

laboratorio uno
fotografia, comunicazione, cultura

Introduzione Patrick Coppock

I lavori presentati durante l'atelier – qui in ordine alfabetico per autore – nonostante condividano tutti un tema generale fondamentale per gli studi semiotici, e cioè la *comunicazione*, sono piuttosto eterogenei quanto ai loro contenuti specifici. La loro varietà costituisce un'interessante panoramica di analisi semiotiche costruite da punti di vista diversi, spesso con oggetti di studio e prospettive tematiche variegati, e che presentano spunti analitici nuovi e interessanti.

Emiliano Battistini (Università di Bologna), per esempio, prende in esame alcuni testi esemplificativi, tratti da una serie di fotoromanzi, *CulturePop*, pubblicata online sul sito web-comics *Act-I-Vate.com*. Questi testi rappresentano un nuovo genere di opere contemporanee che combinano aspetti della realtà fotografica con aspetti finzionali del fumetto. L'autore costruisce la sua argomentazione a partire dalla nozione teorica, ben conosciuta e spesso usata in semiotica, di *sincretismo* testuale ed enunciativo, applicata all'analisi del rapporto tra l'uso retorico e quello argomentativo dei mezzi espressivi che caratterizza la costruzione e diffusione di questi testi. Essi presentano un aspetto d'*ibridizzazione*, tramite la compresenza di contenuti, generi, e linguaggi diversi, combinati in modi nuovi. I prodotti esaminati sono una serie di fotoromanzi del fotografo newyorkese *Seth Kuschner*, che trasforma le sue foto-interviste con giovani artisti newyorkesi contemporanei nei suddetti fotoromanzi. Battistini sottolinea un "cortocircuito tra reportage fotografico e fumetto americano, tra realtà e finzione, sullo sfondo della quotidianità". In seguito cerca di dimostrare come la costruzione dell'immagine identitaria dei soggetti intervistati – i quali per Kuschner sono il punto di partenza per lo sviluppo dei caratteri nei fumetti – motivi un significativo contrasto valoriale. Vi è infatti una contrapposizione tra il sistema di valori che anima la figura del *supereroe* nei fumetti tradizionali americani, come *Superman*, o *Uomo Ragno*, e i valori dei giovani artisti nel mondo finzionale di *CulturePop*, che rappresentano un nuovo tipo di *supereroe* quotidiano. Per Battistini, la differenza principale tra queste due figure di *supereroi* è che i membri dell'ultimo gruppo privilegiano, invece della forza fisica, lo sviluppo e l'utilizzo delle loro eccezionali *capacità artistiche* per scopi utili alla collettività, come, per esempio, combattere il degrado urbano. Alla fine dell'articolo rimane ancora, a mio avviso, una questione aperta: quella del *business model* editoriale che sta dietro alla produzione e diffusione gratuita in rete di *CulturePop*, nell'ambito di *Act-I-Vate.com*. Questo sito pare progettato innanzitutto come una "vetrina promozionale", per far conoscere i giovani artisti ad un pubblico più largo, nonché agli editori in-

teressati a un futuro sviluppo commerciale. Ma un altro scopo centrale è sicuramente anche quello di creare e facilitare interazioni con una comunità di *fans*. Come spiega il *Minister of Hype* per *Act-I-Vate.com*, Jeff Newelt: "I look at my role as promoter as being very like that of a drug dealer: without giving someone a little taste, they're not going to get hooked".

Bianca Terracciano (Università di Bologna) esamina nel suo contributo come la tecnica fotografica *Still Life*, cioè la raffigurazione di oggetti inanimati definibile, secondo l'autrice, "come la rivisitazione fotografica del genere pittorico della *natura morta*", è stata usata nella comunicazione pubblicitaria di moda. L'autrice prende come punto di partenza la campagna stampa A/I 2009-2010 di Christian Louboutin, firmata dal fotografo Peter Lippmann. Nell'analisi del corpus esaminato, l'autrice utilizza gli strumenti della semiotica strutturale, con particolare attenzione alle componenti plastiche e figurative delle immagini scelte, ma facendo anche riferimento ai precedenti studi semiotici sullo studio della fotografia e della moda.

Un aspetto particolare della pubblicità di Louboutin è il fatto che le immagini manchino di headline, body copy e brand, e quindi a prima vista possano sembrare veri e propri quadri appartenenti al genere 'natura morta'. La scarpa di Louboutin è naturalmente sempre riconoscibile al centro dell'immagine per via della tipica suola rossa.

L'autrice sviluppa poi una definizione più precisa del genere artistico "natura morta" e del connesso concetto di "vanitas". Rifacendosi ai lavori di Omar Calabrese, osserva che il termine "natura morta" è presente solo in italiano e in francese, mentre nell'olandese si usa "Still-leven" e nel tedesco "Still-leben" che portano ad una concezione diversa, più vicina all'idea di "vita ferma in un istante". La significazione non è quindi connessa solo all'immobilità dei oggetti, ma all'aspettativa durativa, il tempo zero, che raffigura, nelle parole dell'autrice, "l'ineluttabilità dello scorrere del tempo e la vanità dei piaceri terreni, proprio in virtù del fatto che inscritta negli oggetti isotopici c'è la loro stessa consunzione." Altri temi sollevati sono l'intertestualità dell'annuncio pubblicitario, la natura morta in forma vanitas come manifestazione del segreto, e la presenza di oggetti che si riferiscono ai piaceri del mondo, che le fa assumere i caratteri della menzogna. Il segreto maschera la menzogna, ma la campagna di Louboutin cerca di sfidare la caducità e aspira all'immortalità attraverso l'arma del bello. Un aspetto dell'analisi che potrebbe essere ulteriormente sviluppato è la questione del proprio "target" o, per dirla con Eco, del "lettore modello" previsto da questo tipo di pubblicità. In una prospettiva d'ispirazione psicoanalitica di stampo freudiano, si potrebbe forse immaginare che la prima figura che mostra la scarpa come "bicchiere" di champagne sia più centrata sulla dimensione passionale e rivolta in particolare al feticismo maschile. Alla fine, la questione principale è natu-

ralmente sempre quella di *chi è* che compra e, prima di tutto, *se pagherà* per le scarpe!

Paola Ghione e Federica Turco (Università di Torino), hanno dato al loro contributo il titolo “Donne che vanno e donne che vengono in fotografia: figurazioni vintage”. L'intervento è diviso in due sezioni, una teorica, e in parte anche storica, e l'altra applicativa. Nella prima si prendono in considerazione alcuni dei modi in cui è stata descritta teoricamente la fotografia, intesa sia come uso delle tecnologie per fare attività di registrazione/iscrizione culturale, sia come immagini fotografiche viste come *oggetti sociali*. Si cita a questo proposito Maurizio Ferraris, che sostiene che gli oggetti sociali, a differenza degli oggetti fisici e ideali, sono iscrizioni che affollano il mondo e la vita ed esistono solo nella misura in cui noi pensiamo che esistano. Nel caso della fotografia si sta qui parlando dell'esistenza o meno del *soggetto* dell'immagine, e non del supporto materiale su cui l'immagine è stata “iscritta”. In ogni caso la scelta delle autrici è stata di esaminare tramite due immagini esemplari il modo in cui la ri-contestualizzazione contemporanea di immagini fotografiche scattate nel passato può implicare l'avvio di processi di ri-sintassi e ri-semantizzazione che partono dalla motivazione *del ritorno*. Il concetto di “vintage” sarà quindi collegato al *ritorno al presente* dell'immagine del passato, che viene in qualche modo rivissuta come “oggetto di culto”. L'analisi prende in considerazione due immagini fotografiche di Oliviero Toscani: la prima, del 1975, per la campagna pubblicitaria di “Jesus Jeans” e la seconda, del 2008, per la campagna abbonamenti dell'Unità sotto la nuova direzione femminile di Concita de Gregorio. In entrambe le fotografie Toscani pone il corpo femminile come veicolo del messaggio pubblicitario, trasmesso nella forma di alcune parole sovrapposte alle due immagini. Le autrici pongono in merito una serie di interrogativi:

quali sono i cambiamenti delle condizioni di materializzazione e di iscrizione del senso del corpo?

quali elementi espressivi traduce nei due casi il corpo?
quale relazione si stabilisce tra la seconda immagine e la prima?

è anche questo un caso di ri-uso, siamo cioè di fronte ad un “oggetto di culto” o quanto meno vintage?

Un punto centrale sostenuto dalle autrici è che il corpo femminile può essere considerato un tipo di testo, mobile e aperto, che è allo stesso tempo un sistema di classificazione e un oggetto governato e disciplinato. Nell'immagine, le parole iscritte “sul corpo” lo trasformano simbolicamente. Il corpo femminile è qui inteso come un tipo di processo storico, governato da opposizioni che offrono un'ermeneutica continuamente ricostituita culturalmente. La domanda ultima delle due autrici riguarda il modo in cui il corpo femminile è stato ri-significato nei trent'anni intercorsi tra lo scatto della prima e quello della seconda immagine pubblicitaria. La loro risposta è piuttosto aperta e non fornisce con-

clusioni definitive. Parlando della seconda e più recente immagine, le autrici osservano che “se si legge il testo all'interno della cornice, non si focalizza solo l'attenzione sull'immagine della donna, ma anche sugli aggettivi. L'interpretazione in questo caso può cambiare perché “la donna è rivoluzionare, è mini... ecc.”

Segnalo in chiusura un paio di punti che forse varrebbe la pena approfondire. Innanzitutto la questione di chi è il pubblico “target” pensato dalle agenzie delle due campagne pubblicitarie esaminate: si tratta di donne o di uomini, di giovani o di anziani, o forse di tutte queste categorie indifferentemente? L'altro è la questione intrigante sul perché in entrambe le immagini il “punto di vista” dello sguardo del fotografo (e quindi anche dello spettatore/pubblico/lettore empirico) è leggermente “da sotto”, proiettando così, in qualche modo, la figura della donna, col suo messaggio pubblicitario, leggermente “in alto”.

Giacomo Festi (IUAV di Venezia) ha scelto come titolo del suo contributo, “Zoom, click, gnam una messa a fuoco della *food photography*”. Il punto di partenza per la sua analisi è la fotografia alimentare come pratica, e anche come campo professionale che si presenta oggi come un settore culturalmente stabilizzato e maturo. Esistono già, per esempio, grandi competizioni e mostre a livello internazionale in questo campo. Immagini del cibo, e dei piatti composti sulla base di ricette, appaiono non solo nelle riviste tradizionali su cibo, cucina, salute etc., ma anche sempre più frequentemente nella rete. Ormai celebre è il blog “Cavoletto di Bruxelles”, la cui autrice, Sigrid Verbert, è stata recentemente cooptata del Gambero Rosso, il più importante soggetto operante oggi in Italia nel mercato editoriale e nella formazione relativa alla cultura del vino e dell'enogastronomia, che gestisce una larga rete multimediale di periodici, libri, guide, canale televisivo SKY 411, web e telefonia mobile. Secondo Festi, il *food photography* è ora diventato un settore professionale di alta specializzazione e dotato di una sua caratterizzazione generale. L'autore cerca di documentare questa tesi creando una sorta di “mappatura semiotica” formata da interviste con alcuni fotografi specializzati sul campo, e facendo riferimento teorico e concettuale alla semiotica tensiva di Jacques Fontanille e al suo lavoro sull'impiattamento nella cucina dello chef Michel Bras. I principali interrogativi posti da Festi ruotano intorno alle varie estetiche del cibo fotografato, alle tensioni che innervano la pratica del fotografare cibo, e al ruolo particolare giocato dalla fotografia nella mediatizzazione figurativa del cibo. Ad esempio, per illustrare le trasformazioni che hanno segnato la crescita e lo sviluppo di questo campo professionale, l'autore usa l'esempio del *bokeh* – un gioco estetico di contrasto tra una zona sfocata e una zona a fuoco all'interno della stessa fotografia, che in un certo periodo è stata la forma estetica dominante nella fotografia del cibo. Oggi l'uso del *bokeh* sta per essere sostituito da altre strategie estetiche da parte dei professio-

nisti che hanno aperto nuovi spazi di sperimentazione figurale nei loro lavori. La dinamica di questa tensività artistica è documentata da Festi tramite il riferimento a una serie di interessanti esempi di alcuni fotografi che si lasciano ispirare da ambiti culturali diversi: Amélie Lombard dalla pittura, Sophie Rolland dal design, Dominic Davis dalla architettura e dalle installazioni, e Carl Warner dal paesaggio. L'autore conclude con una riflessione sull'effetto di questo gioco tensivo di continua defigurazione e rfigurazione del cibo, che tende, a suo parere, a portare a una specie di "neutralizzazione di sintassi gustative, per arrivare, piuttosto, all'affermazione di affinità, grazie ad un nitido lirismo della materia". A questo punto potremmo, ovviamente, porre una domanda un po' faziosa: "viva l'arte, viva la fotografia, viva l'estetica – but what on earth became of the food?".

Pablo Francescutti (Universidad Rey Juan Carlos, Madrid), con il suo contributo "Pubblicità di orologi e temporalità", propone un'analisi semiotica delle grandi marche di orologi e delle loro forme di auto rappresentazione tramite campagne pubblicitarie indirizzate prima di tutto a un pubblico maschile. Il periodo considerato va dal 1996 al 2010 e include riviste e giornali del mercato spagnolo, europeo e americano con orientamento internazionale, come per esempio *Esquire*, *The International Herald Tribune*, *Ronda Iberia*. Dall'analisi emerge che la pubblicità degli orologi è ricca di connotazioni culturali in relazione al concetto di tempo, al suo passaggio, alla sua gestione e al suo significato culturale. Lo studio è costruito sulla base di un corpus sostanziale di cinquantotto immagini pubblicitarie, prendendo in considerazione le immagini fotografiche e i testi che le accompagnano. L'analisi individua alcune caratteristiche predominanti in questo tipo di annunci, e descrive la strategia di marca messa in gioco, ponendo alla fine in relazione questi elementi con alcune riflessioni della sociologia contemporanea (Barbara Adams, Helga Nowotny). Francescutti arriva alla conclusione che si possono identificare tre figure principali del tempo nelle pubblicità esaminate, rappresentate metaforicamente dall'orologio analogico, dal cronometro, e dalle cronologie. In tutte e tre queste figure "si trova un'idea strategica: il dominio del tempo mediante dispositivi di alta precisione". E ancora: "Questo dominio è tenuto nei momenti decisivi che riaffermano il controllo del tempo e del movimento". Infine vengono messe a confronto due declinazioni alternative dell'idea di tempo proposte da Barbara Adams: la prima, di stampo femminile, che valorizza il tempo della sfera delle relazioni umane, la meditazione, l'intimità; la seconda, di stampo maschile, che valorizza una temporalità discretamente quantificabile, razionalizzabile, propria della fisica newtoniana e della linearità aristotelica. Secondo Francescutti, al giorno d'oggi il quadrante e il cronografo sono diventate figure di un tempo che si è separato e disgiunto dall'idea della morte.

Questo può certo essere vero per alcuni di noi, ma vi può essere anche un rischio in una lettura contrastiva strettamente dualistica, che contrappone seccamente mascolinità e femminilità. Il rischio è quello di semplificare la complessità e diversità delle tante identità e pratiche relazionali, sia maschili che femminili, che coesistono e convivono nella nostra realtà contemporanea, perdendone la complessità e il reciproco intreccio.

E|C

CulturePOP: un'opera contemporanea tra fotografia e fumetto Emiliano Battistini

1. Introduzione: un gioco d'enunciazioni per una cultura pop

Il seguente saggio presenta i risultati dell'analisi da noi condotta sulla prima serie di *CulturePOP*, opera originale del fotografo newyorkese Seth Kushner. Appassionato di fumetti, questo fotografo di Brooklyn ha trasformato alcune delle sue fotointerviste ad artisti newyorkesi (Kushner 2007), in una serie di "photocomix profiles of real-life characters", cioè profili fotografici con fumetto di personaggi reali. *CulturePOP* si compone di due serie da dodici puntate, ognuna delle quali è dedicata ad un personaggio, e viene pubblicata online sul sito di webcomics www.act-i-vale.com, di cui Kushner è cofondatore.

L'opera si presenta come un inscatolamento di più enunciazioni¹ progressive. Ad un primo livello, abbiamo il sito internet, www.act-i-vale.com, che accoglie l'opera e la presenta all'interno del suo portfolio di webcomics². Attraverso un débrayage enunciativo entriamo poi nel mondo di photocomix *CulturePOP* di Seth Kushner, il cui genitivo sassone ("Seth Kushner's CulturePOP") ci indica che ne è l'autore ed enunciatore installato nel testo (Fig. 1). Infine, con un débrayage enunciazionale, siamo messi di fronte al protagonista della singola puntata, che si fa enunciatore e ci racconta in prima persona la propria storia. Da subito viene sfruttata l'ambiguità tra tra essere vero e sembrare vero, tra realtà e finzione, tra fotografia-reportage e fotografia-fiction, tra fotografia funzionale e fotografia mitica (Floch 1986). I personaggi possono infatti sembrare di fantasia, ma sappiamo invece che sono reali grazie all'enunciatore collettivo www.act-i-vale.com, che riporta appunto "photocomix profiles of real-life character".

Il titolo delimita già in partenza una tematica precisa su cui crea una sistema di attese: ci aspettiamo che l'opera parli della cultura pop e delle sue caratteristiche. Con "cultura pop" ci si riferisce "all'ambito generale della cultura di massa [...]". Il termine internazionale *pop cul-*

ture (in italiano cultura pop) tende infatti a riguardare un ambito generale di emanazione mediatica” (Spaziante 2007, p. 16). Questo vasto campo dai confini labili è un “universo di riferimenti che va da Sandokan a Snoopy, da Raffaella Carrà ai Simpson, da *Frankstein Junior* (USA 1974) a Fantozzi, passando per Internet” (*ibidem*). Molto in sintesi, oltre all’eterogeneità dei riferimenti, il discorso pop chiama in causa il dibattito tra cultura alta e cultura bassa, la perenne tensione della POPArt che dice contemporaneamente “Questo non è Arte” e “Io sono Arte” (Barthes 1980b), il carattere sociale e collettivo, la valorizzazione di una cultura del fare rispetto a una del sapere, la vicinanza ai procedimenti semiotici del mito. Tutti temi che vedremo sviluppati in *CulturePOP*.



Fig. 1 – CulturePOP #1, Seth Kushner. Copertina della prima puntata (© Seth Kushner).

2. Il sincretismo tra fotografia e fumetto

L'utilizzo congiunto della tecnica fotografica e di quella fumettistica all'interno della singola opera non è nuova. Esso è stato inventato dal cosiddetto fotoromanzo, nato in Italia nel secondo dopoguerra (Bravo 2003). Questa particolare tecnica si basa sul fatto si sovrapporre alle immagini fotografiche i *balloons* tipici del fumetto, ovvero le “nuvolette” che ritagliano lo spazio di parola dei personaggi all'interno del disegno. Ciò crea la possibilità per un forte sviluppo narrativo tra le immagini. Inoltre, la lunga gestazione del fumetto viene così sostituita dalla velocità degli scatti fotografici, che permettono di ottenere un prodotto di massa minimizzando tempi e spese.

La particolare tecnica fotografica di *CulturePOP* è però più vicina al fumetto che al fotoromanzo vero e proprio. Infatti vengono sfruttati una serie di effetti tecnici tipici dei linguaggi del fumetto (Barbieri 1991). In primo luogo vi è una differenza circa la qualità fotografica: molto bassa nel fotoromanzo classico, è invece alta in *CulturePOP*, tanto da poter parlare di fotografia d'autore. Più che prodotto di consumo, la serie tende all'opera d'arte (l'influenza della POPArt è evidente) ed invita a guardare e riguardare rispetto ad una lettura “usa e

getta”. In secondo luogo, il dispositivo cromatico presenta tinte molto accese e contrastanti che richiamano l'estetica del fumetto americano di supereroi, molto lontani da quelli spenti e casuali del fotoromanzo. Poi, viene evitato l'effetto di “impalamento” tipico del fotoromanzo, che irrigidisce i protagonisti l'uno di fronte all'altro, sfruttando un trucco del disegno fumettistico, raffigurando cioè la parte inferiore del corpo in una direzione e la parte superiore verso un'altra: ciò dona un'impressione di movimento e dinamicità nei personaggi. Anche il montaggio delle immagini è ripreso dal fumetto e sfrutta differenti giochi di composizione con box, “zoom”, scatti in sequenza, sovrapposizioni, ecc., procedimenti rari nella forma fotoromanzo. Al perenne dialogo a due attori del fotoromanzo, ripresi spesso solo di faccia, viene preferito il monologo di un solo soggetto protagonista, raffigurato spesso di profilo e da punti di vista non convenzionali. Infine, la particolare costruzione degli attori, che richiama esplicitamente in causa i supereroi americani.



Fig. 2 – CulturePOP #9, Seth Kushner. Ginnastica artistica sulle strisce pedonali (© Seth Kushner).

