

La tradizione del nuovo

Collana diretta da Paolo Fabbri

5

©2017 luca sossella editore
info@lucasossellaeditore.it
www.lucasossellaeditore.it

Finito di stampare
nel mese di ottobre 2017
da Andersen Spa

Art direction
Alessandra Maiarelli

PAOLO FABBRI

Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio della sociologia

A cura di
GIANFRANCO MARRONE

ISBN 978-88-97356-42-4

 luca
sossella
editore

Indice

- 7 Introduzione
Gianfranco Marrone

LE COMUNICAZIONI DI MASSA IN ITALIA: SGUARDO SEMIOTICO E MALOCCHIO DELLA SOCIOLOGIA

- 51 0. Diacronia dell'occhio: l'*Ars interveniendi* e un letto di Procuste
- 54 1. Una crisi: cause esterne, cause interne
1.1. *Il paradigma tradizionale delle sociologie dei mass-media*
1.2. *Critica della vecchia definizione e proposta d'una nuova semiotica e sociolinguistica*
1.3. *La società dei consumi e una sociologia interazionale*
- 71 2. Uno sguardo binoculare: studio delle forme dei contenuti e delle forme dell'espressione
2.1. *Cultura 'colta' e cultura di massa: l'ipotesi informazionale*
2.2. *Tratti differenziali semiotici e sistematici*
2.3. *Le comunicazioni di massa: aspetti mitici e rituali*
2.4. *La comunicazione sociolinguistica: strategie interazionali, linguaggi di connotazione*

- 89 3. Il caleidoscopio: linguaggi di manifestazione
il numerico e l'analogico, economie
comunicative
- 3.1. *Per una grammatica dei contenuti: codice e
messaggio, discorso e testo*
- 3.2. *L'analisi di contenuto: una diacronia
orientata. Per una teoria del testo*
- 3.3. *Tipologia dei discorsi: il 'genere' come unità
della cultura di massa*
- 3.4. *Il discorso pubblicitario: semantica, retorica,
ideologia*
- 3.5. *Degli oggetti semiotici*
- 3.6. *Problemi teorici e procedure di scoperta*
- 130 4. La macchina tachiscopica. Gli effetti in
causa: riscrittura e trasformazione
- 4.1. *Regole di co-testo e regole di contesto:
competenza comunicativa e regole sociolinguistiche*
- 4.2. *Criptotesti e regole d'elicitazione*
- 4.3. *Deficit o differenze di codici?*
- 4.4. *L'ambigua decodifica: meccanismi di difesa*
- 169 5. Coscienza focale e coscienza sussidiaria
- 5.1. *Semiotica e/o sociologia*
- 5.2. *In una semiotica dell'ideologia?*
- 185 Riferimenti bibliografici

INTRODUZIONE

Gianfranco Marrone

*Non si può andar dritti al senso: qualche
esperienza intellettuale (Marx, Nietzsche,
Freud) lo sconsiglia.*

Ivi p. 129

1. DESTINI INCROCIATI

Publicato nel quinto fascicolo di Versus. Quaderni di studi semiotici, il lungo, articolato, complesso saggio di Paolo Fabbri che qui riproponiamo appariva in un momento topico per l'investigazione sui segni, i linguaggi, il senso, la significazione.¹ Era il 1973, periodo euforico per le scienze umane, contrassegnato da grandi folgorazioni metodologiche e correlative esplorazioni di campo, dall'esibizione di consistenti nuove idee e dall'ambiziosa edificazione di un certo numero di modelli previsionali per la spiegazione della realtà sociale, antropologica e culturale. L'idealismo storicista sembrava scomparso, e molto marxismo sedicente rigoroso con lui, soppiantati dal

trionfo non parallelo della sociologia, da una parte, e della linguistica, dall'altra, in nome di quello strutturalismo che, nonostante le resistenze accademiche (o forse proprio per questo), spopolava nelle gazzette mediatiche e nei salotti delle capitali del consumo intellettuale.

La semiotica si trovava così sotto i riflettori nel palcoscenico scientifico, fra le più giovani aspirazioni interpretative a incuriosire studiosi di molteplici discipline, proprio perché le discipline stesse, nel doppio senso del termine, aveva in progetto di travalicare. Se per certi versi essa proponeva un nuovo oggetto di studi – i sistemi di segni, accanto e oltre le lingue storico-naturali –, per altri versi tale oggetto metteva in discussione tutti gli altri, imponendo una loro rielaborazione epistemologica, teorica, metodologica e finanche empirica. La semiotica è una nuova scienza dell'uomo (e dell'universo tutto, come qualcuno sussurra) che cerca un suo spazio d'azione e di riflessione fra le altre già esistenti? oppure si tratta di un inconsueto modo di operare, in generale, nell'ambito di quelle Geisteswissenschaften alla perenne ricerca di una loro credibilità ermeneutica e, soprattutto, autonomia esplicativa? La questione era allora molto aper-

ta, e lo è tuttora: ma in quel tempo era al centro del dibattito, dentro e fuori gli studi semiotici.² Lo stupefacente decennio dei Sixties – che aveva visto emergere dalla Francia un movimento di idee a voci eteroclitiche (Lévi-Strauss, Foucault, Lacan, Althusser, Barthes, Deleuze, Derrida fra le più note) sotto l'egida della mentalità strutturalista³ – si era chiuso. Si delineava allora in Europa e oltreoceano un nuovo panorama di ricerca, emergeva una vera e propria sfida intellettuale: non una generica ansia di rinnovo ma una più profonda esigenza di ripensamento, o forse di iniziale pensiero, di un mondo che, dal canto suo, si stava trasformando a velocità inusitata. Partire dal linguaggio, dai linguaggi, dalle sperimentazioni artistiche e dai codici mediatici, dai discorsi sociali e dai testi culturali sembrava una scommessa plausibile: la lingua – in tutte le sue forme e sostanze – non appariva più come un ordinario strumento di comunicazione interpersonale ma come la via d'accesso tanto privilegiata quanto essenziale alla dimensione antropologica nel suo complesso, all'universo umano e sociale nella sua totalità. I modelli semiotici, in via d'affannata costituzione, apparivano pertanto essenziali.

Al contempo, tuttavia, gli studi sociologici sulla società di massa, e in generale il pensiero critico riguardante i mass media, anche perché pressati da un'urgenza conoscitiva che faceva il paio coi movimenti giovanili di protesta contro tale società, subivano una profonda crisi di identità e di idee, di categorie e di metodi. Quel che faceva per lo più problema, spiega Fabbri chiudendo significativamente il saggio, era l'interpretazione materialistica della storia in chiave marxista engelsiana, secondo la quale 'in ultima istanza' la sovradeterminazione economica avrebbe spiegato il senso della storia medesima, fornendo le ragioni profonde dei singoli avvenimenti, individuali come collettivi. Al di là d'ogni disputa di scuola interna al marxismo, anche in chiave 'apocalittica' francofortese, il ricorso alla spiegazione economicista – vulgata dura a cadere – sembrava essere il nemico primario non della sola semiotica ma di ogni studio rigoroso nell'ambito delle scienze umane e sociali.⁴ Se una critica dell'ideologia occorreva portare avanti, data la sua sovrabbondante presenza nella cultura di massa, le istanze da tenere in considerazione, e la loro reciproca determinazione, erano parecchie. La società di massa, ribadisce Fabbri,

è una totalità articolata in istanze complesse (religiose, morali, artistiche, politiche ecc.), ciascuna delle quali va descritta secondo una propria morfologia e un proprio numero d'operazioni. In particolare si pone il problema della sovradeterminazione dei singoli livelli rispetto ad altri (e in diversi periodi di tempo: v. il meccanismo della moda come operatore di codifiche temporali); è altrimenti impossibile al sociologo calibrare il diverso peso delle unità testuali contestualizzate. La spiegazione in termini di sovradeterminazione economica in ultima istanza non può soddisfare il teorico dell'ideologia alle prese con pratiche significanti reali. [ultima pagina]

2. DISSIDI ONTOLOGICI

La questione della crisi dell'interpretazione sociologica – il suo 'malocchio' – traversa tutto il saggio, organizzato come una rassegna strutturata di problemi teorici, sia generali sia specifici, e di loro eventuali soluzioni sulla scorta della prospettiva al tempo stesso epistemologica e metodologica (lo 'sguardo') della semiotica. Al di là delle questioni congiunturali, come per esempio

la già ricordata contestazione giovanile o le incessanti trasformazioni tecnologiche nel campo delle comunicazioni, nella nota 1 – nascosta dunque ma non troppo – troviamo un'argomentazione decisamente importante riguardante quello che possiamo considerare il problema di fondo di tutto il saggio, ovvero la costruzione non ovvia dell'oggetto di conoscenza:

Si può pensare che, dei due fondamentali 'movimenti' d'ogni scienza: (i) rottura con la conoscenza fenomenica e definizione di un oggetto scientifico, (ii) definizione ed elaborazione concettuale e metodologica, molte scienze umane, la sociologia in particolare, non abbiano compiuto che il secondo. Il prerequisito (i) sembra appannaggio esclusivo della scienza delle formazioni sociali (il marxismo), di quella delle formazioni simboliche (la psicanalisi) e della linguistica. Se mai in queste fa difetto proprio la componente (ii): per questo il lavoro sociologico non ci è mai sembrato pena perduta. nota 1 pag.

Se da un lato, in vario modo, il tema metodologico è presente nella disciplina sociologica, e su questo il dialogo con la semiotica – vedremo

– potrebbe almeno in linea di principio essere più agevole, quel che più tiene distanti i due approcci, richiedendo la costruzione di adeguate collegamenti, è la questione dell'oggetto: dato come un'evidenza, cioè come un irriflesso, per la sociologia; costruito come un problema euristico, invece, per la semiotica.⁵ Il fatto stesso d'occuparsi di comunicazioni, di massa e non, pensa Fabbri, in qualche modo dovrebbe indurre la sociologia a modificare per gran parte il suo atteggiamento epistemologico, per così dire, tacito, abbandonando la posa (tanto facile quanto imprudente) d'essere una scienza dei fatti, considerati come materiale empirico certo, già dato, e come tale non discutibile, per presentarsi invece come una scienza del senso (la quale manifesta come suo primo e principale problema la determinazione del suo stesso oggetto di indagine).⁶ L'incontro fra sociologia e semiotica trova il suo fondamento, e la sua necessità, in questa differenza di base, che non si fa fatica a definire epocale: se l'Ottocento è il secolo dei Fatti, scriveva per esempio Barthes, il Novecento è il secolo del Senso.⁷ Il Novecento, cioè, prende in carico l'idea per la quale, se è possibile dire che i fatti hanno una loro realtà, è per due fondamentali

ordini di ragioni: innanzitutto è considerabile come dato solo ciò che per un preciso soggetto ha un qualche valore, un qualche significato, dunque una prospettiva sensata a partire da cui poterlo osservare: ogni entità ontologica è costruita, data come dato, fatta in quanto participio passato; ma, ancora più indietro, questi stessi dati sussistono se e solo se stanno in relazione pertinente con altri dati, sotto un qualche rispetto o capacità, entro un sistema parzialmente omeostatico. Prima ancora d'essere una tesi esplicita entro una serie di precise disposizioni disciplinari (dalla linguistica all'antropologia e sino all'etnografia filosofica latouriana),⁸ il dettato strutturalista che vede il primato ontologico delle relazioni sugli elementi che le contraggono, come ha mostrato Cassirer (1945), affonda le sue radici nella biologia ottocentesca, per trovare poi, appunto, chiara ed esplicita prassi epistemologica nelle scienze umane del secolo successivo.⁹

È questa l'idea fissa di Fabbri che circola nel presente saggio, la quale ha alle spalle una precisa svolta dai fatti al senso, svolta eminentemente semiotica che viene resa operativa con acume e insistenza nel campo relativamente ristretto

degli studi sulle comunicazioni di massa, delle ricerche su quei mitici media (stampa, pubblicità, televisione, paraletteratura, posta del cuore, fumetti etc.) che, se oggi ci appaiono, discutibilmente, 'vecchi', è forse anche perché, loro malgrado, non sono stati compresi a sufficienza da chi intendeva, spiegandoli, comprenderli. Modificare l'assetto epistemologico di fondo della ricerca, praticando un'ontologia strutturale del senso a sostituzione di quella positivista dei fatti ("i fatti sono stupidi", diceva Flaubert), significa quindi, per Fabbri, da una parte, ridiscutere la tradizionale distinzione diltheyana fra scienze della natura e scienze dello spirito, ponendo in dialettica, o se si vuole in tensione, spiegare e comprendere (spiegare di più per comprendere meglio, dirà Ricoeur via Greimas),¹⁰ e, dall'altra, mettere in questione i residui di positivismo presenti all'interno delle scienze umane contemporanee – come per esempio, appunto, in certa sociologia che, a dispetto dell'avanzare impetuoso dello strutturalismo, pensa ancora in termini di singole realtà oggettive, d'evidenza fattuale di entità a sé stanti.

