

StuDocu.com

Appunti del primo semestre di Semiotica

Semiotica (Università Cattolica del Sacro Cuore)

SEMIOTICA

La semiotica ha diverse azioni temporali, ha preso piede agli inizi del '900 e ha subito diverse evoluzioni.

Che cos'è la semiotica?

→ studio dei segni che porta alla costruzione di un certo prodotto mediale. La semiotica studia gli ingranaggi ed i meccanismi che rendono possibile la comprensione di un testo, oggetto, o prodotto mediale. La semiotica è quella disciplina che **studia il segno** e i **processi di significazione**: tutti quei procedimenti che permettono all'uomo di far apparire, produrre, trasformare e comunicare un senso. È utile per saper leggere cosa circonda l'uomo, attualmente soprattutto nell'ambito dei media (senso e condizioni che hanno reso possibile un prodotto mediale). La semiotica cerca di capire come qualcosa acquisti un senso per qualcuno (interpretazione). Senso=qualità che rende qualsiasi cosa interpretabile.

OGGETTO DI STUDIO DELLA SEMIOTICA:

- Significazione diretta e naturale → fenomeni che riguardano il mondo ordinario (fenomeni naturali, come le previsioni del tempo).
- Significazione mediata e artificiale → fenomeni che riguardano il mondo materiale e mediatico (oggetti creati dall'uomo, come media, telefono ecc.).

Fattori e funzioni della comunicazione: Mittente → Messaggio → Destinatario

Il modello della semiotica, al contrario della comunicazione, non mette al centro il mittente, ma il destinatario (che è l'interprete).

Le nostre ipotesi si muovono all'interno di schemi conoscitivi condivisi.

- STUDIO E RICONOSCIMENTO di una pubblicità attraverso ipotesi orientate da SCHEMI e IMMAGINARI COLLETTIVI. Le campagne pubblicitarie si muovono all'interno di **TRACCIATI**, utili per rendere più comprensibile allo spettatore ciò che vuole trasmettere (tracciati → immagini, colori, scritte).

PERCEZIONI DEL FRUITORE DI UNA PUBBLICITÀ:

Nella pubblicità c'è una dimensione che riguarda sia le nostre conoscenze, sia le nostre predilezioni (gusti, sensibilità, inclinazione artistica ecc). Ogni pubblicità, testo, può fornire diverse interpretazioni (tracciati), che vanno mano a mano restringendosi in base alla nostra soggettività ed alle caratteristiche del testo stesso. → LE PUBBLICITÀ ORIENTANO I DESTINATARI VERSO DETERMINATE INTERPRETAZIONI.

Le semiotica si occupa di come qualcosa acquisti senso per qualcuno. Ogni volta che ci occupiamo di media, di fatto il primo filtro è quello che riguarda la nostra sensibilità, identità, inclinazioni: la nostra soggettività è sempre presente nel momento in cui ci apprestiamo a interpretare un oggetto culturale e mediale. **DIMENSIONE PASSIONALE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE INSIEME A TUTTE LE ALTRE.** Tutti noi abbiamo comunque delle competenze linguistiche che applichiamo per interpretare una determinata campagna pubblicitaria.

Un testo pubblicitario può offrire diverse interpretazioni, ma non prevede infinite interpretazioni. Possono essere definite delle determinate aree, le interpretazioni sono legate alle caratteristiche del testo. Tutti i prodotti mediali prevedono, offrono, delle possibilità delimitate e circoscritte di interpretazioni.

Anche i colori sono una forma di linguaggio, e vengono istituzionalizzati, formalizzati.

Insieme all'oggetto della semiotica, bisogna tenere conto delle condizioni della significazione, le due modalità che possiamo assumere durante la fase dell'interpretazione. Un piano è caratterizzato dal **sistema delle conoscenze**, e l'insieme delle nostre competenze. Le nostre interpretazioni del mondo si basano sulle proprie conoscenze, che si affinano durante gli studi e durante il corso della vita. Un'altra modalità per condurre il lavoro dell'interpretazione è quello di considerare le **operazioni che mettiamo in atto** nel momento in cui interpretiamo un determinato fenomeno → l'interpretazione diventa una sorta di processo.

COMUNICAZIONE

Comunicazione/significazione

“Non è possibile non comunicare”. Ogni persona, ogni oggetto, ogni elemento naturale o artificiale del nostro paesaggio “comunicano” continuamente.

Comunicare, in questo caso, vuol dire semplicemente diffondere informazioni su di sé, **presentarsi al mondo**, avere un aspetto che viene interpretato da chiunque sia presente. A proposito di questo fenomeno, seguendo una terminologia semiotica più rigorosa, parleremo di “**significare**”, ovvero “**aver senso**”.

La conseguenza di questo fatto elementare, che il mondo abbia senso, è che il comportamento o anche l'assenza di comportamento di ogni persona o organizzazione è una potenziale sorgente di comunicazione. Chiameremo **SIGNIFICAZIONE** questa condizione di ricchezza di senso.

Accade che ci sia qualcuno (che chiameremo *emittente*), il quale “*trasmette*” qualche cosa (che chiameremo *messaggio o testo*) a qualcun altro (che chiameremo *destinatario*). In questo tipo di comunicazione vi è un lavoro naturalmente da parte dell'emittente per dare a messaggio un *formato* accessibile al destinatario.

Il destinatario si trova a ricostruire l'intenzione dell'emittente, a interpretare il messaggio e a reagire ad esso. Questa è la comunicazione vera e propria ma anche la significazione ha una natura comunicativa, come abbiamo accennato prima. **Nella significazione il lavoro viene svolto tutto dal destinatario** che, innanzitutto, decide in proprio di assumere questo ruolo osservando certi fatti. In secondo luogo il destinatario assume i fatti che lo interessano come oggetto di inferenza applicando ad essi le proprie conoscenze. Possiamo dire che, in questo caso, **si applicano delle regole**.

Sulla base dell'ipotesi generalissima che tutto ciò che accade abbia senso, noi costruiamo delle regole ipotetiche per spiegare quel che accade e le applichiamo poi, in via ancor più ipotetica, ai casi che stiamo esaminando. Seguendo Peirce, **chiamiamo abduzione** questa forma di ragionamento semi logico comunissimo.

Riassumiamo, quindi, i tre modi possibili in cui può verificarsi comunicazione:

1. **COMUNICAZIONE IN SENSO STRETTO**: emittente intenzionale, ricevente intenzionale.
2. **SIGNIFICAZIONE**: Emittente non intenzionale, ricevente intenzionale (interpretante).
3. **FORMULAZIONE DI INFERENZE**: non c'è emittente, c'è interpretante.

I meccanismi che rendono possibile la comunicazione vera e propria (emittente, testo, destinatario) sono caratterizzati dalla logica della significazione. Perché l'oggetto che viene trasmesso dall'emittente al destinatario possa adempiere alla sua funzione, esso deve risultare significativo. In secondo luogo è spesso facile lavorare sull'aspetto di una cosa o di una persona, **manipolare**, insomma, **la sua significazione** dunque si può produrre comunicazione modificando la significazione di un oggetto. Per esempio il packaging, l'abbigliamento, la cura dei capelli, sono tutte pratiche per alterare e in genere migliorare la percezione di un oggetto in modo da ottenere una certa **immagine**.

In questo modo spesso la significazione nasconde una comunicazione vera e propria: il destinatario riceve una comunicazione accuratamente elaborata da un emittente, non riceve, quindi, solo la significazione di un oggetto che sta osservando.

C'è un terzo concetto importante da non confondere con gli altri due (comunicazione e significazione): è quello di **informazione**. **L'informazione può essere intesa come la capacità di ridurre l'incertezza sullo stato delle cose**.

Ricezione

Si definisce **ricezione**, **l'atto con cui un certo messaggio o testo è fatto proprio da un essere umano che in questo caso viene definito destinatario, ricettore o ricevente**.

Nella ricezione si trova il punto di partenza del *complicato processo di interpretazione* e, di conseguenza, si tratta *dell'atto decisivo* della comunicazione. Si può ammettere facilmente che vi può essere comunicazione senza emittente ma, al contrario, non vi è comunicazione efficace, o addirittura **non vi è affatto comunicazione senza ricezione** (quindi senza un destinatario).

Tale concetto si applica nell'esempio più tipico nella comunicazione volontaria: la produzione linguistica di un essere umano che può essere pensata anche senza un polo ricettivo (per es. parlare da soli, anche se in effetti il ricevente c'è -siamo noi stessi-). Si può dire, quindi, che senza una ricezione effettiva si può avere solo tentativi di comunicazione.

Ogni comunicazione presuppone, dunque, a diversi livelli, un atto di ricezione e lo stesso testo che viene comunicato a rigore, si forma solo nell'atto della ricezione. È infatti il ricettore a deciderne definitivamente i confini, cioè a stabilire col suo atto di lettura qual è esattamente il testo recepito. **L'atto semiotico fondamentale non consiste dunque nella produzione di segni, ma nella comprensione del senso.**

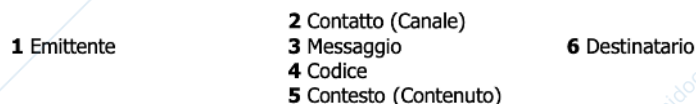
Fattori e funzioni della comunicazione: LO SCHEMA DELLA COMUNICAZIONE

Possiamo isolare i diversi fattori di una comunicazione:

MITTENTE (chi crea il messaggio) → **MESSAGGIO** (il contenuto che il mittente vuole trasmettere) → **DESTINATARIO** (colui che deve ricevere il messaggio).

Il mittente non deve fornire solo il messaggio, ma anche il **CONTATTO**, **CODICE** e **CONTESTO**. Un **Contatto** è necessario per mettere in comunicazione emittente e destinatario. Spesso il **Contatto** viene indicato come **Canale**, ovvero un canale di ordine psicologico e sociale che funga da base per ogni relazione comunicativa. Un altro elemento che si trova in tutte le comunicazioni vere e proprie è un **Codice** (per esempio una certa lingua, un tono di voce). Infine i messaggi di solito vengono prodotti per parlare, per riferirsi alla realtà o a un certo **Contesto**. Sotto questo nome talvolta **in semiotica, si indica la capacità del messaggio di riferirsi a elementi del mondo reale.**

Questo schema si rifà al linguista Roman Jakobson, il quale si è occupato del linguaggio poetico, ma ha cercato di formalizzare i fattori astratti di base della forma linguistica.



L'EMITTENTE

È colui che **formula ed emette il messaggio**. È fondamentale per l'emittente aver ben chiaro qual è il suo "target", ossia **quali sono gli obiettivi del suo dire e soprattutto di che natura è il soggetto a cui si vuole rivolgere**. Questo comporta che la modalità di costruzione del messaggio debba tenere conto sia dell'influenza che si vuole esercitare sul destinatario, sia dello stato di conoscenze che si prevedono comuni.

IL CONTATTO o CANALE

Il **canale è il mezzo attraverso il quale avviene la comunicazione**. Sono 5 i canali: visivo, uditivo, gustativo, tattile e olfattivo.

Il **canale** si realizza attraverso **diverse tipologie**:

→ Livello **fonico-acustico** = il **PARLATO**

→ Livello **grafico-visivo** = lo **SCRITTO** (nel caso della scrittura per esempio, il canale è costituito da ogni supporto che consentirà alla scrittura stessa di essere visualizzata, come supporti cartacei, video ecc.).

IL MESSAGGIO

Il **messaggio è il centro del processo comunicativo, lega emittente e destinatario, costituisce l'atto sociale di instaurare un contatto**. Ciò di cui parliamo (ovvero il "contenuto" che trasmettiamo in un messaggio), è ovviamente condizionato dall'obiettivo della nostra comunicazione.

IL CODICE

Il **codice** è il sistema di **SEGNI** mediante il quale si formula e si comprende il messaggio. Può essere grafico, sonoro, gestuale. Il codice deve essere innanzitutto **interpretato**, quindi affinché emittente e destinatario si possano capire, essi devono utilizzare un **codice comune**. L'esempio più classico è dato dal **linguaggio**.

IL CONTESTO

Il **contesto** è l'**ambito in cui viene prodotto il testo**. Può anche essere esplicitato nel termine di "**referente**", vale a dire, l'**argomento** o l'**oggetto** del messaggio a cui l'emittente si riferisce. È la situazione più generale in cui il messaggio si colloca e a cui è necessario riferirsi per capirlo. In sostanza possiamo considerare il contesto come una complessa realtà "extra-linguistica" e cioè come l'insieme delle condizioni spazio-temporali, sociali e psicologiche dei soggetti che partecipano all'atto comunicativo.

IL DESTINATARIO

Il **ricevente** è colui che riceve il messaggio anche se non è diretto a lui (es.: intercettazione di discorsi senza volerlo). Il **destinatario** invece è colui che è interessato ad assumere il messaggio. In sostanza la figura del destinatario, è speculare a quella dell'emittente: chi riceve il testo deve essere in grado di interpretare il messaggio e risalire al significato che l'emittente aveva voluto dare. Se questo non avviene, si ha un "fallimento" della comunicazione. **Nessun messaggio è efficace se non si considera la qualità del destinatario.**

Le dimensioni della comunicazione:

1. **Dimensione sintattica**, si focalizza sul modo in cui i diversi elementi di un messaggio si articolano e si legano fra di loro, ossia l'organizzazione interna del messaggio (secondo il rapporto messaggio/codice/canale).
2. **Dimensione semantica**, concerne il contenuto del messaggio, le idee che vengono veicolate, i significati che sono riposti al suo interno (che possono avere valenze differenti). Studia il modo in cui il messaggio si rapporta con il suo contenuto, dunque col suo contesto.
3. **Dimensione pragmatica**, compete al modo in cui un messaggio si cala all'interno di un contesto, un'ambiente (lega il messaggio a emittente e destinatario).

È stato ancora Jakobson a sintetizzare le **funzioni della comunicazione**.



- **FUNZIONE EMOTIVA**= ogni comunicazione prevede la possibilità del mittente di esprimersi, di manifestare i propri sentimenti, emozioni, inclinazioni.

- **FUNZIONE FATICA**= viene evidenziata la manifestazione stessa della comunicazione, il fatto che venga emesso un messaggio che si propaga attraverso un filtro. Corrisponde all'emissione di un suono.
- **FUNZIONE POETICA**= definisce l'articolazione del linguaggio, ha un piano di tipo concettuale, il messaggio si articola attraverso idee e pensieri. Allo stesso tempo quel messaggio può essere organizzato non soltanto in base ai concetti che lo compongono, ma in base alle forme retoriche o al genere a cui appartiene.
- **FUNZIONE CONATIVA**= gli effetti che il messaggio può produrre nei confronti del destinatario. Il contesto è centrale, dipende anche dai ruoli che una determinata persona ricopre (se mi viene detto qualcosa dal mio professore lo faccio).
- **FUNZIONE REFERENZIALE**= la comunicazione rinvia sempre alla realtà e all'ambiente circostante. A volte questo implica che il messaggio si adatti anche per manifestare il suo rapporto o allontanamento dal mondo.
- **FUNZIONE METALINGUISTICA**= individua e riflette sul codice in uso, quindi implicitamente, i rapporti fra gli interlocutori. Il discorso verte sulla lingua stessa, sui significati delle parole e delle sue regole; spiegazione linguistica del pensiero di emittente e destinatario (i vocabolari si servono di questo).

È importante tenere presente che ogni atto comunicativo contiene almeno in potenza tutti i fattori della comunicazione e ne comprende anche tutte le funzioni. Non esiste una comunicazione puramente poetica, puramente metalinguistica o faticosa ecc.

TIPI DI COMUNICAZIONE	LA COMUNICAZIONE SI CAPISCE PER VIA DI..	IL LAVORO COMUNICATIVO È SVOLTO DA..
<i>Comunicazione vera e propria</i>	Codice	Mittente
<i>Significazione</i>	Regole	Destinatario

LA STAGIONE DEL SEGNO

Per introdursi alla semiotica bisogna fare distinzione tra SEMIOTICA e SEMIOLOGIA:

La **semiologia** nasce in Francia e si ispira al lavoro di **Ferdinand de Saussure**, il quale attribuisce centralità alla **lingua** intesa come sistema, come organizzazione soggiacente di segni. La lingua è l'elemento di base da cui partire per comprendere il linguaggio. La semiologia è dunque associata alla linguistica, e da qui prende avvio la scuola strutturalista, i cui concetti cruciali sono segno e lingua.

La **semiotica** è stata fondata da Charles S. Peirce, che si è concentrato sulla semiosi, ovvero il concreto e singolo fatto di produzione segnica, muovendosi in una direzione filosofico-logica. Il concetto principale della semiotica secondo Peirce è il processo che dà valore al segno. Con lui viene fondata la scuola interpretativa.

Alla base di entrambe le due teorie, vi è una definizione di segno= *aliquid pro aliquo*, qualcosa che è riconosciuto da qualcuno come *indicazione di qualcosa*.

IL SEGNO → Per i semiologi può essere qualunque oggetto della realtà.

Per **Ferdinand de Saussure**, "Il segno è un'espressione che rimanda a un contenuto".

Per **Luis Hjelmslev**, "Il segno è un'entità generata dalla connessione fra espressione e contenuto".

Che cosa si intende per valore di un segno? In che cosa questo valore differisce dalla significazione?

Il valore è senza dubbio un elemento della significazione. Poiché la lingua è un sistema di cui tutti i termini sono solidali e in cui il valore dell'uno non risulta che dalla presenza simultanea degli altri, possiamo dire che il valore di un segno viene determinato confrontando il segno stesso con i suoi simili o opposti (nell'asse di sistema) e con il contesto dato dall'asse di processo. Facendo parte di un processo una parola viene così investita non solo di un significato ma anche di un valore, che è tutta un'altra cosa. Così il valore

di un segno è determinato da ciò che lo circonda (Saussure). Sempre per Saussure un sistema linguistico è una serie di differenze di suoni combinate con una serie di differenze di idee (vedere tratti pertinenti). Ma benché il significato e il significante siano, ciascuno preso a parte, puramente differenziali e negativi, la loro combinazione è un fatto positivo.