3. Attorializzazione ed enciclopedia: il richiamo ai supereroi

Alla strategia di enunciazione di tipo fumettistico si aggiunge la particolare attorializzazione: i protagonisti di *CulturePOP* sono raffigurati come persone comuni (li vediamo nelle loro case mentre prendono il tè, o seduti in metrò, o mentre attraversano la strada, ecc.) ma con “qualcosa in più”, una competenza personale particolarmente sviluppata, che rende le loro azioni “artistiche” in senso lato. Sono il luogo di un *fare più-che-quotidiano*: attraverso di loro vediamo l'arte di scrivere canzoni e poesie, di dipingere, l'arte di fare yoga e ginnastica, o addirittura l'arte di... tagliarsi i baffi! Oltre ad azioni comuni in luoghi comuni, vengono rappresentate azioni comuni in luoghi non comuni o interdetti ai più (come passeggiare o fare yoga sui tetti), ed azioni non comuni e persino pericolose in luoghi comuni (come issarsi a testa in giù ai pali del metrò o camminare sulle mani

mentre si attraversa la strada) (Fig. 2). L'effetto di senso generale è che questa competenza speciale legittimi i nostri personaggi a non seguire le interdizioni sociali per azioni o luoghi considerate normalmente pericolose. Sono quindi personaggi al contempo all'interno ed al di fuori della società comune. Questa ambiguità è in isotopia con quella della doppia identità, esplicitata dal tema del travestimento: alcuni dei nostri personaggi si travestono, per piacere o necessità lavorative, per partecipare ad un evento in maschera da loro creato o per suonare in un locale, ma sempre per motivazioni personali e consapevoli. Infine vi è la figura della città, in specifico New York, che emerge come attore e, attraverso un semi-simbolismo cromatico, ottiene un ruolo attanziale di anti-soggetto: le tinte accese ed euforiche dei protagonisti si stagliano sempre sullo sfondo grigio e disforico della metropoli.

Vediamo come già il testo di per sé contiene in potenza molti degli ingredienti delle storie di supereroi ed il parallelismo con questi ultimi è attivato dalle conoscenze pregresse sui fumetti americani. Infatti, la città di New York localizza una geografia precisa, cioè gli Stati Uniti d'America; l'ambientazione cittadina, grigia e valorizzata disforicamente, richiama ad esempio *Metropolis* o *Gotham City*, le città di Superman e Batman; il tema del travestimento e della doppia identità è tipico dei supereroi, come il fatto di essere allo stesso tempo persone comuni ed avere "qualcosa in più", i super-poteri; infine, il fatto di poter fare cose vietate, pericolose e in luoghi non agibili, come lottare, correre o saltare sui tetti. Guardando e leggendo le storie di *CulturePOP* non si può non pensare ai supereroi e al loro mondo: l'insegnante yoga della puntata n.6 rimanda nelle pose all'Uomo Ragno (Fig. 3), così come la virtuosa dell'ukulele in stile burlesque della puntata n.10 assomiglia a Poison Ivy, acerrima nemica di Batman. Dunque, questi giovani artisti dell'underground di New York ("gente meno famosa di quanto meriterebbe")³ assurgono al rango di supereroi: come Superman o l'Uomo Ragno sono persone comuni con speciali segreti e superpoteri, così gli artisti che popolano il quartiere sono persone comuni che hanno qualcosa in più, e che con le loro opere sono utili alla collettività, come ad esempio nella lotta contro il degrado cittadino. Proprio come i veri supereroi, ma con la differenza che rispetto alla forza fisica vengono valorizzate le capacità artistiche.

4. Due ideologie a confronto: Superman VS l'artista della porta accanto

Nonostante *CulturePOP* si avvicini al fotoromanzo ed al fumetto americano, non di meno se ne discosta, suggerendo profonde differenze sul piano narrativo e valoriale.

Il fumetto americano di supereroi ed il fotoromanzo rosa italiano fanno parte di quelle forme comunicative dell'industria culturale che ripresentano al loro interno strutture e valori della cultura di massa. Queste sono

caratterizzate da uno specifico schema narrativo iterativo e tautologico, e da un sistema di valori fortemente *essenzialistico*. Infatti, sia nelle storie di Superman che in quelle dei fotoromanzi, l'intreccio è nullo, la situazione iniziale coincide con quella finale. Tutti gli elementi della storia sono già dati di partenza e la fine serve solamente a riconfermarli. Non vi è né performance né sanzione, i personaggi non cambiano perché è già tutto dentro di loro ma nessuno lo sa, così come il lettore di Superman sa di celare dentro di sé un superuomo che gli altri non immaginano. Sia i racconti di Superman che quelli dei fotoromanzi suggeriscono quindi che non vi è necessità di cambiare, perché si è già oggi quello che si vorrebbe diventare, proprio perché gli altri non lo sanno. Questo porta ad un generale effetto di immobilità. Superman non si "consuma" né invecchia nel susseguirsi delle avventure, agisce in un clima onirico, in un eterno presente, in cui passato e futuro si dissolvono (Eco 1964, pp. 219-261). Parallelamente, i protagonisti dei fotoromanzi sono "essenze da contemplare e non persone affidate alle sporche vicende della storia" (Ferraro 1980, p. 128). Immobilità veicolata sia a livello plastico, proprio dal cosiddetto effetto statico "da fotoromanzo" che fa dei personaggi delle *silhouette*, sia a livello figurativo, attraverso la valorizzazione euforica del quotidiano anonimo, in opposizione alle aspirazioni personali e sociali.

Siamo all'antitesi della fiaba. Se questa è un racconto iniziatico ed insegna che si può dominare l'ansia con un controllo attivo sulla realtà, al contrario fumetto e fotoromanzo valorizzano un'accettazione passiva di questa, rappresentando un mondo immobile in cui non vi è né maturazione attraverso le esperienze. L'accettazione sistematica del reale li avvicina al mito.

Condividono infatti la stessa funzione antinarrativa, di cancellazione di mondi possibili: come le storie del mito servono ad affermare e giustificare l'ordine reale dato, la fiction di Superman e dei fotoromanzi non invita a fantasticare nuovi mondi reali, ma serve a negarne la possibilità di realizzazione. È in questo senso che Roland Barthes (1957, p. 234) parla del mito come parola de-politicizzata, proprio perché, rendendo naturale ciò che è costruito, cela il suo essere frutto di una scelta e di una particolare ideologia. Se l'obiettivo di questi generi narrativi di massa è quello di cancellare la storia, lo scopo di una certa cultura di massa è quella di cancellare la Storia.

Dal punto di vista pragmatico, l'avventura del leggere, col suo rischio di produrre ipotesi interpretative nella speranza che vengano confermate, lascia il posto ad una lettura ritualizzata che conferma in partenza l'intuito e le ipotesi del lettore valorizzando, anziché la storia, il rapporto ed il contratto di fiducia con esso. Il suo lettore modello⁴ è quindi un lettore pigro, immobile, che non si fa domande, e coincide col soggetto che la sociologia americana chiama "eterodiretto". Per eterodiretto si intende l'uomo che vive in una comunità ad alto

livello tecnologico basata su un'economia di consumo al quale viene costantemente suggerito cosa desiderare, attraverso discorsi persuasivi come la pubblicità, e come ottenerlo secondo canali prefabbricati. Ciò porta il soggetto a non essere più responsabile del proprio passato né padrone del proprio futuro in quanto delega a terzi la dimensione del progetto con la sua fatica e responsabilità, ma anche la sua soddisfazione.

È per questo che Superman vive in un eterno presente, così come accade per i cittadini delle società occidentali industrializzate, che infatti iniziano a chiedersi “che fine ha fatto il futuro?” (Augé 2008). Il lettore modello dei fotoromanzi e dei fumetti è dunque intuitivo e segue la logica del senso comune, si limita ad applicare il modello del mondo che gli è stato dato a priori, senza metterlo in discussione e chiedersi perché. Accetta passivamente i modelli interpretativi dati dai media e non li confronta con la realtà per verificarne la fondatezza. Prendendo il reale come dato al di fuori delle proprie competenze e sfere d'azione, non immagina la possibilità di cambiarlo ed evita la responsabilità di fare progetti e prendere posizione per se stesso e per la collettività. È veicolo di una *ideologia del far-si fare*, che presuppone un far fare manipolatorio ad opera del sistema politico-economico.

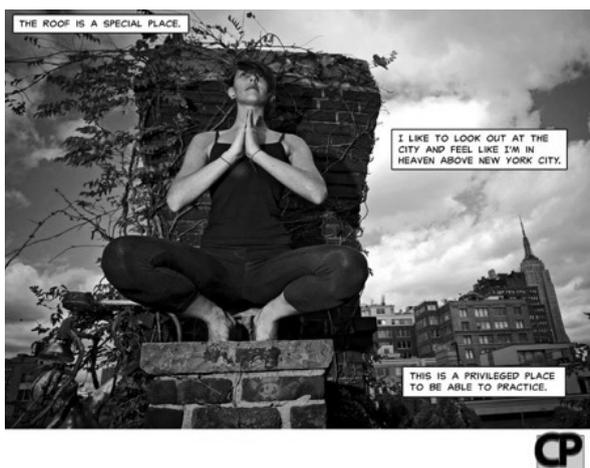


Fig. 3 – CulturePOP #6, Seth Kushner. La nostra yogi è accovacciata sul tetto “à la Spiderman” (© Seth Kushner).

Al contrario di tutto ciò, troviamo in *CulturePOP* una vera e propria *ideologia del fare*, che si regge su un'isotopia dell'essere attivi e della dinamicità.

Dal punto di vista narrativo, lo schema sembra sempre lo stesso e i personaggi sembrano vivere in un presente fisso. Ma questo solo apparentemente: le loro storie sono invece intrise di passato, presente e futuro. La differenza temporale con Superman è una differenza aspettuale: il presente di Superman è durativo, mentre quello di *CulturePOP* puntuale. Infatti le fotografie ci mostrano il singolo protagonista mentre è “in azione” allo stesso tempo in cui il contenuto verbale dei *balloons* riporta la sua riflessione sul suo fare. Incontriamo il sin-

golo protagonista nel momento della sua performance ed allo stesso tempo della sua sanzione. Anzi *CulturePOP* è a ben guardare una raccolta di sanzioni. O meglio, di auto-sanzioni, in quanto i protagonisti parlano della propria esperienza e valutano di fronte a noi il proprio percorso nel bene e nel male. Si interrogano sul proprio passato e futuro. L'auto-sanzione implica un meta-sapere sul proprio operato e questo ne fa dei soggetti altamente consapevoli del loro essere e fare.

A livello di contenuti, nelle loro parole si ritrovano i temi collegati al vissuto temporale: troviamo le isotopie del progetto, del rischio, della responsabilità, della fatica e della soddisfazione. Ciò fa di loro soggetti autonomi e potremmo dire “omodiretti”. Infine hanno una coscienza politica, intesa semioticamente come la consapevolezza dei rapporti di potere che come soggetti istaurano con gli altri attori sociali (Landowski 1989). Ciò avvicina i suoi protagonisti ai personaggi delle fiabe, o almeno al loro insegnamento della possibilità di una trasformazione attiva della realtà, dell'importanza del racconto come “molla” di storie, di possibili mondi alternativi, rappresentazioni della realtà da comparare al reale per meglio comprenderlo e non in ultimo cambiarlo. Infatti, il lettore modello chiamato in causa da questi *photocomix* è riflessivo, anziché intuitivo. Interroga attivamente i modelli dati e li confronta con la realtà, per falsificarne le ipotesi, per migliorarli nella loro funzione di comprendere il mondo. Ha senso critico, è un cittadino consapevole e responsabile nei confronti di se stesso e della collettività.

5. Di fronte a una scelta

Questa pista interpretativa è confermata dalla dodicesima puntata, l'ultima della prima serie. Questa è particolarmente significativa proprio perché è una prima conclusione, deve chiudere la prima parte dell'opera e rilanciare la seconda. La sua importanza è indicata dalla sua lunghezza e dai suoi contenuti. Si compone infatti di ventiquattro fotogrammi (rispetto alla media di otto scatti per puntata) e parla di un tema che in precedenza era rimasto “fra le righe”, ma che qui viene riattualizzato retrospettivamente dando una lettura coerente ed unitaria alle diverse storie raccontate. Il tema è quello di una presa di coscienza sulla situazione di vita delle persone in America e sulle aporie del suo sistema socio-economico, presa di coscienza che porta ad un genuino attivismo sociale e civile. La parola è data a Douglass Rushkoff, scrittore e filosofo, che passeggia per New York mentre ci racconta dei cartelloni pubblicitari e delle luci di Times Square, degli interessi che vi sono dietro, dello strapotere delle multinazionali rispetto ai diritti del singolo cittadino. Racconta il rifugio degli uomini su internet come luogo a-commerciale, l'invasione della Rete da parte delle *corporation*, il successivo ritorno degli uomini al mondo reale, che decidono di lasciare il mondo fittizio ai soggetti fittizi, le marche. La puntata instaura una serie di opposizioni, veicola-

te sia dalle immagini che dalle parole. Particolarmente efficace si mostra la contrapposizione tra le immagini di Times Square come luogo ultra-costruito, in cui grattacieli enormi e luci sempre accese sovrastano i passanti, e le immagini del bosco come luogo naturale ed a misura d'uomo. Su di esse si declinano le opposizioni semantiche fra *brand* e uomini, economia globale ed economia locale, rapporti mediati (economicamente e semioticamente) e rapporti diretti. Viene valorizzata euforicamente la possibilità di un'alternativa, anche se da attivare faticosamente. Rispetto alla cultura di massa che sposa un'economia neoliberista e che produce una pedagogia paternalistica e modelli di eterodirezione, si contrappone una cultura alternativa a misura d'uomo, rispettosa di esso e dell'ambiente, che cerca di riportare il tempo in mano a cittadini consapevoli, che sono responsabili del proprio passato-presente-futuro, elaborando progetti, partecipando attivamente alla collettività. L'alternativa fra queste due ideologie, la scelta tra questi due modelli culturali, viene rivolta al lettore alla fine dell'opera. L'ultima puntata si chiude infatti con una sequenza di tre immagini (Fig. 4) che vede entrare, sullo sfondo dei cartelloni pubblicitari di Times Square (primo scatto), il primo piano del protagonista ripreso di profilo (secondo scatto), che si gira verso il lettore guardandolo, "bucando la carta" attraverso lo sguardo (terzo scatto). Ciò è molto significativo in quanto per tutta la serie lo sguardo in camera dei personaggi è stato evitato e viene usato in questo preciso momento. Si stabilisce una relazione io-tu: lo sguardo del nostro protagonista ci chiama in causa e ci interpella direttamente⁵. Siamo invitati a scegliere.

18



Fig. 4 – CulturePOP #12, Seth Kushner. Ultimo fotogramma, prima serie (© Seth Kushner).

6. Critica delle immagini

La critica così mossa da *CulturePOP* non è solo socio-economica, ma anche semiotica e meta-semiotica. Il protagonista dell'ultima puntata si concentra anche sul ruolo delle immagini nella società americana, e in

generale occidentale. Chiama in causa il loro ruolo di simulacri, di soggettività fittizie da contemplare, che ci rendono immobili, inattivi. Non è un caso che Barthes, in conclusione al suo saggio sulla fotografia, parli proprio di New York:

Osservando gli avventori di un bar qualcuno mi ha detto giustamente: “Guarda come sono spenti: al giorno d’oggi le immagini sono più vive delle persone”. Uno dei segni distintivi del nostro tempo è forse questo rovesciamento: noi viviamo conformemente a un immaginario generalizzato. Prendiamo gli Stati Uniti: là, tutto si trasforma in immagini: là, esistono, si producono e si consumano solo immagini. Esempio estremo: provate a entrare in un locale porno di New York; non ci troverete il vizio, ma soltanto quadri viventi [...] (Barthes 1980, p. 118).

Nella società di consumo di massa, le funzioni base della vita vengono ridotte al rapporto solo visivo tra spettatori e spettacolo, innescando fenomeni di voyeurismo e identificazione, condizione base per la proiezione mitizzante. Infatti, come insegna la lettura di Superman e dei fotoromanzi, questa produzione di immagini non serve a immaginare un altro reale, ma a legittimare il reale dato, immobilizzando l'osservatore su di esso ed impedendogli di pensarne uno nuovo. Viene così elisa la funzione immaginativa verso il reale come base per l'operazione progettuale: il progetto è un'immagine, un'utopia, una visione, un'idea modello, che si prende come principio da utilizzare per costruire qualcosa nel mondo. Le immagini che ci vengono date sono dunque da mettere in questione allo stesso modo dei modelli interpretativi dati dai mass media. Non sono trasparenti, ma opache, rappresentano anch'esse certe scelte e certi valori. Lo spettatore, se si interroga sul fatto di condividere o no questi valori, diviene allora cittadino consapevole e non più solo consumatore. A una semiotica del senso comune che prende le immagini come date, si contrappone una semiotica critica capace di vederle come costruite.

La stessa riflessione si riverbera in *CulturePOP* anche a livello meta-semiotico, sul funzionamento della fotografia come linguaggio. Alla concezione della fotografia come diretta emanazione del reale, puro gioco indicale di impressione oggettiva del mondo sulla pellicola, si contrappone la consapevolezza della fotografia come costruzione semiotica, oggetto di diverse scelte. A una concezione im-mediata della fotografia, gli scatti d'autore di *CulturePOP* suggeriscono la consapevolezza della natura mediata dell'immagine fotografica. Non impronta, ma forma dell'impronta (Floch 1986). La fotografia di *CulturePOP*, oltre ad essere un saggio sullo status economico e semiotico della nostra società, è dunque anche una meta-fotografia, un saggio sul costruttivismo fotografico. Ed è proprio dalla consapevolezza della fotografia intesa come linguaggio, che nasce la possibilità di sincretismo col fumetto o col fotoromanzo, il dialogo con altri linguaggi.

Infine, essendo la fotografia di *CulturePOP* un fenome-

no pop che parla di pop, leggiamo in questa sua consapevolezza metadescrittiva, l'emergere di una grammatica pop. Dato che per un linguaggio la capacità di autodescrivere determina l'origine di una grammatica (Lotman 1985, p. 64), allora siamo di fronte ad una zona della semiosfera pop che è giunta ad uno stadio avanzato di "autodescrizione metastrutturale" attraverso la fotografia, e che così facendo rende evidente la sua grammatica.

7. Conclusioni

Cos'è allora, infine, *CulturePOP?* *CulturePOP* è un modo di vivere, galleria di esempi di persone che vivono la cultura di massa in maniera consapevole. Cosciente di cosa sia il mondo pop, lo vive con ironia e disillusione. Proprio perché critico verso le sue icone, le prende dal piedistallo e gioca coi suoi miti, tra POP-Art e documentario, tra autorialità e grande pubblico, tra fotografia e fumetto.

"Imprigionati tra la dura realtà della globalizzazione economica e la persistente estetica da video rock" (Klein 2000, p.15), in un momento di profonda crisi della società occidentale, la quale inizia a vedere anche gli effetti collaterali del proprio sistema di vita, basato su un preciso modello di sviluppo dato come naturale ma che è stato scelto e costruito, un fotografo ci mostra un'alternativa tra due modelli all'interno della cultura di massa, la scelta tra una visione ingenua ed una consapevole.

Attraverso la sua opera ci dona un esempio della visione consapevole: gioca con gli stilemi, le espressioni e i contenuti del pop, ma ben consapevole del ruolo fra persone e fra esse e le immagini. In questo momento di cambiamento non serve buttare tutto all'aria. Tra essere apocalittici od integrati, si può vivere in un mondo pop con coscienza, ironia, disillusione e soprattutto attivismo: act-i-vate.com

Note

1 Per i concetti cardine dell'analisi semiotica testuale, come enunciazione, débrayage, isotopia, semi-simbolismo, ecc., che si ritroveranno nel corso di questo saggio, rimandiamo direttamente a Greimas, Courtés (1979/2007).

2 Per l'analisi semiotica di siti internet cfr. Cosenza (2004).

3 *Il Venerdì* di *Repubblica*, 2010, "Il fotoromanzo roba antica? Macché a New York è arte", 14 maggio, p. 93, di Anna Lombardi.

4 Per il concetto di lettore ed autore modello cfr. Eco (1979)

5 A riguardo cfr. ad esempio Fabbri (1998, pp. 54-55).

Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

Augé, M., 2008, *Où est passé l'avenir?*, Paris, Éditions du Panama; trad. it. *Che fine ha fatto il futuro*, Milano, Elèuthera, 2009.

Barbieri, D., 1991, *I linguaggi del fumetto*, Milano, Bompiani.

Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil; trad.it. *Miti d'oggi*, Milano, Lerici, 1966.

Barthes, R., 1980a, *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Gallimard-Seuil; trad.it. *La camera chiara*, Torino, Einaudi, 1980/2003.

