

I SAGGI DI LEXIA

24

Direttori

Ugo VOLLI

Università degli Studi di Torino

Guido FERRARO

Università degli Studi di Torino

Massimo LEONE

Università degli Studi di Torino

Aprire una collana di libri specializzata in una disciplina che si vuole scientifica, soprattutto se essa appartiene a quella zona intermedia della nostra enciclopedia dei saperi — non radicata in teoremi o esperimenti, ma neppure costruita per opinioni soggettive — che sono le scienze umane, è un gesto ambizioso. Vi potrebbe corrispondere il debito di una definizione della disciplina, del suo oggetto, dei suoi metodi. Ciò in particolar modo per una disciplina come la nostra: essa infatti, fin dal suo nome (semiotica o semiologia) è stata intesa in modi assai diversi se non contrapposti nel secolo della sua esistenza moderna: più vicina alla linguistica o alla filosofia, alla critica culturale o alle diverse scienze sociali (sociologia, antropologia, psicologia). C'è chi, come Greimas sulla traccia di Hjelmslev, ha preteso di definirne in maniera rigorosa e perfino assiomatica (interdefinita) principi e concetti, seguendo requisiti riservati normalmente solo alle discipline logico-matematiche; chi, come in fondo lo stesso Saussure, ne ha intuito la vocazione alla ricerca empirica sulle leggi di funzionamento dei diversi fenomeni di comunicazione e significazione nella vita sociale; chi, come l'ultimo Eco sulla traccia di Peirce, l'ha pensata piuttosto come una ricerca filosofica sul senso e le sue condizioni di possibilità; altri, da Barthes in poi, ne hanno valutato la possibilità di smascheramento dell'ideologia e delle strutture di potere... Noi rifiutiamo un passo così ambizioso. Ci riferiremo piuttosto a un concetto espresso da Umberto Eco all'inizio del suo lavoro di ricerca: il "campo semiotico", cioè quel vastissimo ambito culturale, insieme di testi e discorsi, di attività interpretative e di pratiche codificate, di linguaggi e di generi, di fenomeni comunicativi e di effetti di senso, di tecniche espressive e inventari di contenuti, di messaggi, riscritture e deformazioni che insieme costituiscono il mondo sensato (e dunque sempre sociale anche quando è naturale) in cui viviamo, o per dirla nei termini di Lotman, la nostra semiosfera. La semiotica costituisce il tentativo paradossale (perché autoriferito) e sempre parziale, di ritrovare l'ordine (o gli ordini) che rendono leggibile, sensato, facile, quasi "naturale" per chi ci vive dentro, questo coacervo di azioni e oggetti. Di fatto, quando conversiamo, leggiamo un libro, agiamo politicamente, ci divertiamo a uno spettacolo, noi siamo perfettamente in grado non solo di decodificare quel che accade, ma anche di connetterlo a valori, significati, gusti, altre forme espressive. Insomma siamo competenti e siamo anche capaci di confrontare la nostra competenza con quella altrui, interagendo in modo opportuno. È questa competenza condivisa o confrontabile l'oggetto della semiotica.

I suoi metodi sono di fatto diversi, certamente non riducibili oggi a una sterile assiomatica, ma in parte anche sviluppati grazie ai tentativi di for-

malizzazione dell'École de Paris. Essi funzionano un po' secondo la metafora wittgensteiniana della cassetta degli attrezzi: è bene che ci siano cacciavite, martello, forbici ecc.: sta alla competenza pragmatica del ricercatore selezionare caso per caso lo strumento opportuno per l'operazione da compiere.

Questa collana presenterà soprattutto ricerche empiriche, analisi di casi, lascerà volentieri spazio al nuovo, sia nelle persone degli autori che degli argomenti di studio. Questo è sempre una condizione dello sviluppo scientifico, che ha come prerequisito il cambiamento e il rinnovamento. Lo è a maggior ragione per una collana legata al mondo universitario, irrigidito da troppo tempo nel nostro Paese da un blocco sostanziale che non dà luogo ai giovani di emergere e di prendere il posto che meritano.