DE SAUSSURE ALLA SEMIOLOGIA

De Saussure è un linguista. Egli parte dall'ANALISI DELLE FORME DEL LINGUAGGIO: studia i SEGNI LINGUISTICI, tuttavia si rende conto di poter studiare tutti i tipi di segni, non solo quelli del linguaggio. Prende così avvio la disciplina della semiologia: studio di tutte le ATTIVITÀ SEGNICHE.

Nei processi di significazione l'emittente è assente o è virtuale, o si può considerare una proiezione del destinatario. Ed è quest'ultimo che realizza una situazione di tipo comunicativo decidendo di considerare un certo elemento della realtà come messaggio.

Trattare qualcosa come messaggio significa attribuirgli rilevanza rispetto alla realtà, cioè supporre che ci sia un contesto cui esso rimanda o si riferisce.

La situazione che abbiamo appena tratteggiato si descrive di solito come **il riconoscimento di un SEGNO**.

Studiare un segno vuol dire cercare un livello estremamente semplice del senso. Sia nella comunicazione che nella significazione è facile ritrovare questa cellula fondamentale: **il SEGNO è un oggetto a due facce o meglio, una relazione che lega un SIGNIFICANTE a un SIGNIFICATO.**

- **SIGNIFICANTE** → dimensione fisica, materiale, sensibile (riguarda il suono, che è qualcosa di fisico e materiale);
- **SIGNIFICATO** → di ordine concettuale, riguarda un'idea, è il risultato di una costruzione culturale che ci permette di comprendere un certo campo di realtà.

Tra queste due dimensioni si crea una relazione, nessuno dei due può essere indipendente, uno dipende dall'altro.



Nel momento in cui la **relazione segnica** (cioè il rapporto tra le due facce del segno), si instaura, non è più possibile pensare il **significato** senza il suo **significante**.

Luis Prieto, che ha approfondito il modello del segno di Saussure, definisce il **significato come un insieme, una classe di singoli possibili contenuti mentali**. In ogni particolare d'uso un segno assume un senso specifico. Il **significato** è dunque **l'insieme di tutti i possibili sensi che quel segno può avere**. I **significanti** sono entità, dotati di una identità riconoscibile da tutti i membri del gruppo, dunque realtà psichiche condivise. *Le entità semiotiche non sono oggetti materiali bensì costrutti psichici.*

Dunque, quando si parla di segno si ha un **rapporto tra concetto** (significato, piano del contenuto) **ed immagine acustica** (significante, piano dell'espressione). Tutto ciò che si percepisce visivamente è dotato di segno: anche una pubblicità è un segno. →PIANO DEL CONTENUTO: cosa viene pubblicizzato, → PIANO DELL'ESPRESSIONE: come viene pubblicizzato.

La relazione tra significante e significato crea un **SISTEMA DI VALORE**:

- SISTEMA "LANGUE", cioè le leggi linguistiche generali e diffuse a livello globale;
- SISTEMA "PAROLE", cioè le occorrenze linguistiche particolari, concrete e legate a scelte individuali.

Il rapporto tra significante e significato si esplicita nel rapporto fra sistema langue e sistema parole. Questo rapporto ha ricadute a livello culturale.

Il valore del segno rimanda ad un PRINCIPIO DI ARBITRARIETÀ - LINEARITÀ → il significato del segno è arbitrario, lineare: il segno rimanda sempre ad una immagine precisa. L'arbitrarietà può essere:

- **VERTICALE**, i significati non sono portatori di senso in sé, ma solo per la loro capacità di differenziarsi, di opporsi l'un l'altro (ad esempio il packaging di un prodotto deve differenziarsi da quello di un prodotto concorrente).
- **ORIZZONTALE**, riguarda le modalità con la quale le lingue e qualsiasi codice segmentano il piano dell'espressione e del contenuto.

NB= De Saussure → significato + significazione; Pierce → interprete + segno + oggetto + interpretante.

L'importante, affinché si possa parlare di relazione segnica, è che ci sia qualcuno in grado di costruire l'associazione tra significato e significante. **Il segno non è una cosa ma una relazione sociale e culturale.**

1) Bisogna distinguere chiaramente tra stati del mondo (referenti) e contenuti comunicativi: gli oggetti reali **non significano** alcunché almeno fino a quando non vengono percepiti come cose autonome, diventando così delle **unità culturali** che si possono **nominare**.

2) Il processo di produzione del senso (**semiosi**), interviene solo nel momento in cui qualcuno (un interprete) istituisce un nesso tra un'unità, che in questo modo diventa **espressione** (un suono, un fenomeno atmosferico, un'immagine, ecc.), e un'unità che funge da **contenuto**.

PIERCE E LA VIA INTERPRETATIVA (SEMIOTICA)

Un segno è un "*aliquid pro aliquo*": qualcosa che ha un significato per qualcuno. Un segno si rivolge a qualcuno come indicazione di qualcos'altro. A differenza di De Saussure, per Pierce c'è sempre la presenza di qualcuno, di un individuo che è impegnato nei processi di significazione ed interpretazione e dei segni. Il segno acquisisce senso e valore solo se c'è qualcuno che lo interpreta (diverso da De Saussure). Tutto quello che viene spiegato da Pierce è definibile nei termini della "SEMIOSI" → PRODUZIONE DEL SENSO. La semiosi è il sistema che comprende l'interpretante, l'interprete, il segno (o representamen) ed oggetto (o referente). L'interprete, parte dalla realtà, dall'esperienza (ossia l'oggetto), per dare una certa interpretazione e spiegazione di essa (ossia il segno). Esempio: interprete= pubblicità dell'acqua; oggetto= immagine dell'acqua; segno= h2o.

INTERPRETE → colui che è in grado di comprendere un segno; colui che coglie il legame tra significante e significato.

SEGNO (= representamen) → è qualcosa che sta a qualcuno per qualcos'altro (la macchia sulla pelle del paziente sta per il morbillo).

OGGETTO → immagine visiva di un segno.

INTERPRETANTE → l'unico modo che si ha per conoscere l'oggetto di un segno è la formulazione di un altro segno che lo interpreta. Questo secondo segno è l'interpretante. Si osservi che l'interpretante non deve necessariamente assumere forma verbale ma può essere anche un'immagine, un gesto o un'immagine mentale. È dunque una qualunque altra rappresentazione riferita allo stesso oggetto.

A questo punto è chiara la definizione di Pierce: Il segno è "QUALCOSA CHE STA A QUALCUNO PER QUALCOSA". Il qualcosa è il segno stesso (representamen), il qualcuno è l'interprete e l'altro qualcosa è l'oggetto. Infine, per conoscere l'oggetto è necessario l'interprete.

Pierce aggiunge che la semiosi è un avvenimento continuo e dinamico, perché le interpretazioni di uno stesso oggetto sono varie ed illimitate, poiché illimitati sono gli interpreti di un segno (ognuno di loro interpreta un segno in maniera differente).

SEMIOSI ILLIMITATA → pensare è necessariamente collegare segni, in una concatenazione illimitata di associazioni di idee in cui siamo coinvolti costantemente.

L'idea che un segno venga interpretato da un segno successivo in una progressione potenzialmente infinita, implica che la cultura continuamente traduca segni in altri segni, producendo una serie ininterrotta di interpretazioni che si "incrostono" su interpretazioni precedenti. La cultura è tutta, da un certo punto di vista, pratica della semiosi illimitata.



Questo representamen sta al posto di un qualche concetto di uomo, che è il suo oggetto. Ma di tutte le qualità che possiede l'uomo, se ne seleziona solo qualcuna. Ciò significa che il representamen sta per l'oggetto non sotto ogni aspetto possibile, ma solo a partire da una determinata scelta di **pertinenza**. L'interpretante non è perfettamente equivalente al suo oggetto, ma seleziona e ne sviluppa, alcuna proprietà semantiche, trascurandone altre. Questa è una caratteristica generale del senso. Ogni volta che vi è significazione o comunicazione, vi è pertinenza, cioè scelta preliminare di quel che interessa mettere in rilievo e condividere con gli altri.

CLASSIFICAZIONE DEI SEGNI

Essendo la semiosi un processo infinito, Pierce cerca di studiare le **principali tipologie segniche: 1) ICONA, 2) INDICE E 3) SIMBOLO**.

Divisione triadica dei segni: come questi diversi segni si riferiscono alla realtà. Essendoci tre segni ci sono tre tipi diversi di relazione con la realtà, quindi con l'oggetto: RELAZIONE DI SOMIGLIANZA, RELAZIONE DI CONNESSIONE CAUSALE, RELAZIONE DI CONVENZIONI CULTURALI E SOCIALI.

1. **SEGNI ICONICI** → RELAZIONE DI SOMIGLIANZA. Se la relazione fra segno e oggetto è caratterizzata da una somiglianza oggettiva, abbiamo una relazione iconica. Un segno iconico deve la sua capacità di significare, al fatto che l'espressione è sotto un certo **aspetto simile al proprio contenuto** (illustrazioni, ritratti, carte geografiche, suoni onomatopeici, metafore, sono tutti segni iconici). L'iconicità del segno visivo, si accompagna a un certo margine di convenzione, ovvero quella di trascurare il rapporto dimensionale del segno rispetto a quello dell'oggetto rappresentato (vi è somiglianza ma non sono identici).
2. **SEGNI INDICALI** → RELAZIONE DI CONNESSIONE CAUSALE. Un segno indicale è un segno fisicamente o causalmente connesso al proprio oggetto, e riceve un senso dal rapporto fisico con tale oggetto. Esempio: il fuoco è il segno che evidenzia che ci sia il fuoco. Le impronte sono fisicamente connesse all'oggetto (uomo). I segni indicali spesso assumono un valore di ordine memoriale.
3. **SEGNI SIMBOLICI** → RELAZIONE DI CONVENZIONI CULTURALI E SOCIALI. Una relazione segnica è detta simbolica quando, in sua assenza, non vi sarebbe alcun legame tra significante e significato. In altre parole un simbolo non ha altra motivazione che non sia storica o convenzionale: è insomma **arbitrario**. Il campo della comunicazione arbitraria è infatti per eccellenza quello dei codici, che non sono altro che liste di accoppiamenti socialmente stabiliti fra tipi di significanti e tipi di significati. Esempio: cartelli stradali che appartengono a una relazione sociale e permettono di muoverci. I segni simbolici esprimono una relazione di convenzioni culturali e sociali. I codici dei semafori, ad esempio, sono dei segni simbolici poiché solo attraverso convenzioni sociali l'uomo sa qual è il segno che indica il passaggio e quale invece indica la fermata. Altro fattore importante è che tutti i codici, per riuscire comprensibili, devono usare solo in parte le risorse comunicative disponibili. La lingua, per esempio, non sfrutta affatto tutte le combinazioni di suoni possibili per trasmettere significati diversi. Anche nel codice dei semafori non vengono utilizzati tutti i colori.

ARBITRARIETÀ

L'**arbitrarietà** è dunque una risorsa importante della comunicazione. Studiando più da vicino il suo funzionamento è facile capire che vi sono due diversi aspetti dell'arbitrarietà. In primo luogo in ogni segno arbitrario, significante e significato sono legati in maniere storica e casuale (arbitrarietà verticale). Per esempio nel codice dei semafori non esiste nessun legame tra colori e significati (se cambiassero i colori dei semafori il comportamento degli automobilisti non cambierebbe).

Questo esempio ci mostra come, in definitiva, i significanti di un sistema di segni arbitrari, non siano portatori di senso **in sé**, ma solo per la loro capacità di **differenziarsi**, di **opporsi** l'uno all'altro. Non importa

che il segnale per “via!” sia verde, rosso o blu: quel che conta è che sia **diverso** dal segnale di “stop!”. E così per tutti gli altri **suoni significativi** (o **fonemi** della lingua).

In un sistema simbolico i significanti servono solamente a differenziarsi reciprocamente. Nella lingua, per poterlo fare con efficacia, si deve procedere per variazioni dentro certi suoni considerati pertinenti della lingua: i **fonemi**. E ogni lingua sceglie un certo numero (di solito fra i **20** e i **30**) di questi **tipi di suoni che si oppongono fra di loro (fonemi)**.

Questa seconda “**arbitrarietà orizzontale**”, che riguarda la costituzione dei singoli significanti (parole) e i rapporti che essi intrattengono con i loro possibili “concorrenti”, non vale solo per i significanti, ma anche per i significati. Il mondo non *nasce etichettato* e i significati che vengono accettati da una società variano nel tempo (per esempio la parola “cavalli” una volta si riferiva solo all’animale, oggi ai cavalli motore).

CONNOTAZIONE E DENOTAZIONE

SEMILOGIA COME ANALISI DEI MEDIA PER R. BARTHES:

Nel 1954 Roland Barthes pubblica una serie di saggi su come la semiologia possa analizzare i media. Barthes si concentra sullo studio di oggetti che rimandano alla comunicazione di massa (pubblicità, oggetti di consumo, copertine di giornali ecc.). A lui non interessa più il segno linguistico, il complesso segnico che analizza è molto più stratificato e complesso. Barthes vuole capire a che cosa serve la semiologia. Secondo lui la semiologia deve avere un ruolo sia sociale che politico, deve analizzare. Qualsiasi evento della comunicazione di massa assume valori condizionati dal contesto politico e sociale; per questo nascono i concetti di: **DENOTAZIONE** → rapporto semplice e diretto tra significante e significato (rapporto più usuale); **CONNOTAZIONE** → quando il significante è usato per richiamare significati più ampi e vaghi. Di fatto, secondo Barthes, la comunicazione di massa è la sede principale per la circolazione del mito, è il processo culturale di comunicazione che poggia sul meccanismo della connotazione. Per questo motivo non esiste pubblicità, discorso politico, propaganda in cui il peso della connotazione non sia essenziale. Secondo Barthes la semiologia è utile nell’intento demistificatorio dei messaggi comunicati dai media sociali.

La connotazione è un ambito su cui lavorano tutti i professionisti dell’ideazione e della creazione in ambito di comunicazione e pubblicità: la connotazione viene utilizzata per creare una vasta gamma di significati diversi. Viceversa, seguendo la linea di studio di De Saussure, un segno denotativo è un significante che rinvia ad altri significati, parliamo così di **PROPAGAZIONE SEGNICA**.

Metasegni

Accade anche spesso che un intero segno diventi non più il significante, ma il significato di un secondo segno, invertendo in un certo senso lo schema della connotazione. In questo caso si dice che un segno denotativo originario diventa oggetto di un **metasegno** che lo rappresenta. Un tipico metasegno è quello che indica che tipo di codice si sta usando nella comunicazione: per esempio se una certa frase va presa sul serio o è uno scherzo, se un discorso contenga o meno dei valori passionali impliciti, se un libro appartenga a un certo genere letterario piuttosto che a un altro e così via.

Il **metasegno**, insomma, si avvale di certe caratteristiche del significante del segno per trasmettere delle “istruzioni per l’uso” del segno stesso. Si tratta di una funzione importantissima nell’ambito della comunicazione.

Gli psicologi della comunicazione distinguono in ogni scambio comunicativo, due aspetti: uno **dichiarativo** e uno **relazionale**. L’aspetto **dichiarativo** veicola i contenuti della comunicazione ed è realizzato da segni arbitrari come quelli linguistici. L’aspetto **relazionale** serve ad aggiustare i rapporti fra gli interlocutori e a fornire informazioni su come proseguire la conversazione. Esso di solito è veicolato da tratti indicali o iconici come il linguaggio del corpo, il tono della voce, la calligrafia, ecc. Si tratta insomma di metasegni, in cui viene valorizzata la **funzione metalinguistica**. Il tono di voce di un dialogo, può trasformare lo stesso contenuto in una richiesta o in un insulto, lo stile del racconto di un fatto, può decidere se si tratta di un testo giornalistico o di una pubblicità.

“LA CAMERA CHIARA” (1980): ULTIMA STAGIONE DI BARTHES

La Camera Chiara parla della ricerca della madre (morta) tramite una fotografia, che potesse suscitare in Barthes delle emozioni come se lei fosse ancora viva. Barthes, dunque, cerca una consolazione attraverso le immagini, e la ritrova nell'immagine della madre da bambina → rivede la vulnerabilità della madre, uguale a quella degli ultimi giorni in cui era in vita. Barthes scopre che attraverso le fotografie un individuo può assumere due atteggiamenti diversi: “**STUDIUM**” - curiosità e interessamento culturale; “**PUNCTUM**” - quando vengono osservate le fotografie private: l'interprete prova emozioni personali, ciò permette di infrangere il circuito di banalizzazione della comunicazione di massa. Questo perché la fotografia personale non è decodificabile, rimanda all'io e ad una avventura interiore. Per Barthes la fotografia è una vera e propria testimonianza di ciò che è stato: “**PUNCTUM**” significa proprio puntura, qualcosa che punge e scuote.

LA SEMANTICA: COSTRUIRE IL SIGNIFICATO

Argomento utile per lavorare sulla costruzione del significato: ogni volta che ci si trova davanti ad un oggetto, si cerca sempre di comprenderne il significato, studiandone valori e concetti. Tale studio porta a ricorrere a delle categorie: es → significati attorno cui ruota lo spot della lego

- dare libero sfogo all'immaginazione;
- lavoro di squadra/gruppo;
- immedesimazione;
- gioco;
- contrapposizione tra stanza da gioco e mondo della fantasia → concetto più importante di tutti: realtà vs fantasia.

La contrapposizione tra realtà e fantasia è una categoria binaria che porta all'apice dei valori dello spot. Analizzando le categorie per trovare il significato, si arriva al raggiungimento dei valori semantici che portano alla costruzione del significato stesso.

CHE COS'È LA SEMANTICA: la semantica è lo studio del significato che le lingue convogliano. Si occupa quindi del significato delle parole, delle frasi, degli enunciati, dei prodotti mediati. Ma che cos'è il significato? Un'immagine mentale; ciò a cui il segno si riferisce; è l'interpretante; un'unità culturale, che non ha altra esistenza che all'interno della relazione segnica.