Ma questa assunzione teorica forte, e senza appello, riesce possibile perché l'apertura nei

confronti dei media non è il puro campo di applicazione di un pensiero che esiste a prescindere da esso, ma il terreno fertile dove i problemi, empirici come epistemologici, possono (o devono) generare la teoria per spiegarli. Come s'è detto, è nel momento in cui la sociologia volge la propria attenzione alle comunicazioni di massa che si trova quasi costretta a fare i conti col problema del senso, che nei processi comunicativi è, per forza di cose, costitutivamente presente. Non c'è una teoria filosoficamente autonoma che, se del caso, trova la eventuale applicazione a un campo qualsiasi di indagine; è semmai lo sguardo analitico, che è sempre sguardo di qualcosa, dunque intenzionalmente fondato, a costituire in uno stesso tempo l'oggetto da mettere a fuoco e le lenti per farlo nel migliore dei modi.¹¹ La semiotica, per Fabbri, non è un'eventuale forma di filosofia interessata al linguaggio, o ai linguaggi, ma un sapere a vocazione scientifica che trova la propria ragion d'essere nelle ipotesi di spiegazione che riesce a fornire di un mondo sensato il quale, se ben articolato, si dischiude alla conoscenza e alla comprensione.

3. IL MESSAGGIO (NON) È IL MEDIUM

Inizia così questo saggio di Fabbri del '73, con la messa in luce di una profonda crisi della sociologia dei media, e dalla conseguente proposta di sormontarla – sarà già chiaro – grazie al contributo a tutto tondo della semiotica, non senza il tramite decisivo della teoria dell'informazione. A colmare la distanza fra sociologia e semiotica, difatti, c'è una serie di paesaggi integrativi di un certo rilievo che Fabbri discute passo passo – la linguistica, l'antropologia e la semantica strutturali, la sociolinguistica, la critica dei media, la pragmatica della comunicazione ma anche quella teoria informazionale che, se pure non soddisfa a pieno il semiologo, può fornire al sociologo strumenti metodologici di sicura importanza.

Ancor prima della scienze della significazione, infatti, già la teoria dell'informazione aveva coniato una serie di categorie interpretative (ridondanza, omeostasi, feedback, metacomunicazione) fondamentali per uno studio dei processi di comunicazione che sapesse travalicare gli steccati dell'evidenza troppo spesso – e

ancor oggi – elevata a sistema. Prima ancora di occuparsi delle comunicazioni di massa, in altre parole, occorre aver chiaro cosa sia la comunicazione in generale, e quali siano i suoi postulati essenziali, che Fabbri elenca uno dopo l'altro: "l'impossibilità di non comunicare, la punteggiatura delle sequenze d'eventi, l'opposizione tra comunicazione numerica e analogica, la distinzione tra interazioni simmetriche e complementari e (in particolare) quella tra livelli comunicativi di contenuto (report) e di relazione (command)". Ma se pure la teoria dell'informazione – e qui il riferimento è tanto alla sistematizzazione di Wiener quanto alla pragmatica di Watzlawick, alle analisi di McLuhan e, soprattutto, a quelle dei suoi inferorati seguaci – ha donato agli studi sui media alcune intuizioni di base, per altri versi essa ha contribuito alla diffusione di alcuni concetti che ne hanno bloccato gli ulteriori sviluppi. Fra queste idee poco feconde c'è quella che comprime il contenuto semantico del messaggio trasmesso in nome di una considerazione ipertrofica, ed esclusiva, del medium tecnologico che ne permette la sua trasmissione. Se da una parte la celebre espressione di McLuhan "il medium è il mes-

saggio" – pensiero interrotto, secondo alcuni¹² – ha fatto prorompere l'interesse generale circa il valore sociale dei media (anche e soprattutto nei media medesimi), dall'altra ha contrastato ogni apprezzamento analitico circa la doppia natura – significante e significata – dei suoi messaggi, considerando peraltro l'emittente e il destinatario come degli operatori privi di ogni identità individuale e/o collettiva.

Nel trattamento informazionale della comunicazione di massa i mezzi erano sovradeterminati rispetto ai contenuti: il modello behavioristico, che connette significanti a spese dei significati, si saldava a quello informazionale che classifica i linguaggi per canali sensoriali di trasmissione. Ma un testo trasmesso dai mass-media, se è articolato in più codici d'espressione, è e funziona come un oggetto semiotico significante: cioè trasmette un contenuto di cultura (se pur di massa). Comunicazione e cultura non sono se non idealisticamente coestensivi: chi continua a sostenerlo, in una prospettiva cibernetico-informazionale, finisce per non sapere quali siano le unità che articolano la cultura – intesa come l'insieme dei messaggi testi (infiniti) che circolano in una

certa società e per ripiegare sulla tipologia delle culture a partire dalla specificità sostanziale dei segni: dai sensi e non dal senso. par 1.3

Se c'è un apporto imprescindibile della linguistica e della semiotica strutturali agli studi sulle comunicazioni di massa, esso consiste più che altro in due convinzioni di fondo. Da una parte l'idea che ogni messaggio trasmesso (quale che sia la sua base materiale e la tecnologia che lo diffonde) ha una doppia faccia, quella del significante che lo esprime e quella del contenuto che ne viene significato, la quale impone all'analista che deve esaminarlo uno "sguardo binoculare", ossia due indagini parallele circa le forme dei contenuti e circa le forme della loro espressione. D'altra parte, in chiave ancor più vicina agli interessi sociologici, il principio per cui gli attori della comunicazione, i cosiddetti emittente e destinatario, non sono da considerare come agenti tecnologici puri, privi d'identità socio-culturale, ma come soggetti antropologici a tutti gli effetti (fossero anche ibridi nella loro probabile duplice natura umana e insieme non umana, ossia appunto tecnica), la cui identità si costituisce nel corso stesso dei processi comunicativi o, meglio,

durante l'azione di produzione significativa, e cioè nel corso degli accostamenti possibili, basati su codici variabili, di espressioni significanti a contenuti significati e, viceversa, di contenuti significati a espressioni significanti. In altre parole, a monte dei processi di trasmissione comunicativa, ci sono i meccanismi, anche procedurali, di costruzione del senso, i cui agenti – di codifica e di decodifica – sono soggetti sociali a tutti gli effetti, e non, come dice Erving Goffman (altro autore di riferimento per Fabbri), "cabine telefoniche vuote". È solo in questi termini che sarà possibile parlare di una "sociosemiotica" (termine che Fabbri adopera in questo saggio a più riprese), ma anche di una "antropologia culturale volta all'esplorazione dell'articolazione immaginaria nelle società industriali complesse", che sembra potersi porre come la normale prosecuzione di una sociologia dei media fondata sui principi strutturali della semiotica.

4. ALTO E BASSO

Da qui, fra le altre cose, una nuova possibilità di definizione teorica, non delle comunicazioni di massa in quanto tali, ma della cultura che le

sostiene: *cultura di massa che, per essere appunto definita, va generata sulla base di quel suo opposto pertinente che è la cultura detta 'colta'. Entrambe, infatti, si costituiscono nella loro relazione vicendevole e reciprocamente possono cambiare nel corso della storia. Più che spiegazioni essenzialiste, Fabbri ricorre a interpretazioni basate su categorie strutturali. Secondo la prospettiva della teoria dell'informazione, se la cultura 'alta' procede per reti sistematiche di concetti che tengono ben separati produttori e ricettori, la cultura 'bassa' assumerebbe invece la configurazione stocastica di un mosaico, dove un piccolo pacchetto di atomi di conoscenza detti 'culturemi' sarebbe fortemente condiviso fra i due attori della comunicazione. Il problema è che, obietta Fabbri, più che mettere a fuoco questi eventuali atomi di conoscenza in quanto tali, e valutarne la povertà culturale malamente diffusa, è più utile ricostruire i meccanismi profondi di significazione che li generano, e comparare le due forme culturali a partire da tali rispettivi meccanismi di produzione e diffusione del senso. Viene fuori in tal modo, riprendendo una nota distinzione proposta da Lotman,¹³ che se la cultura colta è in linea di massima*

grammaticalizzata (dove cioè le regole di funzionamento sono esplicitate e riconosciute dalla comunità che le adopera), la cultura di massa è piuttosto testualizzata (dove le regole di produzione e ricezione sembrano mancare perché implicite). Come nel folklore, anche nella cultura di massa i produttori restano molte volte invisibili, e i testi sembrano apparire dal nulla, generando un effetto di naturalità, di 'va-dasé'.¹⁴ Il problema, allora, non sta nel fatto che le conoscenze massificate dai media sono disparate e mal strutturate, ma semmai che tendono a essere banalizzate, semplificate rispetto a quelle della cultura alta, grazie a complessi meccanismi di desemantizzazione e risemantizzazione. Il carattere endossale della cultura di massa è funzione di tali meccanismi di risignificazione che non producono verità inattese, come nella scienza o nella letteratura, ma danno luogo a effetti di verosimiglianza che non turbano alcuna aspettativa progressa del pubblico.¹⁵ Ne deriva altresì il carattere funzionalmente mitologico dei media, i quali provano a risolvere sul piano della narrazione immaginaria, figurativamente ricchissimo e assai articolato anche in termini rituali, le contraddizioni fra universi semantici

dati: mettere in luce i meccanismi profondi generatori di questa compensazione mitica diviene così un'operazione necessaria i cui strumenti sono eminentemente linguistici e semiotici. Si otterrà, fra gli altri esiti probabili, una messa in discussione dell'idea preconcepita secondo la quale la cultura di massa è povera, arretrata e uniforme; se pure, come s'è detto, essa riprende moduli e meccanismi del folklore, per altri non è rivolta al passato o alla tradizione: è anzi in nome del valore del nuovo – superficiale forse, ma perversamente condiviso con la cultura colta – che essa emana i propri messaggi.

5. DISCHIUDERE LA SCATOLA NERA

Ma quali sono gli strumenti linguistici e semiotici che permettono di portare avanti quest'analisi, e queste conseguenti interpretazioni, della cultura mediatica? Fabbri ne individua parecchi, e li sparge nel corso del saggio, interagendo con tutto il vasto, e variegato, campo delle scienze umane e sociali. Nell'esporsi, appare evidente il doppio gesto argomentativo che, da una parte, contrappone tali strumenti metodologici ad altri strumenti, o a idee ricevute, del canone sociologi-

co, e, d'altra parte, si avvale delle ricerche strutturaliste contemporanee. Fra questi, i principali sembrano essere: la nozione di testualità (con i suoi derivati: discorsività, genere, narratività) contrapposta alla pratica ingenua della cosiddetta content analysis; la problematica delle competenze degli attori della comunicazione (intesi come soggetti dell'enunciazione) contrapposta alla nozione irriflessa di ruolo sociale; la messa a fuoco delle prassi comunicative strategiche (con la preliminare differenza fra attori empirici e loro immagini ri-costruite) contrapposta all'idea di un flusso informazionale continuo e indifferenziato. Vediamoli brevemente: la lettura del saggio dirà meglio e di più.

Innanzitutto, l'idea di testo. Nel tentativo di studiare il contenuto informativo dei messaggi della comunicazione di massa, l'analisi del contenuto praticata dai sociologi pone implicitamente tutti i problemi della semantica linguistica, ma sembra non interessarsi alle proposte operative di quest'ultima. In ciò, secondo Fabbri, essa "rileva di una epistemologia pre-saussuriana" che, da una parte, non tiene conto del delicato problema della frequentissima presenza di molteplici sostanze espressive (verbalità, im-

magini, musica...) entro un medesimo messaggio e, dall'altra, non sapendo maneggiare unità testuali specifiche, finisce per catalogare entità linguistiche tradizionali e irriflesse come le parole o, raramente, bravi compendi. Da qui la furia tassonomica che la contraddistingue, di fatto inefficace per la spiegazione dei media, e la conseguente necessità di sostituire la nozione di messaggio, scatola nera senza articolazioni interne, con quella di testo, fondato invece sul principio saussuriano del tout se tient, ossia di un'entità semiotica che sussiste grazie alle sue pertinenti articolazioni interne e le sue chiare delimitazioni verso l'esterno.

Il progresso teorico e pratico ha come pre-requisito la ridefinizione dell'oggetto della content analysis: quest'oggetto è il testo, quale lo elabora – anche se in via altamente speculativa – la semio-linguistica strutturale o la textlinguistik generativista. Le divergenze teoriche sono di taglia (Hjelmslev o Chomsky); sembra però che entrambe le scuole convergano nell'individuare la coerenza sopra-frastica che definisce un testo, non in termini della superficie lessico-grammaticale – che è il solo criterio a cui l'analisi di

contenuto potrebbe pervenire, sia pure a prezzo di radicali miglioramenti interni – ma della sua struttura semantica profonda. par. 3.2.

Analizzare i media per via testuale implica dunque aprire la scatola nera del messaggio, mettendo in relazione reciproca, come insegna la linguistica, il suo piano dell'espressione con il suo piano del contenuto. Ciò significa per esempio che se, come s'è detto, sul piano dell'espressione un messaggio fa spesso ricorso a molteplici sostanze espressive, su quello del contenuto ciò che ne viene fuori è un insieme informativo perfettamente unitario e coerente. Se pure i messaggi si manifestano al loro fruitore, o a chi prova ad analizzarli, come conglomerati mal organizzati di codici espressivi differenti, o, nella migliore delle ipotesi, come una serie di unità lessicali in successione cardinale, prendendo in considerazione le regole testuali profonde che li generano, tale apparenza di disordine svanisce immediatamente.¹⁶ Accadrà in tal modo che, a livello profondo, i messaggi mediatici assumano spesso una struttura narrativa che trascende le differenze di superficie (“coerentemente con l'attuale stile dei mass media”). Così come accade che, con

regolarità stupefacente, fra le prassi comunicative e l'insieme dei testi si frappongono modelli di genere. Laddove la cultura colta mette in circolazione opere singole e relativamente autonome, quella mediatica lavora più che altro su generi di grossa taglia: non si consuma il singolo romanzo, ma il genere poliziesco (fantascientifico, rosa, thriller...) entro cui tale romanzo vede la luce. Un testo, insomma, ha una dimensione transfrastica, quando riguarda messaggi di natura verbale, e al tempo stesso permette di maneggiare, con e oltre *la parole*, immagini e musica, balletti e show d'ogni sorta.