Ugo Volli

Marianna Boero

Linguaggi del consumo

Segni, luoghi, pratiche, identità





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVII
Giacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.giacchinoonoratieditore.it
info@giacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 4551463

ISBN 978-88-255-0130-8

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: settembre 2017

A mio padre

Indice

- II *Introduzione*
- 15 **Capitolo I**
Il consumo come linguaggio
- 1.1. Un sistema complesso, 15 – 1.2. Tra testi e pratiche, 17 – 1.3. Come studiare una pratica?, 19 – 1.4. La prospettiva etnosemiotica, 26.
- 37 **Capitolo II**
Modelli di consumo: uno sguardo interdisciplinare
- 2.1. Lo studio dei trend, 37 – 2.2. Il paradigma esperienziale, 39 – 2.3. Il paradigma nostalgico, 43 – 2.4. Il paradigma tribale, 48 – 2.5. Il paradigma naturalistico, 50 – 2.6. Sociosemiotica e sociologia, 54.
- 59 **Capitolo III**
Il linguaggio del consumo nei testi pubblicitari
- 3.1. Le prime analisi semiotiche sulla pubblicità, 59 – 3.2. Floch e il sistema dei valori di consumo, 62 – 3.3. Legittimità e censura: la pubblicità come fenomeno socio-culturale, 67 – 3.4. Modelli familiari e stereotipi del discorso pubblicitario, 76.
- 87 **Capitolo IV**
Spazi di consumo
- 4.1. Ridefinire i territori, 87 – 4.2. Premesse metodologiche: spazi e testualità, 88 – 4.2.1. *La spazialità del piano dell'espressione*, 89 – 4.2.2. *Lo spazio narrativo*, 93 – 4.2.3. *Lo spazio come sistema autonomo*, 96 – 4.3. Spazi urbani, 100 – 4.4. Spazi culturali, 103 – 4.5. Spazi commerciali, 106.
- III **Capitolo V**
Siti web e altri luoghi virtuali
- 5.1. (Nuovi) mondi possibili, III – 5.2. Siti web ed esperienze di consumo, 113 – 5.3. Racconti di esperienze: i blog tra narrazione e storytelling, 120 – 5.4. Social network e identità territoriali, 127.

| | |
|-----|---|
| 133 | Capitolo VI <i>Consumo, educazione, identità</i> |
| | 6.1. La valenza educativa del consumo, 133 – 6.2. Etica, consapevolezza, sostenibilità, 137 – 6.3. Cibo e identità culturale, 142 – 6.4. Il campo della comunicazione sociale, 146. |
| 157 | <i>Conclusioni. Interrogativi e prospettive di analisi</i> |
| 173 | <i>Bibliografia</i> |
| 183 | <i>Indice dei nomi</i> |
| 185 | <i>Ringraziamenti</i> |

Introduzione

Scopo di questo lavoro è delineare gli elementi di una *semiotica del consumo*: da un lato, riunendo i diversi contributi che, nella letteratura di settore, hanno aperto la strada a un'indagine scientifica sul tema; dall'altro, tracciando nuove possibili direzioni di ricerca, alla luce dei continui cambiamenti dell'ambiente socioculturale in cui opera il consumatore contemporaneo.

Il punto di partenza è la lettura del *consumo come linguaggio*, ossia come un sistema di significazione e di comunicazione guidato da proprie logiche, i cui significati diventano mezzo di comprensione dei processi e dei mutamenti culturali, nonché di partecipazione alla complessità sociale stessa. Il consumo permea le dinamiche culturali di una società: può essere considerato un sistema di significazione tra altri sistemi di significazione, un linguaggio tra altri linguaggi, un discorso che incide su altri fenomeni sociali essendone a sua volta influenzato. Si tratta di un campo in cui convivono scelte individuali e norme collettive il cui intreccio costituisce l'oggetto di una *semiotica della cultura*. Analizzare il consumo come un linguaggio implica quindi il suo inserimento in quello spazio simbolico nel quale si configurano i rapporti e si segnano i confini tra i diversi discorsi sociali, si delineano le tendenze, si stabiliscono ruoli e identità.

Se il consumo è un linguaggio, emerge al contempo l'interesse per lo studio dei diversi *linguaggi del consumo*, ognuno dei quali atto a operare selezioni della complessità sociale nei suoi molteplici ambiti differenziati. Da qui il soffermarsi, nella parte centrale del testo, su alcuni *territori discorsivi* capaci di veicolare le sensibilità e i valori culturali che caratterizzano un determinato periodo storico o un certo contesto sociale: dalla pubblicità, oggetto di attenzione della semiotica sin dagli anni Sessanta, agli spazi di vendita, che stanno conoscendo un'evoluzione significativa rispetto al tradizionale negozio al dettaglio, per infine arrivare al web, mettendo in evidenza l'introduzione, accanto ai siti tradizionali, delle nuove forme comunicative dei blog e

dei social network. Si tratta, in ognuno di questi casi, di *manifestazioni* di valori profondi, la cui analisi può aiutare a comprendere *il senso del consumo*.

