occhiali come accessorio – peraltro puro – della moda del momento. Soffermarsi su questo aspetto del discorso degli occhiali sarà per noi comunque utile, non foss'altro per la visibilità e la forza propulsiva che esso conserva in campo mediatico. La pubblicità, infatti, accentua o nasconde alcuni tratti che già esistono nell'oggetto e nella sua significazione, partecipa al discorso degli occhiali intervenendo a più livelli: non rappresenta ciò che le preesiste né lo inventa da zero, ma, appunto, contribuisce alla costruzione generale del discorso degli occhiali, che è sociale sia a monte (loro valorizzazioni e modelli d'uso) sia a valle (effetti della comunicazione nella realizzazione dei modelli di consumo). Per questo, è del tutto inutile separare l'analisi della pubblicità da quella degli oggetti in sé: meglio osservare il modo in cui l'una si mette in relazione agli altri e come interviene per modificarne, rilanciandolo, il loro senso sociale.

Ecco allora un corpus pubblicitario d'occhiali. Si tratta di circa centocinquanta annunci diffusi sulle principali testate italiane di moda nel secondo semestre del 2007, pressoché esaustivo della proposta pubblicitaria di settore in quel periodo. Già a un primo sguardo, si tratta di una comunicazione banale e ripetitiva, fortemente referenziale, dove si mostra l'oggetto e tutt'al più la modella o il modello che lo indossano. A partire da questa base, si produce talvolta una retorica specifica che tende, appunto, a dare dell'oggetto diverse configurazioni e tematizzazioni. In tal modo, la pubblicità degli occhiali funziona soprattutto per ipercompetenti della moda che sono in grado di riconoscerne i tratti plastici minimi e le loro impercettibili variazioni, e sanno viepiù associarli a forme di vita, elementi del gusto, discorsi più generali di marca e simili. Oppure, all'opposto ma raramente, essa sembra rivolgersi a sprovveduti a cui tutto deve essere spiegato, in una sorta di pornografia di ritorno che non lascia alcuno spazio interpretativo all'immaginazione dell'enunciatario. Si veda per esempio un annuncio Vogue (fig. 4), dove ogni contesto d'uso viene accuratamente spiegato come se si trattasse, più che di un testo pubblicitario, di una pagina surrettiziamente strappata a un manuale d'istruzioni redatto da un ingegnere alle prime armi: i "glitter superluminosi" servono nel Party time per brillare più di tutte; il "top con dei giochi di trasparenze" procura un "vedo-non vedo" essenziale "per conquistare i boys" durante il Rendez-vous time; e anche il Beach time ha bisogno dei suoi occhiali di riferimento, funzionali a non "lasciare zone d'ombra" nel corpo esposto ai selvaggi raggi solari. Il povero Ugo da Provenza potrebbe soffrire le pene dell'inferno se fosse raggiunto nel suo studiolo da proposte del genere. Ma la donnetta cui questa pubblicità viene ufficialmente rivolta, non a caso esplicita ammi-

ratrice di una Ilary Blasy testimonial di passaggio, sarà invece desiderosa di imparare tutti i trucchi del mestiere (più antico del mondo) che il *trickle down* modaiolo vorrà concederle.

Sono però casi episodici. Per lo più, lo schema degli annunci pubblicitari di occhiali sembra essere molto rigido, dove nemmeno la distinzione delle marche per fasce e tipologie di consumatori, per quanto facilmente riconoscibile sul piano del gusto e delle conseguenti strategie comunicative, modifica alcunché. Talvolta l'oggetto spicca in primo piano, da solo o in collezione con suoi simili di altra gamma, comunque isolato da ogni contesto possibile, pura esibizione delle fattezze estetiche d'artefatto accessorio (figg. 5-6). Più spesso è invece inforcato da un modello o una modella che, rigorosamente di profilo o di tre quarti, ne permettono di ammirare in un sol colpo le lenti, le stanghette e, soprattutto, la giunzione fra i primi e le seconde, spazio dove quasi sempre si manifesta il marchio, elemento più decorativo che segnaletico (figg. 7-8). Rari i casi di una contestualizzazione più precisa, ora di tipo geografico, ora sensual-erotico, ora legata a vaghe attività sportive o di wellness (figg. 9-11). La pratica della seduzione, che accomuna stereotipicamente quasi tutto il settore dell'abbigliamento e della moda, manco a dirlo non manca: un soggetto in primo piano indossa gli occhiali dandosi distrattamente a vedere; un secondo soggetto lo ammira desiderante; parte un vago cenno d'intesa, talvolta addirittura un bacio. Scatta in nuce un racconto, ma ci chiediamo se si tratti di profumi o creme abbronzanti, abiti da sera o attrezzature da neve (figg. 12-14). Leggermente più interessante il piano dell'enunciazione, dove la fa da padrone, come prevedibile, il marchio, ora sovrapposto all'immagine a creare un secondo piano di referenza che ancora la finzione enunciata in un discorso di marca al tempo stesso sognante e rassicurante; ora direttamente in scena, riprodotto sugli occhiali ingranditi per l'occasione in un dettaglio che si vuole assolutamente centrale; ora presente in entrambe le versioni, ridondanza inutile di una autorialità fine a se stessa (figg. 15-16). Colpisce in questo quadro la scelta di DKNY che fa del logo una sorta di finestra sul mondo, raddoppiando l'isotopia della visione inscritta nell'oggetto con quella del marchio aziendale che, appunto, si fa griglia di osservazione della scena metropolitana (fig. 17). Tristissima molto spesso la scelta del testimonial che, come già visto per il caso della signora Totti, viene segnalato come tale, con il nome che spiega di chi si tratta: chi allora dà notorietà a chi? il testimonial al prodotto, o viceversa? (figg. 18-19). Ancora una volta, l'autorevolezza sociale della parola scritta prevale sulla falsa evidenza dell'immagine.