Una rinnovata sociologia della cultura di massa dovrà passare di qui: dalla ricostruzione della struttura semantica profonda dei testi, prima di collegarli alle restrizioni degli apparati istituzionali in cui vengono proferiti. Ci si era forse illusi di una semplicità del testo immesso nei circuiti di massa, da verificare sul mero computo delle parole o di temi intuitivamente appresi. Non è così; l'apporto semiotico consisterà nel farvi riconoscere l'azione di regole testuali e di regole sociali entrambe a gradi elevati di complessità. par. 3.2.

D'altra parte, se la presenza dei codici specifici è garanzia della socialità di ogni processo comunicativo o istanza significativa, ripensare i messaggi come testi porta a indebolire l'autorità indiscutibile dei codici, il loro essere principio e fine di ogni forma comunicativa. Se un testo è un conglomerato di senso complesso e stratificato, coerente nelle sue varie parti e coeso come un tutto, esso è relativamente autonomo rispetto ai codici che lo hanno posto in essere: se da un lato esiste grazie a essi, dall'altro li deforma, costruendo micro-codici finalizzati ai propri scopi comunicativi, i quali poi, grazie alla propria diffusione, si distribuiscono nel sociale riverberandosi sui macro-codici. In altre parole, il testo oltrepassa la dicotomia codice/messaggio (o, secondo una terminologia linguistica, langue/parole) proprio perché la coniuga al suo interno, la riarticola in termini dinamici, dando al produttore del messaggio (sia esso un individuo o un apparato istituzionale) una funzione che non è quella del riproduttore del già detto e al destinatario il ruolo di chi si non limita a subire passivamente l'informazione trasmessa. Il testo contiene i codici necessari a trasferire i suoi messaggi, li riprende dalla realtà sociale

esterna traducendoli al suo interno e offrendoli, trasformati, alla realtà sociale stessa, secondo un processo continuo dove l'emissione e la ricezione sono altrettante forme di traduzione fra lingue, linguaggi o sistemi di significazione di varia natura.

Da qui anche la nozione di discorso, entità mediana fra produttori e pubblico, da un lato, e il messaggio/testo, dall'altro. Più che in termini di specifici contenuti, la natura della cultura di massa si determina infatti, secondo Fabbri, a livello delle regole discorsive – delle incessanti produzioni, ricezioni, trasformazioni e ibridazioni di generi di discorso – che essa mette in gioco. Ritorna così il senso decisivo del genere, non in termini, ovviamente, di prescrizioni poetiche ma di prassi produttive e abitudini ricettive.¹⁷

Si potrebbe dire che proprio il genere è l'unità minima di contenuto della comunicazione di massa (almeno a livello di fiction, ma non soltanto) e che la domanda di mercato da parte del pubblico (e del medium) agli intellettuali produttori si fa a livello del genere. Per il ricercatore è attraverso la percezione del genere che si accede al senso latente di testi massmediatici;

questo affiora nel gioco delle regole d'assieme e non in un testo-occorrenza. Questa esperienza – che la critica 'colta' della cultura di massa sfugge nella sua pratica – è di struttura: le opere sono prodotti sememici di superficie rispetto alla struttura semica (paradigmatica) e sintattica (sintagmatica) del genere. Naturalmente queste strutture sono non (o poco) grammaticalizzate e richiedono un lavoro di descrizione che ne spieghi la consistenza e la coerenza. par 3.2.1

Ora, ciò permette un aggancio concreto, e fruttuoso, fra gli studi sociologici sui produttori e i ricettori dei messaggi e gli studi semiotici sul modo in cui, entro i messaggi/testi tali produttori e fruitori vengono in vario modo rappresentati, simulati, fatti giocare strategicamente. Laddove la sociologia si preoccupa di indagare le ragioni e le condizioni in cui operano i fabbricanti dei messaggi mediatici e i rispettivi consumatori, dal punto di vista semiotico ci si interessa semmai, coerentemente con la teoria linguistica dell'enunciazione, di ricostruire i simulacri di tali attori entro i testi stessi. In altre parole, all'interno dei testi non ci sono solo i contenuti da essi espressi (articolati struttural-

mente) ma anche l'immagine di chi concepisce quei testi e di chi li consuma – che può più o meno collimare con gli attori concreti che hanno agito per produrli e riceverli. Una cosa è la redazione di un giornale, un'altra la testata che essa, facendo quotidianamente il giornale, tende a costituire. La testata è l'immagine della redazione, non la redazione stessa; ed è a partire da quest'immagine che il lettore decide se e quali giornali leggere. Analogamente per una trasmissione televisiva, un'azienda in una pubblicità, una serie di fumetti, un festival canoro... Anzi, è soltanto a partire da tali sembianze dei produttori e del pubblico che, alla fin fine, si determina l'esistenza dei produttori e del pubblico concreti, i quali in qualche modo si adeguano progressivamente, e con ondivaghe resistenze, ai loro simulacri testuali. Un giornalista finirà per agire nel modo in cui la sua testata gli prescrive di fare, così come il lettore leggerà il giornale secondo le regole di lettura che la testata gli fornisce. L'enunciazione, in questo senso, è, per così dire, il livello delle istruzioni per l'uso dei testi, livello che è anch'esso un prodotto dei media, nei media, e con i media stessi. Così, per esempio, nella fruizione della

pubblicità, ricorda Fabbri con Baudrillard, non si tratta soltanto di riceverne il carattere persuasivo (acquistando delle merci), ma di godere dello spettacolo irreal che essa propone: è passando da questo patto di irrealtà, da questa retorica palese, che la comunicazione pubblicitaria riesce a essere più o meno efficace sul piano – ideologico – dei consumi.

Lavorare sui simulacri testuali degli emittenti e dei riceventi, continua Fabbri, significa non semplicemente porre la questione delle ideologie veicolate dai media e delle loro ricadute quasi automatiche in termini di sistemi di potere, insistendo semmai – come indica la ricerca sociolinguistica – sul carattere strategico della discorsività. Costruire una certa immagine di sé, e costruire una certa immagine del pubblico, è combattere una sfida, quella dell'arena mediatica e delle sue connotazioni sociali: accettare la sfida significa stare al gioco, così come mettere in questione i simulacri enunciativi è in qualche modo sfuggire a esso (“io non sono uno spettatore come voi pensate che sia...”).¹⁸ Resistere, o pervertire, se non trasformare il potere dei media è giocare con i suoi stessi mezzi, sapendoli correttamente (e incorrettamente) adoperare. L'idea di

*guerriglia semiologica, accolta da Fabbri, trova qui il suo fondamento teorico.*¹⁹

6. OLTRE IL DEFICIT

*Da qui l'ultimo punto su cui insistere, quello che forse ha reso più noto, e giustamente, il presente saggio di Paolo Fabbri: la questione degli effetti semiotici dei media sul pubblico e, specularmente, dei comportamenti del pubblico nei confronti dei media.*²⁰

Di contro alle numerose ipotesi teoriche circa un deficit cognitivo del pubblico dei media, costitutivamente incapace di comprendere a pieno i messaggi giornalistici, televisivi o pubblicitari perché privo dei codici necessari per interpretarli in modo corretto, Fabbri insiste sull'idea di un décalage di natura non cognitiva ma culturale, antropologica, fra produttori e consumatori. Da una parte, si porrebbe il problema di definire (ideologicamente?) cosa è corretto e cosa non lo è, cosa vuol dire intendere 'a pieno' e che cosa sarebbe invece 'errato' nel processo di interpretazione. D'altra parte, mettendo da canto tale questione in fin dei conti normativa, e comunque pregiudiziale, emerge il problema non

della presenza o dell'assenza dei codici necessari ma delle difformità di codice fra i differenti attori della comunicazione. Ancora una volta è la sociolinguistica a fornire utili modelli di riflessione: quando nel dialogo fra persone di paesi ed etnie diverse non si hanno codici linguistici comuni, li si inventa per l'occasione, come nel pidgin o, di più, nel creolo, grazie a cui si parla nonostante tutto, sebbene cioè non potrebbero esserci le condizioni anche minime per farlo. Analogamente accade nel campo delle comunicazioni di massa, dove il problema, dice Fabbri, non è che cosa i media fanno al pubblico, come generalmente ci si domanda, ma cosa il pubblico potrebbe fare con i media. Al loro interno c'è come una pidginizzazione discorsiva che funziona per semplificazioni, eliminazioni, interferenze, adattamenti e 'rilessificazioni' sia dei contenuti espressi sia nei tipi di genere entro cui essi si incanalano. In un modo come nell'altro, il messaggio dunque transita: il problema non è quello di determinare se è passato più o meno bene, cioè funzionalmente alle intenzioni più o meno esplicite dell'emittente, ma che cosa è passato nonostante tutto e, soprattutto, come è potuto accadere, grazie a quali regole discorsive e a

quali competenze comunicative messe in campo, spesso inconsapevolmente, dai diversi attori della comunicazione.

In tal modo, per esempio, la vessatissima questione della violenza che i media eserciterebbero sul pubblico, soprattutto infantile, spingendolo ad analoghi atti mimetici, può essere rivista: il problema non è il singolo atto violento messo in onda, poniamo, in televisione e sottoposto alla fruizione di menti ingenuie che – terrorizzate – lo recepiscono acriticamente, ma le cornici narrative entro cui tali menti, per nulla ingenuie, li inseriscono.²¹ Un bombardamento feroce di cui parla il telegiornale non è recepito come violento mentre l'irruzione improvvisa di una strega in una casetta abitata da una dolce famiglia di contadini può esserlo molto di più. Come insegnano i folkloristi, il significato di un'azione, e il valore che le si attribuisce, cambia a seconda della stringa d'altre azioni entro cui essa si trova, della funzione narrativa che esercita. Laddove l'emittente usa alcuni codici, e alcuni valori sociali che li sostengono, per produrre determinati messaggi, il ricevente ne usa degli altri, e altri valori, per interpretarli. Quel che viene fuori non è un effetto di ignoranza, meno

che mai di ingenuità, ma una ridefinizione discorsiva che fa fatica a essere rubricata come 'decodifica aberrante'; a meno di non togliere al termine 'aberrante' la sua accezione negativa, e di considerare l'espressione intera non come veicolo di un'eccezione da evitare ma come etichetta di una direttiva del normale pidgin mediatico. Una regola analoga a quelle sociolinguistiche, dunque sociosemiotica.

Ragionare ancora, apocalitticamente, in termini di deficit culturale fra emittenti e riceventi, anche se lo si fa in nome di una 'redenzione' acculturatrice di questi ultimi, è non solo errato ma tendenzioso, surrettiziamente portatore di una ideologia e di una cultura che si considerano migliori e, perciò, universali e necessarie. Insomma una forma di etnocentrismo:

Le comunicazioni di massa presentano, come tratto specifico del loro funzionamento, lo scarto e il 'rumore semantico'; e precisamente l'ambiguità dei testi ricevuti secondo codici culturali diversi nel tempo e nello spazio, in correlazione stretta e mal determinata con la stratificazione economica e sociale [...] Denegarla non significa soltanto occultare o sottovalutare i

fenomeni di incomprendione e di ambiguità ma, correlativamente, produrre un'ideologia armata di simboli di sfondamento sociale (ad es. simboli ludico-evasivi, magari giustificati da una cattiva psicanalisi) a cui opporre una cultura serio-colta da cui le classi subalterne resterebbero escluse. Prospettiva apocalittica per cui la cultura di massa, e attraverso questa la cultura colta della classe dominante, si imporrebbe a gruppi sociali culturalmente disarticolati e sprovvisti di grammatica culturale. 4.1.

Il contadino lucano che non coglie il messaggio televisivo non è, come sostengono alcuni sociologi, una sorta di bambinone vittima dei codici più o meno subliminali di cui si serve il sistema di potere degli emittenti – così come il 'primitivo' studiato dagli antropologi non è un buon selvaggio a cui occorre donare un po' di civiltà per migliorarne le condizioni di esistenza. Entrambi sono portatori di culture altre, e quella che viene letta come incapacità interpretativa è in realtà, forse più gravemente, un dissidio antropologico, dunque semiotico. Così, per esempio, la fotografia, la stessa prassi fotografica, è percepita dalle classi medie come "significante di una tempo-

ralità evenemenziale" ('colgo l'attimo'), laddove le classi subalterne la intendono come testimonianza forte di momenti basilari dell'esistenza (eternizzazione delle nascite, delle nozze ecc.). È a livello delle connotazioni che spesso s'insinua la discrasia culturale, non a quello delle denotazioni esplicite. E non sono i grandi codici culturali, a iniziare da quello linguistico, a costituire materia di problema. Su di essi, alla fine, ci si intende. Sono piuttosto i sottocodici propri alle diverse subculture, quelli che permettono l'interpretazione e la valutazione non dei messaggi mediatici in sé, ma delle loro connotazioni sociali: come quando, per fare un altro esempio, si tratta di cogliere uno stile o un tono comunicativo in quanto serio, ironico, informale, sostenuto e simili. Leggiamo ancora:

la teoria del deficit si interdice la comprensione delle caratteristiche specifiche d'uso della cultura di massa da parte della classe contadina e operaia, che ne fruisce in modo, diciamo, appassionato. I sociologi non hanno abbandonato, nella pratica del loro lavoro, la condanna di questa cultura; vengono loro a mancare, però, gli strumenti per verificare l'ambiguità e la de-

codifica aberrante, leggibili solo in una prospettiva differenziale e – di conseguenza – la presa conoscitiva sulle trasformazioni ideologiche, che non si fanno solo nei cieli puliti della cultura colta, ma nel terriccio d'un altrove dove scava la vecchia talpa della trasformazione sociale. Suolo composito, permeato di messaggi poco seri, dove s'impiglia la stessa cultura di chi li denega; d'altronde ogni denegazione ritorna come allucinazione nella pratica della cultura colta. (4.3.)