Barthes, R., 1980b, "L'arte questa vecchia cosa...", in *Pop Art*, catalogo della mostra, Venezia, Palazzo Grassi, Electa, Milano, poi in Barthes 1982, pp.194-203.

Barthes, R., 1982, *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, Paris, Seuil; trad.it. *L'ovvio e l'ottuso. Saggi critici III*, Torino, Einaudi, 1985/2001.

Bravo, A., 2003, *Il fotoromanzo*, Bologna, Il Mulino.

Cosenza, G., 2004, *Semiotica dei nuovi media*, Bari, Laterza.

Eco, U., 1964/2008, *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani.

Eco, U., 1979, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.

Fabbri, P., 1998/2003, *La svolta semiotica*, Bari, Laterza.

Ferraro, G., 1980, "Cenerentola intransitiva. Indagine sul fotoromanzo contemporaneo", in *Calibano*, n. 5, pp. 108-133.

Floch, J. M., 1986, *Les formes de l'empreinte*, Périgueux, Pierre Fanlac; trad. it. *Forme dell'impronta*, Roma, Meltemi, 2003.

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

Klein, N., 2000, *No logo*; trad.it. *No logo*, Milano, Baldini&Castoldi, 2001.

Kushner, S., 2007, *The Brooklynites*, New York, powerHouse Books

Landowski, E., 1989, *La société réfléchie*, Paris, Seuil; trad.it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi, 1999/2003.

Lotman, J.M., 1985, *La semiosfera*, Venezia, Marsilio.

Spaziant, L., 2007, *Sociosemiotica del Pop*, Roma, Carocci.

Sitografia

www.act-i-vate.com: consultato il 20 settembre 2010.

E|C

Zoom, click, gnam. Per una messa a fuoco della Food Photography

Giacomo Festi

1. Inquadramento

La locuzione inglese *food photography* circoscrive meglio, rispetto al più anodino equivalente italiano (fotografia alimentare), un campo pratico in pieno divenire, al centro di processi di ridefinizione di ruoli professionali e amatoriali, dell'agire stesso del fotografo e dei contorni statutivi dell'immagine gastronomica.

Alcuni processi sociali ben testimoniano le turbolenze e che attraversano la fotografia del cibo e la crescente attenzione a questo mondo editoriale da parte di un vasto ed eterogeneo pubblico:

i) il *food photographer* è sempre di più riconosciuto come

figura professionale specializzata, a fronte dei numerosi contesti editoriali in cui si richiede una foto culinaria, dal packaging all'advertising, dai menu ai magazine, dai libri di ricette alle monografie dedicate agli chef. La specializzazione del fotografo alimentare trova una forma di cristallizzazione sociale nella presentazione online dei portfolii professionali, in cui si riconosce piena autonomia non solo alla fotografia alimentare, ma alle diverse sottocategorie che la determinano, che siano le differenti materie prime oppure i molteplici contesti editoriali di pubblicazione.

ii) Il riconoscimento sociale del food photographer è sancito dalla moltiplicazione di festival internazionali¹ dedicati alla foto alimentare e ai suoi attori. Una delle tematizzazioni ricorrenti all'interno di questi spazi, peraltro, riguarda il legame privilegiato tra la fotografia del cibo e l'avanguardia tecnologica del dispositivo fotografico. In produzione e postproduzione, il food photographer si trova al centro delle possibilità sperimentali dischiuse dall'innovazione tecnologica. Proprio la relativa stabilizzazione della scena gastronomica in uno studio fotografico consente di concentrare meglio l'attenzione sulle possibilità tecniche della macchina.

iii) Su un versante relativamente contrapposto rispetto al precedente, il fotografo alimentare testimonia la propria aspirazione a nobilitare il fare fotografico, puntando a raggiungere le vette statutarie della pratica artistica. Un caso particolarmente rilevante a questo proposito, nella sua singolarità, è il lavoro di Francesc Guillamet su Ferran Adrià. La monografia *Comer Arte*² promuove il fotografo ad autore unico del volume, dato piuttosto raro nel mondo editoriale, guarda caso per restituire la pratica del primo chef istituzionalmente ammesso nel gotha del dominio artistico, a seguito dello spazio dedicatogli a Kassel, dentro la cornice di Documenta³. Insomma, sdoganamento pieno e non più ancillarità della foto gastronomica, non più arte al servizio di un'altra arte⁴.

iv) Accanto alla professionalizzazione crescente, va registrato un fenomeno parallelo ma di segno diverso: la crescita esponenziale di una blogosfera culinaria, ovvero un approccio amatoriale diffuso alla foto alimentare, permesso e coltivato dal web. Un esempio ormai canonico di questo successo della blogosfera culinaria è rappresentato dalla carriera di Sigrid Verbert, a partire dal suo blog fotografico intitolato *Il cavoletto di Bruxelles*⁵. Un tratto generalmente comune a queste operazioni di editoria domestica è l'evidente estetizzazione del quotidiano, garantita proprio dall'apporto della foto, che diventa spesso il perno attorno a cui ruota un diario estetico. L'incremento di blog culinari, sovente declinati al femminile, è reso possibile anche dalla maggiore accessibilità economica di dispositivi fotografici (si pensi soprattutto agli obiettivi), necessari per realizzare foto che rispondano a determinati standard qualitativi. Riflesso di questo movimento dal basso lo si ritrova nei *food photo contest* per blogger organizzati da numerose

realità editoriali, dagli stessi blog fino a quotidiani e magazine⁶.

La nostra indagine intende concentrarsi principalmente su due aspetti divergenti interni a questo vasto campo pratico: da un lato l'imporsi di un'estetica dello sfocato, dall'altro la moltiplicazione di progetti personali che intersecano pratiche artistiche e che rifiutano sistematicamente questo tipo di estetica. Notiamo come il corpus entro il quale ci muoveremo restringerà le varietà tematiche della foto gastronomica al piatto, con la sua controparte, l'ingrediente o la materia prima alimentare. Restano espressamente escluse foto concernenti pratiche e spazi di consumo, così come paesaggi, foto senz'altro ascrivibili al campo gastronomico, ma piuttosto lontane dai problemi che intendiamo toccare in questo nostro contributo.

2. Chiarimenti attorno allo sfocato

È piuttosto facile imbattersi in interviste o riflessioni di fotografi alimentari⁷ che ripetono una sorta di mantra: la foto alimentare deve stuzzicare l'appetito. La foto, insomma, pensata nelle sue possibilità di traduzione intersensoriale. Legati a un'ideologia del canale, i nostri fotografi ripetono in coro che la visione fotografica è monocanale mentre la scena fenomenologica di un contatto tra un individuo e un piatto è costitutivamente polisensoriale, al di là della centratura gustativa. Questa divergenza tra due scenari pratici rispecchierebbe tutta la distanza tra lo chef, che può giocare su più dimensioni, e il fotografo, costretto a mettere tutto in piano. Che già lo chef, dal canto suo, traduca configurazioni gustative o promesse gustative in formanti plastici che rilevano di un ordine del visibile, lo sappiamo in semiotica in seguito al lavoro che Fontanille ha dedicato a Michel Bras⁸. Si potrebbe anzi suggerire un programma di ricerca per lo storico della fotografia a partire dal seguente interrogativo: la maturazione relativamente recente di una fotografia gastronomica che relazioni intrattiene con l'impiattamento moderno, tipicamente ascritto all'arrivo della nouvelle cuisine? Verrebbe da esplorare l'ipotesi che il fotografo segua un movimento di messa in immagine già pienamente e primariamente assunto dal cuoco.

Resta certo, invece, che il fotografo aggiunge dimensioni del visibile proprie al linguaggio fotografico: strategie di illuminazione, scelta di un punto di vista, messa a fuoco, costruzione di uno scenario intorno al piatto. Al giorno d'oggi, sembra essere la messa a fuoco un luogo di intervento sensibile del fotografo per re-incantare l'ordinario gastronomico, in particolare attraverso l'uso strategico della sfocatura. Rispetto alle possibilità espressive della foto alimentare, un trend di lungo periodo (più di un decennio) concerne il ruolo dominante del fuori fuoco, ben espresso da quel termine giapponese, *bokesh*⁹, ormai parte del gergo di tecnici e appassionati della foto gastronomica. Nella semantica della lingua di origine significa "sfocato" e, a partire dalla

sua accezione fotografica risalente alla fine degli anni 90¹⁰, *bokeh* segnala una sorta di continuità con l' apprezzamento estetico dell' indeterminato, stereotipicamente ascrivito a una certa immagine di cultura orientale. Va registrata peraltro un' ambivalenza semantica del termine, usato correntemente in Giappone per tematizzare deficit cognitivi del soggetto, soprattutto dell' anziano (in particolare, sembra rilevare di una specifica etnopsicologia¹¹). Insomma, lo sfocato mette in gioco un' indeterminazione che oscilla tra proprietà dell' oggetto e condizione del soggetto, in un accoppiamento instabile di cui tener conto.

Vediamo allora di sintetizzare alcuni snodi concettuali che sono implicati nelle forme specifiche adottate dal bokeh nella foto gastronomica.

Lo sfocato del bokeh colpisce sia ciò che sta lontano rispetto al punto di vista, sia ciò che è prossimale, riducendo drasticamente il campo del visibile messo a fuoco, laddove la profondità di campo è già ristretta dalla scelta dell' oggetto fotografico e del taglio da dare all' immagine. Il primo piano fotografico lascerebbe immaginare infatti una perfetta ed estesa messa a fuoco di ogni dettaglio dell' immagine.

A fronte di questa restrizione, la parte a fuoco è iperdeterminata, ovvero la messa a fuoco non si limita a determinare un iconismo massimale, ma sottolinea il dettaglio testurale (croccantezza, porosità, compattezza, uniformità, ecc.: dal punto di vista luministico parleremo di *effetti materia*) della composizione, ovvero sembra già attivare un processo di trasduzione intersemiotica: l' *aphico* del visibile fungerebbe allora da mediatore verso il gusto.

Alle valenze testurali delle configurazioni visibili a fuoco, fanno da contraltare le valenze plastiche offerte dalle zone sfocate, dai "cerchi di confusione" delle zone di luce che vanno ad imprimersi sulla superficie di iscrizione fotografica: si tratta in primis e soprattutto di valenze cromatiche che conferiscono una chiara pittoricità all' immagine, senza escludere pattern di tipo eidetico (formanti peculiari dominanti che nel fuori fuoco vedono esaltate, in rima, le proprie regolarità).

Per riassumere questo primo punto, l' immagine è sdoppiata, vive nella tensione tra l' *iperrealtà* degli effetti di materia di superfici di cui restituire la grana specifica e l' *iporealtà* delle aree che escono dalla messa a fuoco. Dato che il fuori fuoco si distribuisce sia tra l' oggetto culinario e il punto di vista (area prossimale) sia oltre (area distale), si crea una *sacca iconica* nel mezzo dell' immagine. È come se un pezzo di realtà venisse autonomamente a fuoco, indipendentemente dall' iniziativa del soggetto. In questa direzione c' è un potere rivelatorio del bokeh, che restituisce *freschezza* all' immagine. Si dovrebbe fare qui una semantica della "freschezza" per comprendere come sia tramite un artificio retorico che si riesca a ricostruire ogni volta, nel movimento dall' indeterminato verso una massima determinazione, un effetto di senso di germinatività originaria dell' immagine¹².

Il bokeh è propriamente una forma di spettacolarizzazione, o di trattamento semiotico spettacolarizzante. In particolare, esalta valenze sensibili a discapito di poste e trame identitarie, promuovendo un sensibile per il sensibile. La fotografia fa ciò che la percezione di solito non fa, in un campo visibile così ristretto: è protesi magnificante. Ricrea, all' interno di un piano ravvicinato, una drammatizzazione dello sdoppiamento di aree.

Un altro aspetto decisivo del bokeh concerne la dimensione temporale, in particolare la velocità di transizione tra il fuoco e il fuori fuoco, tipicamente nel segno di un *accelerando*. La transizione è rapida, quasi immediata, pur nel microcosmo illusoriamente sotto controllo di un piatto eternizzato. Ancora, il fuori fuoco tende ad irrelarsi a variabili configurazionali enunciate (è insensibile alle forme specifiche del piatto), in questo relazionandosi a un piano puramente enunciazionale. Il piatto è colto in una dialettica viva tra un venire ad immagine e una defigurazione in corso.

A questo punto del nostro percorso interpretativo, possiamo o forse dobbiamo chiederci se il bokeh traduca specifiche valenze gustative, ovvero se si ponga come livello figurale in grado di fungere da passerella traduttiva tra il visibile e il gustabile. Il fatto che il bokeh si diffonda endemicamente nella foto gastronomica, al di fuori delle identità dei piatti, ne segnala una genericità che intercetterebbe dinamiche altrettanto a-specifiche del percorso gustativo. Riletto come processo enunciazionale, il bokeh può essere interpretato tensivamente, innanzitutto, quale drammatizzazione di una tenuta dell' "a fuoco", circoscritta in un' area limitata, come se restasse traccia di uno sforzo contenitivo per assicurare la messa a fuoco ottimale. Lo sfocato che attornia è ciò che assale l' immagine e fa delle valenze testurali la risultante di uno sforzo vivido e intensivo. In questo senso, esso rileva di una sintassi tipicamente sensori-motoria (*teso vs. rilassato*), in analogia con quanto accade all' occhio, talvolta sotto sforzo muscolare per tenere a fuoco qualcosa. Ma cosa c' entra un simile dispiegamento sintattico con il teatro del gusto? Nell' assaporamento, si osservi, i gusti si formano e si disfano, si impongono e si dissolvono, acquisiscono una determinazione iconica per sfaldarsi rapidamente nell' intervento di nuove variabili. La costituzione iconica del sapore è sempre effimera e dell' ordine dell' accadere. La tenuta di un gusto o di un sapore implica una sorta di fatica del soggetto dissimulatore. Insomma, non è che si sottovaluta una componente sensori-motoria, dietro le parvenze di valenze testurali? La sensori-motricità mette in gioco forze e la bocca è un luogo di presa di iniziativa, innanzitutto masticatoria. La bocca è un campo di forze più che di forme, di attacchi e resistenze, a iniziativa bilaterale (il gusto si sprigiona, versione oggettale, il soggetto morde, versione soggettale). Semanticamente, lo ribadiamo, l' opposizione rilevante è tra tenuta e distensione.

Il dominio sensori-motorio fungerebbe allora da mediatore tra vista e gusto, da elemento terzo in grado di

creare intravisioni reciproche tra logiche sensibili differenti. Il ruolo mediatore della motricità, peraltro, al di là dell'implicazione del gusto in questo caso specifico, è già stato riconosciuto come pertinente per una rilettura interpretativa dei legami tra mondi sensoriali dissimili¹³.

3. Scattare su altre vie

Se il bokeh costituisce oggi un'estetica dominante quanto anonima, nondimeno può essere attivamente denegato. Tra i fotografi più attivi e riconosciuti nel campo del food, all'interno dei loro progetti più personali, ritroviamo un filone produttivo sperimentale che avvicina la foto gastronomica a pratiche artistiche, tanto quanto la allontana dall'estetica dello sfocato. Si potrebbe anzi sostenere che l'unico tratto comune dei diversi autori oggi al centro della scena della food photography è il tentativo di smarcarsi dal bokeh.

Per questi, la foto alimentare diventa spazio di sperimentazione figurale, nel segno di una rfigurazione dello scenario gastronomico volta a creare, contemporaneamente, nuove possibilità del visibile e inediti spazi di proiezione analogizzante rispetto all'universo del gusto. La materia alimentare diventa altamente impropria (in questo classicamente retorica). In particolare, le manipolazioni della prassi fotografica avvicinano la materia alimentare:

- i) alla materia pittorica, come nelle opere recenti di Amélie Lombard (si veda *Vinaigrette abstraites*¹⁴ o *Japanese inspirations*¹⁵). In questi casi la foto paga il pegno di una storicità della pittura che la fa significare soprattutto in termini di virtuosismo tecnico nello styling propriamente gastronomico (per esempio, come rifare Pollock con l'aceto²);
- ii) al design, e in particolare ai suoi oggetti di lusso, come nell'opera premiata di Sophie Rolland¹⁶, in cui i piatti si stagliano come diademi o alta bigiotteria su sfondi opachi;
- iii) alla materia architettonica, fin verso l'installazione vera e propria. Si vedano le opere di Dominic Davis, in particolare la sua versione della cucina di Heston Blumenthal (*The Fat Duck Cookbook*¹⁷);
- iv) al paesaggio, con il lavoro sul kitsch nei *foodscapes* di Carl Warner¹⁸.

Il caso di cui ci vorremmo occupare qui, invece, sposta ancora i confini del piatto, proiettandolo verso uno spazio persino astrale. Ci riferiremo a *Planète Marx* della fotografa Mathilde de l'Écotais¹⁹, monografia dedicata al pluristellato chef francese Thierry Marx, ascrivibile alla tradizione della cucina molecolare. Pur nella classicità del genere monografico, si evidenzia immediatamente un effetto di straniamento rispetto alla presenza di oggetti gastronomici. L'osservatore è infatti spiazzato, o meglio, piazzato altrove, ricollocato da uno spazio alimentare ad un secondo spazio altro, presumibilmente interplanetario²⁰, come suggerisce il titolo stesso.

Le foto testimoniano una creazione per immagini di un intero mondo possibile, l'universo gastronomico di

Marx nella sua accezione propriamente astronomica. Anzi, a ben vedere, assistiamo a uno sdoppiamento tematico delle foto: accanto agli spazi siderali, talvolta, i piatti di Marx sembrano diventare visitatori alieni catapultati nei nostri spazi urbani che testimoniano un'estetica visiva pop²¹. Le valenze gastronomiche, in ogni caso, sembrerebbero radicalmente neutralizzate attraverso: i) la scomparsa dei supporti tradizionali della scena gastronomica (soprattutto i piatti) e ii) l'assunzione di forme figurative, da parte della materia alimentare, le quali difficilmente richiamano le identità gastronomiche. L'operazione fotografica muove tra defigurazione e rfigurazione del cibo. La defigurazione tiene in memoria le forme figurative più classiche da cui pare prendere le distanze, la rfigurazione invece fa loro assumere relazioni sostanzialmente illeggibili in termini di scenarizzazione gastronomica, attivando riferimenti altri.

Consideriamo da vicino *Saucisson Virtuel*²²: gli strati plurali dell'immagine non sono co-referenziabili rispetto a un piano chiaramente delineato. Sotto la spuma in alto e i piselli si cela una sorgente luminosa che pare provenire da uno spazio ulteriore, ciò che indetermina ancor più la possibile cornice spaziale. La foto mette in valore sistemi di interpenetrazione luminosa, forme diverse di presenza traslucida. Ma la contaminazione a distanza delle materie alimentari, attraverso la luce, non pare consentire altre dinamiche di interazione: tutto è immobile e siderale in una distanza non metrica. D'altro canto, quale racconto è proprio di questo spazio astrale? Si potrebbe dire che è innanzitutto un discorso sul tipo di relazioni implicative tra le identità figurative in co-presenza, nel segno di forze gravitazionali, capacità di attrazioni e repulsioni. Le relazioni lasciano intendere forze a distanza, con un discorso che giocoforza si avvicina all'astrazione. Le immagini costituiscono quadri in cui non si danno urti materici, ma attraversamenti, contatti, intravisioni.

Che ne è della temporalità? Il discorso fotografico apre un tempo cosmico, dilatato. Anche le relazioni di contatto sembrano sospendersi: l'evento non si dà. È un ordine di equilibri molteplici. L'interazione tra forme eidetiche, texture, materie traslucide, cromatismi variegati sembra rendere inesauribile le possibilità rivelatorie della materia alimentare, che è più che mai riserva del possibile. L'analogizzazione con lo scenario gastronomico passa infine e allora attraverso una neutralizzazione di sintassi gustative per arrivare, piuttosto, all'affermazione di affinità elettive, grazie ad un nitido lirismo della materia²³.

Note

1 Sono di nascita recente i festival della foto culinaria a Parigi (www.festivalphotoculinaire.com/) e a Tarragona (www.foodphotofestival.org/) in Europa, a fronte di eventi extraeuropei non dedicati ma con premiazioni della foto alimentare, tra

gli altri in Australia (www.worldfoodmediaawards.com/) e in USA (www.afjonline.com/afj.aspx?pgID=883).

2 Cfr. Guillaumet 2009.

3 *Documenta 12*, 2007.

4 Per una riflessione sullo statuto di foto al servizio di altre arti, vedi il caso esemplare della foto di teatro trattato in Dondero 2006.

5 Dal 2007 ad oggi è costantemente in testa alle classifiche dei blog enogastronomici più seguiti. L'autrice è poi diventata collaboratrice fotografica del *Gambero Rosso*.

6 Tra gli altri, il blog *Leite's Culnaria* (leitesculnaria.com/43849/culnaria-food-photography-contest.html), il noto quotidiano inglese *Guardian* (www.guardian.co.uk/artanddesign/gallery/2011/jan/04/photography-art2) ma anche il magazine a diffusione internazionale *Wired* (www.wired.com/culture/art/news/2008/06/submissions_food).