Assumendo come ipotesi generale l'esistenza di una connessione tra l'identità dell'individuo e l'agire di consumo, in questo lavoro ci si propone inoltre di indagare ed esplicitare la natura di tale rapporto. Sempre più spesso, infatti, al consumo viene attribuita una funzione di rappresentazione e costruzione del sé sociale e individuale, suggerendo la presenza di una significativa relazione tra queste due dimensioni. "Consumo, dunque sono", affermava, appena dieci anni fa, Zygmunt Bauman per indicare come il consumo rappresentasse l'orizzonte di senso della nostra epoca, segnando il luogo in cui il soggetto incontra *il reale* e, nello stesso tempo, se ne affranca. Ogni individuo è ciò che mangia, indossa o utilizza: se da un lato, da questa considerazione emerge una denuncia dell'eccesso consumistico, come evidenziato già da Roland Barthes relativamente alla società del suo tempo, dall'altro risulta innegabile il riconoscimento della preminenza del consumo nelle pratiche quotidiane, perché proprio a partire dalle scelte – o non scelte – di consumo ciascun individuo aderisce a un determinato sistema di valori, con risvolti significativi anche dal punto di vista etico ed educativo.

L'immagine del consumo che emerge già da queste prime riflessioni è quella di un *sistema semiotico complesso*, in grado di elaborare nuovi e diversi nessi di significato rispetto al sistema socioculturale dato. Con il mutamento dei contesti e degli scenari competitivi molte delle categorie consolidate hanno perso, o stanno perdendo, il loro potere descrittivo. Basti pensare all'emergere di nuove tendenze, come quelle naturaliste, animaliste, salutiste, che negli ultimi anni hanno portato a una modificazione del rapporto tra consumatore e mercato, prendendo il sopravvento sui paradigmi seguiti nel periodo precedente. La continua crescita della complessità del sistema sociale, il processo di pluralizzazione dei coinvolgimenti di ruolo, il dilatarsi della possibilità di scelta per il soggetto rendono necessario un monitoraggio continuo di questo panorama, per individuare categorie descrittive in grado di rendere conto, di volta in volta, delle tendenze emergenti. Nel sistema di consumo i significati dei beni, infatti, non sono dati una volta per tutte ma continuamente *ricostruiti* attraverso un flusso di pratiche e narrazioni.

Il primo capitolo del libro, introduttivo, individua le specificità dell'oggetto-consumo, evidenziando le difficoltà di analisi e le modalità di intervento semiotico. Il consumo si presenta come oggetto sfuggente, di difficile definizione, dai contorni imprecisi, sfumati e in continua evoluzione; negli spazi di consumo interagiscono soggetti e oggetti, i corpi sono in movimento e questo chiama in causa da un lato lo studio delle pratiche, dall'altro quello dei trend. Il secondo capitolo si concentra sull'analisi dei principali modelli descrittivi del sistema dei consumi contemporaneo: lo studio dei trend e dei diversi campi discorsivi che entrano in contatto con il linguaggio del consumo ci porta verso una prospettiva di analisi interdisciplinare, nella quale la semiotica si trova a dialogare con altre discipline interessate allo stesso oggetto d'indagine, tra cui il marketing, la sociologia e l'antropologia.

I capitoli 3, 4 e 5 risultano invece più applicativi e studiano le modalità di espressione del consumo all'interno di alcuni ambiti di approfondimento specifici: la pubblicità, lo spazio di vendita, il web. In questi capitoli, dopo aver tracciato una cornice teorica sugli studi semiotici che costituiscono l'attuale stato dell'arte, saranno mostrati, attraverso degli studi di caso, i risultati ottenuti attraverso il ricorso alla strumentazione analitica della semiotica strutturale. Se nel caso della pubblicità si ha a che fare con analisi e modelli consolidati, nel caso degli spazi e dei luoghi virtuali le ricerche si scontrano con difficoltà applicative che stanno ancora originando dibattiti. Il sesto capitolo esplora la valenza educativa del consumo, con particolare riferimento ai concetti di cultura, identità e al campo della comunicazione sociale. Il consumo non si caratterizza, infatti, solo per una valorizzazione di tipo *ludico* ma può essere veicolo di temi sociali ed educativi.

Nelle conclusioni si ripercorre il dibattito sulle potenzialità descrittive e predittive della semiotica: è possibile addentrarsi nel campo della produzione testuale e della previsione di scenari, andando oltre la tradizionale natura descrittiva della disciplina? Per rispondere a questo interrogativo, il capitolo espone le diverse proposte di rivisitazione dei modelli classici, prendendone in considerazione punti di forza e debolezza, per precisare, infine, le specifiche competenze del semiotico in agenzia. L'idea è che la semiotica possa fornire, usando le parole di Jean Marie Floch, quell'incremento di intellegibilità, pertinenza, differenziazione necessario per dare senso alle pratiche di consumo e all'insieme dei discorsi che popolano l'immaginario collettivo.