L'apporto critico della semiotica, in casi del genere, non è dunque un surplus cognitivo a un'analisi sociologica già di per sé avviata, ma un radicale cambiamento di prospettiva, che parte dalla constatazione di come al centro delle dinamiche sociali ci stiano, più ancora che processi comunicativi, fenomeni significativi di più ampio raggio e a più lunga gittata – spesso nascosti, come il diavolo di Flaubert, nei dettagli apparentemente inutili.

7. DITS DIVERS

Tutto il resto, potremmo dire, non è storia ma cronaca: quella che si potrebbe raccontare ris-

pondendo a domande, perfide e discutibili, come: quanto di tutto ciò, e del tanto altro che nel saggio in questione è detto e ripetuto, è stato poi realizzato? e, soprattutto, che cosa? quando? da chi? in che modo? E poi: quanto e cosa è cambiato nel sistema dei media? nei media stessi? nella cultura che supportano? Lo storytelling avrà allora inizio, e sarà polverosa epopea di fedeltà e di tradimenti, di incomprensioni e di ridimensionamenti, di entusiasmi e di delusioni, di scoperte dell'acqua tiepida e di bambini gettati via con la tinozza non ancora putrescente. Si dirà della semiotica successiva che, perduto il primato effimero attribuitole dalla moda strutturalista, si dibatte in contumacia fra ambascie filosofiche e disquisizioni letterarie, tutte belle e utili per carità, se pure parecchio lontane dalle questioni qui dibattute. Si dirà della sociologia anch'essa ulteriore, assai poco riconoscente delle succose offerte che qui le son state proposte, abbarbicata piuttosto nel chiuso di una legittimità disciplinare tanto forzuta quanto evanescente. Si dirà, più in generale, di un sistema del sapere scientifico, umano e non umano, che ha abbandonato ogni interesse transfrontaliero, ogni dibattito epistemologico, tornando – per ovvie

ambizioni di potere – ai vecchi, insormontabili recinti fra teorie e metodologie. Si potrebbe dire altresì di un panorama mediatico – soggetto e oggetto di tutto ciò – non più funzionante per ‘vecchi’ messaggi/testi ma per ‘nuove’ interazioni e condivisioni. E si dirà, non da ultimo, di una ricerca sociosemiotica tanto minoritaria quanto infervorata che, invece, ha insistentemente portato avanti le ipotesi e le aperture, gli auspici e i dubbi espressi in questo saggio a suo modo seminale.²² Tanto altro resterà di ineffabile. A patto, anche qui, di afferrare il senso del termine, cosa tutt’altro che certa. Fabbri: “l’ineffabilità è qualcosa che attende di essere detto, ma non tutto quello che si sa si può dire”. (4.1.2.)

¹ Se la seconda parte del titolo – lo vedremo – pone con un’evidente argomentazione figurativa (fondata su un’isotopia della visione) un’antitesi epistemologica, la

prima sembra fare problema. Perché “in Italia”, se, come vi si dice esplicitamente, non di soli scritti italiani si discuterà nel corso della rassegna? Probabilmente per ragioni

di specularità con un saggio precedente di Fabbri (1966a), intitolato “Le comunicazioni di massa in Francia”, dove invece si discutevano più che altro autori d’Oltralpe. Sul presente saggio, cfr. le osservazioni ‘archeologiche’ di Pozzato (1999), dove si rileva – a dispetto del successivo disinteresse sociologico per le questioni qui sollevate – la sostanziale continuità teorica fra le osservazioni di Fabbri e la sociosemiotica strutturale successiva (su cui si dirà più avanti).

- ² In alcuni saggi di poco precedenti, Fabbri (1966a, 1966b, 1968) già metteva a fuoco la centralità della questione, giusto discorrendo di sociologia, di comunicazioni di massa, di semantica strutturale, e, soprattutto, delle loro interconnessioni.
- ³ Già bacchettata da un sospettoso Eco (1968) in *La struttura assente*. Sulla nozione di struttura in Eco, cfr. Marsciani (1992), Zinna (1992), Paolucci (2010).
- ⁴ Ecco una costante dell’intero lavoro di ricerca di Paolo

Fabbri, quale si evince anche nella recente raccolta di interviste *L’efficacia semiotica* (Fabbri 2017), dove l’autore, in più contesti, ribadisce il medesimo problema: se c’è stato un chiaro avversario teorico della prima semiotica, quello era il determinismo economicista d’ogni marxismo più o meno ortodosso, che andava per la maggiore, nella cultura italiana e non, fra gli anni Cinquanta e Sessanta.

⁵ In Fabbri (1968) leggiamo già che “a uno sguardo appena prospettico, l’insufficienza del discorso sociologico – quindi la crisi della sua capacità esplicativa – è evidente a) a livello metodologico (terziario), dove è sempre sul punto di tradursi in una diversa pertinenza (matematica, naturalistica ecc.), b) al livello descrittivo (secondario) con cui investe il linguaggio-oggetto (primario) della realtà sociale. E, all’interno di ciascun livello, non solo per difetto di omogeneità terminologica, per l’uso di strumenti ope-

rativi mutuati/mutilati dal contesto di altre discipline (psicologia, antropologia...) o tecniche (statistica, economia), ma soprattutto per la radicale mancanza di connessioni gerarchiche, graduate e necessarie, tra le procedure di descrizione (*socio-grafia*) e di estrapolazione teorica (*socio-logia*).

- ⁶ Fabbri (1966a: 139): "Il 'fatto' è stato a lungo il referente ideale della sociologia delle comunicazioni di massa (e non di questa soltanto); ora è probabile che il senso diventi sempre più l'unità di riflessione della sociologia mediatica francese".
- ⁷ "Mentre la seconda metà del XIX secolo, per quanto riguarda le scienze umane, è stata dominata dalla nozione di *fatto*, dalla ricerca e dall'accertamento del fatto, dalla supremazia del fatto, nel XX secolo la ricerca è dominata dal *sensu*: c'è in questo una sorta di progetto storico collettivo molto grande, che ci oltrepassa tutti e che ci fa attualmente considerare il linguaggio

nella sua accezione più profonda e più estesa; il linguaggio è il continente da esplorare, come se all'esplorazione planetaria dei cosmonauti dovesse corrispondere, sul piano dell'interiorità, l'esplorazione di quel territorio molto poco conosciuto che è appunto il linguaggio o, se volete, la significazione, il senso" (Barthes 1998: 199).

- ⁸ Cfr. Latour (1991, 1999).
- ⁹ Cfr. Rastier (2017).
- ¹⁰ Cfr. Ricoeur (1990). Sul nesso Ricoeur-Greimas cfr. Marsciani (2000).
- ¹¹ Sulla prassi euristica della cosiddetta 'applicazione' dei modelli cfr. Fabbri (2000).
- ¹² In un saggio del '67, ora raccolto in Eco (1977: 243 sgg), era venuta fuori l'idea di un 'cogito interruptus'.
- ¹³ La distinzione fra culture testualizzate e culture grammaticalizzate è in Lotman e Uspenskij (1973). Su questa nozione cfr. Sedda (2012).
- ¹⁴ Il riferimento, qui, è alle riflessioni sui miti d'oggi di Barthes (1957).
- ¹⁵ Ci si accosta così all'idea

di 'letteratura consolatoria' proposta da Eco (1964), dove le trovate narrative si formulano a partire da schemi d'azione già noti al lettore. Le storie di James Bond sono partite di scacchi.

- ¹⁶ Si mette così da canto, senza possibilità d'appello, l'ossessiva ricerca dello 'specifico' dei vari codici mediatici, secondo una catalogazione per sostanze dell'espressione (verbalità, visualità, musica, multimedialità ecc.) che, da Hjeltmlev in poi, non ha alcun supporto scientifico serio.
- ¹⁷ Sul genere cfr. anche Fabbri (1977).
- ¹⁸ Tutta la ricerca sul 'consumo produttivo' dei media (da De Certeau in poi), nota giustamente Pozzato (1999: 167), deriva da questo genere di riflessioni.
- ¹⁹ Il riferimento è alla nota idea di "guerriglia semiologica", formulata da Eco a fine anni 60 in un saggio adesso raccolto in Eco (1973). Cfr. Marrone (2011, cap. 2).
- ²⁰ Secondo Eco (1999) la ques-
- tione del pubblico dei media sarebbe anzi una costante tematica dell'intero lavoro di Fabbri, dal celebre intervento comune a Perugia sulla televisione (Fabbri 1966c) in poi. Su questo intervento perugino cfr. Wolf (1992) e Marrone (2001, cap. 2).
- ²¹ Discutendo la questione in un saggio del '73 intitolato "Il pubblico fa male alla televisione?" (ora in Eco 1977), Eco cita molto, non a caso, questo saggio di Fabbri.
- ²² Di questa ricerca, abbiamo il diritto e il dovere di riferire. Fra i principali studiosi che l'hanno perseguita, cfr. Landowski (1989, 1997, 2004) e Floch (1990, 1995). Un reader sociosemiotico curato da Semprini (1990) s'intitola proprio *Lo sguardo semiotico* seguendo il presente monito di Fabbri, traducendolo però, in volume successivo, in *Lo sguardo sociosemiotico* (Semprini ed. 2005). Cfr. poi Marrone (2001, 2010), Pezzini (2008, 2011), Pozzato (2012), Marsciani (2016).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

BARTHES, ROLAND

1957 *Mythologies*, Paris, Seuil.1998 *Scritti. Società, Testo, Comunicazione*, a cura di G. Marrone, Torino, Einaudi.

BASSO, PIERLUIGI E CORRAIN, LUCIA (A CURA DI)

1999 *Eloquio del senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabri*, Genova, Costa&Nolan.

CASSIRER, ERNST

2017 *Lo strutturalismo nella linguistica moderna* (ed. orig. 1945), Roma, Sossella.

ECO, UMBERTO

1964 *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani.1968 *La struttura assente*, Milano, Bompiani.1973 *Il costume di casa*, Milano, Bompiani.1977 *Dalla periferia dell'impero*, Milano, Bompiani.

1999 "Spartacus", in Basso-Corrain eds. (1999).

FABBRI, PAOLO

1966A "Le comunicazioni di massa in Francia: antropologia, sociologia, semiologia", *Rassegna Italiana di Sociologia*, 1.1966B "Azione e senso", *Rassegna Italiana di Sociologia*, 3.1966C (con U. Eco *et al.*), "Per una indagine semiologica del messaggio televisivo", *Rivista di Estetica*, maggio-agosto.1968 "Linguaggio sociologico e semantica strutturale", *Rassegna Italiana di Sociologia*, n. 2.1977 (con Bettetini *et al.*) "Conclusione: prospettive di ricerca semiotica" in *Contributi bibliografici a un progetto di ricerca sui generi televisivi*, Quaderni del Servizio Opinioni Rai-Tv, 299.1998 *La svolta semiotica*, Bari-Roma, Laterza.2000 *Elogio di Babele*, Roma, Meltemi.2017 *L'efficacia semiotica*, Milano, Mimesis

FLOCH, JEAN-MARIE

1990 *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF.1995 *Identités visuelles*, Paris, PUF.

LANDOWSKI, ERIC

1989 *La société réfléchie*, Paris, Seuil.1997 *Présences de l'autre*, Paris, PUF.2004 *Passions sans nom*, Paris, PUF.

LATOUR, BRUNO

1991 *Nous n'avons jamais été modernes*, Paris, La Découverte.1999 *Politiques de la Nature*, Paris, La Découverte.

LOTMAN, JURIJ E USPENSKIJ, BORIS

1973 *Tipologia della cultura*, Milano, Bompiani.

MAGLI, PATRIZIA - MANETTI, GIOVANNI E VIOLI, PATRIZIA (A CURA DI)

1992 *Semiotica. Storia, teoria, interpretazione*, Milano, Bompiani.

MARRONE, GIANFRANCO

2001 *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.2010 *L'invenzione del testo*, Bari-Roma, Laterza.

MARSCIANI, FRANCESCO

1992 "Modelli e modelle. Rileggendo la sezione D", in Magli-Manetti-Violi eds. (1992).