Ci si potrebbe aspettare, in un discorso sugli occhiali, per quanto di natura pubblicitaria, che il gioco degli sguardi sia altamente significativo, giocato sin nelle sue più sottili possibilità di effettuazione semantica. E sguardi effettivamente ci sono: ora dei vari attori fra

loro, nel gioco seduttivo già menzionato; ora dell'attore enunciato verso lo spettatore, mai comunque interpellato esplicitamente. In un paio di casi, trattandosi d'occhiali a specchio, la direzione scopica viene invertita, ed è lo sguardo dello spettatore a essere rappresentato, appunto, nelle lenti riflettenti: ma si tratta di episodi dove il testimonial è d'eccezione, i due Rossi nazionali, uno per VeniVidi, l'altro per Safilo (figg. 20-21); e nel caso di Valentino la scelta enunciativa viene affidata non alla solita fotografia di moda ma all'arte grafica di Milo Manara, che ri-firma con la signorina specchiata nella lente la sua presenza autoriale nell'annuncio. Uno dei casi più interessanti in questo contesto risulta essere allora quello di Persol, dove l'immagine enunciata – sostanziale nelle sue scelte enunciative, barocca in quelle plastiche –, virata nel colore delle lenti, risulta essere il prodotto della visione di un enunciatario che, anche lui, indossa i medesimi occhiali (fig. 22). Gli occhiali tornano a essere, caso pressoché unico, non solo accessori da ammirare ma strumenti attraverso cui guardare il mondo: un mondo, fra l'altro, dove essi emergono per la loro perfezione materica.

Spicca nel corpus considerato la comunicazione Ray-Ban, che con il claim tuttora in auge "Never hide" tiene un discorso degli e sugli occhiali di grande intraprendenza. C'è anche qui una storia, questa volta raccontata per mettere in discussione gli stereotipi enunciativi sugli occhiali. Se nei prassemi quotidiani, tramandati dalle piccole mitologie mediatiche, gli occhiali scuri servono a nascondersi, qui al contrario non c'è nulla da occultare. Anzi, gli attori presenti nell'annuncio si esibiscono in un show, si mettono in mostra o comunque in gioco mentre indossano i Ray-Ban, non hanno niente da nascondere, foss'anche si adoperino a mandare in onda un evergreen in radio, fuggire via da un college, andare in trionfo (fig. 23-25). Più ardito ancora lo spot che lancia in grande stile la campagna, dove si mettono in loop attori che non voglio eclissarsi mentre vengono fuori, uno dopo l'altro, da occhiali di qualcuno che – scopriamo progressivamente – sta lì a guardarli, in un gioco senza fine di inscatolamenti enunciativi, istanze d'osservazione, sanzioni euforiche. Considerandolo a posteriori, si capisce che in esso si mettono in fila le scene rappresentate in ogni singolo annuncio: si comincia in un concerto rock, e da lì la macchina da presa indietreggia progressivamente allargando a poco a poco il campo sino a scoprire che si trattava, ogni volta, di una scena vista da qualcuno attraverso degli occhiali scuri, o incorniciata da una finestra, o specchiata dal finestrino di un'automobile, in ogni caso un loop visivo dove nessuno, per alcuna ragione vuole e sa nascondersi. E l'enunciatore approva.

5. Oggetti, soggetti, progetti, programmi

Per quanto narrativamente povera, la pubblicità degli occhiali offre un buon repertorio di immagini ove innescare una semiotica degli occhiali come oggetti di de-

I look Vogue!

Anche nelle giornate anonime, basta la lente giusta per guardare il mondo da un'altra prospettiva! Ma soprattutto per essere guardate dal mondo...

Qual è il posto dove non puoi fare a meno degli occhiali da sole? Lo spieghi? **non lo sai!**

ECCO 3 OCCASIONI IN CUI I TUOI VOGUE SONO UN MUST:

Le distesi Gli occhiali da sole infatti devono fluire e personalizzarsi, adeguandosi al tuo stile quel tocco di modernità che conquistano il più... prima tagliare la tua strada in tutta tranquillità raccomandandoti dietro la tua memoria glittica...

Lo shopping! Nei pomeriggi di acquisti sfrenati, non puoi dimenticare a casa l'accessorio più importante per difendere dai raggi nocivi il tuo viso ma soprattutto per creare dei total look più che perfetti!

Il primo appuntamento con lui! Soprattutto se sei timida, porta su qualcosa che catturi il suo sguardo ma non il tuo! Incontrati Svegli un modello originale, che puoi di te... così non corri paura di rimanere senza parole!

www.vogueeyewear.com

VOGUE

Se uno sceriffo uno stor anche nella vita di tutti i giorni, far come loro? Sissi: lei glittica... **la VOGUE**

Vogue Eyewear per il 2007 è presenta una collezione decisamente stylish, ma con sempre linea semplice, rifarsi ai miti Eglise, il tocco di luce dei cristalli e colori sempre in prima linea. Tutti i modelli sono veri e propri accessori moda per chi sa essere con fantasia senza rinunciare ad un tocco di eleganza.

MOMODESIGN
QUANDO LA TECNOLOGIA DIVENTA DESIGN

MOMODESIGN è un marchio di proprietà di Momo Design S.p.A. - Via...
www.momodesign.com

Areo E-motion.
Solo per i tuoi occhi.

Areo E-motion è un marchio di proprietà di Areo S.p.A. - Via...
www.areoeyewear.com

FENDI

Calvin Klein
EXPERIENCE

DUCATI
LORENZO CAPROSSI
OTTIMO FUM

THE ENGINEERS OF VISION

PORSCHE DESIGN
P'8100

SWEET YEARS

GIANFRANCO FERRE

VERSACE

CAROLYN AND KATE CO.

XYDO

4	5	6	
7	8	9	10
11	12	13	14

15	16	17	
18	19	20	21
22	23	24	25



4. Annuncio porno/pubblicitario Vogue occhiali, con Ilary Blasy testimonial.
5. Annuncio MomoDesign (occhiali vanitosi allo specchio)
6. Annuncio Aereo (solo per i tuoi occhi, ma non solo per lo sport)
7. Annuncio Fendi (dubbi?)
8. Annuncio Calvin Klein
9. Annuncio Ducati (in movimento, nella storia)
10. Annuncio Porsche (collocazione geografica da inferire abduktivamente)
11. Annuncio VidiVici (adolescenti in carriera)
12. Annuncio Ferrè (bacio alla barba)
13. Annuncio Versace (gemelle o solo uguali?)
14. Annuncio Safilo/Oxydo (cattive intenzioni?)
15. Annuncio Chanel (trois fois!)
16. Annuncio Dior (deux, mais...)
17. Annuncio DKNY (logo finestra sul mondo = NYC)
18. Annuncio Safilo/Oxydo (testimonial Aida Yespica: who's that girl?)
19. Annuncio Police (testimonial Antonio Banderas: con chi, questa volta?)
20. Annuncio VidiVici (testimonial Vasco Rossi dal pdv dell'osservatore)
21. Annuncio Safilo/Imatra (testimonial Valentino Rossi secondo Manara)
22. Annuncio Persol (guardante/guardato)
23. Annuncio Ray-Ban (altro che nascondersi, esibirsi!)
24. Annuncio Ray-Ban (piuttosto che acquattarsi, fuggire dalla finestra)
25. Annuncio Ray-Ban (in trionfo, evidentissimo)