7 Persino il manuale di riferimento dei food photographer ne fa un blasone programmatico, cfr. Manna 2005.

8 Cfr. Fontanille 2006.

9 Per una galleria di foto alimentari bokeh, cfr. tra gli altri www.flickr.com/photos/williwieberg/2851376118/. Va ricordato che l'adozione o meno del bokeh diventa strategia editoriale di rilievo: il lancio recente del mensile *Cucina* da parte del *Corriere della Sera*, interamente giocato sulla presenza pervasiva di effetti bokeh, vuole prendere in contropiede il mensile di riferimento dedicato alla gastronomia domestica, *La Cucina Italiana*, radicata in un classicismo estetico che sostanzialmente ricusa lo sfocato o ne marginalizza il ruolo.

10 Per una storia del termine, cfr. la voce *Bokeh* su *Wikipedia* (en.wikipedia.org/wiki/Bokeh). Per un approfondimento tecnico delle variabili fotografiche che determinano gli effetti di sfocatura, cfr. Merklinger 2009.

11 Cfr. Traphagan 2000.

12 Per Basso, questo movimento indica piuttosto una fluidità delle relazioni e delle prese di iniziative, sempre reversibili, tra soggetto e oggetto (comunicazione personale).

13 Si veda la reinterpretazione che Fontanille fa del classico antropologico di Le Guérér sul potere degli odori in relazione al sangue e al divenire del vivente, cfr. cap. 4 di *Figure del corpo* (2004).

14 Cfr. www.amelielombard.com/galleries/serie2/vinai-grettesabstraites.html.

15 Cfr. www.amelielombard.com/galleries/serie1/japane-seinspirations.html.

16 Cfr. www.sophierolland.com/, in particolare la galleria Work 10.

17 Cfr. www.dominicdavies.com/fat_duck_cookbook.htm.

18 Cfr. www.carlwarner.com/warner_small.html.

19 Cfr. www.mathildedelecotais.com/#/Livres/Planete%20Marx/1.

20 Si veda ad esempio *Pomme d'amour* (www.mathildedelecotais.com/#/Livres/Planete%20Marx/2/caption).

21 Cfr. *Pomme satellite* (www.mathildedelecotais.com/#/Livres/Planete%20Marx/3/caption).

22 Cfr. www.mathildedelecotais.com/#/Livres/Planete%20Marx/6/caption.

23 Si potrebbe confrontare la poeticità delle foto di De l'Écotais con gli accoppiamenti gastronomici inediti promossi dal movimento del *Food Pairing*, attraverso un registro intriso di scientismo e di ironia ludica.

Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

De l'Écotais, M., Marx, T., 2007, *Planète Marx*, Paris, Edition Minerva.

Dondero, M. G., 2006, "La fotografia testimone del teatro", in M. G. Dondero, P. Basso, *Semiotica della fotografia. Investigazioni teoriche e pratiche d'analisi*, Rimini, Guaraldi, pp. 255-267.

Fontanille, J., 2004, *Figure del corpo*, Roma, Meltemi.

Fontanille, J., 2006, "A déguster des yeux. Notes sur la 'mise en assiette', à propos de la cuisine de Michel Bras", in A. Beyaert, a cura, *La diversité du sensible*, coll. *Visible*, Limoges, Pulim.

Guillaumet, F., 2009, *Comer arte. Una visión fotográfica de la cocina de Ferran Adrià*, Barcelona, Somoslibros.

Manna, L., 2005, *Digital Food Photography*, Boston, Thomson Course Technology PTR.

Merklinger, H., 2009, "Understanding Boke", *The Luminous Landscape*, www.luminous-landscape.com/essays/bokeh.shtml, última visita 10 ottobre 2010.

Traphagan, J. W., 2000, *Taming oblivion: aging bodies and the fear of senility in Japan*, Albany, SUNY Press.

E|C

Publicità di orologi e temporalità. Un'analisi semiotica delle grandi marche

Pablo Francescutti

23

1. Introducción

Las representaciones del tiempo y de sus artefactos de medición han sido un motivo del arte occidental desde fines del Medioevo. Arrancando de las danzas macabras de Brueghel, donde tiempo y muerte forman un tándem indisoluble, siguiendo con su eufórica contrapartida, la renacentista fuente de la juventud retratada por Cranach el Viejo, y las melancólicas clepsidras de Durero, dichas presentaciones alcanzan su mayor expresividad en el Barroco, periodo "obsesionado por la profundidad y vastedad de los horrores y lo sublime del concepto de tiempo" (Panofsky), con un repertorio de relojes de arenas, calaveras, flores marchitas, instrumentos musicales rotos y otros objetos que perduran como símbolos de una percepción temporal signada por la fugacidad, la decadencia, la finitud, en suma, por el pesimismo antropológico.

Con menor asiduidad, el arte siguió produciendo representaciones temporales. La estatuaria fúnebre llenó los cementerios del siglo XIX de efigies de Chronos; en el siglo XX, Dalí pergeñó sus "relojes blandos". Mas

el monopolio artístico de las descripciones visuales se acabó al llegar la “civilización de la imagen”; y hoy la iconografía del tiempo se reparte entre revistas, películas, comic, televisión y demás medios masivos.

¿Cuáles son las figuras del tiempo de la semiosfera actual? Se ha hablado de la función de la fotografía como *memento mori* (Ruby 1995). La industria gráfica nos ha prodigado imágenes del Padre Tiempo, un anciano de barba blanca infaltable en calendarios y almanaques. El cine legó una figura única: la máquina del tiempo (Francescutti 1997). La publicidad, en cambio, es un campo inexplorado. Por esa razón, este trabajo buscará las representaciones temporales en ciertos anuncios, con el fin de detectar tales figuras y comentarlas a la luz de la teoría social del tiempo.

2. Metodología

Se analizó una muestra de anuncios de relojes de pulsera publicados en diarios y revistas españoles, europeas y estadounidenses, en 1996/2010. Los anuncios escogidos formaban parte de campañas internacionales. Por tratarse de publicaciones dirigidas a un público mayormente masculino (*Esquire, International Herald Tribune, Ronda Iberia, La Vanguardia, Quo...*), casi todas promocionan relojes de hombre.

¿Por qué buscar representaciones temporales en anuncios de relojes y no en otra parte? Desde Kant sabemos que tiempo y espacio son coordenadas centrales del entendimiento, siendo previsible por ende que encontraremos alusiones temporales en cualquier tipo de publicidad; sin embargo, los anuncios de relojes poseen una ventaja sobre los demás productos: sólo en ellos cabe esperar que se aluda al cómputo del tiempo, una actividad de la que difícil hablar sin hacer referencias a la temporalidad.

Hemos estudiado cincuenta y ocho anuncios. La muestra no se pretende representativa del total de publicidades de relojes publicadas en el periodo señalado; no necesita serlo cuando sólo se quiere detectar identificar algunas figuras del tiempo.

El análisis ha procedido buscando alusiones textuales y numéricas al tiempo (fechas y términos como “instante”, “tiempo”, “presente”, “hoy”, “pasado” “futuro”, “historia”, “aniversario”...) y examinando las representaciones visuales ligadas a los relojes.

3. Análisis

Todos los anuncios muestran la imagen de un reloj, cuya centralidad la da su gran tamaño o su disposición en la página, que se articula con otras imágenes y textos para producir el mensaje publicitario. De ellos, muy pocos aluden explícitamente al tiempo.

¿Cómo funciona su retórica publicitaria? En varios casos, mediante analogías visuales: la fotografía del cuadrante circular del reloj es yuxtapuesta o superpuesta a imágenes de objetos escogidos de contornos circulares. En un anuncio el cuadrante se relaciona con

el casco del piloto de carreras (TagHeur); en otro, la posición de las agujas del cuadrante se ve reflejada en las piernas de bailarines (Raymond Weil); en otro, el cuadrante se relaciona con los botones del traje (Boss); en otra, con el casco del aviador¹ (Breitling); en otra, con una tetilla y un ombligo masculino (Calvin Klein); o con una perla (ToyWatch). De tal manera el producto se asocia, respectivamente, al equipo de la Formula 1, a la indumentaria elegante, al ballet (movimiento preciso), al vuelo; a la ropa íntima masculina, a la joya, presentándose como un accesorio indispensable para la conquista del aire, de los récords y de la elegancia.

En los demás anuncios se observan estrategias convencionales, como el argumento de autoridad: la yuxtaposición del cuadrante al rostro de una celebridad, usuaria cualificada de la pieza (Tag Heur: Steve McQueen; Sandoz: Richard Gere; Longines: Audrey Hepburn). Refuerza este ejemplo persuasivo el hecho de que sus rostros ocupen la mayor parte del anuncio, mientras el reloj queda en segundo plano.

Unos cuantos enseñan solo la imagen del reloj, entero o en parte, en primer plano, con un texto que exalta sus bondades. El producto es la estrella y es lo único que se muestra. El fondo es sencillo, aunque a veces gana en sofisticación. A menudo la información es mínima, centrada en el nombre de la marca, su historia y su “suicidad”.

¿Qué significados sugieren las imágenes del reloj analógico o de su cuadrante? De entrada, una confusión entre el tiempo y su cómputo: el tiempo es tiempo que tiempo medido. Fieles a Aristotéles – el tiempo, cifra del movimiento –, equiparan la medición del tiempo con la contabilidad del movimiento. La confusión se patentiza en la publicidad de cronógrafos, relojes de pulsera capaces de marcar el transcurso de las horas y los minutos en forma continua, y de medir intervalos aislados a voluntad. Concebidos para profesiones sometidas al estrés horario (aviadores, navegantes, deportistas de elite, etc.), se volvieron bienes de consumo masivo² en el marco de la revolución tecnológica de los años 50: la tecnificación del reloj acompañaba la tendencia y a la vez se ofrecía como antídoto contra los estragos de la aceleración.

El cronógrafo se transformó en gadget con la garantía del Swiss Made. Al gadget lo caracteriza el exceso de funciones; calendario lunar, cronómetro, taquímetro, doble huso horario... (Baudrillard 2004, p. 129). Mas su multifuncionalidad disimula el escaso valor de uso que tiene para la vida cotidiana del comprador común³. Los anuncios asocian los cronógrafos a la aceleración (no por azar un modelo de Omega se llama Speedmaster). Y esta se plasma en los deportes de alta competición (Formula 1: Omega Speedmaster y TagHeur; atletismo: TagHeur y Swatch; golf: Rolex y Omega). Expresamente, los cuadrantes han buscado parecerse al tablero de mandos del avión y del coche de carreras, repletos de ruedas y manecillas; o, como la

caja octogonal con tornillos del Royal Oak Offshore de Audemars Piguet, al ojo de buey marino. El mensaje es claro: quien gobierna el movimiento deviene amo del tiempo. Por tales razones, consideramos al cronógrafo una figura del tiempo derivada.



Fig. 1

Observémoslo en la publicidad de Luminor Panerai (Fig. 1). La fotografía en tono sepia (el “pasado”) de un enorme barco en un astillero, sobre cuya hélice se alza un oficial, lleva una leyenda: *Io, comandante del tempo.* El eje de la hélice compone una analogía visual con el cuadrante para decir: quien maneja el reloj, maneja el navío.

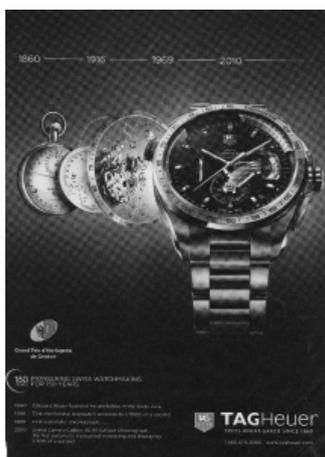


Fig. 2

Los deportes que aniquilan el espacio mediante la velocidad, remiten a la concepción espacial del tiempo (Lakoff, Johnson 1980). Difícilmente esa metáfora se vea mejor plasmada que en el anuncio del Swatch dedicado a las Olimpiadas de 1996, donde se confunde visualmente la correa del aparato con la pista de los 1.500 metros planos. La espacialidad nos lleva a otra figura del tiempo: la

cronología. En la muestra toma expresión numérica (por lo común autorreferencial: la fecha de nacimiento de la marca o de la manufactura: *Tissot. Swiss Watches since 1893; Oris. Swiss Made Watches Since 1904; Ulysse Nardin. Since 1840. Le Locle. Suisse*), o gráfica (en forma de escala lineal, con el pasado a la izquierda y el futuro a la derecha). La escala gráfica ilustra el progreso de la marca, jalonado por logros tecnológicos (Fig. 2).

Hay más referencias temporales en las invocaciones al pasado. Éste aparece con los ropajes de la tradición (la vuelta a las formas sencillas anteriores a los cronógrafos), como revival de modas obsoletas, o como aniversario de hitos, hitos de las marcas, o hechos históricos de los que éstas fueron testigo. La mirada retrospectiva valoriza la historia de la marca (Vacheron Constantin: Manufactura Relojera. Ginebra desde 1755) y sus piezas conmemorativas (Eterna: Eternamatic 1948; Lange & Sohne: renace la leyenda de un reloj). Se propone un pasado coleccionable y auto-referencial.

Un entendimiento de la tradición en clave generacional anima el anuncio de Patek Philippe (Fig. 3). Encabezado por el slogan *Begin your own tradition*, muestra a un hombre de unos cuarenta años y un muchacho. Las miradas cómplices, la cercanía física, sugieren un padre y un hijo a punto de entrar en la adolescencia, circunstancia oportuna para el regalo de un reloj, insignia de la masculinidad adulta. Lo novedoso lo da la exhortación al lector a que comience su propia tradición, proyectándola al futuro.

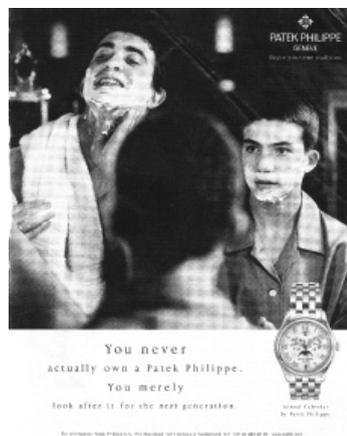


Fig. 3

La recuperación nostálgica de los estilos del pasado reciente entra en el campo de lo Retro. Definido por Baudrillard (1981) como un simulacro de historia vaciado de historicidad, el Retro tiene una declinación americana en el concepto de Vintage: memorabilia de la cultura de masas estadounidenses, en especial la de los años '50s. En ese terreno se sitúa la marca irónicamente denominada Fossil: en la sociedad de la obsolescencia, un objeto de más de 40 años de antigüedad es un auténtico fósil. Apenas encontramos alusiones directas al futuro. En

los anuncios de cronógrafos, el avance tecnológico se presenta sin metáforas futuristas⁴. Los productos innovadores (Porsche Desing, Omega, Citizen Eco-drive) no apelan al porvenir. Es llamativo que Citizen prefiera hablar de la “hora ecológica”: el mito del progreso es sustituido por la defensiva utopía ecologista. El progreso ha quedado reducido a la ultra-precisión, a la mayor autonomía, a la cuenta cada vez más fraccionada de segundos y milisegundos.

Hay excepciones: el slogan de Festina: *Tempo. Menudos granos de vida recorridos, partículas alegres de futuros dormidos*, impreso sobre dos enormes manos viriles que acunan a un bebé dormido: la versión realista de la metáfora del año nuevo como un recién nacido. El futuro se encarna en la generación más joven. La otra excepción lo pone Seiko Premier (Fig. 4) con su slogan *Entre en el futuro*. La “futuridad” no dimana de la imagen del hombre atractivo y elegante – el usuario imaginario –, sino de un edificio de arquitectura avanzada, cuyas formas ovaladas “riman” con las del reloj.



Fig. 4

Si leemos el texto adjunto: *Pensando en el futuro Seiko ha creado Premier. La más moderna tecnología y un diseño clásico. Un reloj para personas activas con un diseño que convierte la relojería en arte. ¿Quién dice que lo opuesto no se atrae?*, vemos que futuro, arte y clasicismo se combinan en el mismo objeto. La fusión de la innovación y el know-how tradicional se repite en los slogans del Tissot T8: *Innovators by tradition, Innovation Perpetuated*. El futuro ya no parece tener valor como tal y necesita aliarse con el pasado en una síntesis superadora de la contradicción clásico/moderno⁵.

En cuanto al presente, la mayoría de los anuncios alude a un presente ahistórico, esa dimensión irreal afín al sueño y la imaginación tan cara a la publicidad. Un presente que oscila entre la vivencia frenética de la aceleración y los escasos momentos de relax (la vida amorosa de la pareja que ilustra el *tiempo muy especial* de Festina).

El presente toma una fisonomía puntiforme cuando

aparece como instante decisivo, una fracción temporal que recuerda al Kayrós de los griegos. La experiencia del momento oportuno es el eje de esos anuncios, pero las intrusiones de un tiempo único, crítico, cualitativo, se ven reconducidas a un plano cuantitativo, pues conciernen a proezas cronométricas tales como la ruptura de la barrera del sonido u otro récord.

¿Y el reloj femenino? Los anuncios lo homologan a una joya, siendo las piedras preciosas el componente visual más llamativo de su cuadrante (la edición de Vogue de septiembre de 2010 sólo llevaba una publicidad de relojes, mientras su suplemento de Joyería estaba atestado de ellas). Un dato singular: la pobre información mecánica y técnica – incluso en los cronógrafos –, en contraste con la ofrecida el lector masculino. Diríase que su destinataria se halla libre del estrés temporal⁶. Otros relojes se promocionan junto a modelos para hombres, en “paquetes” para marido y esposa, dispuestos con arreglo a viejos estereotipos sexuales: el femenino, más pequeño, aparece en posición horizontal o inclinado, mientras el masculino se mantiene vertical.

4. Conclusiones

El análisis ha identificado tres figuras del tiempo: el reloj analógico, el cronógrafo y las cronologías. Las tres remiten a una temporalidad discreta, homogénea, cuantificable, racionalizable; un recurso escaso y valioso; en definitiva, el tiempo de la física newtoniana; y también el del linaje aristotélico, que confunde tiempo y movimiento. A ello se añaden intuiciones de otras tradiciones, como la del tiempo espacializado.

A las tres figuras subyace una idea estratégica: el dominio del tiempo mediante artefactos de alta precisión. El reloj se propone como solución al estrés que él mismo causa; de ahí el sentido de la insistencia en su maestría técnica: conjurar el temor del individuo moderno a verse avasallado por la tecnología. Ese dominio es celebrado en los instantes decisivos que reafirman el control del tiempo y el movimiento.

El reloj sirve de soporte a diversas metáforas, no siempre temporales: accesorio elegante, segunda piel, prenda de vestir; implemento deportivo, joya, tesoro de familia, instrumento del recordman, y, sobre todo, máquina perfecta que permite vencer el espacio y el tiempo. Con ella el tiempo se torna un aliado (lo afirma Swatch: *Time is on your side*). Su adquisición conlleva la posesión simbólica de objetos emblemáticos de la velocidad, la precisión, la durabilidad... Quien compra el Mondaine inspirado en el reloj de los trenes suizos adquiere la puntualidad helvética; quien compra un TagHeur se agencia el casco del corredor y el control de una vida en constante carrera.

El cronógrafo, por su parte, asocia tiempo y virilidad. Aquí no caben relojes “blandos”, sino piezas a prueba de choques (el Oyster de Rolex alude a las cualidades de hermetismo, resistencia y solidez del molusco; el Royal

Oak Offshore de Audemars Piguet conecta con el roble, árbol sólido por antonomasia). Apoya esa conexión el simbolismo del metal, con su énfasis en “la redondez del artefacto, la tersura de su metal, ese estado superlativo representado por una materia sin costuras” (Barthes 1981, p. 43), en el aspecto reluciente, inoxidable, en suma, masculino⁷, del reloj.

No hemos detectado un tiempo femeninamente declinado, salvo como algo precioso en el sentido decorativo de la palabra (si para el hombre se aplica la máxima *Time is Money*, para la mujer el principio sería: *Time is jewel*). En general, el tiempo de la meditación, de la vida íntima, reciben poca atención, pese a que, según Barbara Adams, “not all time is money. Not all human relations are exclusively governed by the rationalized time of the clock. Not all times are tied up with hegemony and power” (Adams 1995, p. 94). Esas temporalidades son las grandes olvidadas por la publicidad.

En las referencias directas al tiempo predomina el pasado, fuente de toda sabiduría y legitimidad. El futuro, en cambio, pierde protagonismo⁸, y cuando aparece no se muestra como la tradicional cornucopia de portentos técnicos sino personalizado en las generaciones venideras. A resultas de estos reacomodamientos, el reloj se perfila como la síntesis de pasado, presente y futuro, una metamorfosis que trae a la mente el achatamiento temporal (*temporal conflation*) teorizado por Fredric Jameson (1998, p. 55) para designar la pérdida de profundidad del pasado y del mañana que, a juicio de este autor, sintomatiza la falta de conciencia histórica de la posmodernidad.