- 2000 Introduzione a Ricoeur (2000).
2016 *Tracciati di etnosemiotica*, Bologna, Esculapio.
PAOLUCCI, CLAUDIO
2010 *Strutturalismo e interpretazione*, Milano, Bompiani.
PEZZINI, ISABELLA
2008 *Immagini quotidiane. Sociosemiotica del visuale*,
Roma-Bari, Laterza.
2011 *Semiotica dei nuovi musei*, Roma-Bari, Laterza.
POZZATO, MARIA PIA
1999 “Un esperimento di archeologia semiotica.
Intorno a un saggio di Paolo Fabbri sul ‘malocchio della sociologia’”, in Basso-Corrain
eds. (1999).
2012 *Foto di matrimonio e altri saggi*, Milano, Bompiani.
RASTIER, FRANÇOIS
2017 Introduzione a Cassirer (2017).
RICOEUR PAUL
1990 “Entre herméneutique et sémiotique”, *Nouveaux actes sémiotiques*, 7.
2000 *Tra semiotica ed ermeneutica*, Roma, Meltemi.
SEDDA, FRANCISCU
2012 *Imperfette traduzioni*, Roma, Nuova Cultura.
SEMPRINI, ANDREA (A CURA DI)
1990 *Lo sguardo semiotico*, Milano, FrancoAngeli.
2005 *Lo sguardo sociosemiotico*, Milano, FrancoAngeli.
WOLF, MAURO
1992 “Una visita in soffitta”, in Magli-Manetti-Violi
eds. (1992).
ZINNA, ALESSANDRO
1992 “La signora assente”, in Magli-Manetti-Violi
eds. (1992).

LE COMUNICAZIONI DI MASSA IN ITALIA:
SGUARDO SEMIOTICO E MALOCCHIO DELLA
SOCIOLOGIA

Paolo Fabbri

Les sens, à tous les sens du mot, fabulent
Georges Canguilhem

O. DIACRONIA DELL'OCCHIO: L'ARS

INTERVENIENDI E UN LETTO DI PROCUSTE

Nel confronto con le altre scienze dell'uomo la semiotica non può porsi come superscienza della significazione, unica “chiave di senso [...] per li segni bui” (Dante). E neppure può ritagliarsi un oggetto delimitato da coordinate spazio-temporali, separato da altri oggetti con complesse relazioni prossemiche di fuga e di rispetto. La problematica semiotica non pratica un'*ars inveniendi* oggettuale (seppure, come la sociologia, d'oggetti interstiziali) ma un'*ars interveniendi*: i suoi concetti connettono e attraversano psicologia e linguistica, sociologia e teoria dell'informazione, logica e tecnologia, teoria dei giochi, psicanalisi. Il suo campo problematico è ortogonale alla classificazione delle

altre discipline. Più che una nuova terra (Eldorado e Thule dell'ultima impossibile superscienza) è una traversata, rete di nodi comunicativi, punti di *dispatching* concettuale. Il suo tipo di complessità è dell'ordine di ciò che Wiener preconizzava alla cibernetica: una terra occupata da molti eserciti. La semiotica articola un'ibridazione che si vorrebbe feconda. D'altra parte la sua posizione, se la promette al privilegio e al servaggio dei sistemi a gradi elevatissimi di complessità (quelli culturali, anche se di massa), la dichiara coerentemente promessa a una vocazione meta-scientifica. Luogo d'interferenza e d'interferenza, la semiotica si presenta come una 'complessione' regionale, spartita in maniera arbitraria, dove i concetti, lavorati e diventati polivalenti, sono oggetto d'una transazione incessante con altre discipline, secondo un reticolo di trasporti – esportazioni e importazioni – regolati. Non è quindi scienza di referenza perché dipende, più che da questo differenziale regionale, dall'intera enciclopedia-panoplia

delle scienze umane. E proprio il riflettersi nelle altre discipline le dà il diritto di autoriflettersi. Meditazione sull'interferenza e la traslazione concettuale, la semiotica ne trae un privilegio sulle altre scienze dell'uomo, quello d'essere la scienza critica della scienza che è; rispettando, per esplicito calcolo, il senso profondo del funzionamento (non cartesiano ma leibniziano) delle scienze (Kristeva 1969; Serres 1972). Tanto più difficile la scissione d'un campo subregionale (semiotica e sociologia 'italiane' delle comunicazioni di massa) dove riconoscere un'epistemologia della pieve. Meglio presentare una problematica sistematica delle scienze umane che trattano della cultura trasmessa e organizzata dalle comunicazioni di massa e tabulare sulla sua griglia i contributi di presenza e di assenza in Italia. L'attante soggetto del mito di fondazione d'una rassegna, anche se esegue le sue performance alla condizione d'una improbabile omogeneità combinatoria e selettiva dello sviluppo scientifico, è Procuste.

L'arbitrario del *découpage* è inevitabile: le ricerche sulle comunicazioni di massa – non ho detto le 'buone' ricerche – sono fitte. “*Il faut se tirer de l'infini des faits par un jugement de leur utilité ultérieure relative*” (Bachelard). Questa rassegna è disposta secondo l'utilità ulteriore relativa della semiotica e non della sociologia. E sarà teorica: irrilevante dunque, e indispensabile.

1. UNA CRISI: CAUSE ESTERNE, CAUSE INTERNE

Il sociologo della comunicazione di massa sembra oggi vittima d'una illusione stroboscopica. Continua a vedere continuo là dove sa che esiste discontinuità. Nonostante sia d'accordo sulla crisi generale della sociologia, e in particolare di quella della comunicazione di massa, la persistenza disciplinare non sembra posta in causa.¹ Ci sono ragionevoli probabilità che il riconoscimento della natura della crisi non sia accompagnato da un'interrogazione teorica adeguata. Si tratta quindi, innanzitutto, di rendere ragione della si-

tuazione 'critica' delle comunicazioni di massa sottoposta a una duplice causalità che ne disarticola la pertinenza.

In primo luogo causalità esterne quali: i movimenti sociali collettivi di contestazione politico-ideologica e la loro critica della società industriale fondata sui consumi di massa e permeata dei contenuti veicolati dai mass media; una nuova strategia dell'attenzione ai tentativi d'informazione alternativa (che incide sul messaggio come forma significativa, attenta cioè ai canali e ai codici) e di controinformazione (con incidenza sul piano del significato ideologico antitetico) (Baldelli 1972; Eco 1971c); l'invenzione tecnologica, con implicazioni importanti per la produzione e la trasmissione dei messaggi (Fulchignoni 1972).

In secondo luogo, causalità interne alla pratica teorica della sociologia in generale e a quella massmediatica in particolare. Si tratta qui di una vera e propria rifu-
(refonte) teorica: un certo numero di problemi rimasti insoluti all'interno del paradigma massmediologico, strut-

turato per nozioni psicosociologiche e un certo numero di conclusioni positive, si sono disposti secondo un paradigma nuovo, informazionale prima, semiotico poi. Questi modelli sono lontani dall'unificazione teorica, come si vedrà anche nel corso di questa rassegna. Riteniamo che, nella serie autonoma dello svolgimento teorico, sia il paradigma semiotico che qui interroghiamo a porre più radicalmente un nuovo principio di pertinenza. L'esame della causalità interna al discorso specifico di questa disciplina spiega un significato esemplare nel rapporto più vasto tra semiotica, come scienza della significazione, e le altre scienze dell'uomo. Lo studio della cultura di massa, che è stato, non a caso, uno dei luoghi privilegiati del rientro semiotico (Barthes 1971), continua oggi a costituire un luogo epistemologico critico.

1.1. *Il paradigma tradizionale
delle sociologie dei mass-media*

Prima di passare a questa descrizione è necessario collocare meglio il suo

contesto, cioè la pratica teorica di alcuni ampi dislocamenti nel campo totale della sociologia, là dove la sociologia della cultura di massa colloca la sua provvisoria complessione. Si tratta dell'elaborazione di un modello comprendente socio-economico della società dei consumi entro un sistema politico ed economico tecnostutturato (Baran & Sweezy 1969; Touraine 1970), modello che prima mancava e che permette (mentre già se ne annuncia l'obsolescenza) confronti pertinenti con le ideologie della società di massa, in condizioni di comparabile elaborazione formale (Alberoni 1964, 1968). La sua assenza pregiudicava le ricerche sulla cultura di massa: togliendone la base economica e liberando uno psicologismo moralistico o un antropologismo vaporoso. Va detto però che la sociologia non ci offre ancora modelli strutturati abbastanza fini della realtà che studia: ad es., quali sono i criteri rigorosi di definizione di 'stratificazione socioculturale'? E questa situazione lascia il confronto mass me-

dia-società a uno stato pre-scientifico. Più rilevante lo spostamento non reversibile della sociologia (con altre scienze dell'uomo) da scienza dei fatti a scienza del senso, dei sistemi di significazione. Inutile ricordare qui l'impatto d'una linguistica semanticamente orientata sull'antropologia, la psicoanalisi, la teoria della letteratura, la psicologia (in via di derattizzazione dei suoi laboratori). Storicamente, poi, il canale d'entrata del senso nel campo sociologico è stato proprio la sociologia della comunicazione in generale e di massa in particolare. Potremmo formulare questa dislocazione: da una sociologia correlazionale a una interazionale (Cicourel 1968; Goffman 1971c; Gumperz 1972; Habermas 1970). Cioè, nel primo caso, una sociologia che studia le relazioni tra pratiche sociali e processi comunicativi come fattori indipendenti: il mondo esterno delle categorie sociali – da cui si traggono le informazioni da codificare in diverse sostanze espressive – è visto come una struttura regolata 'giuridicamente' (in termini di

normalità e di scarto) e come un oggetto fisico misurabile indipendentemente dalla comunicazione che le viene commisurata *après coup*. E, nel secondo caso, una sociologia che ricusa l'opposizione: non c'è distinzione tra le categorie semiotiche e quelle sociologiche, come non c'è distinzione tra misurazione fisica e quella sociale che opera su fatti informati di significazione. Ogni informazione sulle categorie sociali è categorizzata linguisticamente (dove la necessità di conoscere le modalità specifiche di questa categorizzazione) e le categorie sociali non sono che simboli astratti da contestualizzare correttamente. Su questa base possiamo 'riscrivere' l'ideologia come un sistema semiotico di rappresentazioni attraverso le quali i membri delle formazioni sociali vivono in modo immaginario i rapporti sociali reali che l'ideologia appunto 'riproduce' simbolicamente. La sociologia interazionale s'iscrive cioè nell'ambito d'una scienza delle formazioni semiotiche discorsive che articolano le ideologie e

le scienze d'una cultura data (Althusser 1967; Bourdieu 1972). Le sono indispensabili quindi la conoscenza regolata (i) dei contenuti e (ii) delle regole di produzione di senso che articolano l'universo discorsivo d'una cultura. Questo modello è il denominatore comune al sociologo e al semiotico, sia che la direzione dello sguardo vada (i) dal linguaggio alla società o (ii) dalla società al linguaggio. Nel caso (i) il *principio* d'analisi può essere di *interpretanza*: la lingua e gli altri sistemi semiotici sono sistemi interpretanti rispetto alla società che ne viene interpretata (Benveniste 1969); o di *proiezione connotativa* per cui il senso socio-culturale è un significato i cui significanti sono espressi dai diversi sistemi semiotici e dalle loro articolazioni formali (Greimas 1968 1969); questi intrattengono una relazione semiotica con l'ideologia ordinata in sistemi di connotazione. Il *principio di realizzazione* segue l'itinerario (ii), opposto e complementare: dalle categorie sociologiche alle loro realizzazioni semiolinguistiche,

scandito da un apparato stratificazionale dove le opzioni al livello superiore (sociologico, potenziale pratico) si realizzano in una serie di opzioni al livello seguente (semantico, potenziale significativo) fino al livello della manifestazione lessico-grammaticale o iconica ecc. (potenziale significante) (Lamb 1966). Su questa base alcune grandi e generali funzioni linguistiche – elaborate sui linguaggi naturali: strumentale, regolativa, personale, interattiva, euristica, immaginativa, informativa – potrebbero essere generalizzate ad altri linguaggi di manifestazione (Halliday 1973).

1.2. *Critica della vecchia definizione e proposta d'una nuova semiotica e sociolinguistica*

Questo modello e i suoi principi hanno disarticolato il paradigma che chiameremo per comodità lasswelliano dello studio delle comunicazioni di massa, additandone la crisi esplicita. Ne abbiamo altrove individuato i tratti (Janowitz-Schultze 1966; Fabbri 1966;

Giglioli 1966):² diciamo ora sbrigativamente su cosa tace e cosa non vede la formula E à M à R (chi dice cosa, a chi e con quali effetti; dove si riconoscerà, impoverita, la grande interrogazione retorica su ogni discorso). A parte il suo discreto silenzio sugli emittenti (E), le difficoltà teoriche più gravi portano sulla impostazione sperimentale a corto termine, ipodermica, nello studio della ricezione (R) e sull'insignificanza della *content analysis* a 'sistema chiuso' (M). Mentre negli studi di psicologia percettiva l'interesse per la ricezione poteva avere un senso (v. le ottime ricerche italiane in questo campo),³ essa si rivela derisoria tutte le volte che entra in gioco il significato culturale d'un testo. Mentre il modello espunge dallo studio degli effetti la personalità e la cultura del ricevente, o lo considera un dato da non interrogare (il che fa lo stesso), anche l'analisi di contenuto, per ottime ragioni (carattere non conscio delle regole e dei significati, complessità strutturata dei messaggi ecc.) non giunge a risultati

se non insignificativi e insorprendenti. All'interno del paradigma tradizionale, l'insieme concettuale sugli effetti era stato problematizzato in due direzioni:

(i) passaggio dal modello stimolo-risposta a una ipotesi sociologica funzionalistica. Non quello che il messaggio fa al pubblico ma quello che il pubblico fa dei messaggi: da *one to one effects* a *uses and gratification models* (Klapper 1964). Concetto iscritto pur sempre in una matrice socio-psicologica (v. gli interessanti studi sulla dissonanza cognitiva, Festinger 1963), anche se punta sugli effetti a lungo termine per mostrare l'inserzione del messaggio nella cultura generale del ricevente, piuttosto che sulle incidenze psicocognitive.