In generale, il significato si lega ad un contenuto/unità culturale che circola nella società: è un'unità culturale che non ha altra esistenza che all'interno della relazione segnica. Per determinare quale sia il significato di un determinato segno/testo è necessario scomporlo nei suoi elementi fondamentali e stabilire così, nell'ambito dei possibili percorsi che le combinazioni di questi elementi permettono, quale percorso venga attivato, per l'interpretazione del caso in questione (come gli elementi fondamentali di un significato si combinano fra di loro).

Definizione di concetti utili alla costruzione del significato:

- CATEGORIA → coppia di termini che sono legati da una relazione di contrarietà (sapere il contrario di ogni concetto: per comprendere l'alto devo conoscere il basso);
- TERMINE → elementi. Che compongono la categoria (alto/basso, duro/morbido).

STRUTTURE

Asse sintagmatico e paradigmatico

Vi sono tre rapporti che ogni elemento della comunicazione intrattiene necessariamente. Il primo l'abbiamo già discusso ed è quello che lega significato e significante (relazione segnica). È un rapporto “verticale” che spesso è retto da relazioni di tipo arbitrario. Vi sono poi due relazioni “orizzontali” che vigono sullo stesso piano. In primo luogo, nella vita reale, noi non usiamo mai parole isolate ma sempre in sequenza con altre, quindi sequenze complesse: le frasi. Così un elemento di abbigliamento è sempre accompagnato da altri, un articolo di giornale è sempre inglobato in una pagina di giornale, una trasmissione televisiva è sempre inserita in un palinsesto ecc. Tutti questi sono cioè elementi **contigui**: vi è l'elemento *dato*, poi un *altro*, e poi *anche un altro ancora* e così via.

La relazione che si instaura in questo caso è detta SINTAGMATICA (per analogia con la sintassi della frase linguistica, lo "stare assieme" dei suoi diversi elementi), e la serie di tutti gli elementi **congiunti** in questo modo (per esempio la frase o il testo più vasto in cui essa è compresa, l'abbigliamento completo, il palinsesto di una TV), è detta **ASSE DEL PROCESSO**.

C'è un'altra relazione di vicinanza (orizzontale) fra elementi comunicativi dello stesso piano, più astratta ma altrettanto essenziale: quella che lega ogni elemento ad altri che *potrebbero stare al suo posto*, e che quindi gli sono in un certo senso *simili*. Qui gli elementi sono congiunti da un **rapporto di sostituzione** e questa **relazione è detta PARADIGMATICA**. L'insieme di questi elementi forma **l'ASSE DEL SISTEMA**.

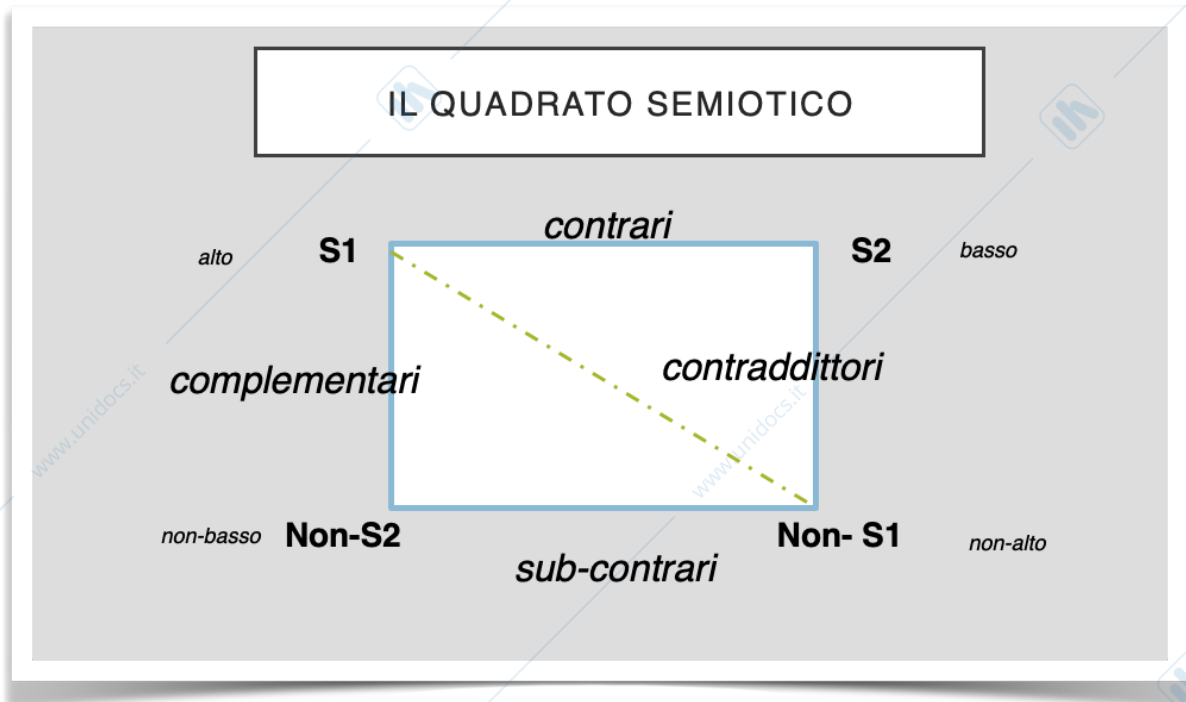
In sostanza possiamo notare che affinché vi sia senso, occorre che vi siano combinazioni permesse e altre proibite, cioè che non tutte le possibilità di combinare gli elementi di un certo campo siano equivalenti. Gli elementi **dell'ASSE PARADIGMATICO** sono dunque considerati **opposti** (non è la stessa cosa mettersi una giacca o un giubbotto, oppure mangiarsi un hamburger o un brasato al Barolo) **ma simili** (vedere più avanti "quadrato semiotico"). **Gli assi del processo e del sistema**, sono importanti perché organizzano e definiscono le risorse culturali e comunicative disponibili in una certa società.

Espressione e contenuto, forma e sostanza

Nei sistemi simili alla lingua, i due assi paradigmatico e sintagmatico, definiscono dei piani. Possiamo così pensare a un piano del significante e uno del significato o, piuttosto, come dice il linguista danese **Hjelmslev, piano dell'espressione e piano del contenuto**. Ogni segno però (e più in generale ogni lingua), mette in relazione elementi di due piani distinti: un significante e un significato e, i due piani di una stessa, lingua sono ulteriormente articolati. **..... continuare pagina 13**

IL QUADRATO SEMIOTICO

Viene introdotto da A.J. Greimass; è uno strumento utile a capire come si articola un significato in relazione ad un determinato oggetto (il quadrato semiotico scompone il significato). Esso serve a precisare un concetto nei confronti dei concetti che gli sono opposti.

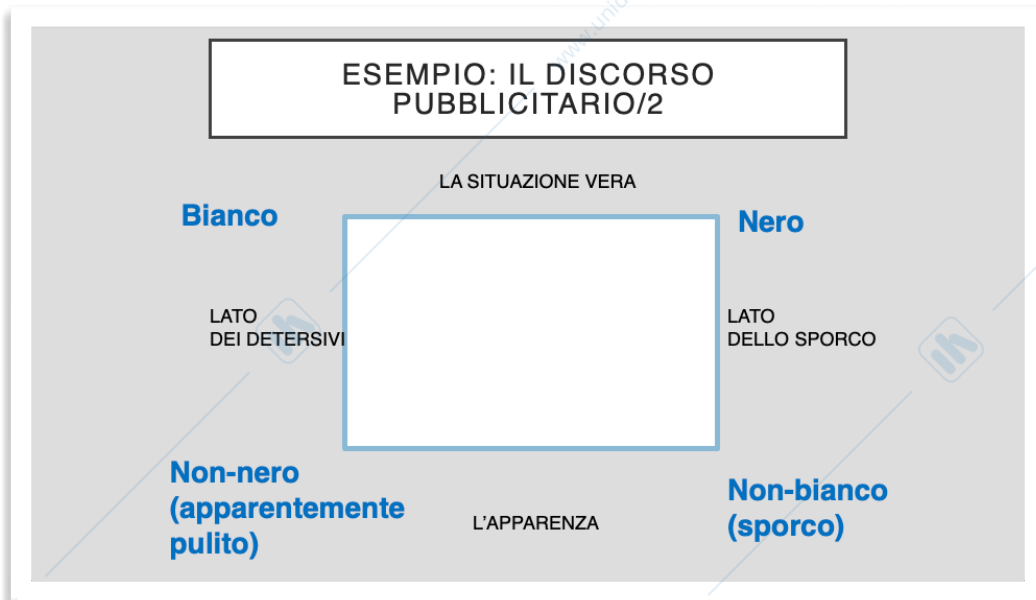


- **ALTO/BASSO (S1/S2) →** relazione di **contrarietà**, hanno pertinenza sul piano semiotico, hanno lo stesso ordine logico. È importante capire che i contrari appaiono come tali per decisione arbitraria, a seconda di ciò che si sta parlando (per esempio in medicina bianco è opposto al rosso (globuli), in natura bianco delle nuvole opposto all'azzurro del cielo, ecc.).

I soli requisiti formali necessari sono:

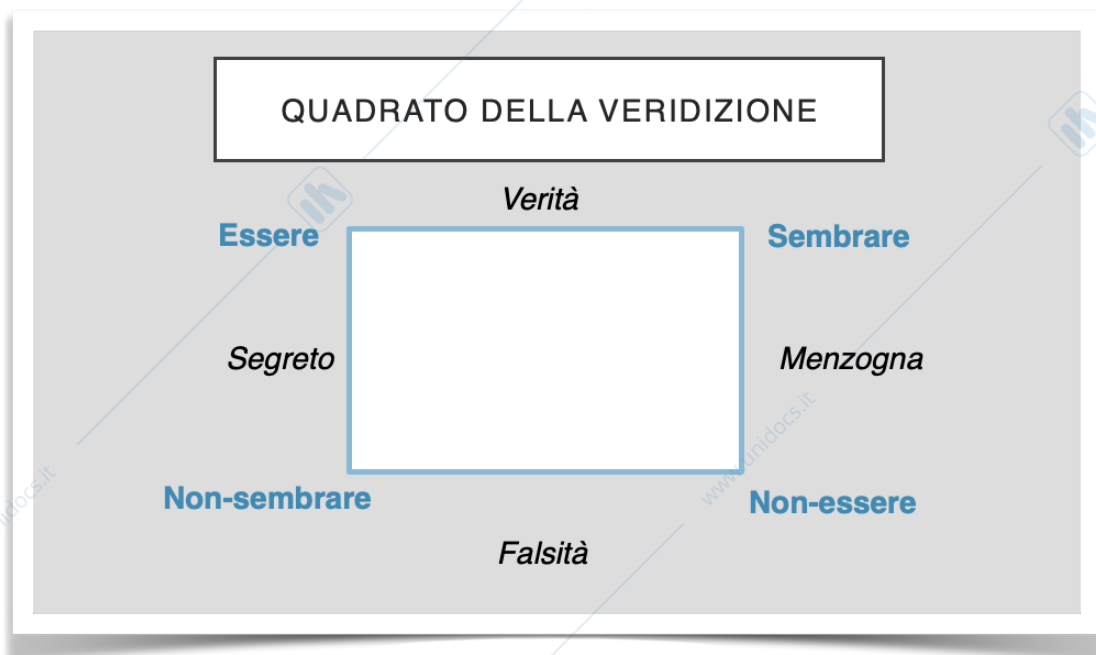
1. Che i due termini appartengano allo stesso piano semiotico (o tutti e due significanti o tutti e due significati (non si può contrapporre un colore e un sapore).
2. Che i due termini opposti siano *disgiunti*, cioè che non contengano elementi comuni (naturalmente è compito di chi compie un'analisi semiotica identificare un'opposizione che sia pertinente).

- **ALTO/NON BASSO (S1/NON-S2) e BASSO/NON ALTO (S2/NON-S1) →** relazione di **complementarietà**, hanno lo stesso significato, un termine non contraddice l'altro ma lo descrive. Sono legati da una relazione di **implicazione** ("bianco" deve per forza essere anche "non nero" e "nero" deve per forza essere anche "non bianco").
- **ALTO/NON ALTO (S1/NON-S1) e BASSO/NON BASSO (S2/NON-S2) →** relazione di **contraddittorietà**, i termini si vengono a contraddire tra di loro. Naturalmente la coppia di contraddittori deriva da quella di partenza (ogni nuovo termine è la negazione di uno originario) e non vi è alcuna arbitrarietà nel definirla. Chi usa il quadrato semiotico avrà il compito semmai, di capire che cosa, nell'ambito testuale che sta studiando, possa corrispondere a questi termini negativi. Per esempio in una situazione di opposizione fra bianco e nero, è facile che non bianco significhi "scuro". La stessa cosa non si potrebbe dire se siamo in un contesto politico. Non bianco in questo caso potrebbe voler dire "laico" e così via.
- **NON BASSO/NON ALTO (NON-S2/NON-S1) →** relazione di **sub-contrarietà**, termini che mantengono una polarità oppositiva lavorando però su piani intermedi. Per esempio se interpretiamo "non bianco" come "non scuro" e "non nero" come "non chiaro", ci può essere una zona grigia intermedia, che può appartenere ad entrambi i termini.



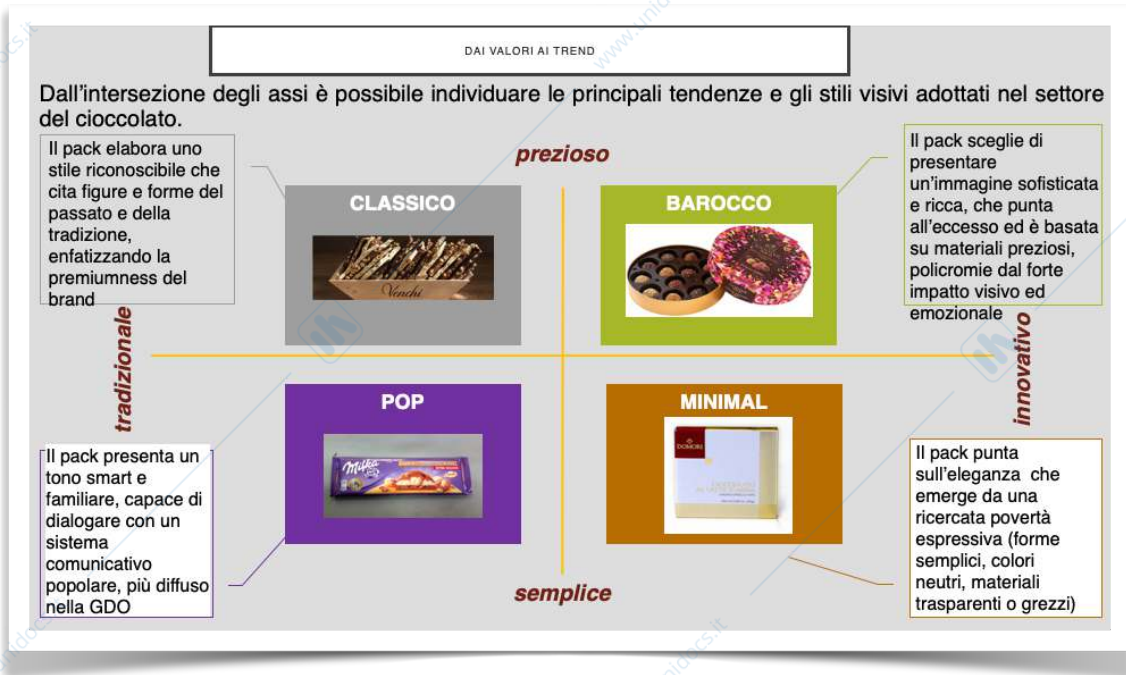
IL QUADRATO DELLA VERIDIZIONE

Il quadro semiotico riprende l'idea del quadrato della veridizione, la cui caratteristica semantica è quella della VERITÀ (essere e sembrare) e della FALSITÀ (non sembrare e non essere).



Vero viene definito come "ciò che è quel che sembra", segreto "ciò che non sembra quel che è", menzognero è detto di "chi non è quel che sembra", falso "chi non sembra e non è". Verità e falsità sono contraddittori, menzogna e segreto sono contrari.

Quello che abbiamo ricostruito finora è uno dei due usi principali del quadrato semiotico: quello **statico**. Bisogna tener presente un altro uso dello stesso quadrato: quello **dinamico**. In questo caso accade che il quadrato serve a formalizzare un fenomeno molto diffuso nell'ambito dei testi, soprattutto narrativi. Accade spesso e in casi molto significativi che **un racconto non sia altro che la proiezione sull'asse del processo (sintagmatico) dell'organizzazione del sistema**, come fu proposto da Jakobson. In questo caso il quadrato semiotico diventa uno strumento adatto a descrivere questa struttura "profonda" della narrazione. Questo discorso verrà ripreso più avanti quando si parlerà di narrazione.



Categorie → puntano all'identificazione di tipi sociali, anche all'interno di costruzione di classi economiche e sociali. queste mappe possono organizzare campioni di ordini differenti.



NARRATIVA → l'organizzazione delle storie. La narrazione è l'atto, il processo di narrare. La narrativa invece è un genere (storie di finzione o che si focalizzano sulla narrazione di fatti, non pensieri, osservazioni, ipotesi), generalmente opposto alla saggistica. La semantica vuole proporre un altro concetto, in contrapposizione ai due precedenti: la narrativa è il principio di organizzazione di senso sotto forma di storie (sviluppare un

micro racconto). Come possiamo individuare quelle strutture di basi ricorrenti all'interno di qualsiasi storia (a prescindere dal medium che utilizziamo, che troviamo dentro ad un film, ad un quadro, una pubblicità, una storia di instagram...).