Al término de este repaso nos atrevemos a afirmar que, así como antaño el reloj de arena fue elegido para “caracterizar el dominio de la muerte y del Tiempo” (Jünger 1998, p. 248), hoy, el cuadrante del reloj analógico y el cronógrafo han devenido las figuras del tiempo, eso sí, de un tiempo dissociado de la muerte. Lo corrobora la dimensión patémica de los anuncios estudiados: nada más alejado del *memento mori* que estas publicidades optimistas, de un optimismo responsable, respetuoso de los horarios. El mismo optimismo que reflejan las agujas de los cuadrantes, fijadas en las 10:10 horas para formar una sonrisa, posiblemente el único rasgo antropomórfico de una iconografía que ha sustituido por máquinas al Padre Tiempo de los calendarios.

Note

1 Aquí se explota un imaginario icariano, el de la aviación de pruebas, un romanticismo del aire a la Saint-Exupéry – depurado de guerras –, aunque su idea del cielo no es la del reino de la libertad y trascendencia soñado por el autor de *Vol de Nuit*, sino la de un universo estratificado en el que el reloj del elegante aviador refleja su elevada posición en el espacio social.

2 “La comercialización de relojes ultratecnificados tuvo que superar un obstáculo: “Muchos analistas temían que la tecnología se hubiera salido de control, obligando a la sociedad a hacer elecciones que reducían el margen de intervención humana. Para vender a los americanos la noción de progreso a través de la ciencia, los industriales tuvieron que introducir el concepto de dominio humano. Los publicitarios lo hicieron de diversas maneras. Una de las más eficaces fue el empleo del timonel, una figura que se vale de la tecnología para controlar un entorno cambiante... Figura característicamente masculina, el timonel se utilizó para promover una variedad de bienes de posguerra... un amo de la tecnología, un piloto, un corredor de carreras, un capitán de barco... Se creó una jerga tecnológica para infundir un sentimiento de dominio tecnológico” (McCurdy 1997, p. 218)

3 Los anuncios proceden de revistas dirigidas a lectores de clase media/media alta, no de publicaciones especializadas en náutica, caza u otras actividades que exigen un cómputo fraccionado del tiempo; lo cual indica que apuntan a un consumidor cuyos quehaceres no exigen piezas tan complejas.

4 Lejos han quedados los tiempos del primer reloj de pulsera digital, el Pulsar, lanzado en 1971 por la firma estadounidense Hamilton. Su nombre evocaba a los pulsares, los gigantescos *relojes* estelares, y su formato al futurista reloj LED del filme *2001: A Space Odyssey*, diseñado por los expertos de Hamilton

5 La dialéctica entre tradición e innovación no es privativa de la publicidad de relojes, pero en esta área refleja rivalidades de mercado. En este sector industrial, la nacionalidad suiza y la antigüedad de la manufactura constituían el principal marchamo de calidad (“Desde 1795 venimos haciendo relojes en Suiza...”). Sus competidores japoneses se diferenciaron por los adelantos tecnológicos de sus productos, oponiendo Innovación” (nipona) a Tradición (suiza). Ante el éxito de sus rivales, los suizos respondieron de tres maneras: a) con una apuesta audaz por la innovación, cuyo fruto más exitoso ha sido la marca Swatch; b) aunar innovación y tradición; y 3) enfatizar su tradicionalismo (Patek Philippe, Vaucheron...).

6 Existen modelos concebidos para la mujer empresaria o profesional, aunque no figuren en nuestra muestra. Por ejemplo, Patek Philippe dio un giro histórico al lanzar en 2009 su primer cronógrafo para mujer. Una publicidad orientada a ese mercado fue la del Omega Constellation, centrada en *la femme d'affaires dynamique, individualiste et indépendante, sans cesse sous l'effet du “jet lag”, affranchie de l'espace, mais enchaînée au temps. Notre cliente-cible a tout choisi, tout planifié dans sa vie... Son emploi du temps exclut tout prince charmant... Malgré une certaine statement de la masculinité matérialisée par l'acier, l'or et les pierres précieuses réveillent en elle la princesse qu'elle rêvait d'être Petite fille.*

7 El titanio ha heredado la mitología del acero aportándole un toque de sofisticación. De su masculinidad habla el anuncio de la marca IWC: *Este IWC de titanio es duro. Especialmente con las mujeres. Solo existe para hombres. Desde 1868. Y mientras siga habiendo hombre.*

8 El eclipse del futuro tiene su correlato en el diseño industrial: pese a los anuncios del advenimiento del reloj-computadora, tan pregonado en los años '70, cuya avanzada era el cuadrante digital, ha prevalecido el diseño analógico, un claro índice de conservadurismo y respeto a la tradición.

Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Adams, B., 1995, *Time Watch. The Social Analysis of Time*, Cambridge, Polity Press.
- Barthes, R., 1957, *Mitologias*, México, Siglo XXI, 1981.
- Baudrillard, J., 1981, *Simulacre et simulation*, Paris, Galilée.
- Baudrillard, J., 2004, *El sistema de los objetos*, Mexico, Siglo XXI.
- Francescutti, P., 1997, *El cine como máquina del tiempo*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Rosario.
- Jameson, F., 1998, *Cultural Turn. Selected Writings on the Postmodern*, 1983-1998, London, Verso.
- Jünger, E., 1998, *El libro del reloj de Arena*, Barcelona, Tusquets.
- Lakoff, G., Johnson, M., 1980, *Metaphors we live by*, Chicago, The University of Chicago Press.
- McCurdy, H., 1997, *Space and the American Imagination*, Washington, Smithsonian Institute.
- Ruby, J., 1995, *Secure the Shadow: Death and Photography in America*, Boston, MIT Press.

E | C

Donne che vanno, donne che vengono in fotografia. Figurazioni vintage

Paola Ghione
Federica Turco

1. Introduzione

Il presente intervento nasce dal duplice interesse delle due autrici che trovano un punto in comune nell'analisi semiotica. In particolare, i due interessi sono da un lato il rapporto tra immagine femminile e rappresentazioni mediatiche nell'ottica socio semiotica e dei gender studies, dall'altro le forme di replicazione audiovisive considerando in specifico i testi televisivi.

Le domande a cui tenteremo di rispondere rientrano nell'ottica semiotica dell'immagine fotografica intesa come particolare oggetto sociale, oggetto di culto che nasce da pratiche di ri-uso e con un forte carattere performativo, tale per cui anche una semplice immagine può far sorgere riflessioni sulle forme di rappresentazione del corpo femminile, sulla rivendicazione del non ancora rappresentato e la problematicità del rappresentabile, sulla modalità costitutiva delle immagini e sul loro carattere riflessivo, ma anche sulle condizioni di materializzazione e di iscrizione del senso sul corpo.

Prima di prendere in considerazione le due immagini fotografiche oggetto della nostra analisi, è bene riflettere sul significato di fotografia o immagine fotografica come oggetto sociale. Utili al nostro intento sono

stati diversi autori, semiologi, filosofi e linguisti tra cui Ferdinand De Saussure, Charles Sanders Peirce, Maurizio Ferraris, Roland Barthes e, in ultimo, ma non per importanza, Walter Benjamin.

2. Parte prima

2.1 Teoria dell'immagine fotografica come oggetto sociale

In primo luogo, si prenda in considerazione il *carattere sociale* dell'oggetto che, andando a ritroso nella storia della semiotica e nella definizione di segno, ricorda la definizione di semiologia presente nel *Corso di linguistica generale* di Ferdinand De Saussure: "una scienza che studia la vita dei *segni* nel quadro della vita *sociale*" (De Saussure 1979, p. 26). Il carattere sociale della semiologia vale non solo come punto di riferimento (la vita sociale), ma anche come oggetto di studio poiché studiare i sistemi di segni significa studiare delle *relazioni sociali* (e anche culturali) in cui il significato è una classe di contenuti mentali, l'insieme di tutti i possibili sensi che quel segno può avere, e il significante il puro dato materiale, oggettivo e individuale.

Anche Peirce, fondando la corrente interpretativa della semiotica, conferma l'interesse per il mondo sociale: egli infatti si sofferma più sulla comunicazione che sulla significazione in quanto non ritiene possibile studiare i segni senza tener presente *l'ambiente esterno* e il processo d'interpretazione a esso legato.

In secondo luogo, si prenda in considerazione il termine *oggetto*. Secondo la teoria semiotica, l'oggetto è *l'altro qualcosa* che troviamo nella definizione di segno di Peirce: "il segno è qualcosa (representamen) che sta a qualcuno (l'interprete) per qualcosa (l'oggetto) sotto qualche aspetto o capacità"² (Peirce 1980, p. 132). L'oggetto considerato all'interno di questo schema è definito Immediato, cioè il risultato dell'interpretazione stessa; ad esso si oppone quello Dinamico, che non può essere all'interno del triangolo perché è l'oggetto al di là di ogni interpretazione (la cosa in sé).

Il segno, o representamen, è, dunque, un *primo* che intrattiene con un *secondo*, il suo oggetto, una relazione che diviene triadica per la mediazione di un interpretante, il quale costituisce più o meno il suo senso. In particolare, essendo l'interpretante un significante, per essere compreso richiede di essere interpretato da un altro interpretante, cioè da un altro significante:

gatto (representamen) → cat (primo interpretante)
→ animale domestico (secondo interpretante)
→ Garfield (terzo interpretante)

E così via, in una catena potenzialmente infinita di interpretanti che Peirce chiama semiosi illimitata. Il concetto di semiosi illimitata è doppiamente importante nel nostro contesto di analisi:

1. in primo luogo perché, ricollegandoci al carattere sociale dell'oggetto, nel circuito della semiosi, il prima-

to va attribuito alla realtà esterna: il punto di partenza è, dunque, l'oggetto che costituisce il *primo motore delle semiosi*. Sappiamo che gli oggetti reali non significano alcunché almeno fino a quando non sono percepiti come cose autonome da una società, diventando unità culturali; è proprio per rendere conto degli oggetti della realtà esterna che abbiamo bisogno di segni, i quali costituiscono la mediazione tra oggetto e interpretante. Per svolgere questa funzione il segno deve illuminare l'oggetto, coglierne delle qualità; l'oggetto viene illuminato poiché viene interpretato, ovvero si fanno delle ipotesi;

2. in secondo luogo perché la semiosi, intesa come l'idea che ogni segno venga interpretato da un segno successivo in una progressione potenzialmente infinita, implica che la cultura e la società continuamente *interpretino* e *traducano* segni in altri segni, producendo una serie di interpretazioni che “fanno riferimento”, che “si basano”, che “s’incrostono” su interpretazioni precedenti (Volli 2000, p. 29). La realtà sociale e la cultura sono, secondo un certo punto di vista e in questo particolare contesto d'analisi, pratica di una *continua interpretazione* e, dunque, di un continuo *riutilizzo*.

Ma proseguiamo col nostro ragionamento. Unendo i due termini, oggetto e sociale, e riconducendoci a una sorta di “ontologia del quotidiano” o “fenomenologia degli oggetti di uso comune”, è possibile meglio comprendere il concetto di *oggetto sociale* di Maurizio Ferraris (Ferraris 2008, 2009).

Abbracciando una sorta di oggettivismo realistico, Ferraris trova un'applicazione alla filosofia trascendentale kantiana negli oggetti sociali. La tesi di fondo è che la distinzione tra ontologia ed epistemologia, unita al riconoscimento dell'autonomia ontologica della sfera degli oggetti sociali (regolata dalla legge costitutiva “oggetto = atto iscritto”), consente di rileggere la tesi derridiana secondo cui “niente esiste fuori del testo” come “niente di sociale esiste fuori del testo”. Quello che ci interessa della teoria di Ferraris è il considerare l'immagine fotografica nella sua dimensione sociale (e anche culturale).

La dimensione sociale degli oggetti emerge poiché⁴:

1. non è possibile considerare la presenza fisica degli oggetti, come l'unica presenza possibile. Esistono oggetti invisibili, che hanno un'esistenza indipendente rispetto ai singoli atti di immaginazione, i cui inferiori sono costituiti da oggetti fisici (da cui traggono la loro solidità, esempio: un tavolo o una sedia), e oggetti un po' più complessi (entità come gli Stati, le Università) che non possiedono una controparte fisica;

2. gli oggetti hanno conseguenze reali nel sociale intrattenendo un rapporto con i soggetti. I soggetti si riferiscono a oggetti, se li rappresentano, li hanno in mente, se ne fanno qualcosa, ossia sono dotati di intenzionalità (da ricordare che, nel caso opposto, gli oggetti non si riferiscono a soggetti).

Gli oggetti sono principalmente di tre tipi⁵:

1. gli oggetti fisici (montagne, fiumi), che esistono nello spazio e nel tempo indipendentemente da soggetti che li conoscono, anche se possono averli fabbricati, come nel caso di artefatti (sedie, cacciavite);
2. gli oggetti ideali (numeri, teoremi, relazioni), che esistono fuori dallo spazio e dal tempo e indipendentemente da soggetti che li conoscono, ma una volta conosciuti possono socializzarli (per esempio, pubblicare un teorema: ma sarà la pubblicazione ad avere un inizio nel tempo, non il teorema);
3. gli oggetti sociali, che non esistono nello spazio, ma hanno una durata nel tempo e dipendono, per la loro esistenza, da soggetti che li conoscono.

Dati questi elementi è possibile, dunque, affermare che l'immagine fotografica può rientrare nella categoria degli oggetti sociali poiché:

- si trova a metà strada tra gli oggetti fisici e ideali perché esistono solo nella misura in cui degli uomini pensano che ci siano;

- si costituisce attraverso un atto (lo scatto fotografico) caratterizzato dal fatto di essere iscritto su un documento. Si ha, dunque, a che fare con una poiesis (una prima forma dell'azione in prospettiva produttiva) e non con una praxis (una seconda forma dell'azione in prospettiva pratica). Fare una fotografia è scrivere chimicamente su una lastra una certa immagine di un oggetto, è una scrittura, in parte automatica, dal momento che basta un semplice clic del soggetto, ma che comunque dipende dall'intenzionalità del soggetto. Parlare di iscrizione riconduce i termini di analisi non solo a un livello comunicativo, in cui prendono parte due persone, bensì a un livello di *registrazione* in cui sono presenti una persona e un oggetto;

- l'immagine fotografica, come gli altri oggetti sociali (una tazza da the, uno stato) non solo può essere considerata come una biografia (descrizione della vita di qualcuno), ma ha una sua biografia⁶. Sicuramente ha una storia (nascita, sviluppo) ed entra nella vita delle persone rappresentando per loro una costellazione di significati (che cambiano a secondo della cultura, del periodo storico, eccetera) e un condensato di relazioni sociali. Proprio in funzione della costellazione di significati, è possibile giustificarne il *ri-uso*: fotografie come documenti storici, fotografie come segnalibri, fotografie come ricordi personali, ecc. È bene, però, ricordare che la metafora biografica ha un limite preciso: gli oggetti possiedono qualcosa che difetta ai soggetti, ovvero il tempo che è dalla loro parte. Non bisogna dimenticare quanto detto anche da Susan Sontag “collezionare fotografie è collezionare il mondo” (Sontag 1992, p. 3). Si precisa che l'atto del collezionare, come l'atto del fotografare è tutt'altro che “pacifico”. Per la studiosa c'è un atteggiamento di aggressione e di invadenza anche violenta nell'uso dell'apparecchiatura al punto tale da essere paragonata a un'arma, a una pistola (Sontag 1992, pp. 4-7 e 12-15). Dopo tutto, è semplice usarla,

come premere un grilletto (lo slogan pubblicitario della Kodak nel 1888 era il seguente “Voi premete il pulsante, noi facciamo il resto”). La conseguenza di questa aggressione non è tanto la produzione di un rendiconto delle immagini del mondo, bensì quella di pezzi di immagini;

- l'immagine fotografica ha un contenitore, ovvero il catalogo. In questo caso, Ferraris ricorda Walter Benjamin e i Passages parigini, utilizzando la metafora dell'ipermercato come contenitore di oggetti di uso quotidiano:

“[...] si scoprirà che il più delle volte quei miti si solidificano in oggetti di culto, cioè in *oggetti tout court*, quelle cose di cui rigurgitano le nostre case, i negozi, i centri commerciali [...]. Instancabile produttore di miti, il quotidiano trabocca di oggetti, di articoli da emporio di modeste dimensioni, di cose ordinarie” (Ferraris 2008, p. 238).

2.2 L'immagine fotografica come oggetto vintage dal carattere performativo

Considerando che è complicato definire l'ambito del fotografico perché spesso ci si deve rivolgere, a seconda del testo preso in considerazione, alla semiotica della pubblicità, a quella dell'informazione, ma anche a quella della pittura, le riflessioni proposte precedentemente necessitano di ulteriori approfondimenti. A seconda degli ambiti discorsivi e testuali, infatti, l'immagine fotografica può comportare problemi e metodi d'indagine che spesso riguardano i testi sincretici (testo che utilizza più codici). Tra questi risulta essere molto interessante la questione sugli effetti di senso veridittivi sintetizzabili nel seguente quesito: la fotografia è da considerare un'icona (somiglianza con il reale) o un indice (prodotto di una tecnica)?

Proprio quest'ultima domanda introduce un'osservazione interessante: grazie alla sua proprietà di essere riproduzione, la fotografia ha introdotto la relativizzazione dei concetti di *autore* e *opera*.

Per Walter Benjamin la tecnica di produzione della fotografia non segue più quella delle mani, ma della macchina (più veloce e istantanea). Il suo prodotto non è più classificabile come opera d'arte, ma come qualcosa d'altro. Se l'opera d'arte tradizionale possedeva un'aura perché era unica e istantanea, l'immagine fotografica perde questo aspetto di autenticità (*hinc et nunc*). Il passaggio da *riproduzione* a *riproducibilità* tecnica è mediato dall'apparecchiatura: l'operatore della fotografia è come un chirurgo, in quanto penetra nella realtà discontinua portando alla vista quella discontinuità ottica che è celata all'occhio umano. L'immagine fotografica, dunque, permette di ri-considerare l'idea di originalità e di differenziazione qualitativa: non essendo più un unico, può essere moltiplicato, *riprodotto*⁷.

Infine, il fotografico si avvicina, grazie alla sua meccanizzazione e alla sua semplicità di esecuzione, alla massa: diversamente da un ritratto che necessita della tecnica di un pittore e necessita di una fruizione individuale e contemplativa, una fotografia può essere fat-

ta da chiunque e la sua comunicazione di esperienza avviene tramite un flusso di informazioni che tende a saturare l'esperienza personale, diventando ricezione nella distrazione⁸.

La riproducibilità tecnica permette di considerare la fotografia nella misura in cui possiamo ri-vederla, ripensarla, ri-produrla e anche citarla. All'interno di queste pratiche, è possibile chiarire il rapporto tra l'emozione del passato che ritorna nel contesto del presente. Questo sentimento di *nostalgia*, ancora una volta, era già stato visto da Benjamin: il diciannovesimo secolo e la riproduzione meccanica non alterarono soltanto la proliferazione e l'accessibilità delle immagini, ma consentirono anche una particolare, moderna sensibilità basata sulla preminenza del guardare e del *collezionare*⁹. Inteso come produttore di nostalgia, il fotografico diventa un *generatore di miti e ritualizzatore di epoche* (operazione per la quale serve una potente industria dell'immaginario, elemento che sia il fotografico sia il cinema possiedono). Perché è così importante la nostalgia? Secondo Susan Sontag quando siamo d'umore nostalgico, noi scattiamo fotografie. Dopotutto:

“la nostra è un'epoca nostalgica e i fotografi sono promotori della nostalgia. La fotografia è un'arte crepuscolare. Quasi tutti i suoi soggetti, per il fatto solo di essere fotografati, sono tinti di pathos [...] Ogni fotografia è un *memento mori*. Fare una fotografia significa partecipare della mortalità, della vulnerabilità e della mutabilità di un'altra persona [...] tutte le fotografie attestano l'inesorabile azione dissolvente del tempo.” (Sontag 1992, pp. 14-15).

Seguendo il paradigma nostalgico di Bryan S. Turner la fotografia vi rientra in quanto sono presenti¹⁰:

- l'idea della storia come declino (mancanza di un legame di continuità tra passato e presente);
- il senso di perdita di totalità (immagini e frammenti emotivamente sovraccaricati);
- il sentimento di perdita di espressività e spontaneità (recupero ex post della funzione di spettatore e consumatore nell'infanzia e nella giovinezza, accompagnato dalla tenerezza verso immagini amate nella loro miseria);
- il senso di perdita di autonomia individuale (ripiegamento verso un sé solipsistico, che condivide però i propri segreti con gli altri appartenenti alla sua generazione).