(ii) Passaggio dallo studio di singoli individui, scelti per rappresentatività di status, allo studio di gruppi dove si ebbe il più notevole risultato nello studio degli effetti: l'accertamento del *two steps flow* e della *personal influence* (Katz & Lazarsfeld 1968). Ma proprio queste ipotesi impongono una conoscenza di sociologia

della cultura nella società industriale e una riflessione sulla specifica competenza comunicativa dei fruitori. L'esigenza di rinnovo dell'*analisi di contenuto* è avvertita sia nel senso del miglioramento tecnico (v. introduzione dell'uso di calcolatori ecc.), sia soprattutto per l'approfondimento del significato (v. l'introduzione dell'indagine psicoanalitica dei simboli sociali trasmessi e modellati dalla comunicazione di massa, Musatti 1970). L'analisi del messaggio si sposta sempre più al centro delle preoccupazioni del sociologo. Gerbner (1969) propone di ridurre lo studio sugli emittenti alla serie gerarchizzata delle selezioni operate sui messaggi da trasmettere. Resta altamente problematico il grado di osservabilità del messaggio e le soluzioni tecniche più avanzate proposte (tabulazione di assenze-presenze di tratti significativi ad es.) non sono decisive, così come l'entrata psicanalitica su messaggi di cui si ignora l'organizzazione si riduce alla ricerca di un'isotopia sessuale erratica e fantasiosa.

Sappiamo che le pulsioni dell'inconscio devono passare per una grammatica. Come sempre, la pratica normale d'un paradigma scientifico non può porre certe domande che la teoria non consente. E, come sempre, le domande e le risposte teoriche alla soluzione dei problemi posti in un certo paradigma sono venute da fuori. Dalla teoria dell'informazione, alla teoria del senso.

1.3. *La società dei consumi e una sociologia interazionale*

Intanto si opera una mutazione teorica importante, in grado di fornire procedure di scoperta empirica e possibilità 'forti' di sperimentazione: la *teoria dell'informazione* intercala negli studi sulla comunicazione i suoi caratteri specifici: natura sistematica dei circuiti interattivi (ridondanza, omeostasi, *feedback* e metacomunicazione), dei canali, dei codici, e capacità differenziale di informazione e specificità d'azione. I suoi postulati essenziali, in quanto applicabili alla comunicazione umana, sono

le condizioni necessarie (anche se non sufficienti) a ogni tipo di comunicazione: l'impossibilità di non comunicare, la punteggiatura delle sequenze d'eventi, l'opposizione tra comunicazione numerica e analogica, la distinzione tra interazioni simmetriche e complementari e (in particolare) quella tra livelli comunicativi di contenuto (*report*) e di relazione (*command*). Come vedremo, essi possono inaugurare una pragmatica comunicativa di cui sarebbero gli assiomi, a contatto con altre scienze umane (v. per es. la psichiatria, Watklawitz *et al.* 1971). L'integrazione di questo modello con quello semiotico è ancora oggetto d'interrogazione (Eco 1968b, 1973). All'interno della teoria delle comunicazioni di massa, la teoria della informazione ha contribuito a provocare uno spostamento che potremmo condensare nella formula: *il medio è il 'messaggio'*. Questo slogan fortunato è generato dalla definizione informazionale del *meaning* in quanto *'formalmente indecidibile'*, quindi esiliato dal campo di studi

massmediatici. L'equivoco, anche tra i linguisti, non si è ancora dissipato. Credo che proprio la linguistica strutturale e la semiotica abbiano contribuito a riformulare questo problema centrale e a disambiguarne il paradigma concettuale. Nel trattamento informazionale della comunicazione di massa i mezzi erano sovradeterminati rispetto ai contenuti: il modello behavioristico, che connette significanti a spese dei significati, si saldava a quello informazionale che classifica i linguaggi per canali sensoriali di trasmissione (Greimas 1970a). Ma un testo trasmesso dai mass-media, se è articolato in più codici d'espressione, è e funziona come un oggetto semiotico significante: cioè trasmette un contenuto di cultura (se pur di massa). Comunicazione e cultura non sono se non idealisticamente coestensivi: chi continua a sostenerlo (ad es. Lotman 1972), in una prospettiva cibernetico-informazionale, finisce per non sapere quali siano le unità che articolano la cultura – intesa come l'insieme dei messaggi testi (infiniti) che circolano

in una certa società – e per ripiegare sulla tipologia delle culture a partire dalla specificità sostanziale dei segni: dai sensi e non dal senso. Proprio su questa base era costruito il concetto di comunicazione (di massa): alla sua struttura canonica (E à M à R); e d'altra parte, mancava, nel suo sconcertante semplicismo, la conoscenza non solo di M ma anche della morfologia sociale dei soggetti collettivi di E e di R, di cui solo una valutazione dei significati "sociali" potrebbe permettere la definizione strutturale entro la comunicazione di eventi sociali complessi.⁴ Il modello E à M à R si presta male, per esempio, alla definizione di alcuni problemi conoscitivi interessanti per la comunicazione di massa: qual è il grado di coscienza reale e di coscienza possibile della classe lavoratrice, articolata nel modo immaginario in cui vengono vissute le condizioni reali di esistenza in una società neocapitalistica, attraverso l'uso dei contenuti della cultura di massa? E ancora: come definire strutturalmente il termine "massa" opponendolo, con cri-

teri semiotici (significativi), nella coppia cultura d'élite e cultura di massa? Per fare uscire il concetto dal gioco a rimpiattino: la cultura è di massa quando è trasmessa da media di massa o i media sono di massa in quanto trasmettono la cultura di massa? Il medio è messaggio o il messaggio è il medio? Bisogna decidere di uscire dal 'bifido'. Diciamo subito che anche il secondo membro del chiasmo è revocabile in dubbio: la comunicazione non può essere identificata con la trasmissione da un soggetto a un altro dell'identità di un oggetto significativo, di un senso e di un concetto separabili in linea di principio dal processo di passaggio e dall'operazione significante. I soggetti costituiscono la loro identità e presenza nell'operazione significante e qui gli oggetti-testi sono costituiti e trasformati. Sarà necessario fornire una definizione semiotica (i) della intelligibilità specifica della cultura di massa e una definizione sociologica (ii) dello statuto ideologico dei gruppi sociali articolati per la e dalla comuni-

cazione di questi contenuti di cultura. Si tratta quindi dello studio, in prospettiva socio-semiotica, dell'intelligibilità specifica della moderna cultura di massa in quanto modellata dai mass-media; d'una antropologia culturale volta all'esplorazione dell'articolazione immaginaria nelle società industriali complesse. Questa disciplina, che fa parte in modo coerente del progetto sociologico generale – una risposta ai grandi problemi socio-culturali posti dall'avvento di una società industriale –, dovrebbe occupare un luogo definito tra le altre scienze della significazione e richiede per la sua articolazione quei *means-end models* che Jakobson (1964) ha tracciato per la linguistica. I modelli più appropriati ci vengono dalla semiotica intesa come scienza dei sistemi di significazione e dagli orientamenti recenti di sociolinguistica: questi dovrebbero metterci in grado di rispondere alle domande poste e non risolte dal paradigma precedente e di mettere a fuoco problemi che questo non poteva porre.⁵

2. UNO SGUARDO BINOCULARE: STUDIO DELLE FORME DEI CONTENUTI E DELLE FORME DELL'ESPRESSIONE

Il concetto di cultura di massa, quale si era affermato entro la diacronia specifica degli studi sui mass-media, in una prospettiva empiristica o filmologica, non era articolabile (Morin 1963). Era un segnale piantato in territorio straniero, anche se indicava un nuovo terreno teorico. L'apparizione di un'antropologia culturale, esplicitamente inserita nella semiotica generale, consente di precisarlo in modo più pertinente. Due compiti si prospettano quindi a un'antropologia della cultura di massa, distinti nella procedura analitica anche se unificati negli obiettivi:

- (i) uno studio dei contenuti significativi, che presumeremo, nonostante la conclamata uniformità planetaria, soggetti ad ampie variazioni;
- (ii) uno studio dei codici o linguaggi di manifestazione che esplicitano i contenuti e delle tecniche formali di produzione di senso, che supporremo metalingui-

stiche e metaculturali, anche se soggette a regole specifiche quanto alle strategie di comunicazione disponibili nel repertorio d'una certa comunità discorsiva.

L'adozione dello schema semiotico hjelmsleviano ci preserva dall'opporre (i) e (ii) come forma e contenuto (Greimas 1969).

2.1. *Cultura 'colta' e cultura di massa:*

l'ipotesi informazionale

Un compito preliminare è quello di mettere a fuoco l'oggetto di questo doppio sguardo: la cultura di massa. La sua definizione è da sempre relazionale: quali sono i criteri discriminanti che l'oppongono alla cultura colta, quanto ai contenuti e alle procedure formali di produzioni del senso? Se escludiamo i tratti esterni, la limitazione o l'esclusione di certi canali, l'inverificabile congerie degli elementi economici o la tautologia quantitativa, e non vogliamo ridurre l'opposizione a una semplice tensione formale (un meccanismo che permette il funzionamento di entrambe le cul-

ture) (Barthes 1965), una delle analisi più vicine al modello informazionale e semiotico resta quella di Moles (1971). Questi oppone fundamentalmente la cultura colta alla cultura di massa come una cultura sistematica, in cui i concetti (o "culturemi") si incrociano in modo reticolare (con drastica separazione tra produttori e ricettori), a una cultura a mosaico la cui coerenza, se pure c'è, sarebbe assicurata da leggi statistiche e probabilistiche d'associazione tra gli elementi culturali minimi (i mass-media aspergerebbero imparziali la massa dei ricettori e dei creatori, anche essi ricettori della logotecnica massificata di altri produttori). L'ipotesi, che gode di molto credito presso i nostri cultori di mass media, è inverificabile, se non inaccettabile: questa cultura della società industriale modellata dai mass media non è se non per metafora un prodotto composto da 'atomi di conoscenza', dato che nessuno conosce, come invece accade in linguistica, le sue unità elementari di costruzione e le regole di combinazione. Inutile

quindi parlare di culturemi e opporre mosaico e sistema. In termini semiotici sarebbe più proprio parlare di cultura *grammaticalizzata* per la cultura colta, che definisce cioè le proprie regole di produzione (a metalinguaggio esplicitato e riconosciuto da una intera comunità discorsiva), e cultura *testualizzata*, per la cultura di massa, dove una grammatica, se c'è, andrebbe ricercata e ricostruita tra le logotecniche che diversi soggetti collettivi cercano di imporre (Lotman 1969). In effetti si può osservare, che, come nel folklore, la cultura di massa funziona meglio quando il produttore è invisibile e il testo si presenta come naturalizzato, manifestazione di un codice tanto evidente quanto non esplicito (Pop 1972). L'ipotesi di opporre lo strutturato e lo statistico come tratto distintivo delle due culture non è che un effetto di forma del nostro insufficiente sapere semiotico: la cultura di massa sembra disparata perché incomparabile per il sociologo, e non può non esserlo se osservata al livello dei singoli testi

o oggetti che produce e che la costituiscono. È probabile che un'analisi dei meccanismi di significazione, volta cioè a reperire sistemi semantici soggiacenti ai testi e agli oggetti manifestati, riscontrerebbe sotto la cultura testualizzata di massa un sistema più elementare di articolazioni che non nella cultura colta. Altri tratti distintivi con capacità esplicativa più ricca del modello informazionale, sono stati definiti sempre su analogie linguistiche. Le due culture si opporrebbero, per esempio, quanto al meccanismo semantico di *banalizzazione* (e non di diffusione: si può benissimo diffondere la teoria della relatività o gli alfabeti genetici). Nella cultura di massa si avrebbe la perdita di articolazioni più fini del senso oppure la sovradeterminazione o la neutralizzazione degli assi semantici che costituiscono sistemi semiotici a gradi elevati di complessità. Questa funzione di desemantizzazione e di risemantizzazione orientate è il dispositivo che guida ad es. la volgarizzazione scientifica e politica e i processi di 'in-

formazione', fino a costituire le grandi rappresentazioni collettive e gli stereotipi. Per questa via si immagazzinerebbe la riserva implicita delle *doxai*, nozioni verisimili su cui lavorano le prove (*entechnai*) della persuasione *retorica*. La civiltà di massa è una civiltà endossale. Si rovescia così Moles: la cultura di massa è un universo semantico poveramente e rigidamente articolato. Incontrollabile, imprevedibile e disparato sarebbe ad es. il discorso scientifico della cultura colta che procede con leggi di sviluppo statistiche (Bronowski), producendo non verosimile atteso ma verità inattesa (e disattesa). Un'ultima opposizione di questo provvisorio elenco è quella tra *astratto vs figurativo*, piuttosto che serio *vs* ludico. Non si deve dimenticare che ad es. nel discorso delle comunicazioni di massa emergono temi che la scuola (rappresentante tipica della comunicazione colta) tace: guerra, lotta di classe, conflitti razziali e religiosi ecc. Accade invece che la cultura colta presenti, nella forma della sua comunicazione, conoscenze formulate e concet-

tualizzate, mentre la cultura di massa fa uso prevalente di modelli figurativi mitici che producono, attraverso intense polarizzazioni semantiche, le assiologie e le ideologie. Naturalmente questo tratto non manca neppure nella cultura colta, come nei casi precedenti ma si tratta di una prevalenza formale definibile in termini riconoscibili dalla semiologia.⁶