Figg. 26, 27, 28 – Alcuni fotogrammi dello spot Ray-Ban

sign. Ma come analizzare semioticamente un oggetto? come studiare il significato in esso inscritto? Diciamo subito che da tempo è finita l'era degli status symbol tipica della semiologia degli anni Cinquanta e Sessanta, secondo la quale l'oggetto veniva considerato come un segno che significa in quanto tale (il trono è il simbolo della regalità) sulla base di un senso che la società gli attribuisce a posteriori come surplus rispetto alla sua funzione pratica (sedersi) o estetica (gradevolezza), spesso fra l'altro nascondendolo come semplice connotazione naturalizzata ("in realtà serve proprio per sedersi"). Secondo la semiotica più recente, non c'è da una parte l'oggetto, con le sue forme estetiche e le sue funzioni pratiche, e dall'altra il suo significato, per es. di status symbol o simili. Sia la funzione sia l'estetica sono altrettanti significati che la società attribuisce all'oggetto già dal momento in cui ne pensa l'esistenza, prima ancora che la destinazione d'uso: la regalità è un significato che ha una funzione sociale. Così per gli occhiali non ha più senso, come è ovvio ribadire, distinguere fra le loro funzioni pratiche (veder meglio, proteggersi dal sole), la loro cura estetica (rendere più o meno belli) e i loro significati presunti annessi (la 'ricchezza', la 'praticità', l'essere 'chic' o 'alla moda' o 'tecnici' per una certa attività sportiva, l'essere di marca e dunque corrispondere a stili di vita e valori etc.). Le cose sono al tempo stesso più semplici e più contorte: la praticità può essere un significato e insieme una funzione (esprimo che l'occhiale mi serve, poniamo, per sciare senza cadermi dal naso, ma in realtà lo tengo in città...), così come l'essere di lusso (comunico la mia posizione economica, ma così facendo mi creo delle relazioni sociali, e ne escludo delle altre...). La moda è una mansione sociale, non un senso aggiunto a posteriori agli abiti.

Per la semiotica attuale, in linea con le attuali tendenze della società e della cultura contemporanee, l'oggetto è significativo così come lo è una parola: apparentemente ogni parola è portatrice di un significato, ma a ben vedere essa va (i) scomposta nelle sue parti costitutive (radice + suffissi, infissi, prefissi; monemi/fonemi/tratti etc.); (ii) comparata con altre parole che potrebbero essere al suo posto – per es. con la stessa radice (tavolo/tavol-a) o con morfologia diversa ma significati simili o specificanti (tavolo/scrivania) – secondo criteri precisi di selezione; (iii) inserita nei suoi adeguati ambiti se-

condo regole di combinazione molto precise. Nessuna parola significa di per sé, sono i contesti a decidere, fra le virtualità dei suoi possibili significati, quelli che volta per volta vengono realmente adoperati da chi parla. La sintassi è altrettanto importante del lessico. Basta aprire un dizionario: ogni definizione è una lista di possibilità e una serie di esempi.

Analogamente un oggetto può essere analizzato secondo tre componenti: (i) individuando le sue parti costitutive, pressoché invarianti (*componente configurativa*): per gli occhiali le lenti, la montatura (a sua volta divisa in stanghette più o meno arcuate dietro le orecchie, eventuali naselli etc.) e altro ancora; (ii) individuando fra queste parti ciò che lo differenzia da altri oggetti nel medesimo campo di pertinenza – per es. merceologico (*componente tassica*): nel caso degli occhiali avremo una classe che contempla occhiali, monocli, binocoli, ma anche un'altra che raggruppa occhiali fascianti, coprenti, invisibili, 'esagerati' etc.; (iii) individuando la *componente cosiddetta funzionale*, che preferisco (per non cadere nelle ovvie ambiguità del termine 'funzione') chiamare *contestuale*; secondo tale componente si lavora non più sull'oggetto in sé ma sulla sua relazione con l'ambiente d'uso, sia individuale sia sociale, e dunque, più in particolare: (iii.a) con altri oggetti presenti unitamente a esso a formare un sintagma (per es. occhiali + altri accessori nella medesima mise), (iii.b) ma soprattutto con i soggetti che entrano in relazione con esso, e, spesso, lo dotano di senso concreto, effettuale, cangiante: utilizzatori degli occhiali, ma anche persone con cui tali utilizzatori entrano in relazione, nonché persone che da essi vengono viste attraverso gli occhiali e così via.

È evidente che queste tre componenti non hanno nulla di universale e ontologico, ma variano a seconda delle situazioni e delle pertinenze che un soggetto sociale (individuale o collettivo) instaura nel momento concreto di una singola esperienza di senso, oppure nel momento in cui un soggetto epistemologico (l'analista) innesca un qualche progetto di descrizione, riconfigurando il campo entro cui ricostruire l'articolazione semiotica degli occhiali. Così, per es., il reperimento degli elementi invarianti della componente tassica e configurativa varia a seconda delle epoche e dei contesti. In un periodo in cui le lenti per miopi funzionavano, abbiamo detto, come sostituto caricaturale del cannocchiale, il ruolo delle

stanghette diventa del tutto accessorio, mentre quello della potenza visiva delle lenti è invece fondamentale; più in generale, dunque, la relazione paradigmatica fra occhiale e cannocchiale non era d'opposizione ma di complementarietà: cosa che oggi non ha alcun senso. Similmente, la configurazione complessiva di un paio d'occhiali cambia a seconda che lo si consideri come accessorio di moda, dunque oggetto che deve essere visto, oppure come strumento per veder meglio, dunque oggetto che sarebbe meglio non si notasse.