Ogni volta che nasce una storia, assistiamo a un moto che parte da uno stato di ordine che viene interrotto, creando una rottura di equilibrio. I protagonisti di queste storie, impegnandosi e rischiando la vita, cercano di riportare l'equilibrio nella condizione iniziale, ritornando all'ordine. Affinché si innesti una storia, dobbiamo assistere alla rottura dell'ordine, la quale è anche un momento in cui ci sono dei soggetti che vengono disgiunti, scollegati, da qualcosa che per loro ha un valore fondamentale, che deve essere riconquistato e ripristinato. Questo è fondamentale perché rappresenta il motore stesso della storia → la rottura dell'ordine innesca il movimento narrativo.

La disciplina che in semiotica si occupa dello studio delle strutture narrative si chiama **narratologia**. Si dedica a comprendere quelle che sono le strutture di base di ogni narrazione e le modalità di comprensione del racconto. Si configura come l'indagine sulla relazione tra significante e il mondo della storia (organizzazione della trama, ambienti, personaggi, punto di vista, temporalità). Il racconto si qualifica quindi come la narrazione di due o più eventi collegati logicamente e unificati da una tematica coerente, che si svolgono in un determinato tempo.

La narratologia a livello storico si ricollega al lavoro di V. Propp, "la morfologia della fiaba" (1928). Individua un metodo ripreso successivamente dagli altri semiotici. Dallo studio di un corpus di fiabe russe, si ipotizza che esse, pur nella loro diversità, seguano uno schema narrativo sempre uguale. Egli parte nei suoi studi da un corpus di 100 fiabe e osserva come al di sotto della loro apparente variabilità sia possibile trovare delle grandezze costanti, degli elementi comuni.

Prendiamo le seguenti azioni:

1. Il re manda Ivan a cercare la principessa. Ivan parte.
2. Il re manda Ivan a cercare una rarità. Ivan parte.
3. La sorella manda il fratello a cercare una medicina. Il fratello parte. 4. La matrigna manda la figliastra a cercare fuoco. La figliastra parte.
5. Il fabbro manda il bracciante a cercare una vacca. Il bracciante parte.

Ognuna di queste azioni è apparentemente diversa ma non ci vuole molto per scorgere la presenza di alcuni elementi costanti: abbiamo cioè un personaggio che manda un altro personaggio a cercare qualcosa. Si tratta dunque della sequenza di due **azioni** o **funzioni**, pressoché identiche: l'invio e la partenza dell'eroe. Ciò che cambia di volta in volta è invece l'identità dell'eroe e dell'oggetto cercato, nonché le precise modalità dell'invio. Propp giunge a identificare 31 funzioni fondamentali. Le **funzioni** sono definibili come **l'operato di un personaggio determinato dal punto di vista del suo significato per lo svolgimento della vicenda**. Le funzioni sono i mattoni basilari per la costruzione di tutti i testi fiabeschi appartenenti alla tradizione narrativa russa e con qualche adattamento, anche per le fiabe popolari europee. È dunque importante CHI fa e non "come" o "dove" lo fa. Ciò significa che le funzioni sono straordinariamente poche (31) mentre i personaggi e i mondi possibili straordinariamente tanti. Le funzioni dei personaggi rappresentano dunque le parti fondamentali della favola. Riassumiamo dicendo:

1. Gli elementi costanti della favola sono le funzioni dei personaggi.
2. Il numero delle funzioni che compaiono nella favola di magia è limitato.
3. La successione delle funzioni è sempre identica (non può esserci una partenza senza un incarico).
4. Tutte le favole di magia hanno struttura **monotipica** (una volta identificate le funzioni è possibile accertare quali favole abbiano funzioni identiche. Tali favole sono dette **monotipiche**).

Per capire la struttura di una storia, la morfologia di una fiaba, dobbiamo capire come queste funzioni narrative elementari si collocano all'interno della storia. Morfologia → forma generale di organizzazione di qualsiasi trama (che riguarda in questo caso il modello narrativo della fiaba). A seconda di dove le funzioni elementari si collocano, la struttura della storia assumerà un carattere diverso. Propp individua le fasi principali del racconto e le azioni tipiche:

- Inizio= l'equilibrio iniziale → allontanamento, morte, divieto, infrazione.

- Danneggiamento= rottura dell'equilibrio iniziale (movente o complicazione) → danneggiamento, mancanza, mediazione, inizio della reazione, partenza.
- Rimozione del danneggiamento= peripezie dell'eroe → conseguimento del mezzo magico, viaggio, lotta.
- Nozze= ristabilimento dell'equilibrio (conclusione) → vittoria, ritorno, salvataggio, arrivo in incognito, riconoscimento.

È importante individuare le funzioni, ma anche come queste si leghino ai ruoli che i personaggi assumono. Stiamo andando a individuare una struttura che parte dalle sfere di azione.

- Eroe: il protagonista, destinato a trionfare nell'impresa che è chiamato a compiere
- Antagonista: l'oppositore dell'eroe
- Falso eroe: si sostituisce all'eroe con l'inganno, si attribuisce meriti non suoi
- Mandante: spinge l'eroe a partire, gli affida la missione
- Donatore: assiste l'eroe nella sua impresa offrendogli un oggetto magico
- Aiutante: aiuta l'eroe nella sua missione
- Principessa o re: premio (amoroso) finale per l'eroe

I personaggi all'interno della storia possono assumere ruoli, sfere di azione differenti.

Asse portante → all'interno della storia c'è un soggetto che ha uno scopo, in semiotica chiamato OGGETTO DI VALORE. L'oggetto di valore può essere anche qualcosa di astratto (non per forza la spada nella roccia). Ogni storia è basata sulla relazione tra soggetto e oggetto di valore.

L'azione progettata del soggetto è detta PROGRAMMA NARRATIVO.

FASE DELLA MANIPOLAZIONE:

DESTINANTE → OGGETTO DI VALORE → DESTINATARIO (SOGGETTO).

Il destinante può anche essere il protagonista stesso che si auto motiva e si da una missione (auto-destinante).

La sequenza narrativa canonica secondo Greimas

Greimas ritiene che ogni racconto sia organizzato da una stessa grande *struttura sintagmatica*, di notevole semplicità e generalità, che comprende 4 tappe fondamentali:

STRUTTURA SINTAGMATICA DEL RACCONTO



In sostanza, al centro di ogni narrazione c'è un *compito* che deve essere svolto, un'azione che deve essere compiuta, un *oggetto* che deve essere conquistato (cioè un valore da fare proprio). Chiamiamo **performance** questa tappa centrale di ogni racconto.

Prima che la performance possa essere compiuta, bisogna che chi è destinato a compierla conquisti i mezzi necessari, ovvero la **competenza** (accumulare il sapere, accumulare forza, ottenere armi, ecc).

Naturalmente l'accumulo di competenza, se narrato adeguatamente, può essere l'oggetto della performance di un episodio precedente, che a sua volta può aver bisogno dell'acquisizione di competenza, ecc. (le serie a puntate). Prima ancora che si accumuli la competenza necessaria bisogna che sia stabilita la posta in gioco: ci deve essere un **contratto**, un mandato in cui qualcuno (destinante) incarichi qualcun altro (destinatario) di fare qualcosa. Infine il racconto si può definire concluso, NON quando l'azione è compiuta ma quando tale realizzazione sia stata riconosciuta come tale. Questa conclusione del racconto è definita **sanzione** (ovvero quando il destinante riconosce che il destinatario ha ottemperato al contratto).

Può anche accadere che la competenza non sia stabilita, la performance non sia compiuta, oppure la sanzione non sia accordata. In questo caso il racconto si interrompe, ma resta disponibile per una prosecuzione successiva: è il caso delle narrazioni seriali, che utilizzano questa possibilità per concludere un episodio e prepararne un altro.

STRUTTURA DELLA DESTINAZIONE



Il destinante è il mandante, quella figura che da un incarico al soggetto, affinché questo identifichi il proprio scopo e arrivi a ottenere il suo oggetto di valore. Di solito è una figura che convince il soggetto a compiere una missione, e può farlo in modalità diverse (sotto minaccia, presentando l'oggetto di valore come premio, sfida o provocazione). Questa presenza agisce all'interno della storia in termini di manipolazione (induce il soggetto a compiere qualcosa). Il soggetto in questo schema si duplica= il soggetto assume la funzione di destinatario. Soggetto e destinatario vanno perciò a coincidere. Per questo definiamo questa prima struttura, **STRUTTURA DELLA DESTINAZIONE**. Il modo in cui il soggetto si muove all'interno della storia, definisce il suo programma narrativo. È decisivo considerare come nella linea che lega il destinante, l'oggetto di valore al destinatario, sia presente una struttura di comunicazione: nell'affidare un mandato, una missione a qualcuno, abbiamo un'istanza che appunto comunica qualcosa a qualcun altro.

All'interno di una storia sono presenti alcune figure secondarie che hanno la funzione di aiutanti e altre di oppositori. Siamo dentro al modello di Greimas, le funzioni e le sfere di azione sono troppe e quindi parliamo di **ATTANTI**, delle tipologie di soggetto, delle strutture formali che possono essere interpretate da personaggi diversi all'interno della storia. Gli atlanti si differenziano dagli attori, ossia i personaggi, quei soggetti individuali con caratteristiche individuali che all'interno della storia agiscono, gli atlanti invece rappresentano il ruolo, le tipologie di soggetto che possiamo identificare all'interno di una storia.

RUOLO ATTANZIALE= La semiotica distingue anche un altro tipo di ruolo, il *ruolo attanziale*, che si pone al livello delle strutture narrative. Esso indica il fatto di svolgere la funzione definita da un certo attante. Ricordiamo che uno stesso personaggio (attore nella terminologia di Greimas) può svolgere le funzioni di più attanti: potrà essere ad esempio destinatario e soggetto dell'azione, oppure destinante di se stesso (cioè destinante e soggetto del fare). In tutti questi casi si dirà che uno stesso attore ricopre più *ruoli attanziali*. Possono anche esserci attanti collettivi che agiscono all'interno di una storia (gruppo di ragazzi). Un ruolo attanziale può essere coperto da più di un personaggio.

Ci sono storie con tantissime linee narrative al loro interno e che noi siamo capaci, identificando quella motivazione, quell'oggetto di valore, di ricostruire lo schema a seconda degli tanti che ruotano attorno a quella missione. Schema polemico= polemos, conflitto. Opposizione tra eroe e anti-eroe.

MODELLO ATTANZIALE

Destinante: convince (o obbliga) a compiere un'azione, e ne giudica il risultato.

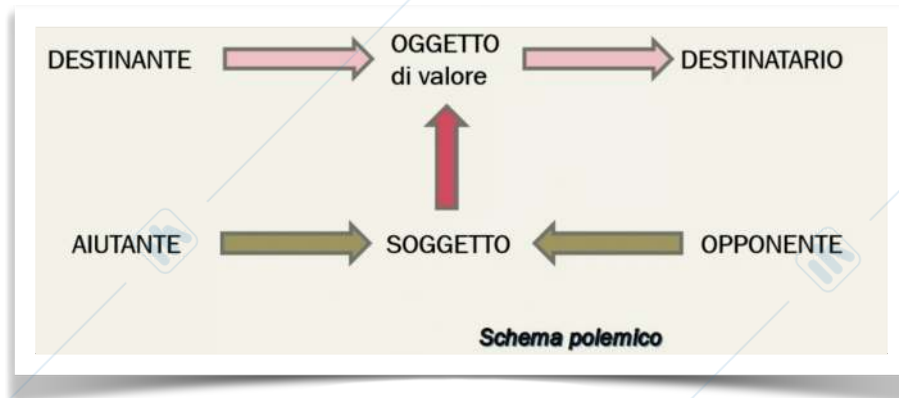
Oggetto: la "posta in gioco". Può avere valore positivo o negativo.

Destinatario: colui che riceve l'incarico di compiere l'azione.

Aiutante: persona o cosa che aiuta, anche involontariamente, il compito del Soggetto.

Soggetto: il Destinatario nel momento in cui, dopo la Manipolazione, comincia il suo percorso verso l'azione.

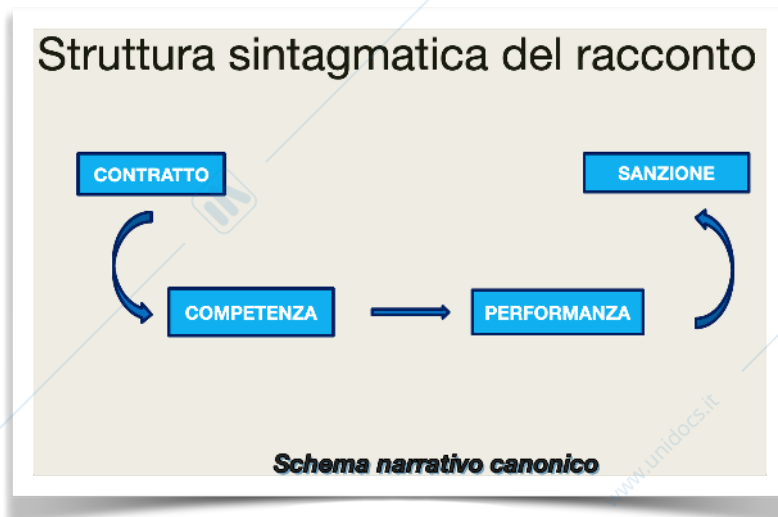
Opponente: qualunque elemento che ostacoli, anche involontariamente, il compito del Soggetto.



Lo schema può essere rimodulato a seconda del soggetto che teniamo in considerazione. Ogni storia, ogni narrazione, fare al suo interno modalità per ricalibrare differentemente la nostra struttura.

SCHEMA NARRATIVO CANONICO

Si tratta di uno schema volto alla formalizzazione delle principali fasi che incontriamo all'interno di una storia. Greimas le semplifica in modo netto, suddividendolo in quattro fasi:



CONTRATTO O MANIPOLAZIONE= si stabilisce l'obiettivo della storia. Momento in cui il destinante affida la missione al soggetto.

COMPETENZA= fase in cui il soggetto acquisisce strumenti per l'azione, sia materiali che concettuali (deve imparare a fare, acquisire saperi, recuperare strumenti, cercarsi alleati, diventare saggio... acquisisce strumenti per l'azione, sia materiali che concettuali).

PERFORMANZA= l'agire puro. Il soggetto deve misurarsi e compiere la sua missione (può essere una sfida, duello, confronto con il nemico, enigma da risolvere). È quel momento in cui la missione viene trasformata in un agire (anche dichiarare il proprio amore all'amata).

SANZIONE= non sempre è presente nelle storie, non coincide per forza con la conclusione del tracciato narrativo. È la sede in cui si riconosce il compimento della missione. Ciò che è stato fatto dal soggetto viene giudicato, positivamente o negativamente.

IN CONCLUSIONE

- La prima e ultima azione narrativa della storia – il *contratto* e la *sanzione* - hanno natura strettamente comunicativa

- Gli attanti di questa specifica comunicazione sono perciò:
 - **Destinante** (colui che affida il compito – corrisponde all'emittente del messaggio)
 - **Destinatario** (l'eroe che riceve il compito – corrisponde al destinatario della comunicazione)
- Fra destinante e destinatario c'è in gioco un **oggetto** (concreto o astratto) che deve essere trasmesso o comunicato
- L'oggetto entra in relazione con un soggetto per cui esso ha valore e che lotta per ottenerlo. Questa lotta è parte della *performance*.

Tema

I testi narrativi parlano sempre **di qualcosa** e l'impalcatura sintattica dei rapporti fra gli attanti e la struttura sintagmatica, non basta a dare ragione di questo contenuto specifico di ogni testo. Ciò che determina innanzitutto il contenuto del testo è il suo **tema, vale a dire il complesso dei valori che il testo esprime**. Un racconto giallo ha a che fare con la morte, la colpa, la punizione, l'avventura; una fiaba si occupa di un regno, della decadenza del potere, della successione; un romanzo d'amore di bellezza, matrimonio, di relazioni fra i sessi ecc. Questi elementi astratti non sono presenti direttamente nel testo (e non lo potrebbero essere data la loro natura immateriale), ma la loro presenza distribuisce fra gli attanti dei **ruoli tematici**, cioè li determina come assassini e vittime, come investigatori e indiziati, oppure come re e principesse, draghi e streghe ecc. È dalla coerenza di questi ruoli, che noi ricaviamo il senso del racconto.

Si può dire dunque che in ogni personaggio di una storia in ogni momento concorrano un **ruolo attanziale** (il fatto di svolgere una funzione definita da un certo attante) e un **ruolo tematico**. I ruoli tematici dei personaggi, come quelli attanziali, si trasformano nel corso del racconto e possono esprimersi in **figure**: l'investigatore è il ruolo tematico del tema "indagini su un delitto", la sua pistola, è una certa figura che può venirgli attribuita.

DAL SEGNO AL TESTO

Il testo - Etimologicamente deriva da *textus*, o *textum*: un tessuto di segni, ove le differenti trame si coordinano in un tutto compatto, organico, definito. È un oggetto che non è il semplice risultato della giusta posizione dei singoli elementi, ma si realizza come un vero e proprio tessuto in virtù della sua organizzazione interna, ossia dei fili che lo compongono e che entrano in relazione fra loro. Alcuni materiali possono essere legati ai significati, ossia al piano del contenuto. Il TESTO si può considerare come l'oggetto concreto di una comunicazione.

Il testo non è:

- un aggregato di segni
- un insieme di enunciati autonomi

Il testo è tale in virtù dell'organizzazione interna dei materiali che lo compongono, del loro accorpamento in un tutto organico in cui i differenti elementi sono interdipendenti e formano una unità comunicativa di grado superiore. Qualsiasi oggetto culturale e mediale può essere concepito come testo. Il testo è dunque una **unità di conoscenza o di cultura**: la sua definizione cioè fa astrazione da tutti gli usi concreti che di esso vengono fatti. A differenza della sociologia, la semiotica vuole restare nel campo del teorico, cercando di capire quali presenze di comunicazione vengono realizzate grazie a un determinato testo, quindi un oggetto culturale.