2.2. *Tratti differenziali semiotici e sistematici*

Da un punto di vista informazionale, se si vuole andare oltre le generalità sul *feedback*, i tratti distintivi della cultura colta e di quella di massa, viste come sistemi in interazione, vanno meglio esplicitati. La cultura può essere descritta come un sistema di regole interattive, in cui più comunicanti sono impegnati nel processo di definire la natura della loro relazione. Il sistema è poi connesso a un ambiente, cioè a tutti gli oggetti il cambiamento dei cui attributi influenza il sistema o i cui attributi cambiano il comportamento del sistema. Potremmo ipotizzare, ma in via speculativa, che la (i) cultura

di massa è un sistema più *chiuso* e quella colta più *aperto*; (ii) la prima sarebbe *totalizzante*, la seconda più *non sommativa* (cioè con maggiori qualità emergenti); (iii) la retroazione sarebbe nell'una più *circolare*, più *limitata* nell'altra. La comunicazione di massa presenterebbe caratteristiche di (iv) minore *equifinalità*, cioè sarebbe più collegata a cause di modificazione dell'ambiente che ai parametri e ai processi interni del sistema, com'è invece il caso della cultura colta. In questo senso la cultura di massa ha una capacità di interpretazione minore, si tratta di un sistema modellizzante secondario debole, meno autonomo e astringente e si presta di meno alla modellizzazione della realtà sociale. Per questo, è difficile trarne, se non a lungo termine, conclusioni da correlare in modo significativo con altri sistemi modellanti secondari (lingua, diritto, arte, religione), cosa che i sociologi non si privano mai di fare. Inoltre, (v) mentre la cultura colta è un sistema 'mobile', quella di massa, nonostante le apparenze, è a 'stato sta-

zionario', cioè muta incessantemente ma secondo una sorta di rotazione dei possibili (v. ad es. la moda), con regole a lungo termine fortemente stabilizzate: il proteismo di superficie serve il massimo controllo delle fuoruscite semantiche (*runaway*). Diremo infine che (vi) mentre la cultura colta usa *l'omeostasi come fine o stato* per presentare il massimo di costanza al cambiamento sociale esterno – il che le consente di funzionare come principio semiotico di interpretazione a corto tempo –, la comunicazione di massa usa prevalentemente della *omeostasi come mezzo*, cioè come retroazione negativa, per minimizzare i suoi cambiamenti interni. Per questo usa una costante di *calibrazione attraverso le funzioni a gradino*, per provocare non mutamento ma rotazione (Encyclopedia, Watzlawick 1971). Queste regole sono da descrivere (v. la moda) e da tradurre nei tratti semiotici che abbiamo accennato, in 2.1. Il loro carattere astratto richiede ricerche empiriche diversificate.

2.3. *Le comunicazioni di massa: aspetti mitici e rituali*

Per mezzo di criteri semiotici e informativi andrebbero definite le caratteristiche mitico-rituali largamente riconosciute alla cultura di massa. Se si accetta la definizione di *mito* come algoritmo di enunciati che tenta di risolvere sul piano immaginario contraddizioni reali o immaginarie entro o tra subuniversi semantici che articolano una cultura data, è immediatamente evidente l'immenso ruolo che giocano i mass-media in una società come quella industriale che funziona su differenze di potenziale sociale. La loro funzione mitologica generale potrebbe essere proprio quella di funzionare come un apparato a ideologia per la negazione di queste differenze legate alla divisione sociale del lavoro e alla appropriazione privata dei mezzi di produzione. Operazione che si fa in un primo luogo al livello delle formazioni discorsive. Sappiamo che l'avvento di una società industriale, con la crisi della grammatica rigida dei linguaggi di con-

notazione sociale (un parlare per ogni categoria sociale), ha portato a una stilistica della comunicazione: le differenze si fanno soltanto al livello delle *performance* sociostilistiche individuali. Questa omogeneizzazione è stata occultata da tutta una fioritura di discorsi, gerghi specializzati che la dissolvono con la loro escrescenza e la diversificazione, mantenendo però ferma l'illusione d'un discorso che dice tutto per tutti e trasparente a tutti. La generalizzazione massmediatica tenta mitologicamente di nascondere l'appropriazione sociale di questi gerghi e discorsi e la loro utilizzazione mercificata (v. lo sport) e insieme il ruolo dei ricettori come gruppi non soggetti ma assoggettati nell'enunciazione.

A livello dei valori la funzione mitocompensatoria della cultura di massa è nella soluzione immaginaria (per es. attraverso l'immenso frotto della narrazione) di contraddizioni tra 'vecchi' e 'nuovi' modelli di comportamento. L'operazione della pubblicità, per cui nuovi modelli che implicano diversi valori

vengono presentati come strumenti per il soddisfacimento di vecchi valori non compatibili, ci sembra esemplare di quel progetto di ‘mostrar celando’ che ne scandisce il discorso ideologico. La descrizione di queste nuove mitologiche, capaci di produrre nuove forme e contenuti è compito di una retorica che spetta alla linguistica e alla semiologia d’esplicitare nel suo dispositivo significante e nel rinvio ideologico (Barthes 1961). Si potrebbe integrare a questo schema la valutazione della funzione rituale con cui la cultura di massa organizza i comportamenti e controlla la riproduzione sociale; è una delle funzioni della quantità enorme dei messaggi massmediatici (Dorfles 1965). La quantità non è solo interpretabile behavioristicamente come una somma aritmetica di stimoli, ma come celebrazione del significato unico che è la società dei consumi nel suo complesso. Se il *rito* non fa che reintrodurre continuità nel discontinuo dei grandi assi mitici (che impoveriscono, per significarli, l’infinità

degli oggetti e dei testi) (Lévi-Strauss 1971), potremmo dire che la ridondanza incessante della comunicazione di massa serve proprio a questa funzione di *piétinement sur place* e all’instancabile celebrazione delle strutture banalizzate e figurative che articolano le sue ideologie ‘povere’ (Manoukian 1968).

2.4. *La comunicazione sociolinguistica: strategie interazionali, linguaggi di connotazione*

Porre in evidenza i problemi della cultura di massa piuttosto che quelli della comunicazione di massa significa dislocare verso il testo e il suo senso l’attenzione delle scienze umane; spogliare – sullo schema E à M à R – l’E dogmatico e il R empirico della qualità soggettivistica di conservatori ideali e stabili dell’informazione. Il messaggio-oggetto, come insieme di testi che forma una cultura, è il depositario dell’informazione, e in questo senso un’analisi semiotica della cultura di massa è coerente alla decostruzione dell’*episteme* individuali-

stica e razionalistica delle scienze sociali. Ma il soggetto dell'enunciazione di questi testi? Il solo posto che gli resterebbe è quello del 'morto'? Ci sembra invece che l'ipotesi semiotica sia compatibile e complementare a una sociologia della comunicazione, se questa mira a definire la competenza comunicativa e le regole socio-semiotiche che caratterizzano i repertori delle comunità discorsive che parlano e sono parlate dalla comunicazione di massa. Questa costellazione concettuale dovrebbe assicurare a una sociologia della cultura di massa il termine discorsivo d'applicazione tra testi e fruitori che in precedenza era ridotto a una meccanica dei ruoli psicosociali (sesso, età, status formali ecc.) della cui pertinenza sul piano della ricezione ci veniva detto ben poco. Quale immagine del processo comunicativo fonda questa sociosemiotica? La comunicazione è regolata da convenzioni sociali stabilite: come un processo a due gradini in cui il locutore (a) prima produce, a partire da una struttura assiologica elementare o

profonda, un certo numero di significati (o trasceglie come significativi certi 'fatti'), secondo valutazioni selettive dovute al proprio background socioculturale e da quanto conosce (anche implicitamente) sugli altri e sul contesto; (b) e decide poi sulle norme da applicare alla situazione specifica, e queste norme a loro volta governano la selezione delle opzioni comunicative disponibili entro la sua cultura, per codificare – manifestare – la sua intenzione. Tra questi fattori selettivi la sociolinguistica studia in particolare le strategie interazionali che ogni cultura e subcultura classifica in categorie discrete (Hymes 1972; Garfinkel 1967). Il locutore utilizza anche la propria immagine e quella delle sue udienze per decidere il ruolo e le strategie da scegliere. La sociolinguistica studia in termini di 'linguaggio di connotazione sociale' l'uso metasignificativo di certi tratti discorsivi, di certe strategie utilizzate (a livello linguistico e paralinguistico) e che costituiscono una specie di morfologia sociale implicita. I connotatori classifica-

no infatti individui e gruppi sociali nella comunicazione con modelli prossemici (indicatori spaziali) e gerarchici (indicatori di stratificazione sociale) e sono tutt'altro che erratici: si tratta di veri linguaggi di connotazione con una sintassi socio-linguistica che sovrappongono nuovi significati ai segni delle strategie comunicative (Greimas 1968, 1969). È evidente che una distinzione tra cultura colta e cultura di massa si può fare concretamente proprio sulla base delle regole di produzione e di manifestazione di eguali significazioni sociali secondo le strategie culturalmente utilizzate in una certa comunità. La cultura colta è caratterizzata non solo da certi significati ma da norme definite che regolano la selezione delle opzioni comunicative, i contesti e i ruoli di comunicazione. Si pensi alla scuola con la sua prevalenza orale e scritta, l'esclusione del visivo, le modalità del discorso pedagogico-dimostrativo e non (o meno) narrativo, la ripartizione di ruoli tra insegnante e insegnato; e la si confronti alla fruizione

televisiva. Una delle caratteristiche specifiche delle strategie comunicative di massa è certo la non conoscenza delle regole di comunicazione da parte di tutti i suoi utenti e dei contesti in cui i testi vengono recepiti. Di qui una radicale difficoltà nell'uso regolato delle norme applicabili alle diverse situazioni interattive per decidere la selezione delle opzioni comunicative disponibili. È la "premeditazione dello sconosciuto". Questa pratica 'a tentoni' andrebbe interrogata dal punto di vista semiotico: accertamento delle strategie preferenziali, costrizioni dei contenuti in relazione alle costrizioni delle sostanze, generi discorsivi, segregazione dei pubblici tra diversi media ecc. Per quanto riguarda la sintassi socio-semiotica dei connotatori, una ricostruzione degli *standing*, cioè degli status immaginari che mostrano, nell'uso di certi media, la loro stratificazione, dovrebbe emergere dalla ricostruzione dei linguaggi di connotazione sociale e dal sovrappiù di senso attribuito dalla cultura di massa agli oggetti semiotici prodotti e messi in circo-

lazione dall'industria. Anche se i soggetti dell'enunciazione pubblicitaria, ad es., non possono contare che su alcuni *loci communissimi*, nel loro insieme i linguaggi massmediatici producono una gerarchia immaginaria di grande complessità che costituisce una immagine implicita totale della struttura sociale. La loro ricostruzione esplicita è uno degli obiettivi d'una sociologia della cultura di massa. Dopo queste considerazioni sull'oggetto generale e sui metodi di un'analisi socio-semiotica, si tratta di riprenderne e indicarne più precisamente le prospettive della ricerca:

- i. studio della cultura di massa, cioè della sua *langue*, sia dal punto di vista della forma espressiva dei linguaggi di manifestazione che delle procedure formali di produzione del senso (paragrafo 3).
- ii. regole di competenza comunicative co-testuali e contestuali e della manifestazione connotativa delle significazioni sociali (paragrafo 4).

Quali sono gli strumenti e le analisi che hanno contribuito o che potranno

funzionare come procedure di scoperta? Non è facile rispondere: certo sarà possibile formulare ipotesi e spostare problemi. E mostrare magari che il postulato dell'uniformità della cultura di massa è quello che è: funzione di un'ipotesi semplificante sul sistema della comunicazione significativa e di procedure d'elicitazione legate a una metodologia empirista e in-significante. Ipotesi che ha definito il campo orientandolo verso la replica delle uniformità, mentre pare possibile chiedere alla semio-linguistica di moltiplicarcene la diversità.