In sintesi, possiamo dire che fra le componenti tassica e configurativa (da un lato) e la componente contestuale (dall'altro) c'è la medesima relazione reciproca che, nel linguaggio, si pone fra il piano dell'espressione e quello del contenuto: nessuno dei due 'viene prima' dell'altro, poiché si costituiscono reciprocamente. Sarà la decisione circa il senso degli occhiali a determinarne le scelte formali, stilistiche e tecniche; ma al tempo stesso saranno queste ultime a orientare il significato che gli occhiali assumono individualmente e socialmente. Cosa che dà al progettista/designer un ruolo tanto preciso quanto impegnativo: 'inventare' un nuovo modello di occhiali implica pensare al suo lato espressivo (materiali, forme, colori, dimensioni etc.) e insieme al suo lato contenutistico (significati, valori, contesti d'uso etc.). Rimpicciolire, per es., la montatura di un paio d'occhiali sin quasi a farla sparire – oppure, viceversa, ingrandirla sino a invadere gran parte del viso – significherà delineare un preciso significato dell'oggetto (strumento per vedere che non dev'essere notato *vs* accessorio che s'espone nascondendo), e con esso un preciso orizzonte di valori entro cui si muoverà il suo utilizzatore ("non è possibile farne a meno ma vorrei farmi ammirare" *vs* "non mi servono ma non voglio farmi guardare"). E gli esempi si possono moltiplicare.

Una mancata consapevolezza di questo doppio impegno – stilistico e sociale al tempo stesso; *semiotico* potremmo dire, per abbreviare – comporterà l'assunzione altrettanto inconsapevole di una maniera (sul piano dello stile espressivo) e/o la reiterazione ideologica un sistema di valori (sul piano del contenuto). Da qui l'impegno del designer, che è sempre, volente o nolente, al tempo stesso estetico ed etico, esteriore e politico, oggettuale e soggettuale, non umano e umano. Progettare è instaurare questo ponte fra cose e persone, oggetti e soggetti, tecniche ed esperienze; o meglio, fra le *forme* di tutto ciò. Insomma: non si progettano cose o individui, ma relazioni fra essi.

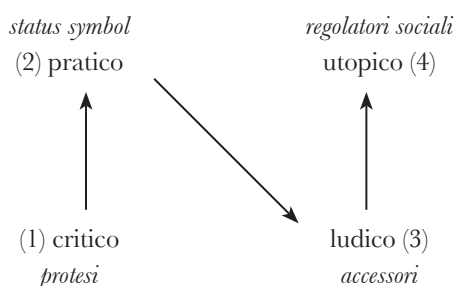
A partire dall'universo del marketing e della pubblicità, anche nel campo del design la semiotica può far propria un'articolazione dei possibili significati sociali che un qualche oggetto può assumere – o, meglio, dei percorsi stereotipi che portano alla costituzione e al congiungimento dei valori individuali e collettivi (valorizzazioni). Innanzitutto una valorizzazione *pratica*: per esempio l'opposizione di base 'da vista' *vs* 'da sole' con i relativi termini complessi (lenti che cambiano col variare della

luce) e neutri (lenti poco oscurate); ma anche funzionalizzazioni più tecniche ('da sci', 'da corsa'...) o più mondane ('da pomeriggio', 'da mattina', 'molto ampi per nascondersi'...) e così via. In secondo luogo, complementare alla prima, una valorizzazione *critica*: per es. un occhiale economico, robusto, ma anche comodo, infrangibile, adattabile secondo le occasioni, 'ingegnoso' (es.: si inseriscono le lenti da vista sotto quelle da sole) etc. Opposta alla pratica c'è poi la valorizzazione *utopica*, che riguarda l'identità del consumatore, dunque una soggettivazione dell'oggetto, uno spostamento dell'asse d'interesse sull'utilizzatore: da cui l'importanza delle marche, i valori del lusso, l'importanza dello stile di vita (sportivo o elegante, 'notturno' etc.). Infine, una valorizzazione *ludica*, riguardante l'esteticità dell'oggetto, la sua bellezza o eleganza o stravaganza etc., oppure il divertimento del soggetto, l'assoluta negazione della praticità (esempio ovvio: gli occhiali di Elton John). Si badi però che queste valorizzazioni non sono esclusive (un oggetto ne può averne diverse, in gerarchia fra loro), né fissate una volta e per sempre secondo tipologie prestabilite a livello di produzione o d'uso. Le valorizzazioni possono variare sia a monte, per il progetto del designer (che gioca con esse, sovrapponendole, trasformandole, invertendole etc.), sia a valle, per gli usi concreti che, poi, possono divenire norme condivise sino a ridiventare regole di progettazione – per es. gli occhiali portati sui capelli a mo' di fascia o 'cerchietto' (prassi enunciativa). Così, lo stesso oggetto, come anche un suo medesimo impiego, può avere valorizzazioni diverse: per es. gli occhiali scuri, praticamente servono per nascondersi e schermare il mondo (si pensi al loro uso nel corso di un funerale) oppure per sedurre (coprire/svelare gli occhi con ritmi strategici); utopicamente, per costruire l'identità del consumatore con un suo stile di vita; ludicamente per abbellirsi o per divertirsi a cambiare le situazioni. La pubblicità di Ray-Ban ricordata sopra gioca proprio sulla messa in discussione della gerarchia di valorizzazione del medesimo oggetto, invertendo la prospettiva abituale sugli occhiali scuri per nascondersi, che divengono invece per esibirsi (c'è uno show). A sua volta l'annuncio Vogue, nella sua pornografica evidenza, accumula differenti valorizzazioni: ora pratica (sedurre) ora estetica (abbinare gli occhiali al costume da bagno) ora utopica (essere qualcuno a un party).

Occorre precisare inoltre che queste quattro forme sono ricavate dalle loro relazioni reciproche nel modello del quadrato semiotico, di modo che il pratico è contrario all'utopico, contraddittorio del ludico e complementare al critico (e via dicendo, in tutti gli incastri possibili): ed è il sistema complessivo a costruire il singolo elemento. Va anche sottolineato che le valorizzazioni sono processi narrativi di attribuzione di valore e non valori a sé stanti: questi ultimi (che dal punto di vista semiotico sono sostanze e non forme, dunque non pertinenti ai fini dell'analisi) sono l'esito cangiante di processi storici e sociali. Così, in alcune circostanze può essere

pratico un occhiale da sole, in altre invece la praticità sarà data dall'esigenza di una segnalazione sociale. Analogamente, la valorizzazione critica può avere in alcune circostanze un carattere consumeristico e in altre uno più funzionalista. E così via.