In primo luogo bisogna dire che la scelta dei confini di un testo, e dunque la definizione di quel testo, è responsabilità del suo lettore. Il testo è ciò che viene effettivamente ricevuto in una comunicazione. È un testo quindi qualunque frammento del processo che sia trattato come testo da qualcuno (una collezione di giornali, un solo giornale, un solo articolo di un solo giornale). È il destinatario che decide di trattare come testo un certo fenomeno estraendolo dalla complessità del mondo.

La nozione di testo → [N]on comprende soltanto i testi propriamente detti, ossia i supporti materiali scritti di cui si occupano i filologi, e nemmeno tutti i prodotti comunicativi di ogni altro linguaggio (gestuale,

iconico, musicale ecc.), ma più in generale, qualsiasi porzione di **realtà significativa** che può venire studiata dalla metodologia semiotica, acquisendo quei tratti formali di chiusura, coerenza, coesione, articolazione narrativa, molteplicità di livelli ecc., che si riscontrano con maggiore facilità nei testi propriamente detti (ma che, a ben guardare, li eccedono).

Fabbri, Marrone 2000, pp. 8-9

La nozione di testo non riguarda singoli prodotti, ma si applica a qualsiasi unità comunicativa e culturale che circola all'interno della società ed è identificabile perché ha una sua riconoscibilità in termini di testo realizzato in determinati confini.

Esistono, in genere, nei processi comunicativi dei **dispositivi** che servono a suggerire al lettore come ritagliare un testo e secondo che modalità leggerlo: si tratta di **metasegni** chiamati **PARATESTI**.

Il paratesto è tutto ciò che sta attorno al testo vero e proprio: il nome dell'autore, il titolo, la prefazione, le recensioni, le interviste all'autore. I paratesti si dividono in due categorie: i **PERITESTI** (l'insieme dei messaggi paratestuali che si trovano dentro il volume) e gli **EPITESTI** (tutto ciò che sta al di fuori del libro, per esempio le recensioni, le interviste ecc.). Tutti questi metasegni servono a suggerire al lettore un certo modo di tagliare il testo e a fornirgli istruzioni per il suo uso (per esempio specificando se si tratta di un romanzo o di un libro di storia, di una pubblicità o di una informazione ecc.).

La capacità di significazione di un testo è inoltre influenzata dall'**enciclopedia** del lettore (il complesso delle conoscenze che egli crede vere, che lo siano o meno in realtà) e in particolare dalla sua conoscenza di altri testi o conoscenze in generale predeterminate (come quando involontariamente il nome di un personaggio ne ricorda volontariamente uno di un testo precedente o un testo si presenta come la prosecuzione di un altro). Questa dimensione **cotestuale** è molto importante e determina il funzionamento dei testi. La chiameremo **intertestualità**.

Una distinzione va fatta per contrapporre **testo** a **discorso**. La definizione di testo che si è data finora fa astrazione da tutti gli usi concreti che di esso vengono fatti e in particolare dal rapporto che nei fenomeni comunicativi spesso è molto stretto tra il testo, chi lo enuncia, chi lo riceve, il tempo e il luogo in cui questa comunicazione ha luogo. Questi fenomeni, che sono importantissimi nel linguaggio e in genere nella comunicazione, sono legati all'**enunciazione**: ogni atto comunicativo comprende un contenuto (**enunciato**) ed è realizzato da un'**enunciazione** (atto che produce concretamente il testo). L'enunciazione non è un fatto puramente extralinguistico, anzi in genere è rappresentata in maniera molto ricca e articolata nei testi, perché consente effetti comunicativi di grande efficacia. Parole come "io", "tu", "oggi", gesti come mostrare qualcosa puntando il dito, segni indicali come frecce, dispositivi mediatici come lo sguardo rivolto alla telecamera, sfruttano tutti gli effetti di enunciazione che strutturano un testo. Mentre è possibile studiare questi effetti restando all'interno di un testo, il luogo semiotico in cui essi hanno propriamente effetto è il **discorso**, quando esso viene effettivamente enunciato

Livelli testuali che definiscono gli oggetti mediali:

- **espressione**: i differenti mezzi sensibili di cui il testo si serve per esprimere qualcosa (grafismi, forme, colori, musiche, parole, rumori ecc.) e che va a definire uno stile particolare.
- **contenuto**: riguarda la struttura dei significati, che è rinvenibile in architetture di ordine logico e/o narrativo (livello tematico), oppure in rinvii più generali e astratti di ordine simbolico (livello simbolico), oppure nell'investimento di assiologie e valori (livello ideologico).

L'una non può stare senza l'altra. L'avanzamento delle forme culturali, si definisce nel momento in cui la relazione in questi due piani continua a rinnovarsi e trovare soluzioni nuove.

ALGIRDAS JULIEN GREIMAS E IL PERCORSO GENERATIVO

Sema/i

Percorso generativo

Quadrato semiotico

Semantica di impostazione strutturale: è possibile descrivere il piano del significato attraverso l'identificazione di unità del contenuto (semi)

Centralità del livello immanente: cioè porre l'attenzione verso i sistemi soggiacenti che permettono ai segni di significare

Dal segno al testo: anziché concentrarsi sui segni, bisogna porre l'attenzione sui sistemi e i processi della significazione.

Con il percorso generativo Greimas definisce in modo netto il passaggio da segno e testo. Costruisce uno schema, il quale si basa sull'idea che la produzione culturale, i testi, siano organizzati secondo una stratificazione, che va da un livello profondo a un livello progressivamente superficiale.

IL PERCORSO GENERATIVO

Percorso generativo		
	Componente sintattica	Componente semantica
Strutture semio-narrative	Livello profondo: sintassi fondamentale	Livello profondo: semantica fondamentale
	Livello superficiale: Sintassi narrativa superficiale	Livello superficiale: Semantica narrativa
Strutture discorsive	Sintassi discorsiva; Discorsivizzazione: ▪ Attorializzazione ▪ Temporalizzazione ▪ Spazializzazione	Semantica discorsiva ▪ Tematizzazione ▪ Figurativizzazione

Il testo va studiato «nella prospettiva della generazione, cioè postulando che, dato che ogni oggetto semiotico può essere definito secondo i modi della sua produzione, le componenti che intervengono in questo processo si articolano le une con le altre secondo un "percorso" che va dal più semplice al più complesso, dal più astratto al più concreto»

Si individuano tre livelli all'interno del percorso:

- strutture semio-narrative, in cui nasce l'articolarsi dei significati
- strutture testuali, in cui il discorso è calato in un testo lineare o planare espresso in una certa sostanza linguistica
- strutture discorsive, in cui interviene l'istanza dell'enunciazione a definire spazi, tempi, aspetti dei soggetti e degli oggetti, punti di vista

LA SEMIOTICA VISIVA

Semiotica applicata, non si parla più in termini generali, ma viene calata all'interno di un ambito specifico.

Livelli che competono la semiotica figurativa:

- livello figurativo → più immediato, ci consente di avere un approccio vagamente descrittivo rispetto alle immagini.
- Livello plastico → va a lavorare sui materiali sensibili che costituiscono le immagini (linee, forme, colori, volumi). Si concentra strettamente sul livello dell'espressione.

FIGURE

- Raffiguratevi un'alta muraglia, di notte. A mezza altezza, una finestra. Alla finestra, delle sbarre. Una delle sbarre è segata. Lenzuoli annodati contro il muro. Un uomo aggrappato ai lenzuoli. Paura... ora raffiguratevi un bosco. La corsa sfrenata dell'uomo fra gli alberi. La sua scomparsa nella notte.
- Nel breve testo precedente, elementi come "muraglia", "finestra", "sbarra", "lenzuoli", "bosco", "alberi" ecc. costituiscono delle *figure*.

→

Forme concrete della nostra esperienza percettiva

Quando incontriamo un testo scritto, possiamo trovare all'interno della narrazione una dimensione figurativa: le parole sono in grado di trasmettere immagini, attraverso le parole la mente umana costruisce l'idea trasmessa dalle parole del testo, immagini che appartengono alla nostra esperienza percettiva (linguaggio iconico).

Anche un testo scritto, contiene un livello figurativo: all'interno si creano delle figurazioni basate sulla descrizione di oggetti o stati reali del mondo. Il livello delle "figure del mondo", o livello figurativo del testo, rappresenta dunque il livello delle rappresentazioni e delle descrizioni di oggetti e degli stati del mondo. Ogni tipo di testo ha un suo livello figurativo; anche testi apparentemente del tutto astratti, come ad esempio quelli filosofici o scientifici, hanno in realtà una loro componente figurativa. Si tratterà semmai di distinguere tra testi con una figurativa poco marcata e altri che invece tendono a creare un effetto di reale, sviluppano un alto grado di quella che viene detta **iconicità**.

DAL TESTO SCRITTO AL TESTO VISIVO

J. R. R. Tolkien, *Lo Hobbit* (1937)

Gli hobbit sono (o erano) gente piccola, alta all'incirca la metà di noi, e più bassa dei barbuti nani. Gli hobbit non hanno la barba. [...] Tendono a metter su un po' di pancia; vestono di colori vivaci (soprattutto verde e giallo); non portano scarpe perché i loro piedi sviluppano piante naturalmente coriacee nonché una fitta e calda peluria castana simile alla roba che hanno in testa (che è riccioluta) [...]

RAPPRESENTAZIONE VISIVA




Qual è la differenza tra testo scritto e testo visivo?

Il modo in cui noi riconosciamo una certa rappresentazione dipende anche dal nostro background culturale: siamo in grado di considerare un'immagine più o meno fedele all'oggetto cui fa riferimento perché ognuno di noi ha accumulato delle competenze nel corso del tempo, tali per cui la nostra modalità di interpretare le immagini viene orientata da questi saperi ed esperienze. Le illustrazioni portano a considerare come la rappresentazione di un determinato personaggio possa consentirci di vedere com'è il personaggio, facendoci credere che la sua rappresentazione sia più fedele rispetto a quella all'interno di un testo scritto.

RICONOSCIMENTO

- COME POSSO RICONOSCERE GLI OGGETTI DEL MONDO?
- COME POSSO CORRELARE IL RICONOSCIMENTO DI OGGETTI REALI CON IL RICONOSCIMENTO DI RAPPRESENTAZIONI DI OGGETTI?
- Secondo Eco (1997) il riconoscimento avviene grazie ai Tipi Cognitivi (TC), che sono schemi mentali.
- ITC sono prodotti a partire dall'osservazione della realtà e sono quindi motivati, ma sono anche fortemente influenzati dalla nostra tradizione visiva e, in generale, dalla cultura in cui viviamo.

Dunque sembrerebbe che la rappresentazione visiva sia direttamente collegata al soggetto a cui fa riferimento (somiglianza diretta → somiglianza puramente costruita nel caso delle immagini di un personaggio letterario).

Si recupera in qualche modo il principio dei segni iconici di cui parlava Pierce: la nostra immediata familiarità, e capacità di riconoscere un'immagine come la rappresentazione di un oggetto reale o di un personaggio in modo più fedele, è basata sul fatto che noi pensiamo che l'immagine abbia un'analogia diretta, naturale, con l'oggetto che rappresenta (pur avendo gradi di dettaglio differenti). In qualche modo stiamo considerando il rapporto che sussiste tra la rappresentazione degli oggetti, e il modo in cui noi abbiamo un'esperienza diretta e reale di tali oggetti nel nostro mondo ordinario. L'idea è dunque quella di considerare come siamo abituati a ritenere che la rappresentazione visiva assomigli alla realtà, che suscita un'analogia visiva (principio di somiglianza), e gli oggetti a cui fanno riferimento.

Il livello figurativo si basa su un meccanismo mentale che è quello del riconoscimento. Secondo Umberto Eco, questo principio di riconoscimento, non si basa sulla correlazione naturale fra dimensione visiva e oggetto, non è la somiglianza tra l'immagine e il suo oggetto a rendere possibile il riconoscimento, ma c'è un livello intermedio, ossia la fissazione a livello mentale di schemi, che prendono il nome di **tipi cognitivi**. Questi sono quelle **strutture, che attraverso la nostra esperienza quotidiana abbiamo collaudato, per consentirci di riconoscere, nella nostra esperienza quotidiana, un determinato oggetto, come riferibile a una categoria** (esempio del cane). Questa abitudine a creare una struttura mentale per riconoscere la dimensione visiva degli oggetti del nostro mondo, è utile anche per interpretare le rappresentazioni di questi oggetti. Di fatto sussiste una differenza tra gli oggetti reali che hanno una dimensione tridimensionale (la nostra realtà visiva è data da una concretezza e una materialità che si articola in termini di corpi) e la rappresentazione visiva, che è un passaggio che implica un trasferimento su una rappresentazione che è sempre bidimensionale. Quello che ci consente di creare delle relazioni tra gli oggetti del mondo e le loro rappresentazioni, sono questi tipi cognitivi (schemi che lavorano di astrazione rispetto alle singole esperienze concrete che abbiamo degli oggetti del mondo e successivamente delle loro rappresentazioni).

Umberto Eco abbandona la categoria di segno iconico, proprio perché da per scontato una somiglianza naturale tra la rappresentazione e l'oggetto, e per questo preferisce definire le rappresentazioni visive di oggetti *ipo-icone*.

CON UN SORRISO È MEGLIO

Bio Esselunga e Ctm attraverso per un commercio equo e solidale a sostegno del Sud del Mondo.

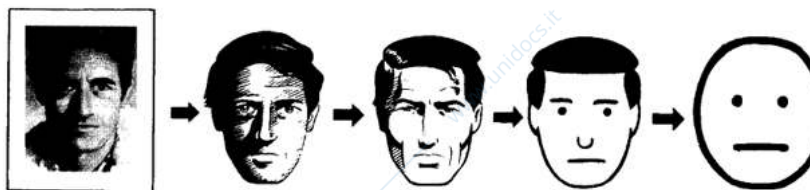


La collaborazione tra Esselunga e Ctm attraverso ha il fine di sostenere concretamente i piccoli produttori di Africa, Asia e America Latina, garantendo loro un guadagno adeguato, per permettere un lavoro senza sfruttamento e promuovere così l'autosviluppo.



Siamo capaci di riconoscere anche una rappresentazione stereotipata, astratta, come corrispondente al modo in cui convenzionalmente rappresentiamo un'idea. Riconoscimento della figura → tratto visivo (questa disposizione delle immagini come riferibile a un sorriso stilizzato); la possibilità di associare questo tratto visivo a un particolare significato, ci porterà a definire questa rappresentazione in termini di formante figurativo (associazione di un particolare tratto visivo per noi riconoscibile a un determinato significato e contenuto).

Possono esserci diversi effetti di densità figurativa:



DENSITA' FIGURATIVA

Effetto	Livello
Completamente astratto	Plastico
Scarsamente figurativo	Stilizzato, sfuocato ecc.
Mediamente figurativo	Figurativo di media densità, canoni comuni di rappresentazione
Altamente figurativo	Iconico, effetto di realtà

Tutti i vecchi film tradizionali della Disney riportati nella produzione con attori in carne o ossa, parlano di un'evoluzione rispetto alla percezione comune e rispetto ai bisogni del pubblico di confrontare differentemente queste grandi narrazioni, riportandole a una rappresentazione basata su importanti effetti di realtà.

Le immagini possono anche raccontare delle storie, fissare delle azioni, che si sviluppano a livello temporale.

3 MODALITÀ DI RAPPRESENTAZIONE DEL MOVIMENTO E DELL'AZIONE ALL'INTERNO DI UN'IMMAGINE:

1. **Movimento bloccato** → una vera e propria istantanea, immagine in cui abbiamo un'azione ferma nel tempo (fotografie). Si tratta di capire quale fase dell'azione viene rappresentata all'intero dell'immagine. Possiamo avere un movimento bloccato che mette in risalto l'aspetto incoattivo (fase iniziale dell'azione). Un movimento bloccato può anche enfatizzare l'aspetto durativo (lo sviluppo stesso dell'azione). Esiste inoltre una fase centrale di un'azione (in corso, blocca l'azione nella fase centrale). Infine, l'aspetto terminativo dell'azione corrisponde alla fine dell'azione.
2. **Movimento contratto** → riguarda tutte quelle rappresentazioni all'interno delle quali troviamo due o più fasi successive della medesima azione, rappresentate all'interno di un'unica immagine.

3. **Movimento articolato** → si riferisce ad una rappresentazione di un'azione, dunque alla sua dimensione temporale, considerando che le fasi di quest'azione vengano distribuite, calate negli atteggiamenti, posture, gesti, compiuti da differenti soggetti all'interno dello stesso quadro.

La semiotica ci porta a considerare modelli cristallizzati, semplificati, ma l'universo dell'arte e dei media lavora per complessità.



Quando incontriamo questo tipo di immagine possiamo problematizzare, fare riferimento a modelli differenti. Sta agli interpreti delle immagini scegliere, secondo la propria sensibilità, come interpretare un'immagine (giustificando l'interpretazione).

RACCONTO ICONICO



Denuncia di un delitto compiuto (delitto di mafia). La domanda che ci poniamo rispetto a quello che l'immagine vuole raccontare, è la fase successiva, l'elaborazione del lutto. Quest'immagine racconta effettivamente come queste donne stanno compiangendo il morto, ma di fatto è anche una denuncia rispetto al fatto antecedente alla rappresentazione. Quest'immagine fissa un presente ma presuppone un passato.

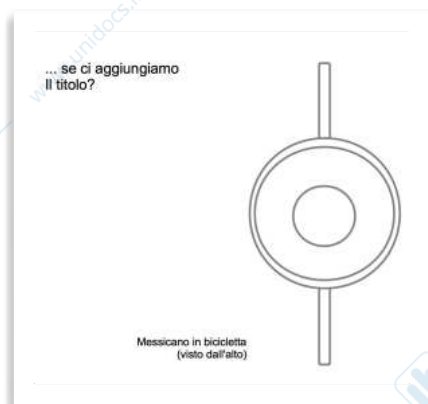
Diversa è l'interpretazione di questa immagine, che testimonia un naufragio nel mediterraneo, dove alcuni migranti stanno chiedendo aiuto. Quest'immagine di fatto racconta il dramma del naufragi, la disperazione di questi soggetti; inevitabilmente dice, in modo rassicurante, ciò che è accaduto dopo: questi soggetti sono stati salvati. Indirettamente ci sta ricordando che per molti altri non è stato così. Il rapporto si inverte rispetto all'immagine precedente: qui il rapporto è tra presente e figurazione rassicurante del futuro e del destino dei soggetti rappresentati.