Si prenda in considerazione una fotografia dei nostri bisnonni oppure la foto di un divo del cinema: in questi casi, si può notare che l'oggetto sociale, l'immagine fotografica, genera un sentimento di *nostalgia*. Alla base del paradigma nostalgico c'è l'*assenza*: la nostalgia mediale ha come presupposto la separazione tra memoria e storia nella direzione di un passato che viene fruito pubblicamente e privatamente in maniera non esclusivamente storica, ma *mitica*¹¹. E' proprio questo carattere “mitico” o “mitologico” a rendere l'immagine fotografica oggetto sociale con una forza trasformativa e un

carattere performativo, reale in quanto fattuale, non necessariamente in quanto storico.

Possiamo ora considerare l'oggetto sociale dell'immagine fotografica come *oggetto vintage* in quanto sottoposto a una pratica di *riutilizzo performativo* utilizzata *per suscitare nostalgia*. Spesso utilizzato nell'ambito della moda, come l'abbigliamento usato d'epoca, di lusso o firmato, la sua origine è da ricercare nel campo della viticoltura: il termine francese *vintage* (*l'age du vin*) si riferisce al vino d'annata. Sono oggetti vintage gli oggetti di culto (prodotti almeno vent'anni prima) per diverse ragioni tra le quali le qualità superiori con cui sono stati prodotti, se confrontati ad altre produzioni precedenti o successive dello stesso manufatto, o per ragioni legati a motivi di cultura o costume (eccentrico, eccessivo).

Semioticamente parlando, un oggetto vintage non soltanto è un *oggetto* già *semiotizzato*, ma ricombina elementi e pratiche giocando sulla distanza tra noto e visibile. La sua forza trasformativa, il suo *carattere performativo* è occasione di *nuove e diverse narrazioni*¹². Sta alla sensibilità del fruitore, alla sua enciclopedia, il compito di proseguire questo invito narrativo in una delle tante direzioni. L'oggetto vintage di culto presenta dei frame narrativi, terminali di senso da riempire. Ma è anche un oggetto "giano bifronte" in cui le due facce sono rispettivamente una rivolta verso il passato, all'indietro e una rivolta verso il futuro, in avanti. Mentre quella rivolta al passato, porta con sé echi del feticismo tradizionale, una sorta di ennesima versione del sex appeal dell'inorganico (utilizzando una terminologia cara a Benjamin), quella rivolta al futuro, invece, convoca mondi mitici ed evoca il potere di ri-rappresentanza¹³. In altre parole, il carattere performativo di riproporre immagini attiva giochi sociali e relazionali che molto spesso sono inerenti alle *esperienze soggettive*.

Proprio quest'ultimo elemento costituisce l'ultima osservazione che ha come punto di riferimento Roland Barthes e il suo testo *La Camera chiara*. Secondo l'autore, nel momento in cui si viene fotografati ci si presta a un "gioco sociale" e ci si modifica: il nostro io non coincide mai con l'immagine, che è legata ad una espressione, pertanto, osservando una foto, ci troviamo di fronte a una dissociazione di identità. Sarà poi con la lezione pirandelliana sul concetto di maschera che Barthes considererà le mille possibilità dell'essere dell'individuo poiché ognuno è propriamente sé stesso quando non prende forma.

Focalizzandoci sullo *spectator*, ossia colui che gode del prodotto fotografico, egli può assumere due atteggiamenti, o emozioni, davanti ad una fotografia: *studium* e *punctum*¹⁴. Lo *studium* significa un interessamento senza particolare intensità, "appartiene all'ordine del *to like* e non del *to love*", possiamo definirlo pertanto come un semidesiderio privo di qualsiasi coinvolgimento emotivo. Lo *studium* è ciò che la fotografia fa vedere, è una sorta di educazione che consente di rivivere oggettivamente le scelte che hanno portato il fotografo a fissare una determinata foto.

In contrapposizione allo *studium* sta il *punctum* che corrisponde a ciò che interessa, colpisce e "punge". Lo stesso Barthes non dà una definizione precisa in quanto questo aspetto coinvolge *l'emotività* del singolo. È un'esperienza simile a quella del rivedere l'immagine della propria madre in fotografia.

Proprio su questo punto, si sofferma Rosalind Krauss nel capitolo intitolato *Corpus Delicti* in cui il "punctum" viene prima definito come "dettaglio fotografico che blocca l'attenzione e la 'punta'" (Sontag 1992, p. 199) e poi precisa che lo stesso intrattiene un particolare rapporto con il soggetto guardante poiché l'esperienza che suscita è affine a quella della visione di un fantasma: "al tipo di spaventi improvvisi che si aprono un varco nelle difese dell'organismo o ai brividi provocati dal faticoso" (Sontag 1992, p. 199). È proprio qui che la Krauss introduce l'episodio della visione da parte di Barthes dell'album di fotografie dopo la morte della madre: produzione di shock (Benjamin) perché il soggetto guardante si scontra con l'essere di sua madre come *essere-passato*, eterizzato dal medium stesso che la coglieva in quanto essere-destinato-alla-morte¹⁴. In questo episodio, ribadisce la Krauss, emerge il soggettivismo di Barthes poiché quella fotografia *ri-trova* un *sensu*, esiste come qualcosa di fabbricato "solo per me", per gli altri non sarebbe altro che una foto indifferente, al massimo potrebbe interessare lo *studium* loro (Barthes 1980, p. 75).

3. Parte seconda

3.1 Premesse all'analisi dei testi fotografici di riferimento

Riepilogando, possiamo considerare la fotografia come:

- un oggetto sociale che va studiato nel quadro della vita sociale, ha una durata e la sua esistenza dipende da uno o più soggetti;
- un oggetto vintage che, attraverso la pratica del ri-uso, produce nostalgia;
- un oggetto che, essendo ri-prodotto, viene anche ri-interpretato in diverse maniere;
- un oggetto con carattere performativo in quanto innescava un orizzonte di ipotesi narrative che il fruitore può colmare grazie alla propria enciclopedia;
- un oggetto che, quindi, si presta a far vivere o rivivere esperienze soggettive.

Infine, l'immagine fotografica può essere considerata un oggetto di culto. Per poter essere considerato come cult, l'oggetto richiede il passaggio di alcune stazioni chiave¹⁵:

- il passaggio da valore d'uso a rappresentazioni di valore sociali condivisi;
- la presenza di una collettività virtuale di fedeli;
- la morte della merce come prodotto funzionale e la sua ascesa all'empireo dei valori e dei simboli, delle merci-memoria, una sorta di deificazione profana.

Nei paragrafi a seguire si presenteranno due brevi analisi di due testi fotografici e, infine, si cercherà di capire

come le due immagini possano far sorgere riflessioni sulle forme di rappresentazione del corpo femminile e se, effettivamente, le due immagini sono da considerarsi nella categoria di oggetto sociale vintage e di culto.

Un'ultima precisazione prima di cominciare: è chiaro che, nel nostro caso, ciò che ci fa "mettere insieme" le due fotografie è la consapevolezza (culturale) che esse sono frutto della stessa mente. L'istanza autoriale persiste passando dalla prima immagine alla seconda e portandosi dietro tutto quanto è compreso sotto al suo "nome": Toscani come trasgressore delle regole, come provocatore, come creatore dei contrasti e, soprattutto (e questo è davvero bene non dimenticarselo), come colui che ha inventato in Italia la sovrapposizione tra pubblicità commerciale e messaggi di tipo sociale (a partire sicuramente dal caso Benetton con le etnie che si incrociavano e le suore che si baciavano, per arrivare però a casi molto più recenti e forse meno noti, ma non per questo meno efficaci come la campagna contro l'anoressia firmata Nolità).

3.2 La campagna Jesus Jeans di Toscani e lo slogan di Pirella

Nel primo caso abbiamo la campagna di Jesus Jeans "Chi mi ama mi segua". Siamo nel 1975, pochi, pochissimi anni dal movimento studentesco. I giovani di (quasi) tutto il mondo hanno iniziato a organizzare la propria ribellione contro gli schematismi convenzionali della società borghese e i jeans sono certamente una delle icone di questo fermento.

Sono però anche gli anni dei movimenti femministi, delle rivendicazioni di uguaglianza (o di differenza) da parte delle donne. Sono gli anni della minigonna e, per contrasto, delle donne coi pantaloni. In questa atmosfera culturale va collocata questa immagine.

Da un punto di vista puramente *figurativo*, analizzando lo spazio all'interno del quadro dell'immagine, noi vediamo il dettaglio di un corpo femminile, o, per usare una locuzione *politically correct*, vediamo il "lato B" di una bella ragazza (la ragazza è bella perché il lato B è bello, è chiaramente una sineddoche) in una posa sensuale, o che noi leggiamo come tale, per la posizione delle gambe leggermente sovrapposte e anche per il gioco di vedo non vedo: non possiamo vedere la parte superiore del corpo della ragazza ma, dai pochi centimetri di pelle che sono posti davanti al nostro sguardo, possiamo immaginarne la nudità. Sensualità che viene moltiplicata, in prospettiva *plastica*, dalla presenza di forme curve e arrotondate (le curve sono, per antonomasia, la principale caratteristica seduttiva dei corpi femminili). I jeans in questo caso sono solo degli *hot pants*, oggetto di culto degli anni 80 e qui quindi usati con un po' di anticipazione e lungimiranza, che ingabbiano il corpo di lei senza coprirlo realmente. L'abito in questo caso è usato davvero per il suo valore simbolico e non per il suo valore d'uso. Usando il modello dei regimi discorsivi, potremmo dire che siamo non in un regime di causalità

(che all'interno di un mondo reale prevedrebbe una comunicazione di tipo prevalentemente informativo), bensì in un regime multi prospettico (basato appunto sulla seduzione all'interno di un mondo utopico).

E si apre, già con questa immagine, la questione della bellezza come valore centrale della nostra società (valore che, peraltro, permane inalterato dall'inizio del pensiero fino ad oggi: già in Platone troviamo traccia della bellezza come valore, come cornice necessaria della bontà e della divinità, come oggetto di ideale di comunicazione. In Platone dunque la bellezza era accostata al bene e questo dice molto rispetto all'uso che se ne fa in pubblicità allo scopo di creare un'ambientazione euforica).



Fig. 1 - Jesus Jeans, Oliviero Toscani, 1975

Da Barthes noi sappiamo che "la struttura della fotografia non è una struttura isolata; essa comunica quantomeno con un'altra struttura, che è il testo (titolo, didascalia o articolo) da cui ogni fotografia di giornale è accompagnata. La totalità dell'informazione dipende perciò da due diverse strutture (una delle quali è linguistica); queste due strutture si trovano in concorrenza tra loro, ma poiché le loro unità sono eterogenee, esse non possono mescolarsi" (1985, p.7).

E volgiamo quindi lo sguardo al messaggio, al *playoff* di questo cartellone pubblicitario: "Chi mi ama mi segua". Chiaramente Toscani ha giocato qui con un doppio livello di significazione che usa il corpo femminile come metafora della moda. Se, infatti, il "seguire la moda" è l'esortazione finale il cui messaggio implicito è ovviamente "se compri i jeans Jesus segui la moda", ad

una prima lettura del messaggio appare con prepotenza che “l’oggetto” da seguire è evidentemente la ragazza. C’è un cambiamento nel soggetto e nel destinatario. Mentre in un caso, infatti, è la moda a parlare esortando il proprio potenziale pubblico di ragazzi e ragazze (ma forse soprattutto ragazze) a seguirla, nel secondo caso è una ragazza a parlare e il suo pubblico è evidentemente tutto maschile.

Vada aggiunto, a questo, che la posizione stessa della scritta, proprio al centro dello spazio, evoca una lettura ambigua tra le due possibili.

Ancora alcune osservazioni sullo slogan.

La scritta, pur nella sua semplicità, ha un certo grado di blasfemia: da un lato abbiamo, infatti, un’icona, simbolo di desiderio, dall’altro l’enunciato di uno dei sacramenti religiosi. Pasolini¹⁶, nell’analisi di questo messaggio ha sottolineato come questo slogan sia un’eccezione all’interno del mondo pubblicitario. Infatti, se la grande maggioranza degli slogan dell’epoca possedevano un’espressività stereotipata e rigida, quello di Emanuele Pirella (il copywriter) rivela, invece, un’espressività imprevedibile, non convenzionale. La spiegazione che ne dà Pasolini è prevalentemente storica: nell’epoca del capitalismo, la Chiesa ha fatto un patto con il diavolo mettendosi in alleanza con lo Stato borghese (instrumentum regni), mascherando l’illiberalismo e l’antidemocraticità di questo. Ora il linguaggio della tradizione (quello della Chiesa, uno dei suoi comandamenti), utilizzato dalla borghesia/capitalismo, propone una Chiesa ridimensionata e una borghesia con una nuova laicità. Che ci sia una nuova laicità per la borghesia, non è una novità. Interessante, invece, è il caso del ridimensionamento della Chiesa: che immagine di questa può venire fuori, se il suo linguaggio viene utilizzato dalla borghesia? Sicuramente un messaggio che veicola un certo consumo, ma non solo: l’utilizzo di un certo linguaggio religioso, rende la Chiesa meno “religiosa”, ridimensionata e, in questo caso, in uno stato di spiazione delle colpe (nemesi). Ecco da dove nasce la blasfemia, e, dunque, il tono sconsecratorio dello slogan.

Ma in questo caso, è più blasfemo seguire la moda o il bel corpo di una donna? Giocando su questa doppiezza, il ragionamento di Pasolini trova una spiegazione nel fatto che, in entrambi i casi, il linguaggio “religioso” utilizzato dalla borghesia ha centrato l’obiettivo: seguire qualcosa, che sia la donna o che sia la moda (impersonificati poi dallo stesso corpo) significa rendere meno religiosa la Chiesa.

3.3 Il lancio dell’Unità: Toscani cita sé stesso

E passiamo all’immagine di fig. 2. Osservando questa immagine vengono immediatamente alla luce sia le somiglianze sia le differenze rispetto allo scatto precedente. Partendo nuovamente dall’analisi dello spazio interno al quadro, ancora una volta abbiamo il lato B di una presumibilmente bella ragazza (sineddoche), ancora una volta abbiamo l’elemento jeans che si porta dietro tutta la sfera semantica della sportività, della gio-

vinezza, dell’essere fuori dalle convenzioni (ma molto meno di prima: nel 2008 è possibile indossare i jeans per andare a insegnare all’università e per andare ad un colloquio di lavoro, cosa che nel 1975 forse era meno usuale). Abbiamo l’elemento della mini (che prima erano hot pants ma d’altra parte oggi gli hot pants in jeans sarebbero estremamente fuori moda e al pubblico italiano ricorderebbero solo scenari provocatori da varietà televisivo) che lascia anche qui vedere alcune nudità (le gambe) di una donna.



Fig.2 - L’Unità, Oliviero Toscani, 2008

Ma, a differenza di prima, abbiamo scritte su tutta la superficie della fotografia (il che porta ad un regime di sguardi completamente diverso: nella fotografia di prima gli occhi dello spettatore si posano al centro dell’immagine assumendo, addirittura in maniera coercitiva, un punto di vista voyeuristico; adesso invece lo sguardo è più libero, in continuo movimento, sfuggente rispetto alla parte figurativa del cartellone pubblicitario).

Non solo: anche da un punto di vista plastico si evidenzia una forte differenza rispetto a prima: la “curvosità” dell’immagine del 1975 lascia il posto ad una certa verticalità (con un evidente cambiamento nell’effetto di senso generale).

Ciò nonostante guardando questa fotografia e inserendola nel suo contesto di senso (la campagna di promozione abbonamenti della nuova dell’Unità sotto la direzione di Concita de Gregorio) inevitabilmente ci si interroga sulle motivazioni che hanno indotto all’utilizzo dell’immagine di un corpo femminile per pubblicizzare un giornale che dovrebbe essere progressista e svincolato dal vecchio stereotipo di donna oggetto, il cui corpo usato in pubblicità “fa vendere di più” (tanto più che è proprio una donna, per la prima volta nella storia dei quotidiani italiani, a dirigerlo).

In realtà, le “giustificazioni” a questa decisione di Toscani di “citare se stesso” usando la stessa matrice della sua immagine del 1975 per questa campagna sono molte.

In primis il fatto che tutti gli aggettivi riferiti al giornale sono declinati al femminile (perché femminile è il sostantivo che dà il nome proprio al quotidiano) e solo in presenza di una donna possono creare quello slittamento di senso su cui avevamo visto basarsi anche la fotografia precedente. Come la donna che la porta in tasca, quindi, la nuova Unità è bella, forte, indipendente, indomabile, intelligente, ecc.. Con un ulteriore slittamento, il giornale diventa anche “mini” (nel senso del formato) come ciò che la ragazza della fotografia indossa.

Torna, dunque, la questione della bellezza: l'Unità sarebbe bella come è bella la ragazza che la legge e, come dicevamo, la bellezza è un valore che ci portiamo dietro dalla filosofia antica e che Aristotele ci ha spiegato essere anche qualcosa di tecnico, perché è realizzazione di simmetria e misura. Dunque l'Unità sarebbe bella in tutti questi sensi, perché ha la misura delle cose, propone una giusta, corretta visione della realtà sociale e in un modo o in un altro, sta dalla parte del bene. Caratteristiche, queste, fondamentali per un quotidiano.

Particolarmente interessanti ci sembrano gli aggettivi “rivoluzionaria” e “libera” che evocano una certa atmosfera di ribellione e di anticonformismo evidentemente sottolineati dalla minigonna in jeans.

4. Le due immagini fotografiche e il carattere performativo del ri-uso: riflessioni sulle forme di rappresentazione del corpo femminile

Proseguendo nel nostro ragionamento, le fotografie analizzate aprono il problema della rappresentazione femminile, o meglio, dell'uso del corpo femminile come veicolo, metafora e strumento del messaggio pubblicitario. Quali elementi espressivi traduce nei due casi il corpo della donna?

Chiaramente anche il corpo può essere considerato un tipo particolare di testo, mobile e aperto; al tempo stesso sistema di classificazione e oggetto governato e disciplinato. Le parole sul corpo, lo trasformano simbolicamente. E dunque, quali sono le condizioni di materializzazione e di iscrizione del senso del corpo?

Una prima considerazione da fare è che sebbene il corpo, in queste fotografie come in altre, sembri presentarsi in modo immediato, spontaneo, senza mediazioni o filtri, esso è sempre una realtà ricostruita: ricostruita dai linguaggi che lo parlano e lo descrivono, dalle pratiche che lo animano, dalle idee di sfondo entro cui può venire descritta (e capiamo come soprattutto quest'ultimo punto sia cruciale nel nostro caso: quali sono, culturalmente, le idee di fondo evocate da un corpo femminile di cui vediamo solo uno scorcio?).

Ogni rappresentazione fa ampio uso di simboli per incarnare concetti, impressioni, idee, messaggi. Noi, di fronte a ciascuna rappresentazione, ci poniamo come lettori e come autori, come fruitori e come produttori, come riceventi e come emittenti di quell'universo

simbolico e costruito, che si sovrappone all'universo reale, nella semiosfera in cui siamo immersi e da cui attingiamo le informazioni utili al nostro “saper stare al mondo”.

Come ha sostenuto Cristina Demaria (2003), anche le rappresentazioni del soggetto sessuato influenzano e sono determinate dall'enciclopedia e dai meccanismi dell'interpretazione; emergono e sono frutto dei discorsi e delle prassi enunciative di una cultura. Esse inoltre innescano quei meccanismi di valorizzazione che hanno il potere di determinare il senso del nostro vivere.

Mentre rappresentano la realtà, dunque, questi testi mediatici la trasformano, così come gli individui, mentre fruiscono di questa realtà illustrata, le attribuiscono significati e narrazioni molteplici, cangianti e polisemici e si trasformano essi stessi per rispondere ai modelli costruiti dalla tecnologia, o, quanto meno, vi si riconoscono, rispondono all'interpellanza nel senso althusseriano del termine.

Le rappresentazioni diventano in questo modo una fonte privilegiata di senso per la nostra esperienza (hanno senso per noi, e non sarebbero comprensibili per gli altri), perché attraverso esse noi immaginiamo noi stessi e definiamo, anche se inconsciamente, la nostra soggettività.

I testi (nel nostro caso le fotografie), dunque, non solo rendono il reale significante, ma lo costruiscono, sono azione e relazione. Tornando al *gender*, nelle rappresentazioni testuali delle donne confluiscono tutte le isotopie e le metafore dell'esperienza quotidiana e, viceversa, tali rappresentazioni contribuiscono alla formazione di *abiti* (dove per “abito” intendiamo il processo continuo di semiosi in cui confluiscono aspettative, percezioni, pratiche, ecc. Tali abiti sono sia il risultato sia la condizione della produzione sociale del significato¹⁷), interpretazioni, definizioni dell'identità sessuale.