Ciò detto, possiamo abbozzare un percorso, più logico che cronologico, secondo il quale le valorizzazioni culturali degli occhiali vanno dalla protesi al simbolo, da questo dall'accessorio di moda, per arrivare infine al dispositivo sociale. Prima vengono gli occhiali-protesi (per antonomasia): proteggere / potenziare / correggere è il loro scopo precipuo (valorizzazione critica), secondo una richiesta sociale di correzione della vista legata a precise dinamiche di rafforzamento del potere e/o di modificazione di status. Da qui, per implicazione, si passa agli occhiali status symbol, segnalatori di una funzione più che veri e propri strumenti (valorizzazione pratica), secondo il principio semiologico barthesiano per cui gli oggetti finiscono ben presto per significare la loro funzione piuttosto che esercitarla: qui gli occhiali divengono non meri supporti dell'occhio ma indicatori di una competenza acquisita, di un poter-fare a disposizione di un soggetto attuale, pronto – come i monaci di Treviso – a passare all'azione. Vi è però un terzo momento in cui l'esigenza di segnalazione diviene, per così dire, fine a se stessa, un segno per il segno, gioco semiotico che rinvia solo a se stesso, pura 'inutilità', spreco: gli occhiali non servono a nulla perché non se ne avverte la necessità, non significano niente perché significano potenzialmente tutto, divengono accessorio di moda, pronto a modificarsi secondo l'arbitrarietà costitutiva di una legge vestimentaria, tanto costringitiva quanto immotivata, che produce una 'bellezza' differente per ogni stagione (valorizzazione ludica). Momento conclusivo di questo processo di trasformazione è l'emergenza della socialità o, meglio, dell'intersoggettività, di modo che l'inforcare gli occhiali di fronte a qualcun altro può avere esiti differenti a seconda delle modalizzazioni dei soggetti coinvolti e, last not least, della conformazione fisica dell'oggetto. Gli occhiali divengono un vero e proprio dispositivo sociosemiotico, operatori di mediazione nelle relazioni intersoggettive, dunque costruttori di identità (valorizzazione utopica). Ne deriva lo schema:



6. Deleghe strategiche e passioni

Dalla transitività del vedere del primo momento (o dell'essere visti del secondo e del terzo) si passa insomma

alla reciprocità del vedere/essere visti nello stesso tempo, con tutte le modalizzazioni (volere, dovere, potere, sapere), sia positive sia negative, possibili. Se, come è noto, alla base della relazione intersoggettiva, polemica e contrattuale al tempo stesso, sta la strategia dello sguardo, dunque l'immagine di sé e dell'altro che circola fra i soggetti in gioco, agli occhiali viene delegato il compito di costituire e ricostituire di continuo quest'immagine: ora favorendo ora denegando, nel momento stesso in cui lo si guarda, il simulacro di sé all'altro, e viceversa. Reticenza, tatto, discrezione, indiscrezione, esibizionismo, desiderio d'intimità, voyeurismo etc. sono altrettante disposizioni affettive che si intrecciano e si scontrano fra loro nelle relazioni, costitutivamente strategiche, fra soggetti. E gli occhiali partecipano attivamente al disegno di queste relazioni, operando mosse strategiche, variazioni tattiche, anticipazioni e rallentamenti, svelamenti più o meno falsi, nascondimenti più o meno veri, ricomposizioni metastrategiche e così via, in un intreccio altamente sofisticato e complesso che farebbe impallidire il generale von Clausewitz.

Così, per es., spiare, come accadeva con le prime lenti per miopi, significa vedere senza essere visti. Coprirsi il viso con grandi occhiali a specchio significa non voler essere visti, magari proprio esibendosi. Per non parlare degli occhiali scuri, i quali assumono a seconda delle circostanze significazioni diverse che oltrepassano di gran lunga la comune protezione dal sole per accedere a tutta una serie di giochi ottici a volte molto tortuosi, dati anche dal movimento del mettere e levare, del coprire e scoprire, del nascondere e svelare: dai cupi esistenzialisti francesi alla loro caricatura proposta dai Blues Brothers (largamente anticipata da Joe Cool impersonato da quell'eccentrico di Snoopy (fig. 29)), passando per le innumerevoli seduzioni da playboy della domenica, l'arco delle possibilità è pressoché infinito.

Fra queste, vale la pena di soffermarsi sull'uso delle *lunettes noires* stereotipicamente compiuto dall'innamorato, e magistralmente ricostruito da Barthes. Calarsi gli occhiali scuri sugli occhi gonfi di pianto, come fa l'amante di fronte all'amato che lo ferisce appassionandolo, è un gesto retorico stracolmo di significazione. Innanzitutto, si tratta di una straordinaria denegazione: per nascondermi, devo innanzitutto oscurarmi la vista; decido di vedere male affinché l'altro mi veda male. Inoltre, la volontà di nascondimento, volenti o nolenti, viene per forza di cose frustrata: non appena calo sul viso gli occhiali scuri, desto l'attenzione dell'altro, che s'incuriosirà, si preoccuperà, s'irriterà – a seconda dei casi – per il mio gesto. Dunque, il nascondersi finisce per essere un esibirsi: in realtà metto gli occhiali scuri per rendere pubblico il fatto che mi sto nascondendo, che ho pianto e ho gli occhi gonfi per colpa dell'altro; “do a vedere – scrive Barthes – solo un po' della mia passione”. Il gioco ottico, allora, non è qui semplicemente dato dalla reciprocità, ossia dall'incontro fra due soggetti diversamente modalizzati, come pensa Landowski, ma, multi-

plicando i livelli semiotici, assume altresì un carattere metavisivo:

mostro di —
non voler essere visto

Gli occhiali scuri svolgono il ruolo tipico della maschera teatrale, che esibisce il nascondimento, instaurando il vortice infinito dell’essere e dell’apparire. “*Larvatus prodeo*: cammino col dito puntato sulla maschera: metto una maschera sulla mia passione, ma con un dito discreto (e scaltro) indico questa maschera. (...) Non c’è oblazione amorosa senza teatro finale: il segno è sempre vincitore”. A meno che, possibilità tutt’altro che remota, l’altro non si ponga fuori dall’asse comunicativo, e impersoni la figura ancora più furba dello stupido, rispondendo alla mossa strategica dell’innamorato con la tattica del non voler intendere. “Ciò facendo – continua infatti Barthes –, io non gioco, bensì rischio: giacché può sempre darsi che l’altro non si chieda affatto la ragione di quegli occhiali mai visti e che, nel mio gesto, non scorga alcun segno”. La perfidia sempre in agguato del (s)oggetto amato fa sì che gli occhiali tornino a essere oggetto d’uso quotidiano, cosa senza senso. E la storia ricomincia, dove il movimento liberatorio della comunicazione Ray-Ban (*Never hide*) vuole proprio abbandonare questo tipo di vortici intellettualistici e un po’ piagnoni nei quali è troppo facile cadere e troppo banale crogiolarsi.