→ Livello figurativo= riconoscimento delle figure all'interno delle immagini, la possibilità di poter cogliere all'interno delle immagini anche una dimensione temporale; di fatto qualsiasi immagine che circola all'interno della società si confronta con i processi culturali, le tendenze, la storia dentro cui la produzione si sviluppa.

ICONOGRAFIA : è quella disciplina che studia le modalità attraverso le quali determinati temi e figure vengono rappresentati, andando a fissare delle convenzioni che permangono nel corso del tempo. Esistono dei temi, che ricorrono attraverso diversi periodi della storia visuale (temi di tipo religiosi, allegorico, mitologico..) e che di fatto, sin dalle origini della storia dell'arte, della pittura, e poi successivamente nei periodi anche a noi più recenti, è come se fossero fissate dentro modalità di rappresentazione che difficilmente assumono configurazioni differenti. Ci sono delle figure, come quella della mater dolorosa, che arrivano sempre a riprodurre uno stato patetico, una rappresentazione del dolore della madre, che porta a costruire una configurazione ripetibile e ricorrente, con cui ancora oggi la contemporaneità si confronta. Certe configurazioni, soprattutto quelle legate alle grandi passioni e ai grandi temi religiosi, hanno fissato un modo di essere rappresentati proprio per arrivare ad essere letti in modo diretto dagli spettatori (senza ambiguità e facendo leva sugli stessi effetti di senso).

CONNOTAZIONE → livello di lettura delle immagini che cerca di andare oltre l'immediato rapporto tra le rappresentazioni e gli oggetti del mondo a cui si riferiscono (graffiare la superficie e cercare di capire cosa sta sotto). Es. idea della donna che cucina il brodo al marito appena tornato da lavoro.



ANCORAGGIO → rapporto che si crea fra il testo verbale e il testo visivo. Il testo verbale può essere incluso all'interno delle immagini (come quando trattiamo quale pubblicità), ma potrebbe anche essere sterno al testo (quando facciamo riferimento al titolo di un'opera). Il testo verbale è in ogni caso uno strumento di orientamento della lettura delle immagini.

LA RETORICA NEI TESTI VISIVI → tutto ciò che compete l'utilizzo delle immagini secondo alcune strategie che riguardano le modalità con cui si cercano determinati effetti nella scelta di accostamenti interni alle immagini. Se la retorica è quell'arte che cerca di abbellire il discorso, di strutturarne in modo tale da renderlo efficace, allo stesso modo possiamo trovare all'interno delle immagini, modalità simili che ci consentono di dare un'espressione adeguata ai concetti che vogliamo trasmettere (dentro le immagini). Le figure retoriche possono essere realizzate anche nel discorso visivo.

METONIMIA

Consiste nel sostituire un termine con altro quando tra loro c'è un rapporto di reciproca dipendenza:

- Autore-Opera
- Contenente- Contenuto
- Produttore- Prodotto



È spesso utilizzata come strategia retorica in pubblicità, soprattutto in ambito alimentare, quando vengono messi in risalto gli ingredienti di un determinato prodotto. Si vuole sempre di più mascherare l'artificialità del prodotto e promuovere la naturalezza dei suoi ingredienti.

La zampa è di un animale esotico, non riferibile agli ambienti italiani.

SINEDDOCHE

Consiste nel mostrare una parte o un dettaglio che vale per il tutto.



METAFORA

Consiste nella sostituzione di un termine con un altro, quando tra essi esiste un rapporto di somiglianza, un'analogia.

LO STOMACO NON VEDE IL CIBO
COME LO VEDI TU.



Si crea una strategia oppositiva. La metafora può essere *in presentia* (quando la somiglianza dei due termini è esplicitata) o *in assentia*.

La metafora può giocare a cavallo tra analogie e opposizioni.

IL LIVELLO PLASTICO

È il livello della semiotica che interviene per l'interpretazione di immagini puramente astratte. Il livello plastico considera solamente il puro piano dell'espressione, tutto ciò che rinvia a modellare la nostra percezione sensibile delle immagini.

Sempre di più oggi abbiamo una padronanza della grammatica nel saper realizzare le immagini, che a maggior ragione diventa per noi importante comprendere gli effetti, che a livello plastico, vengono realizzati da queste immagini (soprattutto quando queste immagini sono puramente astratte).



J. Pollock, *Sentieri ondulati*, 1947

Qui potremmo indagare lungo, sollecitati dal titolo dell'opera, nel cercare di individuare delle figure all'interno di questo quadro. La rappresentazione dei sentieri è davvero quello che appare utile in prima battuta, centrale? Oppure è meglio considerare il piano delle forme, delle linee, dei colori, della distribuzione degli elementi all'interno della composizione e che possono assumere particolari effetti.

Le categorie plastiche sono gestite attraverso 3 livelli:

- **Categorie eidetiche:** relative a linee e forme. Servono a descrivere le proprietà di: forma geometrica, linea (linea curva, spezzata, continua, segmentata..), contorno. → Cercare di trovare delle tensioni, vettori, la rappresentazione di linee che aiutano a comprendere come si sviluppa l'immagine dal punto di vista formale (es. gestione dello spazio in una tripartizione triangolare).

Categorie eidetiche

Descrivono le proprietà di:

- Forma geometrica
- Linea
- Contorno

lungo + dritto + non segmentato

lungo + curvo

corto + dritto + non segmentato

lungo + dritto + segmentato

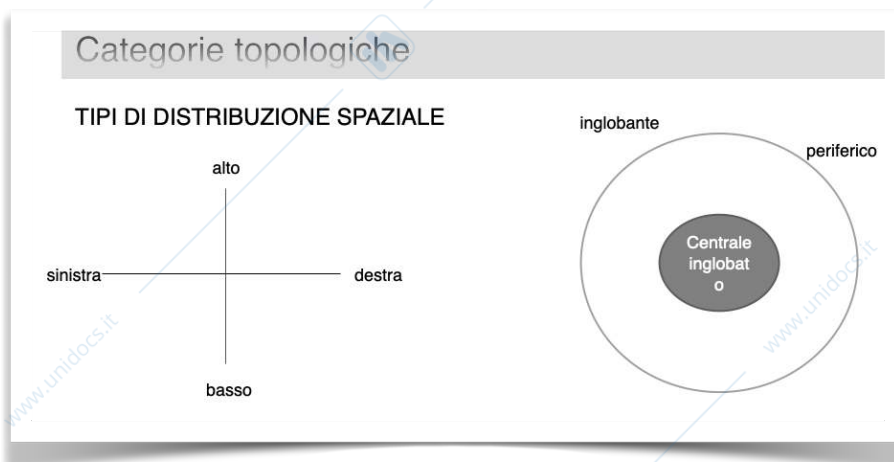
- **Categorie cromatiche:** relative ai colori. La dimensione cromatica è importante nel considerare la rappresentazione visiva.

Categorie cromatiche



Le categorie cromatiche si possono definire a partire dalla presenza dei radicali cromatici; il grado di saturazione (presenza di più o meno bianco all'interno di un radicale); la luminosità (la capacità di quel colore di riflettere un grado maggiore o minore di luce).

- **Categorie topologiche:** relative alle posizioni assunte dagli elementi dentro lo spazio della rappresentazione. Si confonde lo spazio rappresentato dallo spazio rappresentante: il primo è legato a livello figurativo (all'interno di immagini altamente figurative spesso sono presenti degli ambienti riconoscibili), è un ambiente che viene richiamato attraverso dei suoi elementi riconoscibili; lo spazio rappresentante è quello che porta a considerare la superficie dell'immagine, come dimensione all'interno della quale possano essere distribuiti gli elementi. Dobbiamo considerare dove all'interno del quadro si posizionano determinati elementi. Questa distribuzione può assumere degli orientamenti convenzionali (andando a coprire la superficie alta del quadro o quella bassa, sx o dx...). Tutto ciò si basa anche su convenzioni (cosa siamo di soliti portati a leggere prima e dove sono posizionate secondo noi le informazioni più importanti, il nome del brand...).



Tutte queste categorie servono a descrivere il piano dell'espressione.

Ogni testo è costruito a partire da una stratificazione di livelli. Abbiamo come una propagazione, nella costruzione di significati, che possono essere disposti su piani diversi nel momento in cui ci apprestiamo a svolgere un'interpretazione di un determinato oggetto. Non c'è una separazione netta tra piano plastico e piano figurativo, ma anche a livello plastico (quello della pura manifestazione sensibile e della pura espressione), può rinviare a un piano del contenuto.

PIANO DEL SIMBOLISMO= all'interno delle rappresentazioni visive ci possono essere delle particolari categorie (come eidentiche, cromatiche, topologiche), che rinviano a singoli termini di categorie sul piano del contenuto, ossia ci sono delle corrispondenze univoche tra piano dell'espressione plastica e piano del contenuto (es. il colore oro rinvia al sacro e alla preziosità). Il conoscenza di significati convenzionali deve sempre essere giustificato all'interno del caso (no letture arbitrarie sulla lettura di un piano simbolico delle categorie plastiche). -> convenzioni socialmente condivise.

Simbolismo: alcune convenzioni eidetiche e topologiche

- le linee curve definiscono femminilità e dolcezza
- le linee rette definiscono virilità
- le linee oblique ascendenti, denotano dinamismo
- le linee oblique discendenti denotano un senso di caduta
- le linee circolari aperte danno un senso di confort e accoglienza
- le linee circolari chiuse hanno un significato di privilegio, chiusura e di elite
- le linee che formano un vortice creano un senso di evasione
- gli angoli acuti e le linee spezzate denotano aggressività
- i triangoli e le piramidi danno un senso di solidità ed equilibrio.

È probabile che alcune convinzioni entro altre culture possa modificarsi.

Esiste un secondo modo per costruire un rapporto tra piano plastico e contenuto. Questo avviene quando una categoria del piano dell'espressione rappresenta una categoria del piano del contenuto.
→ **SEMISIMBOLISMO**

Che cosa intendiamo per categoria?

La categoria è la relazione di opposizione che si instaura tra due termini contrari (terreno/divino; passato in bianco e nero/presente a colori).

Quando nell'immagine troviamo tratti dell'espressione di tipo oppositivo (es. alto/basso) che veicolano una categoria appartenente al piano del contenuto (es. divino/terreno), si parla di **semisimbolismo**.



- **AREA FUOCO:** Chignon, incrocio vestito, nome profumo SO PRETTY, brand CARTIER, boccetta di profumo
- **AREA FUORI FUOCO:** schiena scoperta verso il fondoschiena, sfondo

GRAZIA VS. AUDACIA



ANALISI SEMIOTICA DEL LOGO

Il logo diventa una sorta di segno che lavora sia in termini di icona che di simbolo. Oltre ad avere una dimensione visiva evidente, di fatto ormai il marchio dell'azienda convenzionalmente ha una assunzione di significato tale che viene riconosciuto a livello sociale e globale. Attraverso il logo le aziende costruiscono la propria identità visiva, che connette l'azienda ai propri prodotti, ma allo stesso tempo consente all'azienda di rappresentarsi all'interno del mercato e in più in generale all'interno della società. Non è un discorso esclusivamente pagato al marketing, ma al mondo della comunicazione dentro qualsiasi settore.

Bisogna sempre tenere a mente la duplice funzione del logo: una funzione di tipo operativo e sociale. La prima riguarda la necessità di sottoporre il logo a un lavoro di re-branding, di restyling, ma con l'obiettivo non semplicemente di rinnovamento dell'identità visiva dell'azienda, ma anche di rendere il suo logo più facilmente riproducibile all'interno dei prodotti. Spesso assistiamo, nel corso della storia di importanti brand, alla semplificazione visiva del proprio logo (per una risoluzione più facile). La funzione di tipo sociale invece è quella che porta alla costruzione di una fidelizzazione con l'azienda. Più il marchio è riconoscibile, più è facile entrare nell'immaginario dei consumatori. Lo swoosh utilizzato oggi come logo Nike, di fatto ha portato alla rimozione, all'interno della grafica, del nome Nike. Di fatto questo segno grafico si è sganciato direttamente dal nome della marca (non c'è più un legame diretto con la marca, guardando il segno sappiamo già che è della Nike). Questa riconoscibilità porta a fortificare la relazione di complicità con il consumatore. Questo testimonia l'affermazione di un'economia culturale dei segni: questo logo sollecita l'attenzione del consumatore, il quale può attribuirvi diversi significati e figure.

Livello figurativo

- ▶ Bassa iconicità
- ▶ Una virgola, un baffo, un boomerang, un sorriso
- ▶ Il segno della spunta (a indicare l'appena fatto)
- ▶ Un'ala (simbolo della libertà) > stilizzazione dell'ala della dea Nike da cui il valore della vittoria e dell'invincibilità



DIVERSE POSSIBILITA' INTERPRETATIVE CHE MOSTRANO COME IL SEGNO GRAFICO POSSA ATTIVARE MOLTEPLICI LETTURE

Livello figurativo

- ▶ Bassa iconicità
- ▶ Una virgola, un baffo, un boomerang, un sorriso
- ▶ Il segno della spunta (a indicare l'appena fatto)
- ▶ Un'ala (simbolo della libertà) > stilizzazione dell'ala della dea Nike da cui il valore della vittoria e dell'invincibilità



DIVERSE POSSIBILITA' INTERPRETATIVE CHE MOSTRANO COME IL SEGNO GRAFICO POSSA ATTIVARE MOLTEPLICI LETTURE

LIVELLO FIGURATIVO



Slow Food®

- ▶ Riconoscibilità della lumaca
- ▶ Valore convenzionale della lentezza
- ▶ Ritorno alla terra > naturalità
- ▶ Ancoraggio con il brand verbale

LIVELLO PLASTICO



Slow Food®

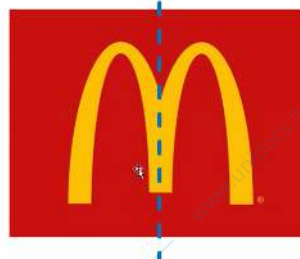
- ▶ Articolazione binaria
- ▶ Struttura: formato semichiuso + figura piena
- ▶ Colori: sfondo bianco + figura in rosso
- ▶ Forme: curve a spirale

LIVELLO FIGURATIVO



- ▶ Segno grafico alfabetico 'M'
- ▶ Rinvio all'iniziale del brand, promemoria dei fondatori
- ▶ Golden Arches

LIVELLO PLASTICO



- ▶ Articolazione: configurazione binaria (simmetria)
- ▶ Struttura: formato chiuso; figura contorno
- ▶ Colori: sfondo rosso, figura gialla
- ▶ Forme: curve in verticale

L'ENUNCIAZIONE

Ci stiamo chiedendo come interpretare un trio del punto di vista della produzione stiamo andando a individuare quelle che possono essere le strategie comunicative calate all'interno di un particolare prodotto mediale, andando quindi a ricostruire quella relazione che qualsiasi testo può instaurare tra chi lo ha progettato, e chi lo leggerà. L'enunciazione pertiene quella parte che Greimas definisce il discorso nel testo.

- Chi parla?
- Come? Si mostra o si nasconde?
- Si assume la responsabilità di ciò che dice oppure delega ad altri?
- A chi si rivolge?
- Che rapporto c'è tra chi parla e chi ascolta (fiducia, conflitto)?
- Come si costruisce il patto comunicativo?

L'enunciazione è l'atto (atto linguistico, atto di parola, un messaggio che viene proferito) con cui viene prodotto un enunciato. Con questo concetto non si intende tanto l'attività empirica di produzione di un discorso verbale, ma ci si riferisce all'atto con cui un testo di qualsiasi tipo viene portato a realizzazione. Il primo ad occuparsi di enunciazione è stato lo studioso Emile Benveniste. Attraverso i suoi scritti, ci dà dei suggerimenti su come le forme della comunicazione contemporanea oggi possano in qualche modo far convincere la comunicazione spontanea e la comunicazione progettata di tipo mediale. Per primo distingue due livelli nella trattazione di un prodotto mediale: il mondo della storia, livello della produzione di un enunciato; e il livello del discorso, livello del mondo testuale che il discorso produce.

Benveniste lavora prevalentemente sull'atto linguistico, cioè sulla comunicazione faccia a faccia (enunciazione discorsiva). Si concentra sul fatto che ci sia un soggetto parlante (che si rivolge a un tu), e all'interno di questo discorso che viene prodotto, ci sono dei riferimenti non soltanto all'io quanto soggetto parlante o al tu, ma anche alla situazione stessa della comunicazione. Posizione concentrata sul discorso, cioè sulla situazione comunicativa.

Greimas invece ha come oggetto di studio non l'enunciazione come atto linguistico, bensì come struttura, presupposto logico dell'enunciato. Pertanto si andrà a cercare l'imitazione o la riproduzione dell'enunciazione, i suoi simulacri, rintracciabili nei testi (sia l'emittente che il destinatario, concepiti come forme astratte, devono essere presenti nei prodotti medialità). -> enunciazione come attività creativa e strategica.