Ritornando al tema dello sguardo, ciascuna rappresentazione femminile provoca una tensione nel regime di sguardi dentro al testo, da parte dei personaggi maschili interni alla narrazione, e fuori dal testo, da parte degli spettatori. Solitamente l'elemento attivo di questa tensione è l'uomo, colui che posa lo sguardo. La donna è invece l'oggetto (erotizzante) su cui tale sguardo viene soffermato, divenendo, quindi, spettacolo. Il modo in cui le donne vengono rappresentate (per esempio nelle pubblicità) è quello di un'entità su cui posare uno sguardo ludico, un corpo da osservare come oggetto di desiderio e di passione, uno spettacolo da ammirare. Le donne rappresentate sarebbero, così, non più soggetti del fare, ma superfici seducenti e immobili, sottoposte ad un fare altrui.

In questa articolazione tra osservatore e osservato, si realizza chiaramente una determinata costruzione valoriale che contribuisce alla costruzione del significato generale del testo, oltre a favorire l'eventuale immedesimazione dello spettatore.

Le prime riflessioni femministe sullo sguardo e sui meccanismi di identificazione tra spettacolo e spettatore, fa-

cevano riferimento all'ambito cinematografico e furono condotte da Laura Mulvey negli anni Settanta.

All'interno di una società patriarcale, il piacere dello sguardo appartiene all'ordine del maschile: l'uomo guarda e la donna viene guardata, mantenendo un ruolo passivo. La presenza femminile nel cinema analizzato da Mulvey è l'elemento spettacolare: la frammentazione del corpo femminile in dettagli (gambe, volti, scollature, ecc.) interrompe il flusso dell'azione per diventare temporaneo momento di contemplazione.

È interessante che il saggio della Mulvey sia contemporaneo all'uscita della prima nostra fotografia (1975) e che parli proprio della frammentazione del corpo come elemento di spettacolarizzazione. Anche nei nostri casi fotografici, le donne non sono considerate nella loro interezza di corpo, testa, mente, ma sono frammenti atti alla contemplazione, allo sguardo (che come dicevamo è uno sguardo voyeuristico soprattutto nel primo caso). Lo sguardo inscritto nelle immagini è ciò che mette in relazione la rappresentazione con le istanze dell'enunciatore e dell'enunciario; lo sguardo delimita una posizione di senso. Tale categoria dello sguardo corrisponde ovviamente a ciò che chiamiamo osservatore, che definiamo come "il punto verso cui le immagini guardano e da cui attendono di essere viste".

Questo ragionamento si sovrappone e si fonde con la questione del corpo come superficie significativa, come oggetto sociale e culturale che può riguardare sia il corpo in sé, sia le immagini prodotte e diffuse intorno al corpo. Che rapporto c'è, dunque, tra corpi concreti e immagini di corpi? Come si adeguano le seconde ai primi e, viceversa, i primi alle seconde?

Le nostre fotografie sono un chiaro esempio di uso del corpo femminile come strumento di seduzione pubblicitaria, anche se propongono due scenari diversi di rappresentazione. Nel primo caso, infatti, abbiamo un corpo che è tutto oggetto, nel secondo un corpo che diventa soggetto del fare, principio di azione. La ri-significazione e la ri-presentazione del secondo corpo è favorita anche dalla presenza, nell'immagine, di un secondo oggetto (il giornale appunto) che suggerisce l'idea di un corpo che vive nello spazio da cui si fa modificare e che modifica (a differenza della prima immagine in cui non si istituisce alcuna relazione con altro da sé).

Anche la posizione dello stesso frammento di corpo crea differenze di significazione tra la prima e la seconda fotografia.

Nel primo caso, infatti abbiamo una posizione perfettamente frontale rispetto all'oggetto dello sguardo. La donna si offre pienamente alla nostra osservazione e anche se il verbo "seguire" del *playoff* evocherebbe un movimento, quel frammento di corpo è fermo e stabile. Non si sottrarrà allo sguardo dello spettatore.

Nella seconda fotografia, invece, il corpo della ragazza ci viene proposto quasi di tre quarti. L'idea del movimento è suggerita dalla posizione delle gambe, che accennano ad un camminare. Nessuna staticità in questo caso, ma più relazione con l'ambiente circostante.

Le *conditions of embodiment* cambiano nettamente: un corpo-oggetto si contrappone ad un corpo-soggetto.

Ma non sono solo le condizioni di personificazione a mutare e a essere interessanti. Infatti, se fino ad ora abbiamo preso in considerazione la dimensione spaziale dell'immagine (la fotografia come testo all'interno di una cornice), è necessario sottolineare, ora, anche quella temporale.

5. Il circuito del vintage e del culto

Il legame temporale tra i due testi è evidente data la ripresa dello stesso oggetto fotografato. Ma Toscani, citando se stesso quando nel 2008 ha ideato la campagna per l'Unità, ha creato un oggetto sociale vintage e di culto?

Apparentemente le tappe che sono state precedentemente riportate sono presenti:

- l'oggetto è tale non solo più per il suo valore d'uso, ma anche come rappresentazione di valori sociali e simbolici (la seduzione, la blasfemia);

- c'è un pubblico di adepti, una collettività virtuale di fedeli (persone che seguono il messaggio, riconoscono il testo del 1975);

- una sorta di deificazione profana dell'oggetto con valori e simboli che permettono una ri-interpretazione.

Tuttavia, ci pare che qui la questione sia, più che altro, da riferire al *ri-uso* della suggestione visiva della prima fotografia: attraverso una sorta di processo di *re-incarnazione* (metempsychosi direbbe qualcuno), la prima (temporalmente parlando) fotografia vive una *seconda giovinezza*, ri-semantizzandosi nella seconda.

Questo fenomeno del ri-uso, d'altra parte, ben si confà ad una società in cui il riciclo è diventato paradigma di correttezza e bontà. Ricicliamo la carta e la plastica, il ferro e la stoffa. Ri-vendiamo quel che abbiamo usato e ora portiamo anche i nostri vestiti a mercatini basati sul principio del baratto: quel che non serve più a te, lo ri-uso io per un po' prima di passarlo a qualcun altro che lo ri-ri-usi dopo di me e così via in una catena continua di passaggi durante i quali una cravatta è diventata prima una cintura e poi il particolare di una borsetta alla moda.

Riciclare è quindi di moda. Ma bisogna saperlo fare, perché l'oggetto riciclato possa avere nuovi significati ed essere *vintage* e non vecchio. E Toscani fa questo lavoro ri-usando un'immagine che è certamente cult, non solo perché è stata oggetto di una pubblicità di moda, ma anche perché si è trascinata dietro un'epoca intera di ri-usi: pensiamo a certi varietà televisivi degli anni ottanta italiani, per finire alle varie rappresentazioni calendarizzate di veline, letterine, microfonia, ecc..

La re-incarnazione e la ri-semantizzazione nella seconda immagine non nega la propria parentela con la prima immagine, anzi, gioca appunto su questa. Ne rimangono i tratti e alcuni elementi, tuttavia l'immersione nel nuovo corpo porta con sé una certa dimensione interpretativa che non sempre viene compresa appieno e che, soprattutto, si proietta verso qualcosa di nuovo.

Insomma, non si tratta più di seguire fedelmente un certo oggetto/persona nella sua interpretazione (come accadeva nel primo caso), bensì si deve rispondere a un conflitto interpretativo che si instaura tra il testo e il suo lettore: si è in accordo con il messaggio veicolato? La decisione sembra poggiare su due dimensioni. Da un lato quella temporale, in cui ci ricordiamo l'utilizzo primo di questa immagine (1975) e ciò, forti anche delle rivoluzioni del pensiero e delle nuove consapevolezze femminili nel frattempo accorse, comporta una sorta di presa di distanza, di frattura, di "distacco dell'incredulità" nella lettura del secondo esempio (2008). Dall'altro, si fanno considerazioni di tipo spaziale: se si legge il testo all'interno della cornice, non si focalizza solo l'attenzione sull'immagine della donna, ma anche sugli aggettivi. L'interpretazione, in questo caso, può cambiare perché "la donna è rivoluzionaria, è mini...ecc." Infine, non bisogna dimenticare che entrambe le dimensioni apriranno ulteriori biforcazioni qualora l'enunciatario sia identificabile in un uomo o in una donna. E in questo caso, lo scontro interpretativo rimane aperto.

Note

- 1 Il presente articolo è frutto di una ricerca svolta congiuntamente dalle due autrici. Dal punto di vista redazionale, la prima parte è attribuibile a Paola Ghione, la seconda a Federica Turco.
- 2 Il contenuto delle tre parentesi è un'aggiunta.
- 3 Ferraris 2008, pp. 240-242.
- 4 Ferraris 2008, pp. 252-253.
- 5 Ferraris 2008, pp. 241-242.
- 6 Benjamin 2000, pp. 67-75.
- 7 Benjamin 2000, p. 77.
- 8 Benjamin, Agamben 1986, p. 276-278 e 1028.
- 9 Morreale 2009, p. 25.
- 10 Morreale 2009, p. 41.
- 11 Morreale 2009, p. 9.
- 12 Carmagnola, Ferraresi 1999, p. 163.
- 13 Barthes 1980, pp. 25-28.
- 14 Sontag 1992, p. 200.
- 15 Carmagnola, Ferraresi 1999, p. 90.
- 16 Pasolini ha pubblicato un commento a questo annuncio pubblicitario nell'articolo "Il folle slogan dei jeans Jesus", in *Corriere della sera*, 17 maggio 1973. Successivamente il comparso è comparso con il titolo "Analisi linguistica di uno slogan," in *Scritti corsari*, 1975, pp. 13-19.
- 17 Si veda, a questo proposito, Teresa de Lauretis, 1987

Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

Althusser, L., 1971, "Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an investigation)", in *Lenin and Philosophy and Other Essays*, New York, Monthly Review Press.

- Barthes, R., 1980, *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, Torino, Einaudi.
- Barthes, R., 1985, *L'ovvio e l'ottuso. Saggi critici III*, Torino, Einaudi.
- Benjamin, W., 2000, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi.
- Benjamin, W., Agamben G., a cura, 1986, *Parigi, capitale del XIX secolo. Progetti appunti e materiali 1927-1940*, Torino, Einaudi.
- Butler, J., 1993, *Bodies that matter*, London & New York, Routledge; trad. it. *Corpi che contano*, Milano, Feltrinelli, 1997.
- Butler, J., 2004, *Scambi di genere. Identità, sesso e desiderio*, Firenze, Sansoni.
- Carmagnola, F., Ferraresi, M., 1999, *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Roma, Castelvecchi.
- De Lauretis, T. 1987, *Technologies of gender. Essays on theory, film and fiction*, Indiana University Press, Bloomington.
- Demaria, C., 2003, *Teorie di genere. Femminismo, critica postcoloniale e semiotica*, Milano, Bompiani.
- De Saussure, F., 1979, *Corso di Linguistica Generale*, Roma-Bari, Laterza.
- Ferraris, M., 2008, *Il tunnel delle multe. Ontologia degli oggetti quotidiani*, Torino, Einaudi.
- Ferraris, M., 2009, *Documentalità. Perché è necessario lasciar tracce*, Roma, Laterza.
- Haraway, D., 1995, *Manifesto Cyborg*, Milano, Feltrinelli.
- Malvey L., 1975, "Visual Pleasure and Narrative Cinema", in *Screen* 16 (3): 6-18.
- Marrone, G., 2001, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- Morreale, E., 2009, *L'invenzione della nostalgia. Il vintage nel cinema italiano e dintorni*, Roma, Donzelli Editore.
- Pasolini, P. P., 1973, "Il folle slogan dei jeans Jesus", ne *Il Corriere della Sera*, 17 maggio 1973, ora con il titolo "Analisi linguistica di uno slogan", in *Scritti corsari* cit., pp. 13-19.
- Peirce, C. S., 1980, *Semiotica*, Torino, Einaudi.
- Sontag, S., 1992, *Sulla fotografia. Realtà e immagine nella nostra società*, Torino, Einaudi.
- Volli, U., 1998, *Block modes. Il linguaggio del corpo e della moda*, Milano, Lupetti.
- Volli, U., 1998, *Una scrittura del corpo*, Roma, Stampa alternativa.
- Volli, U., 2000, *Manuale di semiotica generale*, Bari-Roma, Laterza.
- Volli, U., 2002, *Figure del desiderio. Corpo, testo, mancanza*, Milano, Raffaello Cortina.
- Volli, U., cura di, 2002, *Culti TV: il tubo catodico e i suoi adepti*, Milano, Sperling & Kupfer.

E|C

Still life tra arte, consumo e consunzione

Bianca Terracciano

1. Introduzione

Oggetti di consumo che si consumano, consumatori che si consumano pur di possedere l'oggetto di valore desiderato, una scarpa che si affranca dai canonici programmi d'uso.

In questa sede propongo uno studio della campagna stampa A/I 2009-2010 di Christian Louboutin, firmata dal fotografo Peter Lippmann, noto esperto della tecnica Still Life e specializzato in fotografia di moda.

Christian Louboutin è uno stilista di scarpe dall'omonimo marchio che ha lanciato la sua prima collezione nel '91. Il segno distintivo del brand sono le soles rosse, nate nel '92, che completano una linea di scarpe lussuosa, costosa, un *must have* della contemporaneità. Il marchio Louboutin ha scalato il Luxury Brand Status Index, fregiandosi, dal 2007 al 2009, del titolo di brand più prestigioso del mondo.

La campagna in oggetto è composta da dieci fotografie ed è interessante sia per le citazioni interne ai testi, sia perché non presenta i tratti comuni degli annunci pubblicitari come l'headline, il body copy e il brand e in questo si differenzia dalle solite campagne. Ma soprattutto, gli annunci si presentano come immagini del genere fotografico still life, ritenuta filiazione diretta del genere pittorico natura morta, e questo attribuisce subito al marchio una connotazione di particolare ricercatezza. Nella mia analisi mi propongo appunto di mettere in evidenza la costruzione discorsiva e intertestuale degli annunci e di comprenderne le strategie comunicative. Le immagini saranno analizzate con gli strumenti della semiotica strutturale, dando particolare rilievo alle componenti plastiche e figurative.

2. L'istante bloccato

Lo still life in fotografia pubblicitaria è adoperato per presentare creativamente i prodotti nelle loro fattezze reali, in modo da esaltare forme, texture, cromatismi e strutture.

L'immagine in figura 1 è un esempio di fotografia pubblicitaria still life: si tratta dell'annuncio a stampa, opera di Peter Lippman, della campagna pubblicitaria per il cofanetto "Le rituel" nato dalla partnership tra Piper-Heidsieck, nota casa di champagne, e Christian Louboutin. Il cofanetto, promosso come idea regalo per le festività natalizie del 2009, contiene una bottiglia di Cuvée Brut Piper-Heidsieck con etichetta rosso Louboutin e un flûte di cristallo a forma di "stiletto" dal tacco 14.

La fotografia pubblicitaria ritrae un "istante bloccato": si sta versando lo champagne nello stiletto-flûte. Riguardo ai tratti caratterizzanti lo still life, è da notare l'equilibrio cromatico della composizione tra figura e sfondo, la luce diffusa che esalta la purezza trans-lucida di cristallo e champagne in opposizione alla superficie opaca della scarpa e ricoperta di "rugiada"-champagne. Gli oggetti rappresentati sono solo quelli afferenti all'oggetto di consumo: la bottiglia e lo stiletto-flûte, che a prima vista lascia scioccato lo spettatore per la sua iper-somiglianza a una scarpa reale e che verrà a conoscenza della sua vera natura di bicchiere leggendo il body copy. Infatti, nell'annuncio a stampa di Le rituel par Christian Louboutin, a differenza del corpus che

andremo ad analizzare, sono presenti i brand, il product-name e il body copy.



Fig. 1 – Annuncio a stampa di "Le rituel par Christian Louboutin"

Anche nella campagna stampa A/I 2009-2010 di Christian Louboutin il motivo dominante è l'istante bloccato, la vita silenziosa degli oggetti, ma in più sono stati utilizzati l'insieme dei tratti che definiscono il genere natura morta: oggetti inanimati di vario tipo come animali, fiori, frutta, stoviglie in cristallo, metallo e terracotta; luce morbida e diffusa; piani d'appoggio situati al margine inferiore dell'immagine; cromatismi dominanti.

Nello still life canonico ci si aspetterebbe di trovarsi di fronte a fotografie che ritraggono solo un paio di scarpe, in un'ottica compositiva che mira a esplicitare la tipologia commerciale e le qualità formali e strutturali dell'oggetto; in questo caso, invece, quello che l'osservatore vede non è una scarpa, ma un oggetto tra gli oggetti della natura morta.

3. La vita degli oggetti inanimati

Grazie alla tecnica fotografica, la collezione di Louboutin si debraya nel genere natura morta che, diventa iper-reale, quasi parte del panorama del quotidiano, e la campagna si può definire come un'ibridazione di pittura, fotografia, moda e pubblicità. L'ibridazione è volta a restituire al pubblico un approccio che con-

temporaneamente è aulico con il consumo, concreto e accessibile con l'arte.

Nella campagna di Louboutin l'ibridazione è completa: il confine tra arte e pubblicità appare nebuloso e l'unico indice della sua vera natura è la scarpa. Il percorso figurativo che risulta dall'analisi delle immagini è un concatenamento isotopo delle figure del genere natura morta, o meglio della vanitas.

Per comprendere meglio i rimandi e le citazioni della campagna, bisogna definire con maggiore precisione il genere "natura morta" e la vanitas.

La pittura di oggetti, fiori, frutta e animali, è assurda alla dignità di genere e ha ricevuto una denominazione solo durante la seconda metà del Seicento, grazie al termine "Still-leven" (natura in posa) coniato in Olanda, mentre dopo quasi un secolo, in Francia si giungerà all'espressione "nature morte" (Corrain, Fabbri 2004, p. 153). Omar Calabrese (1985, p. 144) fa notare che la denominazione "natura morta" è presente solo in italiano e in francese, mentre in altre lingue come l'olandese "Still-leven", il tedesco "Still-leben" e l'inglese "still life" la definizione è diversa, si avvicinano piuttosto a "vita ferma in un istante". Ciò che viene rappresentato non sono gli oggetti immobili, ma l'istante durativo, il tempo zero, che serve appunto a raffigurare l'ineluttabilità dello scorrere del tempo e la vanità dei piaceri terreni, proprio in virtù del fatto che inscritta negli oggetti isotopici c'è la loro stessa consunzione.

Il termine vanitas, invece, deriva dalla locuzione latina "vanitas vanitatum et omnia vanitas" (in italiano, "vanità delle vanità, tutto è vanità"), tratta dal "Qoelet" libro sapienziale della Bibbia ebraica e cristiana.

4. Scarpe come opere d'arte

Gli oggetti presenti nelle fotografie di questa campagna sono evidenti citazioni del genere natura morta perché iconici, denominabili e riconoscibili (Corrain, Fabbri 2004, p. 153).

Essi sono ricorrenti, diventano invarianti o motivi, e formano un codice figurativo. Lucia Corrain e Paolo Fabbri (p. 154) citano alcuni casi di simbolismo codificato come "spiga e grappolo = Eucarestia; giglio = purezza; passiflora = passione", ritenendo difficoltoso attribuire senso ad altre invarianti poiché il senso della natura morta non risiede nei singoli motivi, ma nelle relazioni che si instaurano nello spazio della rappresentazione. Ciò che conta realmente è l'interoggettività e soprattutto nel caso della presente analisi è d'interesse primario.

La sola rappresentazione degli oggetti isotopici fa in modo che, come fa notare Calabrese (1985), l'aspetto narrativo venga eliso e diventano oggetto di analisi semiotica le categorie topologiche pure e le categorie cromatiche pure.

Tutte le immagini della campagna presentano giochi di rime plastiche e cromatiche tra scarpe e oggetti, che sono sia canonici della natura morta che parte dell'uni-

verso di consumo di riferimento come il caviale e i macaron, pasticcini a base di meringa inventati dalla pasticceria francese Ladurée, con cui Louboutin ha in atto una partnership di co-branding dolciario.

I soggetti delle immagini sono coerenti: anche se la scarpa appartiene a un universo differente dagli altri, è perfettamente integrata nella composizione e la scelta degli oggetti che l'affiancano è motivata da affinità cromatiche e plastiche, ma anche da rimandi alle caratteristiche proprie della calzatura. In effetti il fatto che le calzature vengano rappresentate ora immerse in un vaso di fiori, ora come pietanza centrale in un piatto di frutti di mare è da ricondurre a una risemantizzazione dell'oggetto di consumo. La scelta di raffigurare una sola scarpa fa sì che l'oggetto di consumo venga eliso dal contesto d'utilizzo. Tale strategia di astrazione dalla realtà è spiegabile sia con la volontà di debrayare completamente l'immagine pubblicitaria nell'universo della natura morta, sia in relazione allo stabilirsi di una relazione interoggettiva alla pari tra la scarpa e gli oggetti della natura morta.