7. Distanze e zone antropiche

Molti degli argomenti che abbiamo discusso, e altri ancora da riprendere e approfondire, potrebbero essere racchiusi e articolati in un unico modello che vorremmo chiamare *struttura ellittica degli occhiali*. Possiamo ripartire dalla questione basilica rispetto a questa tecnologia ottica tutt’altro che banale: la riprogrammazione della visione (e conseguentemente dello sguardo) sulla base della distanza – da vicino/ da lontano – che un soggetto-corpo assume rispetto a un oggetto osservato, con la mediazione, appunto, d’un paio d’occhiali. Una questione d’enunciazione e di asettualizzazione spaziali, dunque. Riprendendo quelle che in linguistica e semantica interpretative son state definite ‘zone antropiche’ – relative al paradigma avverbiale *ici/là/là-bas* (solo parzialmente traducibile in italiano come *qui/ là/ laggiù*) – distinguiamo per il discorso degli occhiali tre aree fondamentali: quella dell’intimo, quella della prossima, quella del distante – tutte e tre costituenti in modi diversi scampoli d’identità. Ogni aspetto degli occhiali e ogni relazione tipica che essi intrattengono con altri elementi mondani possono trovare sistemazione in una di queste tre aree, che potremmo rappresentare a grandi linee in questa tabella:

<i>qui</i>	<i>là</i>	<i>laggiù</i>
area intima	area prossima	area distante
corpo/viso/occhiali	soggetto vedente/ oggetto visto	intersoggettività

Nella prima zona, quella intima del *qui*, si inserisce una serie di questioni che – occupandoci prevalentemente della dimensione discorsiva – abbiamo in questa sede solo sfiorato: si tratta della relazione fra la configurazione fisica dell’oggetto-occhiali e la fisionomia del suo utilizzatore, dunque del modo in cui gli occhiali si modellano al viso e, più in generale, al corpo, in una serie di rapporti che possono essere di conformazione o di modifica, di accompagnamento e messa in rilievo dei tratti fisiognomici o, viceversa, di loro trasformazione più o meno ludica, più o meno estetica, se non addirittura funzionale. A questo livello, non c’è ancora un soggetto vedente e un mondo visto ma, per dirla con la psicanalisi, un corpo spezzettato (da un lato) e oggetti parziali (dall’altro): le forme, i colori, le dimensioni, la materia degli occhiali contano ben più dell’oggetto nella sua interezza e (presunta) autonomia, entrando in relazione non con un individuo singolo ma con una serie di suoi tratti fisiognomici come gli occhi, le orecchie, la forma del viso, i capelli, le sopracciglia e così via. È così che gli occhiali trasformano il viso, ne modificano i connotati (cfr. i ‘fondi di bottiglia’ che ingrandiscono gli occhi): invecchiandolo, ringiovanendolo, nascondendolo, mantenendolo il più possibile inalterato (cfr. le lenti a contatto, nate per assolvere la funzione correttiva senza esser viste, ma poi diventate anch’esse strumento di bellezza effimera, dunque di trasformazione estetica del volto), e in ogni caso generando effetti passionali molto diversi: ora di approvazione ora di ripulsa, ora di curiosità, ora di terrore (si pensi ai bambini) e così via. Di più: gli occhiali proteggono il viso e l’occhio da agenti esterni; ‘citano’ per calco il viso e le sue parti (naso, orecchie, tempie, ciglia/sopracciglia, capelli etc.), a seconda di come giocano retoricamente con le loro categorie espressive di base (figurativo/astratto, opaco/trasparente, colorato/incolore, arrotondato/rettilineo, spesso/sottile, pesante/leggero, visibile/invisibile, plastico/metallico etc.). Se per certi versi si tratta di un dominio prevalentemente estetico, sia dal lato del soggetto sia da quello dell’oggetto, è evidente che il piano del contenuto è già iscritto – come s’è detto, volente o nolente – in queste scelte. Progettare per es. un occhiale di grandi dimensioni significa decidere di coprire certe parti del viso, dunque implicitamente attribuire a esse un qualche valore (in linea di principio negativo), a partire dal quale si compie, appunto, il gesto del nascondimento. Proporre occhiali ‘invisibili’ vuol dire invece valorizzare positivamente il volto, darlo a vedere senza elementi ‘estranei’. La società, insomma, è presente an-

che nella zona intima, il corpo è sempre e già sociale: con quel che comporta in termini di costruzione/decostruzione dell'identità.