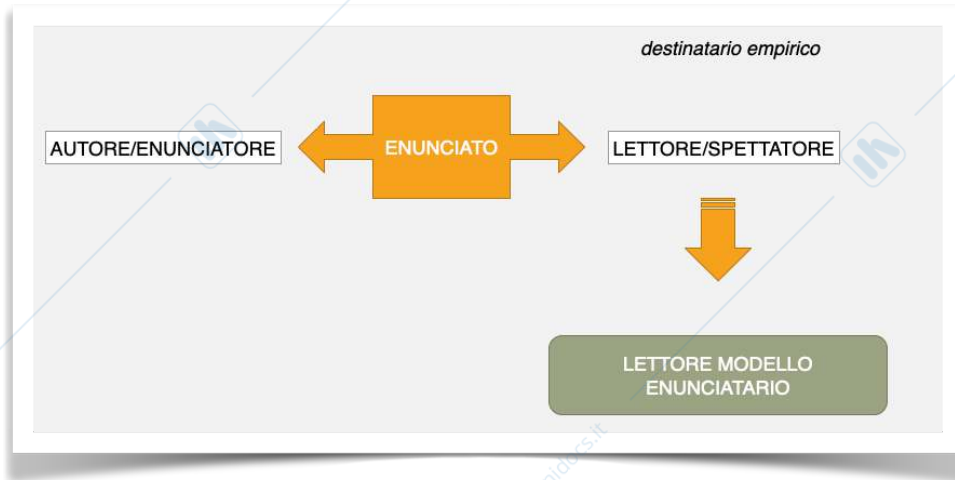
DEBRAYAGE: abbiamo un modo per capire come, quando analizziamo un prodotto mediale, questo assume una vita propria; si sgancia, anche in modo definitivo, rispetto a chi lo ha creato. SI DISGIUNGE da un io, da un qui e ora. Al suo interno iniziano ad esserci degli attori, degli spazi e anche dei tempi, che non richiamano più (o non sempre), l'io, il qui e l'ora dell'enunciazione.

- L'operazione attraverso cui si negano certe coordinate spazio-temporali e se ne affermano delle altre viene detta *debrayage* (distanziamento, innesco).
- A seconda che riguardi la persona, il luogo o il tempo avremo quindi tre tipi di *debrayage*:
 - *debrayage* attanziale (quando ad un certo punto per esempio la voce del narratore si ferma e da luogo ad un discorso tra i personaggi della storia).
 - *debrayage* spaziale (la storia si compie in un luogo altro rispetto a quello dell'enunciazione).
 - *debrayage* temporale (la storia si compie in un tempo altro rispetto a quella dell'enunciazione).

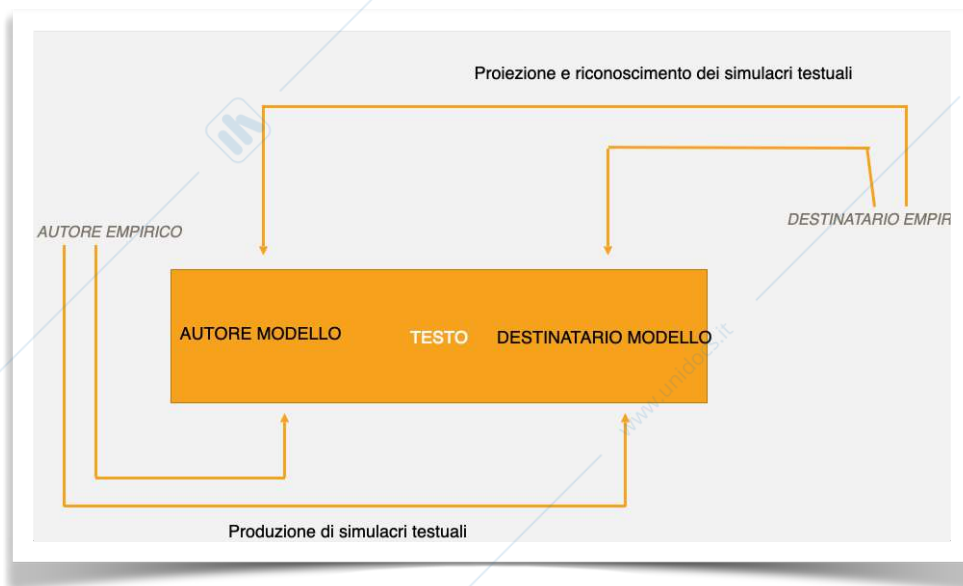
Dobbiamo inoltre distinguere due tipi differenti di *debrayage*:

- **Debrayage enunciazionale:** dà origine all'*Enunciazione enunciata*: nel testo vengono proiettati i simulacri dell'enunciatore e dell'enunciataro (per es. si usano l'"io" e il "tu").
- **Debrayage enunciativo:** il discorso è oggettivato e vengono rimosse le tracce dell'enunciazione (per es. si usa la terza persona).

A volte la connessione viene recuperata -> **EMBAYAGE**, IL DISINNESCO: Designa il ritorno all'istanza dell'enunciazione, ovvero un'operazione di identificazione tra il soggetto dell'enunciato e il soggetto dell'enunciazione, e così anche per tempo e spazio. Dall'enunciato che aveva vita propria, è possibile riconnetterlo a chi ha prodotto il testo.



Qualsiasi autore vuole, in particolare modo, catturare l'attenzione di una tipologia di destinatari. Ha un'idea del possibile destinatario a cui vuole rivolgersi. Dunque, farà in modo di conformare quel testo e le sue caratteristiche, per far sì che possa ottenere un gradimento da parte del destinatario modello.



IL MODELLO SEMIOTICO-ENUNCIAZIONALE

Oltre alle figure simulacrali, lo schema evidenzia:

- Un *enunciatore empirico*, che sta al di fuori del testo, e che produce all'interno del testo sia la propria immagine che quella del destinatario (equivale all'autore empirico);
- Un *enunciatario empirico* che proietta a sua volta, o ricerca, all'interno del testo l'immagine di se stesso e quello di chi gli indirizza la comunicazione (equivale al destinatario, al lettore modello).

Entrambi producono all'interno del testo la propria immagine (si proiettano come tracce che abitano il testo). A volte, questi simulacri possono essere completamente diversi rispetto all'autore.

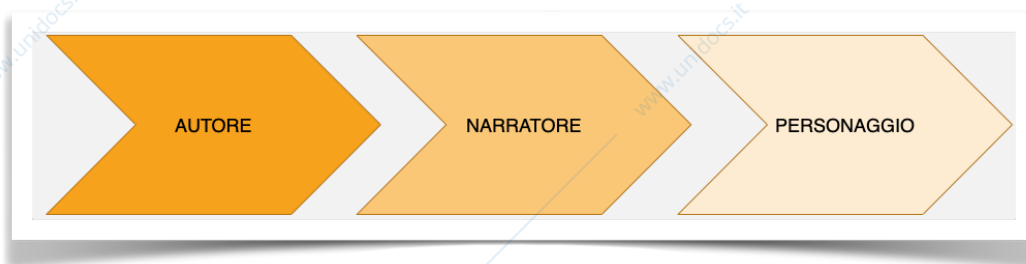
NOTA: Le immagini testuali possono essere profondamente disgiunte da quelle empiriche.

L'autore determina la forma del testo (mediale) pensando ai contenuti da trasmettere o alla forma complessiva dei materiali che costituiscono il prodotto. L'autore fa previsioni e congetture sulle possibili interpretazioni degli enunciatari (lettori, spettatori, osservatori). Così avviene il processo di produzione di simulacri testuali. Il narratore è sempre un simulacro testuale dell'autore.

Non è solo l'autore che introduce tali simulacri nel testo, ma è anche il destinatario (lettore, osservatore, spettatore). Il destinatario empirico può ritrovare nel testo una immagine adeguata (di se stesso e di chi gli indirizza la comunicazione). Così avviene il processo di proiezione e riconoscimento dei simulacri testuali.

L'istanza comunicativa, l'autore modello che costruisce il testo, si impegna a calare al suo interno un progetto di interazione comunicativa che il destinatario/fruitor del testo si trova a leggere come guida della propria interpretazione. Ma la prospettiva può essere ribaltata: il destinatario /fruitor può decidere di colmare i «vuoti» del testo riorganizzando la sua lettura, anticipandolo o reinterpretandolo. Questo significa passare dalla prospettiva della comunicazione, cioè l'assunzione del punto di vista dell'autore, per considerare il punto di vista del destinatario, e dunque il piano dell'interpretazione del testo.

PUNTO DI VISTA



Si lavora sul come, sulle strategie messe in atto per veicolare temi, argomenti, narrazioni, all'interno di un determinato prodotto che vuole aprirsi e indirizzarsi verso dei destinatari. Queste strategie sono utili per rintracciare come questo prodotto voglia costruire uno scambio (interazione tra chi lo ha prodotto e chi lo riceverà).

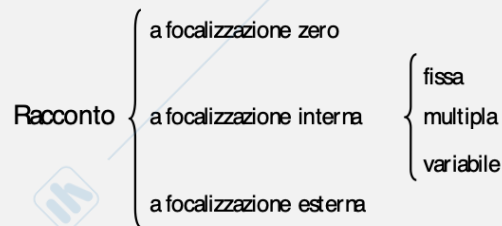
Chi narra i contenuti? È un narratore che si palesa oppure si nasconde? si prende la responsabilità in prima persona oppure delega? scelta di coinvolgimento dell'enunciato a partire da una focalizzazione precisa.

- Una storia può essere narrata adottando la prospettiva narrativa di un particolare personaggio, il suo particolare punto di vista, attraverso il quale vengono rappresentate le scene ed è selezionata e prende forma l'informazione testuale. Questo filtro da forma e seleziona le informazioni che pertengono al testo.
- Questa problematica (*chi vede?*) va distinta da quella dell'enunciante (*chi parla?*). In altre parole, in alcuni specifici testi, il personaggio attraverso i cui occhi è vista l'azione va distinto dalla figura del narratore.

Molti prodotti mediali contemporanei possono creare una disgiunzione tra chi vede e chi parla. Il concetto odi punto di vista può assumere una problematica fondamentale: non sempre chi racconta coincide con lo sguardo che forma quella determinata immagine. Lo sguardo può filtrare la narrazione raccontata pur non coincidendo con la figura del narratore.

FOCALIZZAZIONE

Genette introduceva così il concetto di *focalizzazione* per indicare la prospettiva attraverso cui veniva vista la storia. In questo senso Genette distingueva tra:



- *racconto non-focalizzato (o a focalizzazione zero)*: è il racconto tradizionale dove il focalizzatore non coincide con nessuno dei personaggi ed è onnisciente così al lettore è dato modo di conoscere i pensieri di tutti i personaggi e quindi di saperne di più di ciascuno di loro (es. I promessi sposi).
- *racconto a focalizzazione esterna o racconto oggettivo*: il lettore assiste all'azione narrativa senza che gli venga mai concesso di conoscere i pensieri o i sentimenti dei personaggi (come ad esempio come nei racconti veristi o naturalisti in cui si ha la pretesa di fornire la visione di una realtà così com'è, oggettiva). È caratterizzata dall'assenza di un filtro; es: Hammet e Hemingway (The Killers).
- *racconto a focalizzazione interna*: la prospettiva narrativa coincide con uno dei personaggi di modo che il lettore ne sa quanto uno dei personaggi (come nei racconti dei film la cui storia è filtrata attraverso il punto di vista di un bambino che osserva il mondo dei grandi). Si ha quando il racconto viene presentato nella prospettiva di un dato personaggio, con tutte le limitazioni e le restrizioni che ciò implica. Può essere:
 - *fissa* (si adotta la prospettiva di un unico personaggio)
 - *variabile* (quando la prospettiva passa di volta in volta da un personaggio all'altro)
 - *multipla* (quando un evento viene visto da diverse prospettive. Es: *Rashomon* di Kurosawa)

A questo punto dobbiamo sottolineare che un focalizzatore non necessariamente deve coincidere con il narratore sebbene molto spesso i due ruoli si sovrappongono: il **focalizzatore è colui che vede**, il **narratore è colui che parla** (Emma Bovary è la focalizzatrice interna della seconda parte del racconto di Flaubert, ma non ne è la narratrice, il racconto è in terza persona).

Il narratore non va nemmeno identificato con l'autore e non sempre si esprime in prima persona: si dice che un narratore è **extradiegetico** quando esso è un narratore di primo livello (superficie) che non compare nel testo (come nelle fiabe dove la voce narrante è impersonale "C'era una volta...").

Un narratore è invece **intradiegetico**, quando si trova all'interno del secondo livello del racconto e a sua volta, narra una storia di terzo livello (esempio: "C'era una volta un re seduto sul sofà che disse alla sua serva "raccontami una storia". La serva cominciò: "C'era una volta...."). Il primo narratore è **extradiegetico** ossia fuori dal racconto. La serva è narratore **intradiegetico**, perché è dentro alla storia.

Ci sono altre due categorie di narratore: **eterodiegetico** e **omodiegetico**. Il narratore **eterodiegetico** è colui che non prende parte alla storia che narra. Quello **omodiegetico** invece, prende parte agli avvenimenti che racconta (se racconto di aver visto una rissa sono narratore eterodiegetico, se racconto di come ho diviso i due litiganti sono omodiegetico).

La controparte del narratore è il **narrativo**, ovvero colui che riceve il racconto dal narratore.

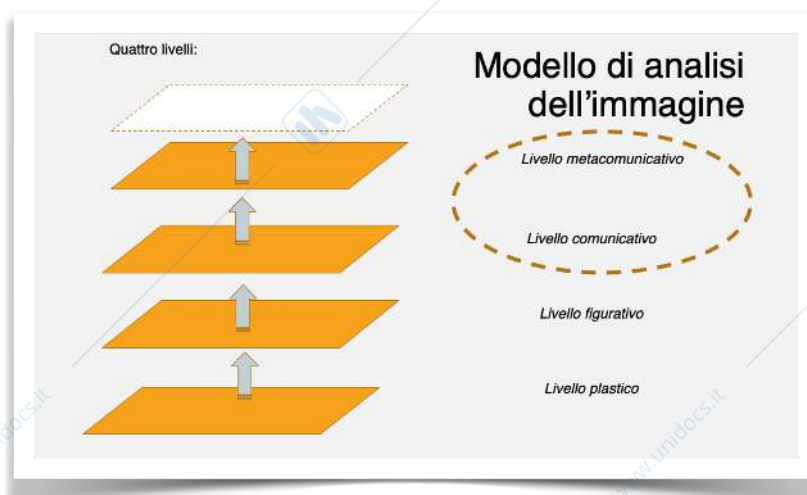
ENUNCIAZIONE VISIVA

	Livello	Descrizione
→	Metacomunicativo	<ul style="list-style-type: none"> Rinvio alla situazione di visione e al suo statuto; L'immagine è riflessiva, cioè rimanda a se stessa.
→	Comunicativo (il punto di vista)	<ul style="list-style-type: none"> Individuazione di posizione spaziale e situazione temporale dello spettatore rispetto al mondo rappresentato; Individuazione di un ruolo narrativo dello spettatore rispetto al racconto rappresentato.
	Figurativo	<ul style="list-style-type: none"> Riconoscimento di oggetti figurativi, collocati nello spazio tridimensionale in condizione di stasi o di moto; Ricostruzione del racconto di azioni e di passioni.
	Plastico	<ul style="list-style-type: none"> Individuazione delle componenti plastiche: linee, forme, texture, colori, disposizione nello spazio bidimensionale; Ricostruzione delle correlazioni tra componenti

Il livello metacomunicativo non è presente in tutte le immagini.

Il livello comunicativo non è cosa l'autore vuole esperire e comunicare attraverso l'immagine. **NON È IL MESSAGGIO DELL'IMMAGINE.** Il livello comunicativo riguarda la costruzione del punto di vista. È il livello della costruzione del progetto, della strategia di enunciazione, di quel meccanismo che vuole guidare l'osservatore a interpretare l'immagine, attraverso delle presenze che richiamano chi lo ha realizzato o chi lo fruirà. Rimanda ad autori modello e destinatario modello, l'autore calerà all'interno del suo testo degli elementi che possano guidar il destinatario per articolare la propria interpretazione. Riguarda dunque il riconoscimento delle marche dell'enunciazione.

Ogni immagine prefigura dove si colloca chi la guarderà, e quindi come si relazionerà all'immagine rispetto al mondo rappresentato. A volta il livello comunicativo va anche a progettare un modo di essere coinvolto all'interno della rappresentazione.



Il livello metacomunicativo riguarda il modo in cui a volte alcune immagini riflettono su se stesse, inseriscono degli elementi in cui esplicitano di essere delle immagini, dei progetti di visione. Si rivelano che dispositivi di rappresentazione, e in questo senso rinviano al proprio statuto (la natura stessa di immagine in quanto prodotto mediale, testo progettato intenzionalmente e costruito da qualcuno, non naturale).

IL LIVELLO COMUNICATIVO:



Distinzione tra spettatore e osservatore: lo spettatore è da considerare come il soggetto e destinatario empirico che può imbattersi innanzi a un testo vivo; l'osservatore è la costruzione del punto di vista stesso, un concetto astratto, il modo attraverso il quale chi ha creato l'opera, pensa di collocare chi la fruirà. Ogni opera prevede sempre il fatto che ci sia un destinatario ipotetico che la osserverà e per poter catturare la sua attenzione, deve modellare il punto di vista, la prospettiva dalla quale verrà fruita quest'opera.

Qualsiasi opera di fatto prevede anche una costruzione di relazioni tra lo spettatore, il destinatario in carne ed ossa, e l'osservatore, il destinatario modello. Ogni opera comunque è calata all'interno di uno spazio reale. Ogni opera, prima ancora di costruire il proprio punto di vista, va anche concepita nel suo rapporto tra lo spazio reale e lo spettatore, il destinatario empirico.

Non tutte le opere ragionano in termini di continuità, tra la posizione fisica dello spettatore empirico e la costruzione ideale del punto di vista.

Ogni volta che guarderemo un'immagine, dovremmo sempre chiederci dove virtualmente è collocato l'osservatore; perché il modo in cui si costruisce il punto di vista di un'opera visiva, porta a realizzare degli effetti di senso molto potenti, che di solito si distinguono in due grandi strategie:





1. Strategia oggettivante, quando l'osservatore viene posizionato, rispetto alla scena rappresentata, all'esterno, non è richiamato dagli elementi che appartengono alla rappresentazione; STRATEGIA DI

OGGETTIVAZIONE= nell'immagine non c'è nessun elemento che rinvii alla posizione di chi sta guardando la scena.