Altro connettore importante tra calzature e opere d'arte è la denominazione: ogni scarpa di Louboutin ha un nome proprio, che può essere di fantasia, ispirato a un personaggio famoso, o relativo alle sue caratteristiche strutturali. Nel corso dell'analisi le scarpe verranno nominate una ad una e si cercherà di esplicitare, quando è possibile, i referenti della loro denominazione.

In tutte le immagini della campagna lo sfondo è in rima cromatica con gli oggetti della composizione, valorizzando il gioco di luci e ombre e i materiali delle calzature. Le strutture superficiali degli oggetti richiamano quella delle calzature, in un perfetto equilibrio cromatico e stilistico.

Si noti che le immagini sono caratterizzate dalla istantaneità, intesa come atto di bloccare l'istante che diventa durativo: i frutti sono a metà, così come il vino nei bicchieri, si assiste a qualcosa che, lentamente si sta consumando. Il glamour di alcuni dettagli, come tessuti e materiali preziosi, o come i macarons, tradisce l'appartenenza a un immaginario che appartiene all'universo del lusso, non alle tavole del Seicento con teschi e pernici.

Ho preferito, ai fini dell'analisi, raggruppare le immagini (Fig. 2) per isomorfismo cromatico. La prima strip ha al centro la fotografia che ha come protagonista una scarpa "Forever Tina", in onore della cantante Tina Turner, in diretto raffronto con due opere del genere vanitas: a sinistra Adriaen van Utrecht, Vanitas - Still Life with Bouquet and Skull (1642), collezione privata, e a destra Harmen Steenwijck, Vanitas (1640), National Gallery, Londra.



Fig. 2 – Composizione “mista” delle immagini della campagna stampa A/I 2009-2010 di Christian Louboutin

Osservando le tre immagini in serie, si nota una coerenza di fondo a livello compositivo e di illuminazione; probabilmente un osservatore distratto non riuscirebbe a trovare “l'intruso”.

L'isomorfismo con la natura morta nell'immagine con “Forever Tina”, si rileva negli oggetti isotopici del genere, quali la candela spenta, il teschio, i libri, la clessidra, la tavola; l'unico elemento che rinvia all'universo pubblicitario è l'oggetto dell'annuncio, ovvero la scarpa di Louboutin, riconoscibile come tale per la tipica suola rossa (visibile, in questo caso, solo nel tacco).

Dal punto di vista topologico c'è una netta separazione tra oggetti isotopici della vanitas e oggetto di valore, la scarpa: gli uni sono a sinistra e l'altra a destra.

La scarpa, inoltre, si sviluppa nella dimensione della verticalità, ha un tacco alto e non è un normale tipo di open toe, è piuttosto un ibrido con uno stivale da squaw. Gli oggetti isotopici sono tutti disposti su un piano orizzontale e quindi si nota che la scarpa è più in alto rispetto a loro. Da un punto di vista semi-simbolico l'opposizione alto/basso si lega a quella sacro/profano, ciò per evidenziare la condizione di vanitas vanitatum della scarpa, espressione massima della vanità.

Altro elemento importante è il cromatismo che si sviluppa sulle categorie chiaro-scuro/rosso. Il chiaro-scuro qui è rappresentato dal bianco e dalle sue ombreggiature: bianco che rappresenta il colore della scarpa, ma anche strumento di contrasto visivo con il rosso della suola. Il rosso si ritrova in altri elementi dell'annuncio: la piuma poggiata sul libro e la copertina del volume più vicino alla scarpa. La piuma può essere vista come riferimento alla forma della scarpa stile squaw, connota indianità, riportando alla mente le piume dei copricapi dei capi indiani.

La connotazione è importante anche nella simbolizzazione del colore rosso: rosso è il tratto distintivo Louboutin, ma anche il colore della “maestà” se si pensa alla difficoltà di reperire in passato il suo elemento basilare, la porpora. Rosso è da un punto di vista psi-

cologico-cognitivo, il colore della passione: chi acquista una Louboutin è una “regina moderna”, pervasa dalla passione per il lusso e per le cose belle. Ma il contrasto chiaro-scuro/rosso corrisponde anche a un contrasto sul piano del contenuto dove chiaro-scuro è la vita “normale”, piatta, che si contrappone all'ebbrezza dei piaceri del lusso, dell'essere regine.

La seconda serie di tre immagini è caratterizzata da colori e motivi autunnali: tonalità del marrone, castagne, noci, ortaggi.

La prima immagine della serie raffigura “Dillian”, il cui nome deriva dall'inglese arcaico per “divinità, idolo”, caratterizzata dall'oro e dall'argento, colori del sacro. Dillian è portata principale, conchiglia tra le conchiglie”, in quanto circondata da frutti di mare in rima plastica con i fregi dorati sul dorso della scarpa e con il manico del coltello posto all'altra estremità del tavolo. Il cromatismo dominante è il beige-dorato - fregi, vino, conchiglie, sfondo, tovaglia - mentre il rosso è presente solo nella suola.

Il modello della foto successiva, “Robot”, ankle boot open toe che sembra fatto di metallo, probabilmente per ricordare le “calzature” dei robot, è in pelle lucida dorata, componente cromatica evidenziata dai particolari in ottone dell'alzatina e della brocca e dei bicchieri. In questo caso la rima cromatica con il rosso si gioca tra la suola, gli ortaggi sull'alzata, le bacche sparse sul tavolo, gli occhi e i becchi delle pernici, e il riflesso di una cipolla nella base della brocca. L'ultima immagine della serie figurativizza l'autunno ed è avvolta da un allure bucolico: la scarpa “Miss Fortune” sostituisce il bicchiere accanto alla brocca, accordandosi a tutti gli elementi della composizione per colore e testura.

La terza serie ha come cromatismo dominante l'argento e si ravvisa una rima plastica con i decori degli oggetti in metallo e delle scarpe. Per quanto riguarda le categorie topologiche gli oggetti delle tre immagini si sviluppano in verticale, in accordo con i tacchi vertiginosi delle calzature, rendendo netta l'opposizione alto/basso tra oggetti e piano d'appoggio.

Nella prima immagine, la scarpa “Spartenvol Strass”, dove Spartenvol sta per “in volo verso Sparta”, instaura la rima di colore rosso, il cui leit motiv è la suola della scarpa, con il vino rosso contenuto sia nel piccolo decanter in vetro e argento, che nel fondo del bicchiere. I tre globi in swarovski giocano con i cristalli di sale grosso e con il caviale in cui è immerso il tacco della scarpa. In questa fotografia domina la lucentezza, caratteristica degli strass, esaltata dalle superfici riflettenti come il cristallo, l'argento e il marmo.

Nella seconda immagine della terza striscia troviamo la scarpa “Ananas Scalloped Mule”, il cui nome letteralmente significa “ciabattina smerlata a guisa di ananas” in relazione diretta con la peculiare forma della tomaia composta da una superficie di pelle smerlata a ventaglio che ricorda anche la morfologia della conchiglia di capasanta, altro significato di “scallop”.

“Ananas Scalloped Mule” sembra quasi essere stata creata in serie con il decanter e i bicchieri: la testura, la saturazione del colore, la posizione, tutto concorre a farla apparire come un bicchiere dall’impugnatura non convenzionale; l’unico elemento che la congiunge alla sua natura di scarpa è la suola rossa in rima cromatica con il vino e il ribes. L’ultima immagine rompe l’alternanza rosso/argento con l’ingresso di oggetti e colori diversi nello spazio della rappresentazione, ed è l’unica in cui compaiono due scarpe dello stesso modello, “Very Galaxy”, ma di colori differenti.

Qui la suola rossa si intravede e il cromatismo rosso non è saturo come nelle altre immagini per via della dominanza della tonalità melograno, che caratterizza la scarpa a sinistra, e asseconda un gioco di rime con le bacche poste al suo interno, la polpa del fico, il melograno a destra, il cristallo del decanter e dei bicchieri coordinati. Sull’alzata metallica è posta l’altra “Very Galaxy” argento, immersa in un grappolo d’uva, esempio di simbolismo codificato del genere unitamente al melograno. Gli oggetti sono posti in climax ascendente tra i due tipi di “Very Galaxy”, in *décalage* verso l’alto. La testura delle scarpe è composta da un mosaico ton-sur-ton di tasselli in pelle lucida riflettente che amplifica l’effetto dato dal cristallo, dal metallo e dal raso. Proprio alla testura della tomaia è da relazionare il nome “Very Galaxy”: design futuristico e bagliori metallici che riportano alla mente atmosfere galattiche.

L’ultima serie di immagini è caratterizzata da cromatismi più accesi, più adatti a una campagna P/E. La composizione degli oggetti è meno ordinata e le scarpe sono quasi in movimento, non più caratterizzate da un mantenimento ieratico. La prima, “Scarpe”, nomen omen, è poggiata su una crespina in ceramica ed è circondata da frutti di bosco, melograni e zucchette, unica figurativizzazione dell’autunno insieme al ramo di foglie secche posto sul piccolo vaso. I frutti autunnali sono in opposizione ai frutti tropicali e alle ciliegie. Il rosso della suola non compare, probabilmente in relazione al fatto che “Scarpe” è in pelle rossa. L’immagine successiva ritrae una “Carnaval” rosa, la cui tomaia posteriore è ricoperta da petali di organza. La scarpa è denominata così probabilmente in relazione all’*anthurium carnavalescens*, specie di *anthurium* di colore rosa. “Carnaval” è appunto l’unico “fiore” in un vaso di foglie rosse di vite americana e la rendono elemento primaverile in contrasto con un contesto autunnale.

Dal punto di vista delle categorie topologiche “Carnaval” è in opposizione alto basso con la pochette abbinata, in rima cromatica con la suola. Sulla pochette c’è un uccellino che, come l’altro poggiato sul ramo, instaura un rapporto di cooperazione enunciativa con lo spettatore guardandolo e chiamandolo direttamente in causa. Dell’ultima immagine si è accennato in apertura d’analisi, per via della composizione con oggetti non canonici della natura morta: macarons, meringhe e marzapane. Sull’alzata in cristallo c’è “Escatin”, sanda-

lo azzurro pallido, la cui tonalità pastello è in rima con i colori dei dolciumi, quasi fosse anch’essa un macaron o una meringa. La suola di “Escatin” è in opposizione topologica con l’unico elemento rosso Louboutin dell’immagine: il pasticcino posto in basso.

Per quanto riguarda lo spazio degli annunci, si rileva sia una continuità con lo spazio della ricezione e dalla produzione che una contiguità spaziale fra interno esterno all’annuncio. Non vuol dire che tutte le consumatrici Louboutin abbiano un teschio sul tavolo da pranzo, ma è la rappresentazione di oggetti d’arredamento, l’inserimento di illuminazione artificiale piuttosto che naturale (come la candela spenta), la mancanza di orizzonte (muro), fanno in modo che l’annuncio-quadro possa essere un oggetto del quotidiano. Continuità e contiguità sono anche temporali e ciò, proprio come nella tradizione del genere, si rintraccia nelle superfici riflettenti rappresentate come il vetro della clessidra, l’acciaio e l’ottone.

Le superfici riflettenti stabilizzano l’effetto di profondità e ampliano il punto di vista (Corrain, Fabbri 2004, p. 159) moltiplicandolo, instaurando una relazione di tipo cooperativo con il fruitore che, in questa sede è spiegabile come concorso alla costruzione dell’immaginario.

Gli oggetti sono modalizzati, si impongono allo spettatore e scatenano passioni e desideri in moda da catturarlo e spingerlo a voler possedere la scarpa.

Queste osservazioni servono ad avvalorare la manifestazione dello spazio dell’enunciazione in questo annuncio e soprattutto l’installazione dei soggetti dell’enunciazione, ovvero l’io dell’ “artista” se consideriamo lo spazio come parte del mondo nel momento dello “scatto”, ma anche l’“io” della consumatrice se lo spazio è considerato come nicchia del quotidiano, e ovviamente il “tu” dell’osservatore che è sia l’artista che la fruitrice.

Si è detto della contiguità spaziale e temporale, ma è giusto soffermarsi ancora sulla temporalità e sull’istante durativo: il voler bloccare il tempo è una simulazione della realtà, ma la simulazione della realtà nella rappresentazione dell’immobilità del tempo porta a considerare questo annuncio nell’ottica della veridizione: gli oggetti dell’annuncio sono ciò che appaiono, sono essere che modalizza l’essere.

Nelle strategie enunciative della campagna Louboutin ritroviamo anche l’ironia, complessa procedura di *débrayage-embrayage* (Greimas, Courtés 1979, p. 168), ossia il senso del messaggio è diverso da quello manifestato. L’enunciatore dell’ironia cita la natura morta e le sue valorizzazioni emettendo un enunciato contraddittorio con l’universo di riferimento del brand e del consumatore modello. Per quanto riguarda la struttura veridittiva dell’enunciazione si oppone il sembrare natura morta all’essere parte dello scenario del consumo di lusso, manipolando l’enunciatario con un falso dire e nascondendo il vero fare con il “segreto”.

Come fa notare Calabrese (1985), la natura morta in forma *vanitas* rappresenta sempre il segreto, ma la pre-

senza di oggetti che si riferiscono ai piaceri del mondo come nel caso di Louboutin la scarpa, le fa assumere i caratteri della menzogna. Si ritrovano quindi due isotopie: una euforica dell'apparenza, del lusso e del piacere, l'altra disforica per la caducità e la mortalità. Il segreto maschera la menzogna, ma l'annuncio di Louboutin mette la menzogna e il segreto sullo stesso piano: per affrontare la caducità ed essere immortali bisogna usare l'arma del bello.

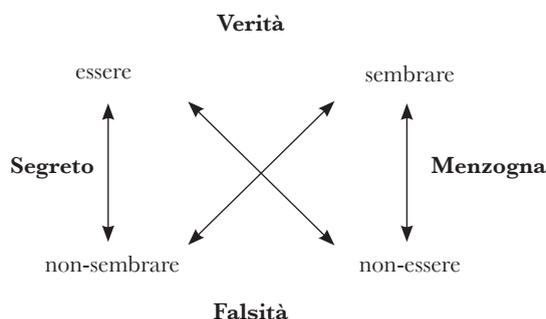


Fig. 3 – Quadrato della veridizione

5. Consumo e consunzione

A questo punto è lecito chiedersi perché proprio in un annuncio pubblicitario sono stati usati elementi della vanitas, genere strettamente legato al memento mori, alla caducità della vita, alla consunzione. Una campagna pubblicitaria dovrebbe riproporre i valori essenziali del pubblico, il suo stile di vita, ed è indubbio che la consumatrice-tipo di Louboutin, brand di lusso che presenta delle barriere altissime di prezzo, non sia il genere di persona che si ripete ogni giorno “ricordati che devi morire”. Questo annuncio si rivolge a destinatari dotati di competenza riguardo l’universo della marca: chi non conosce la suola rossa come elemento costitutivo del brand Louboutin non potrebbe mai attribuire l’annuncio alla marca, ma la campagna potrebbe incuriosire anche coloro che non sono consumatori modello, grazie al sistema di citazioni presente nel testo. A questo proposito torna in gioco l’ironia che chiama in causa i seguenti attanti: un destinante che fa credere; un destinatario dotato di saper fare interpretativo che conosce i sistemi di valori a cui rimanda il testo e capace di accedere al senso implicito; un destinatario che ha bisogno di ulteriori competenze per interpretare il testo ed è spinto a lasciarsi manipolare per giungere alla sanzione dello svelamento del segreto.

Proprio la locuzione “vanitas vanitatum et omnia vanitas” giustifica l’uso dei motivi della vanitas nella campagna pubblicitaria: una scarpa è un elemento della vanità femminile e quale modo migliore di sottolinearla se non attraverso la sua negazione?

In questo “cogito della vanitas” (Marin 1990, p.28) la rappresentazione più naturalista spetta alle cose dotate di un senso minore di realtà. Ma quando questa

antifrasi viene meno, lo splendore delle apparenze si convertirà in elogio dell’esatta bellezza del mondo reale. I sensi, prima operatori di illusione si convertono in un dispositivo sincretico e fedele di verità concreta (Corrain, Fabbri 2004, p. 154).

Quindi la mera apparenza, la bellezza naturale e veritiera, scevra da illusioni in quanto ciò che viene rappresentato non presenta un co-testo, concorre alla componente passionale e sinestetica dell’immagine.

Nel suo volume dedicato alla storia della fotografia di moda Claudio Marra (2004, p. 25) sostiene che “la fotografia rende in qualche modo innocente il messaggio, lo alleggerisce della complessità semantica generata dalla connotazione, lo ‘disintellettualizza’ facendo apparire naturale, e dunque facilmente accettabile, quello che in realtà è un sofisticato esercizio culturale”. Se la fotografia di moda è un mezzo per sfuggire alla sua natura effimera e volatile, nel senso dell’obsolescenza a cui è soggetta di continuo, questa campagna consacra l’oggetto di moda come opera d’arte immortale proprio attraverso l’uso degli spazi e dei motivi di un genere pittorico. Le scarpe di Louboutin hanno nomi propri, sono fatte con materiali nobili, fanno parte dell’immaginario contemporaneo, non sono oggetti di consumo, sono opere d’arte.

In realtà, la scarpa, trasposta nella spazialità della natura morta, si posiziona a metà tra ready-made e objet trouvé, ovvero oggetto prodotto in serie, sottratto dal suo uso e contesto abituale, ma con particolari caratteristiche estetiche.

Nel caso della campagna di Louboutin, invece, il soggetto della campagna ha un’identità e precise connotazioni, è objet trouvé in quanto ha implicazioni con un determinato immaginario.

Il fatto che nelle foto compaia una sola scarpa serve a de-funzionalizzare ulteriormente l’oggetto di consumo, mimetizzarlo tra i motivi della natura morta, facendolo assurgere a opera d’arte. In questo caso ciò che importa non è la funzione d’uso dell’oggetto, ma la fruizione sinestetica e la percezione estetica derivanti dal rapporto interoggettivo che sottende l’immaginario veicolato dalla marca.

Si potrebbe intendere la scarpa fotografata in questa campagna come indice-iconizzato, cioè una trasposizione fisica della scarpa (indice) che si assimila al quadro e diventa arte, inglobandone l’identità estetica (iconizzazione). La scarpa è pur sempre una scarpa, ma posta su un’alzata metallica o in un tegame con il caviale, si de-funzionalizza e assume la caratterizzazione di inutilità che è “indispensabile al suo eventuale riconoscimento artistico” (Marra 2004, p.27).

Louboutin e Lippman hanno scelto di citare la natura morta proprio perché nelle rappresentazioni della vanitas “i motivi della fugacità del tempo – dai fiori al fumo, alle bolle di sapone – si sono tramutati nei trionfi della piena presenza e della vita sensibile. Le passioni della vanità e della malinconia si sono trasformate in lusso e

lussuria, trofei e trionfi.” (Corrain, Fabbri 2004, p. 155) Per questo motivo ci si può richiamare alle filosofie pubblicitarie di Jean-Marie Floch (1990) e far rientrare quest’annuncio nella categoria della pubblicità obliqua, perché nega la forma standard della pubblicità, si rivolge ad un target colto e capace di carpire le citazioni, di riconoscere la marca, ma soprattutto è un annuncio obliquo perché attraverso la rappresentazione dell’ineluttabilità dello scorrere del tempo (clessidra, teschio) esalta la vanità degli oggetti di consumo in quanto unica consolazione del memento mori.

Consumo e consunzione non hanno in comune solo il rapporto di sinonimia, la loro relazione serve a esplicitare l’atto di usufruire di un bene fino alla sua distruzione o, allo stesso tempo, l’annullamento del consumatore nei confronti del bene stesso. L’intensità dell’attrazione verso i *must have* come le scarpe Louboutin, inebriano a tal punto da sovrastare i bisogni primari. Nel 1800 la consunzione era considerata dagli avversari del progresso tecnico come la metafora di tutti i mali e degli eccessi che ostacolano l’ordine e la ragione e l’emblema della debolezza interiore di una classe dominante effeminata. Consunzione come annullamento del proprio essere in favore dell’oggetto del desiderio, ma soprattutto come presa di coscienza della realtà effimera delle cose. Il vero lusso è la lucidità di giudizio, il guardare le cose senza illusioni, senza sovrastrutture metafisiche, rendendosi conto che nulla dura in eterno. Solo così si potrà gioire della pienezza dell’esistenza.

42

Bibliografia

Nel testo, l’anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell’edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Calabrese, O., 1985, *La macchina della pittura*, Roma-Bari, Laterza.
- Corrain, L., Fabbri, P., “La vita profonda delle nature morte”, in L. Corrain, a cura, 2004, pp. 153-168.
- Corrain, L., a cura, 2004, *Semiotiche della pittura. I classici. Le ricerche*, Roma, Meltemi.
- Floch, J.M., 1986, *Les formes de l’empreinte*, Périgueux, Pierre Fanlac; trad. it. *Forme dell’impronta*, Meltemi, Roma, 2003.
- Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 1992.
- 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.
- Marra, C., 2004, *Nelle ombre di un sogno. Storia e idee della fotografia di moda*, Milano, Bruno Mondadori.