La zona che abbiamo chiamato *prossima* è invece quella dove soggetto e oggetto appaiono nella loro individualità costituita: da una parte l'attore della visione, dotato di modalità variabili (volere, dovere, sapere, poter-vedere); dall'altra il mondo, apparentemente nudo e crudo, puro fatto o cosa obiettivi, ma in effetti anch'esso dotato di proprie modalità, che lo portano a esibirsi o a nascondersi, a provocare o a disilludere, a rinchiudersi in segreti sempre parziali o a rivelarsi in verità altrettanto traballanti. Tutta la questione del medievale *décalage* tra presbiopia e miopia trova qui la sua collocazione: nasce a un certo punto della storia la necessità di veder bene da vicino, ma non quella di affacciarsi altrettanto da lontano; e nonostante la ricerca ottica e la tecnica conseguente avrebbero potuto dar luogo sia a lenti convesse sia a lenti concave, si diffondono solo le prime: i presbiti possono continuare a svolgere i loro lavori di 'uomini di serra', lasciando altresì a chi stava 'all'aria aperta' la possibilità di cambiare attività, ascendendo nella scala sociale. La miopia, dal canto suo, sarà corretta quando nascerà l'esigenza di incorporare – ossia tenere costantemente su naso e orecchie, non più periodicamente in mano o su un cavalletto – uno strumento per osservare il mondo da lontano, per scrutarlo senza essere visti, con scientifica e indisturbata curiosità. La scienza moderna trova qui alcuni elementi chiave del suo straordinario sviluppo, costituendosi già dall'inizio non come progetto intellettuale dato da uno sforzo esclusivamente cognitivo, ma come un dispositivo complesso dove ragioni sociali si mescolano ad avanzamenti della tecnica, soggetti umani si ibridano con oggetti non umani, andando a formare, per traduzione, soggettività originali dotate di nuove potenzialità conoscitive ma, prima ancora, di nuove volontà per farlo. In questa scena – al tempo stesso epistemologica e politica, tecnologica e sociale – gli occhiali sono regolatori aspettuali, oggetti che, mediando fra un soggetto 'pieno' e un mondo carico di aspettative, si pongono come mezzi per regolare la visione: ossia, a ben pensarci, come strumenti che, cancellando l'eccesso del mondo e l'insufficienza del corpo, ripristinano eticamente il giusto mezzo, esibiscono moralisticamente una 'misura' troppo umana che viene proiettata al di fuori di sé ed esibita come 'regno della natura'. La natura, l'idea di natura, è forse l'esito (non esclusivo, certo) della mediazione tecnologica esercitata da occhiali-protesi fra un corpo non più insufficiente e un mondo non più eccessivo.

La zona *distante*, quella del 'laggiù', è invece d'ordine intersoggettivo, dal momento che gli occhiali, in questo caso, non mediano fra soggetto e mondo ma fra soggetto e soggetto, in un gioco di sguardi pronto a cambiare direzione a ogni momento. Zona distante e non prossima, come la precedente, non tanto perché la relazione fra soggetti non possa essere ravvicinata e di-

ventare intercorporeità, quanto per ragioni di implicita valorizzazione sociale. L'oggetto da vedere, per arbitrio culturale, è sempre 'più vicino' a noi di quell'altro soggetto che pure ci sta di fronte. Per la semplice ragione che quest'ultimo, in qualsiasi momento, può invertire la direzione dello sguardo e passare dal ruolo di guardato a quello di guardante, di fatto raddoppiando la distanza che intercorre fra occhio e cosa. Insomma, il gioco ottico è – in questo caso – quello della reciprocità sopra descritto, dove ogni sguardo occhialuto si delinea al tempo stesso come occhiale guardato. Anche in questo caso gli occhiali si costituiscono allora come regolatori aspettuali, amplificando le strategie del 'troppo e del 'non abbastanza', del 'di già' e del 'non ancora', di un 'io' e un 'tu' che si determinano reciprocamente esibendosi e nascondendosi, scoprendosi e velandosi a seconda degli obiettivi. Di fatto lasciando sempre e comunque circolare – come l'innamorato di Barthes – un "po' di passione".

8. Società d'occhiali

L'intersoggettività rinvia, infine, all'*interoggettività*, universo tutt'altro che antitetico a quello sociale, e anzi a esso complementare, se non addirittura interno. Probabilmente potremmo disegnare un nuovo quadrato semiotico: se al *qui* opponiamo il *laggiù* come suo possibile contrario, collocando il *là* come elemento complementare al primo, resta vuoto il posto di un *non-qui*, termine che individua un'area semantica che non è ancora quella del *laggiù* ma in qualche modo la anticipa. Un linguista ci dirà che in alcune lingue esiste un morfema che manifesta questo effetto di senso, o magari esisterà in futuro. Certamente nel campo sociosemiotico degli occhiali esso si dà: ed è appunto il campo della interoggettività, ossia delle forme in cui un paio d'occhiali entra in relazione con altri oggetti o parti d'oggetti in contesti diversificati e con pertinenze variabili. Campo che, per il designer, è senz'altro un'inesauribile fonte di ideazione e di confronto: così come non si progetta un oggetto o una tecnologia ma il loro utente in un certo ambiente narrativo, allo stesso modo quel medesimo oggetto e quella medesima tecnologia trovano senso e valore anche in funzione di un determinato contesto ove si trovano altri possibili artefatti.

I giochi interoggettivi sono di grande complessità, e si innescano a qualsiasi livello di senso, da quello ottenuto sul piano visivo/plastico a quello più propriamente testuale, da quello discorsivo (temi/figure, attori/spazi/tempi) a quello narrativo (programmi, modalità etc.), e così via. In questa sede, per sintetizzare, basti riproporre l'antica dicotomia saussuriana che oppone i rapporti paradigmatici (*in absentia*) a quelli sintagmatici (*in praesentia*).

Così, c'è innanzitutto tutta la lista degli oggetti che virtualmente potrebbero stare al posto degli occhiali o, viceversa, che gli occhiali sostituiscono. A cominciare, storicamente, dal cannocchiale (per i miopi) e dalla

lente d'ingrandimento (per i presbiti), per continuare, esteticamente, con le lenti a contatto, o forse anche con il cerchietto per capelli che oggi fa tanto tendenza sostituire, appunto, con un paio d'occhiali. Allargando il campo, ecco entrare in gioco le maschere, che coprono il viso producendo altre forme d'identità soggettiva, e in generale tutti quegli accorgimenti che fanno degli occhiali qualcos'altro, e dunque del soggetto che li indossa qualcun altro.