FIGURATIVIZZAZIONI: gli osservatori possono 'incarnarsi' in figure secondo due atteggiamenti:

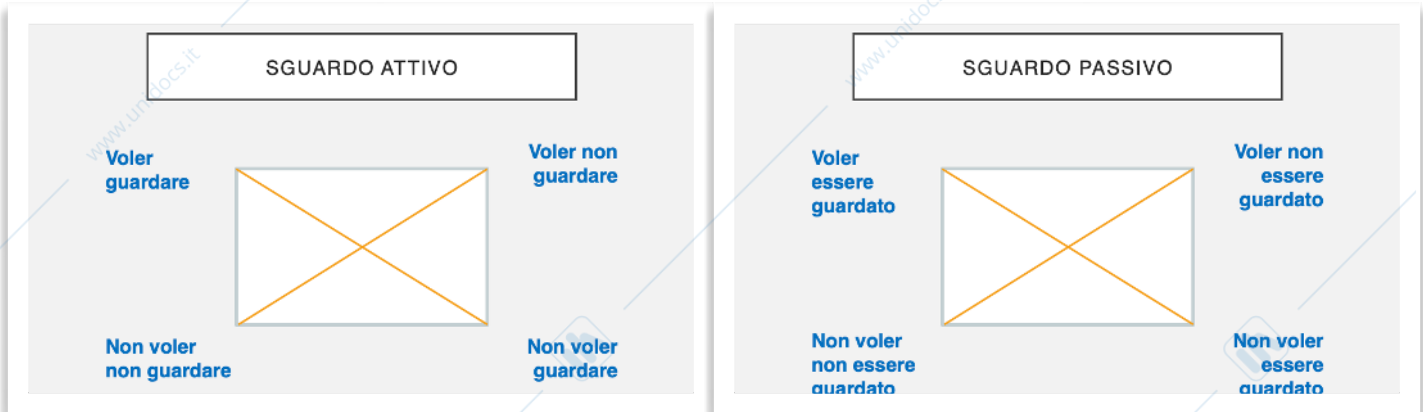
Sono **indicatori** indirizzano l'attenzione verso qualcuno o qualcosa all'interno della rappresentazione (orientano lo sguardo e lo aiutano a comprendere quali sono gli aspetti importanti da cogliere all'interno dell'opera);

Sono **astanti** (propriamente detti) perché guardano/contemplano qualcosa sulla scena > spesso possono mostrare una reazione emotiva (dolore, meraviglia, gioia) indicando allo spettatore quale inclinazione patetica assumere (suggeriscono all'osservatore anche come guardare l'immagine e cosa provare).

<p>Indicatori. ovvero personaggi nel quadro che indirizzano lo sguardo dello spettatore creando centri di attenzione</p> <p>Caravaggio, Vocazione di San Matteo (1600)</p>		<p>Astanti. ovvero personaggi nel quadro che svolgono l'azione del guardare, esattamente come è indotto a fare lo spettatore + effetto patemizzante</p>	 <p>SPAZIO DESIGNATO PER IL POSIZIONAMENTO DELLO SPETTATORE</p> <p>Il compianto sul Cristo morto (Mantegna, 1480 ca)</p>
---	--	--	---

COSTRUZIONE DELLE TRAIETTORIE DELLO SGUARDO: posizione degli occhi, direzione dello sguardo, postura.

Possiamo trovare personaggi che sono protagonisti di uno sguardo attivo, che vogliono guardare qualcosa, e soggetti che invece assumono un modo di comportarsi che dichiara il loro non voler farsi guardare.



LIVELLO METACOMUNICATIVO

- A livello metacomunicativo l'immagine suggerisce allo spettatore una riflessione sugli stessi atti del rappresentare e del guardare condotti fino a quel momento, ma anche del produrre o ricevere un'immagine (riflettono su se stessi in quanto strumenti di rappresentazione, in quanto testi che propongono visioni della realtà).
- L'immagine parla di sé e della sua natura, cioè come oggetto mediale.
- A differenza di quelli precedenti, questo livello non è presente in tutte le immagini.

IMMAGINE RIFLESSIVA:

- L'immagine rinvia alla situazione interpretativa mediante una serie di segnali che affiorano con maggiore o minore evidenza nella rappresentazione.
- Nel rimandare a se stessa, può fare riferimento sia ai **processi materiali** sia ai **processi simbolici** che hanno determinato la propria costituzione oltre ai modi che definiscono il modo in cui la si fruisce.
- In altre parole, l'immagine riflette su se stessa, cioè instaura un **discorso avente per oggetto ciò che essa è.**

SEGNALI DI RINVIO ALLA SITUAZIONE INTERPRETATIVA		
Fase del ciclo dell'immagine	Rinvii espliciti	Rinvii impliciti
costruzione	<ul style="list-style-type: none"> • Presenza dell'autore (pittore, fotografo, disegnatore ecc.) • Dispositivo di realizzazione (tele e colori, macchine fotografiche ecc.) • Firma • Indicatore • 	<ul style="list-style-type: none"> • Marche del soggetto dell'enunciazione (soggettività) • Rimandi ai processi materiali (serigrafia, stampa, analogico/digitale) • Post-produzione (fotomontaggi, interventi grafici, alterazione cromatica, glitch ecc.)
sussistenza	<ul style="list-style-type: none"> • Quadro nel quadro • Finestre, porte, specchi 	
interpretazione	<ul style="list-style-type: none"> • Spettatori (sguardo diretto) • Dispositivi di visione (schermi di vario tipo usati per la fruizione) 	

CORNICI, FINESTRE, SPECCHI:

- Rappresentare una cornice o una finestra che ritaglia una porzione di spazio significa rappresentare un dispositivo di inquadramento che è il presupposto logico dell'attività pittorico-creativa.
- Lo specchio, oltre a ritagliare lo spazio della rappresentazione, impone un gioco di riflessi che mostra l'illusorietà nella riproduzione di immagini.

LETTERING -> modo in cui i segni grafico-verbali compaiono in un fumetto.

La scelta stilistica di crear un fumetto a mano, ha una pregnanza significativa.

Anche queste scelte, rispetto allo stile stesso del letterina, sono funzionali per fornire un percorso di lettura. Tutto ciò, da la presenza di osservatore, si può presupporre la presenza di uno spettatore tipico. Il fumetto, nella sua duplice modalità di investimento su una visione narrativa e visiva, deve sempre progettare gli stimoli fisici che è capace di evocare e quindi sintetizzare le azioni e narrazioni all'intento della pagina.

Alan Moore, Watchmen (1988-1990), DC Comics

WATCHMEN

La scrittura dei baloon è realizzata completamente a mano.




Nelle grida, le lettere non sono allineate, ma sfalsate: danno un effetto di movimento e concitazione. Il carattere è sempre più grande rispetto a quello dei semplici dialoghi.



Le parole più importanti sono evidenziate in grassetto, in modo che il lettore si possa focalizzare sui dettagli: sono indizi volti a fornire un percorso di lettura.

SEGNI DI DISEGNO


Il registro, ovvero la densità figurativa



RECEIVED → FACE → TWO EYES, ONE NOSE, ONE MOUTH. *The greater the density, the greater the perceived.*

Campo delle astrazioni visive

WHEN PICTURES ARE MORE ABSTRACTED FROM "REALITY", THEY REQUIRE GREATER LEVELS OF PERCEPTION. MORE LIKE WORDS.



WHEN WORDS ARE BOLDER, MORE DIRECT, THEY REQUIRE LOWER LEVELS OF PERCEPTION AND ARE RECEIVED FASTER. MORE LIKE PICTURES.

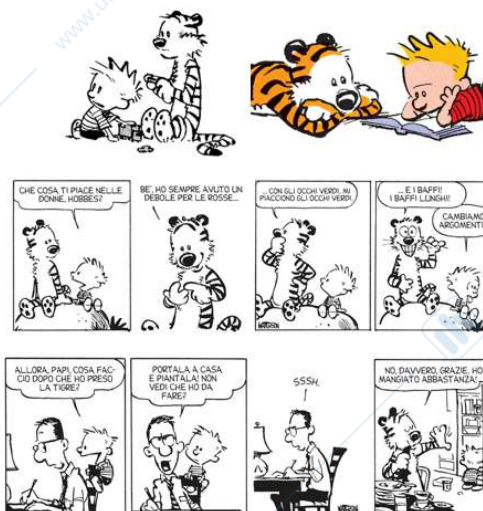
S. McCloud, *Understanding Comics*, 2007.

S. McCloud propone delle analisi del fumetto, attraverso un discorso visivo e narrativo.

Si passa da sx, una faccia molto dettagliata, fino a semplificarsi raggiungendo addirittura una modulazione visiva stilizzata e astratta. Il registro è la capacità di cogliere la maggiore o minore densità figurativa. Questo si riflette anche sulla modalità di rappresentare i segni grafico-visivi, perché eia modo in cui sono scritte le parole su un fumetto, posso essere più o meno complesse (lettering). -> considerare il registro non solo in merito alle immagini, ma anche alla dimensione visiva della parte verbale.

Il registro

- Dal punto di vista del livello plastico, la figura di Calvin è disegnata con linee diritte e spigolose (ad esempio i capelli sono disegnati con una linea spezzata, la maglietta è a righe e le sopracciglia sono spesso segmenti dritti). Hobbes è invece disegnato con linee più morbide e tondeggianti, con occhi, orecchie e naso arrotondati
- Il registro grafico è essenziale e la densità figurativa è piuttosto bassa. La rappresentazione grafica della figura è stilizzata, le figure hanno tratti minimi e la resa dei personaggi è sostanzialmente schematica
- Non si riscontra una spiccata adesione mimetica della realtà, sia sul piano dei contenuti (il mondo è descritto attraverso la lente deformante della fantasia di Calvin), sia sul piano dell'espressione (si osserva una grande semplicità visiva)



Bill Watterson, Calvin &

La presenza di un tratto visivo a livello eidetico, possiamo considerarlo rispetto alla capacità delle linee di rimandare a oggetti. Più una immagine è dettagliata nella rappresentazione di un certo oggetto o soggetto, maggiormente avremmo una capacità di restituire una densità figurativa.

La linea-oggetto compete alla presenza dei dettagli. Più è dettagliata più compete alle immagini (realistica).

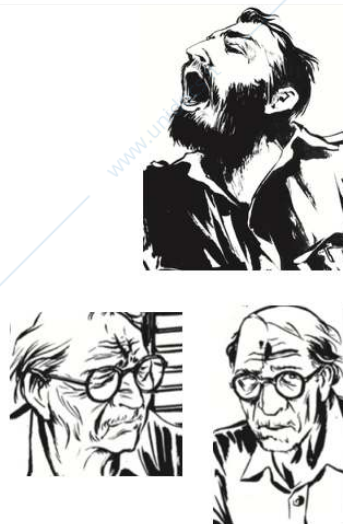
La linea-contorno si riferisce alla modalità attraverso cui le linee sagomano la figura all'interno delle vignette.

La linea-tessitura manda spesso alla texture, ed è la capacità di poter realizzare, attraverso la presenza di diverse linee, delle ombreggiature che possono modulare e dare una maggiore espressività alla rappresentazione. È quel tipo di segno utilizzato per rinviare alla presenza di ombre, nel loro rapporto con la parte luce (creando effetti di luminosità all'interno dell'immagine).

Linea/Ombra

- Linea-oggetto → la barba, le sopracciglia folte e quelle rade dell'uomo più anziano; i segni dell'espressione come le righe attorno agli occhi e la bocca.
- Linea-contorno → è ben definita e a tratti legnosa.
- Linea-tessitura → gioco luce-ombra presente in tutto il fumetto che serve ad indicare il momento della giornata ma anche momenti più emotivamente carichi.
- Il tratto usato dà una maggiore forza espressiva a questi soggetti. Infatti lo stile gioca o sull'espressività o sui movimenti accentuando l'una o gli altri in base al momento quando necessario.
- Il tratto è spesso e riempie le vignette rendendo le tavole dense e chiedendo al lettore di calarsi appieno nel graphic novel.

Reinhard Kleist, CASTRO, 2011



La linea-dinamismo sono piuttosto convenzionali nei fumetti comici, competono alla rappresentazione di effetti dinamici. Sono linee che rinviano all'azione in corso. viene mostrato come quest'azione si sviluppa nel tempo attraverso la dimensione figurativa del movimento e una spazializzazione dell'azione. Si crea un rapporto tra la linea che rinvia al movimento, e la rappresentazione anatomica del soggetto, che è bloccato in alcune posture che di fatto sono coordinate rispetto alle linee d'azione sterne al copro stesso.



Una dimensione narrativa è iscritta all'interno delle immagini, perché rappresentano azioni. Possiamo avere delle narrazioni che sul piano dell'ordine possono avere un portamento cronologico, oppure delle storie in cui l'andamento cronologico si pezza, e si aprono degli spazi per andare avanti e indietro nella storia - ANALESSI. La narrazione può anche procedere con ritmi diversi, indugiare su determinati particolari, rallentando il discorso, oppure lavorare di velocizzazione attraverso ellissi, salti temporali, non rappresentando alcuni momenti della storia. ,oltre volte invece si vuole mostrare da più punti di vista alla stessa scena, si produce perciò un effetti di rallentamento.

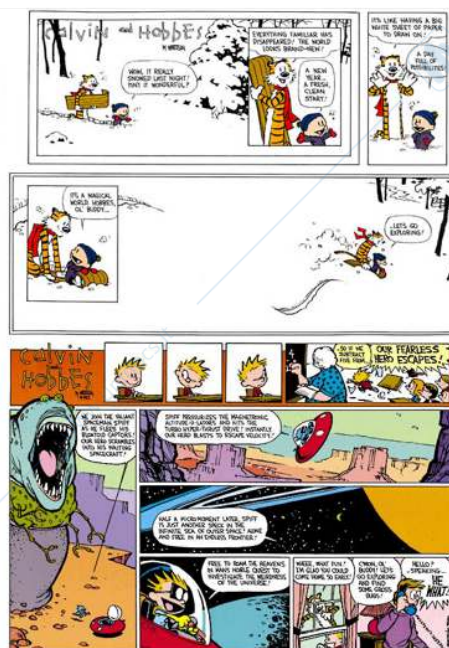
ELEMENTI MICRO-NARRATIVI


La narrazione di un fumetto, procede attraverso sequenze narrative che vengono scandite dalla successione di più vignette. Ogni vignetta, attraverso una rappresentazione, fissa un momento e uno spazio della storia (non è un flusso di immagini, ma singoli istanti separati e cristallizzati). Le sequenze sono realizzate attraverso una frattura, scomposizione che componete sia al livello spaziale che temporale. Diventa rilevante l'elemento di separazione tra le vignette, ossia lo spazio bianco. Lo spazio vuoto tra le vignette rappresenta l'intervallo temporale tra l'evento rappresentato da un'immagine e quello rappresentato nella successiva. Tutto questo incide sul ritmo di rappresentazione dell'azione, perché lo spazio vuoto sottolinea la cesura ma valorizza l'insieme delle immagini, che possono avere una maggiore o minore connessione. Coinvolge il lettore in un processo cognitivamente impegnativo, è il lettore che di fatto è chiamato a unificare le differenti rappresentazioni e comprendere la continuità nel mondo rappresentato.

Elementi micro-narrativi che riguardano il rapporto tra narrazione verbale e narrazione visiva: La sequenza e la pagina.

Elementi micronarrativi

- La **costruzione del rapporto tra le vignette** è per lo più quella del fumetto classico, con la concatenazione data dall'intervallarsi dello spazio bianco tra una vignetta e l'altra. Nelle storielle sono presenti anche modalità più originali e fantasiose nel rapporto tra le vignette accostando o includendo l'una nell'altra le vignette con artifici di composizione grafica e distribuzione degli spazi, come nell'esempio riportato nella slide dedicata a Baloon/Vignette o nel primo esempio qui a lato.
- Per la brevità di strisce e storie non vi è un vero e proprio **rapporto tra sequenza e pagina** poiché tutta la narrazione si articola all'interno della singola pagina
- Di solito il contenuto di una vignetta rimane confinato all'interno del bordo.





ELEMENTI MICRONARRATIVI

Nelle due pagine in successione avviene un cambio di spazio. Questo spostamento viene sottolineato attraverso le ultime due vignette della pagina a sinistra e le prime due della destra. Si intuisce la loro progressione grazie agli spazi neri che compaiono nel disegno e arrivano perfino ad oscurare totalmente l'immagine. È una ripetizione al contrario: ci sentiamo di viaggiare con il protagonista, che dalla Terra si sposta su Marte.

Alan Moore, Watchmen (1988-1990), DC Comics

NARRAZIONE VERBALE E NARRAZIONE VISIVA, LA SEQUENZA E LA PAGINA: La pagina può essere il semplice supporto di una sequenza di vignette narrative, ma può anche sfruttare la propria compattezza visiva per sottolineare in qualche modo una qualche compattezza narrativa.

LA COSTRUZIONE DEL PUNTO DI VISTA NEL FUMETTO

Riguarda sia la parte verbale, la narrazione scritta, che la parte visiva. Possiamo lavorare credendoci quali pronomi sia utilizzati nella storia, per capire quale sia la focalizzazione.



Dobbiamo sempre chiedere a che sguardo rinvii l'immagine, se interno o esterno (ecc).

Enunciazione enunciativa intradiegetica: le vignette riproducono ciò che dicono i personaggi.

Costruzione del punto di vista

Sul piano visivo, si alternano punti di vista che fanno uso di una strategia oggettivante (personaggi che vengono osservati da uno sguardo esterno) e strategie soggettivanti.

Art Spiegelman, Maus (1980)



Costruzione del punto di vista

Sono presenti anche astanti, in cui vediamo personaggi raffigurati di spalle alla finestra e, contemporaneamente ciò che stanno guardando (soggettiva)



Zerocalcare: il punto di vista

La vignetta è in grado di focalizzare in modo duplice il punto di vista.

Infatti, le immagini restituiscono la visione sia dal punto di vista del protagonista (vignetta centrale), sia da un punto di vista esterno (riusciamo a vedere gli occhi del protagonista).

All'interno della medesima pagina, troviamo dunque una configurazione che alterna effetti **soggettivanti** e **oggettivanti**.