Altra prospettiva è invece quella del campo interoggettuale nel quale gli occhiali possono trovarsi coinvolti nel medesimo momento. Innanzitutto il kit di servizio che ci fornisce l'ottico al momento di acquistarli: l'astuccio porta-occhiali (e tutto quel che ne consegue, per es. in termini di spazio occupato, e da lì l'idea degli occhiali pieghevoli e simili); la pezzuola per lucidare le lenti (con liquidi vari di accompagnamento); il packaging che certe marche usano per rivestire l'astuccio, contenente vieppiù un piccolo dépliant illustrativo; talvolta il laccetto per tenerli al collo (incorporato qualche volta negli occhiali stessi, come per es. in certi recenti modelli che allungano le stanghette sino alla nuca, spezzando la montatura sul naso); oppure, in altri casi, le lenti oscuranti che si posizionano al di sopra di quelle correttive, o viceversa le lenti da vista che si posizionano sotto quelle da sole. In fondo, come è ovvio, gli occhiali entrano in una relazione sintagmatica con gran parte dell'abbigliamento e dei suoi accessori, dalle tasche dell'abito allo scollo della t-shirt o della camicia aperta sul petto, dallo zainetto sportivo con apposito alloggiamento per ospitarli alla borsetta delle signore dove tutto è in perfetto disordine (necessariamente voluminosa, fra l'altro, quando deve contenere modelli coprenti il viso), sino ovviamente all'intera mise (di marca o meno, come gli annunci pubblicitari ci hanno sottolineato) e al total look altamente connotativo (si pensi all'accoppiata 'dolcevitano nero e occhiali scuri' à la Boris Vian; o ancora ai cupi Blues Brothers, che tengono cappello e occhiali nerissimi in qualsiasi avventurosa circostanza). Effetti *poetici*, nel senso tecnico jakobsoniano del paradigma che si dispiega nel sintagma, hanno ovviamente gli occhiali quando vengono usati insieme ad altri occhiali: come quando un paio sta fra i capelli e l'altro sul naso o, spericolatamente e tragicamente, quando le lunette da lettura sono piazzate sulla punta del naso mentre un altro paio per miopi si trova nella parte alta della medesima protuberanza.

C'è infine, ma non per questo meno importante, tutto l'ambiente circostante il corpo, dove gli occhiali possono trovare collocazione più o meno temporanea, instaurando con esso relazioni più o meno contrattuali, più o meno conflittuali: si pensi agli appositi vani nel cruscotto dell'auto (dove litigano con cellulari e accendini), ai comodini (dove s'accavallano alla sveglia e ai proverbiali *livres de chevet*, finendo a bagno nel bicchiere d'acqua per la notte), agli scaffali della libreria (dove si mimetizzano col dorso dei volumi), alla scrivania del-

lo studio (dove generalmente vengono appoggiati rovesciandoli, di modo che le stanghette accarezzano il piano del tavolo).

Ma la prerogativa ineliminabile degli occhiali – che costituisce la sfida titanica segreta di ogni designer che vorrebbe o potrebbe migliorare la qualità complessiva della nostra vita – è quella di essere dimenticati chissà dove, perduti nei meandri cannibalici degli spazi più imprevedibili della casa dai quali pure siamo passati, poggiati per un attimo in luoghi assurdi e mai più ripescati. Sino a che un'anima pia – vedente e pietosa – non li ritrova in un batter d'occhio, in barba alle nostre affannose ricerche e a dispetto d'ogni fantasmagorica tecnologia che potrebbe segnalarcene la postazione (cfr. gli avvisi acustici dei cordless). Torna così, per nostra fortuna l'intersoggettività, e o con essa ovviamente l'affetto.

Notizie

Questo articolo riprende i temi e gli spunti di un seminario ristretto tenuto ai componenti del settore marketing di Luxottica, Milano, nel febbraio del 2008. Pur nella forma accademica che ha assunto, di quel discorso mantiene il tono di base, sostanzialmente illustrativo, relativo alle problematiche della semiotica della moda, del design e della sua comunicazione. Ringrazio Susanna Zatta per il corpus pubblicitario che, in vista di quell'incontro, mi ha fornito.

L'epigrafe di Fabrizio de André sta nel testo di "Un ottico", celebre canzone del celebre album *Non al denaro, né all'amore né al cielo* (1971). L'immagine che la segue, da considerarsi anch'essa come un'epigrafe, l'ho trovata a pag. 363 del volume *Occhiali* di Frédérique Cretin-Billet, Milano, Fabbri 2003, in una sezione "Occhiali insoliti", senz'altra specificazione.

La maggior parte di indicazioni, informazioni, considerazioni e analisi sugli occhiali l'ho tratta da *Gli occhiali presi sul serio. Arte, storia, scienza e tecnologie della visione*, a cura di Raimonda Riccini, Milano, Silvana 2002, che contiene un illuminante saggio omonimo di Tomás Maldonado (dove si riprende la distinzione di Lucien Fébvre fra 'uomini di serra' e 'uomini all'aria aperta' applicandola a presbiti e miopi), nonché seminali riflessioni semiotiche di Patrizia Magli, Ugo Volli e Omar Calabrese. Riferimento essenziale per la storia dell'invenzione degli occhiali è il volume di Chiara Frugoni, *Medioevo sul naso. Occhiali, bottoni e altre invenzioni medievali*, Roma-Bari, Laterza 2001.

Debbo all'entusiasmo di Giovanni Anceschi la mia visita alla Chiesa di San Nicolò a Treviso, dove ho colto Ugo da Provenza e Annibaldo Romano che si guardavano grazie al dispositivo pittorico/architettonico. Il frammento di Edgar A. Poe citato viene dal racconto "Gli occhiali", ricordato a Riccini nel libro da lei curato. L' "Avventura di un miope" di Italo Calvino è uno dei suoi *Amori difficili*, Milano, Oscar Mondadori 2007.

Per quel che riguarda la semiotica degli oggetti e del design, basti rimandare al volume di sintesi e di rilancio recentemente pubblicato da Dario Mangano, *Semiotica e design*, Roma, Carocci 2008. Sulle valorizzazioni del consumo, devo rinviare al mio tentativo di messa a punto: *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza 2007.

Roland Barthes racconta e teorizza sugli occhiali scuri nei *Frammenti di un discorso amoroso* (1977), Torino, Einaudi 1979. Il sistema e il processo dei 'giochi ottici' è ideato e descritto da Eric Landowski in *La società riflessa* (1989), Roma, Meltemi 1998. Sulle strategie dello sguardo la bibliografia è vastissima, ma basti pensare alle pulsioni scopiche di Jacques Lacan.

L'idea delle zone antropiche, ricostruita a partire da una problematica dell'enunciazione linguistica, è di François Rastier ("L'action et le sens: pour une sémiotique des cultures", *Journal des anthropologues*, nn. 85-86,

mai 2001; "Anthropologie linguistique et sémiotique des cultures", in *Une introduction aux sciences de la culture*, a cura di F. Rastier e S. Bouquet, Paris, Puf 2002), dove però si considera identitaria soltanto l'area dell'ici.

Sull'interoggettività, cfr. i saggi riuniti in *La società degli oggetti*, a cura di Eric Landowski e Gianfranco Marrone, Roma, Meltemi 2001.



Fig. 29 – Charles Schultz, Snoopy as Joe Cool