3. IL CALEIDOSCOPIO. LINGUAGGI DI MANIFESTAZIONE: IL NUMERICO E L'ANALOGICO, ECONOMIE COMUNICATIVE

Un problema fondamentale affrontato dalla semiotica, in particolare nello studio della comunicazione di massa, è quello di riconoscere in un occorrimto discorsivo il gioco di più codici espressivi, quindi la necessità di definire (a) le unità e le regole delle differenti forme dell'e-

spressione che manifestano i contenuti culturali attraverso sistemi di segni; (b) l'economia comunicativa, cioè le modalità di combinazione dei codici. Questa conoscenza è ancora sommaria: tanto più nella comunicazione di massa che fa uso di tutta la tastiera codica e, in particolare, della sostanza iconica (foto-cinema, grafica ecc.) che pone problemi mal decidibili.⁷ Lascio a U. Eco⁸ il compito di tracciare lo sviluppo delle ricerche italiane sul campo, segnalando in particolare la qualità del contributo alla semiotica cinematografica (Bettetini 1968 1971; Eco 1971b, 1972, 1973; Garroni 1968). Da un punto di vista generale va forse sottolineato che, a differenza della comunicazione linguistica, gli altri codici di manifestazione, immagine e musica ad es., sono a prevalenza *analogica* piuttosto che numerica. Mentre, come è noto, i moduli numerici possiedono una sintassi logica più complessa e una semantica povera, il modulo analogico presenta la caratteristica opposta: sintassi limitata, se non carente, e semantica

(troppo) ricca. Ne deriva la procedura metalinguistica di tradurre il piano analogico in termini numerici, per raggiungere l'intelligibilità introducendo una sintassi organizzata: ad es. usando il codice linguistico come macchina di interpunzione del continuum (?) iconico. Per questo la maggior parte delle ricerche su comunicazioni di massa a codice iconico verte prevalentemente sul loro rapporto al linguaggio naturale – v. ad es. certe ricerche sui cinema (Galli & Rositi 1967), sulla architettura (Eco 1971b), sulla moda (Barthes 1970a). Gli autori non ignorano che il linguaggio naturale è sistema modellante sintattico e semantico 'primario' (nei termini della semiotica URSS) e introduce nell'analisi la variabile della propria semantica; allo stato attuale dell'elaborazione della logica (sistema sintattico 'puro') ciò sembra inevitabile, finché non sarà abbastanza avanzata la conoscenza dei linguaggi di manifestazione 'non linguistici' e delle altre procedure formali di produzione del senso. D'altronde, il modulo analo-

gico dei codici non linguistici possiede una semantica ricca e indecidibile non solo quanto al *contenuto* dell'informazione ma quanto alla *relazione* (pragmatica) che instaura tra gli attanti del processo comunicativo. Il codice linguistico, pur dotato di una sintassi più elaborata, numerica, è pragmaticamente più povero quanto ai processi di relazione E à R. È quindi probabile che, ad es., nello studio della pubblicità, condotto prevalentemente sul livello numerico del linguaggio naturale (Castagnotto 1970), per accertarne la natura imperativa al livello del *report* (contenuto), si perda la complessità della relazione di *command* indicativo (Baudrillard 1972a), e cioè "la sua esistenza come prodotto di consumo secondario ed evidenza di una cultura".

È indispensabile, quindi, introdurre la distinzione operativa tra *messaggio* che rileva d'un codice a sostanza espressiva unica e *testo*, che manifesta una struttura di significazione attraverso un percorso trans-duttivo tra vari codici (Metz 1970). La natura criptica di questo viaggio va ri-

costruita attraverso il funzionamento dei dispositivi significanti.

Quanto all'economia comunicativa, nella comunicazione di massa, più che altrove, si vede all'opera il fenomeno di 'metacongruenza' tra programmi verbali e non verbali eseguiti contemporaneamente (Rossi-Landi 1972). Sappiamo che, il più delle volte, l'aspetto verbale finisce per rappresentare, per gli individui comunicanti, l'intero programma e gli altri codici sono respinti a un funzionamento non esplicito. Di più, il rapporto 'iponimico' tra singoli canali e totalità del programma comunicativo è sconosciuto ai suoi utenti: esiste quindi una sorta di 'inconscio' che è effetto non dei contenuti o della forma dei messaggi, ma del gioco interno di queste componenti: si potrebbe parlare di subliminalità intracodica del messaggio. Ancora una prova per la sociologia, perduta nella trasparenza dei suoi test e dei suoi questionari, che il linguaggio e gli altri sistemi semiotici servono, più che a manifestare pubblicamente, a 'tradi-

re' il senso, in tutti i sensi del termine. D'altronde la banalità e l'inconsistenza di molte conclusioni psicologiche e psicanalitiche sono funzioni di questo grado di non osservabilità del sistema e del privilegio accordato al codice linguistico. Troppo spesso l'infrastruttura e il feticcio della merce, l'inconscio e il suo Edipo, sono introdotti in anticipo nel processo di interpretazione: sappiamo invece che devono passare per una grammatica e non soltanto linguistica. In questo campo la semiotica dovrà attendere ancora per proporre ad altre scienze dell'uomo certi risultati empirici; l'iscrizione teorica della problematica dovrebbe però ristrutturare il campo conoscitivo.

3.1. *Per una grammatica dei contenuti: codice e messaggio, discorso e testo*

Se la conoscenza insufficiente dei codici di trasmissione rende difficile la percezione degli effetti infraconsci in gioco nello spessore culturale d'una società industriale complessa, altrettanto arduo è lo studio dei *contenuti* che costituisce il

secondo punto focale di una antropologia della cultura di massa. Eppure è proprio qui che può incidere la pratica semiotica, in particolare sulla revisione dei metodi d'analisi e sui concetti che li fondano. Il primo effetto di questo riorientamento è quello di articolare la nozione di cultura ad altri costrutti teorici che ne consentano il trattamento formale: *codice e messaggio, testo e discorso*. La cultura può essere letta come un insieme di messaggi, insieme aperto allo studio del quale sono applicabili i metodi generali della semiotica e della linguistica (Lotman 1969). Cioè – a condizione di separare i contenuti dei messaggi culturali dalla struttura dei loro linguaggi, e di ricostruire teoricamente i codici sociali (*langue*) che permettono la manifestazione di questi contenuti (*parole*) – l'insieme dei fatti socioculturali che formano il materiale della comunicazione di massa può essere considerato “dal punto di vista di una determinata informazione significativa e dal punto di vista del sistema di codici sociali che permettono di esprimere tale informazione con certi segni”.

(i) *La cultura di massa è, in prima approssimazione, una gerarchia di codici che genera messaggi*

A questa prima definizione vanno coordinati i concetti di discorso e di testo. Essi hanno un'importanza teorica: il discorso presenta una batteria di regole intermedia tra *competence* e *performance*, regole di selezione sottratte alla causalità individuale della seconda e non alla causalità sociale come la prima; la loro tipologia gioca un ruolo di rilievo nelle pratiche sociologiche concrete. E un'importanza pratica: la possibilità di trattare i reperti della ricerca empirica sugli emittenti e i riceventi della comunicazione di massa come testi (l'intervista è un testo impreciso) e di verificare la competenza discorsiva relativa ai vari linguaggi di massa (cinema, televisione, fumetti ecc. e, ancora, western, gialli, fantascienza, posta nei giornali femminili ecc.). È infatti probabile, se non provato, che la specificità della cultura di massa risponde, oltre che a certi contenuti specifici, a una forte caratterizzazione delle regole discorsive.

(ii) La definizione (i) andrebbe aggiustata: *la cultura di massa è una gerarchia di codici generali che genera regole discorsive (specifiche), che a loro volta generano testi*. Sarà dunque indispensabile una conoscenza semantica generale dell'articolazione semiotica di strutture formali generali dell'immaginario, quali per es. le modalità del narrare, dei dispositivi di coerenza testuale ecc. E ancora: prevedere, all'interno dei repertori discorsivi di certe comunità sociolinguistiche, il rilevamento di una tipologia *emic* delle formazioni discorsive e degli oggetti semiotici.

3.2. *L'analisi di contenuto: una diacronia orientata. Per una teoria del testo*

Considérée à l'état brut, toute chaîne syntagmatique doit être tenue pour privée de sens
Lévi-Strauss, *Mythologiques*, v. I, 313

Prima di esaminare le prospettive che si aprono all'analisi semiotica dei testi di massa, questa può aiutarci a riflettere in maniera differenziale sui metodi *d'analisi*

del contenuto, quale è attualmente praticata in sociologia e in particolare nel campo delle formazioni discorsive trasmesse dai mass-media. Mentre lo studio delle grammatiche dell'espressione è un luogo di definizione specificamente semiotico, la sociologia e molte altre scienze umane hanno da tempo elaborato tecniche avanzate di *content analysis* (limitate al contenuto linguistico) e le hanno sperimentate su tipi diversi di discorsi. Credo che proprio in quest'ambito, – fin dalla sua lontana delimitazione (un significativo 1930 americano) – poco frequentato dai linguisti (v. il giustificato stupore di Gerbner 1969) e che riproduce tutti i problemi fondamentali della semantica, l'impatto strutturale potrebbe contribuire a uno sviluppo critico (De Lillo 1971).

Diciamo subito che la *content analysis* (venerabile strumento che gli stessi psicosociologi riconoscono “senza ambizioni se non senza fondamento teorico” (Moscovici, Henry 1968) rileva d'una epistemologia pre-saussuriana: l'oggetto di descrizione non è il funzionamen-

to testuale, ma la sua funzione extratestuale. Con esso si pretende di studiare alcune condizioni di produzione delle formazioni testuali – certi ‘atteggiamenti’ secondo un modello psico-sociologico – che vengono posti, per spiegarci, sul piano delle ascisse, mentre il piano delle ordinate allinea i testi linguistici di riferimento. L'impasse metodologica a cui si va incontro (ormai denunciata da tempo, De Sola Pool 1959) è dovuta proprio all'assenza di strutturazione autonoma dei due piani (soprattutto quello testuale) e di conseguenza del loro rapporto reciproco. Condensati all'estremo, eccome i principali tratti negativi: (a) restrizioni arbitrarie delle condizioni di produzione, per lo più limitate a una dubbia teoria psicologica degli atteggiamenti (intenzioni e motivazioni); (b) disorganizzazione del piano testuale: le unità significative trascelte sulla base (intuitiva) d'una corrispondenza con le regole di produzione; (c) relazioni tra piani sempre univoche e determinate una volta per tutte all'inizio della ricerca.

Nello sviluppo della riflessione non sono mancati tentativi di strutturazione dell'asse delle ascisse, o testuale, in particolare sotto l'influenza della teoria dell'informazione. Si accertavano le frequenze di co-occorrenze in un contesto dalle dimensioni fissate arbitrariamente (spesso su dizionari – molto dubbi – di frequenze d'associazione verbale) di tratti per lo più lessicali, ma anche di categorie tematiche (definite molto ingenuamente); altrimenti, si 'preparavano' preliminarmente i testi (ma a partire da quali criteri?) per costruire una struttura canonica delle sequenze in esame (v. la EVA, *Evaluative Association Analysis*, impiegata da Osgood 1956 per valutare la componente affettiva degli atteggiamenti). Restava tuttavia ferma la base normativa della costruzione del piano verticale, nel caso la scala attitudinale. È stato anche proposto col nome *General Inquirer* (Stone *et al.* 1966) un metodo universale di analisi del contenuto in cui il rapporto tra i due piani è pensato teoricamente: esso comporta

un dizionario di parole-chiave, che rinviano a condizioni produttive determinate, collegate da un calcolatore a unità del piano del contenuto allargate fino ai temi (definiti talora in modo interessante per l'analisi semantica, Holsti 1969). Anche in questo caso il rapporto tra piani verticale e orizzontale è di rigida connessione e senza possibilità di modifica nel corso del lavoro, data la strutturazione preliminare delle condizioni produttive. La verifica empirica può falsificare le proprie ipotesi o corroborarle; non certo rivederle, ma riprodurle. Questi sistemi potrebbero essere definiti a interpretazione chiusa: la strutturazione del piano verticale vi comanda gli elementi pertinenti da prelevare nel continuum testuale, fissa le equivalenze tra elementi all'interno delle categorie tematiche, le relazioni pertinenti tra categorie di elementi, la dimensione delle unità di contenuto. D'altra parte il legame tra i piani, se pure sistematico, restava interpretativo, dipendente cioè non da una applicazione 'automatica', ma dai valo-

ri del ricercatore, dalla sua competenza linguistica intuitiva nel riconoscere nel testo i tratti indici d'una variabile piuttosto che di un'altra. In molte ricerche italiane (Tiberi 1970) vediamo che si trova (come?) nei testi quello (poco!) che vi si cerca (intuitivamente!?).

Più recente è il tentativo di uscire da questa "demografia della popolazione testuale" (a cui si riduce il computo frequenziale con strumenti statistici di unità con senso indeterminato) e dall'apprezzamento soggettivo delle categorie tematiche (e della loro relazione alla superficie lessematizzata), con l'elaborazione di procedure di scoperta. Una maggior attenzione all'organizzazione orizzontale dei testi ha condotto alla necessità di interrogarne le proprietà, le unità e la grammatica con strumenti linguistici (Gardin 1964) o quasi linguistici. Il metodo del Syntol utilizza ad es. un lessico organizzato e un sistema di relazioni sintattiche. Mentre il primo è relativamente fisso, le seconde sono assai elastiche e permettono la combina-

zione di numerose unità di contenuto. Resta immutato il problema dell'arricchimento del lessico e, d'altronde, per essere realmente esplicativo, il sistema dovrebbe integrare nella sua memoria la serie completa delle regole grammaticali e retoriche del linguaggio naturale. Il che è manifestamente assurdo. Ne deriva la necessità di operare non su testi naturali, ma su riassunti, con i rischi che conosciamo: come controllare le regole di trasformazione semantica tra le unità naturali e quelle metalinguistiche?

Sia nel caso dei sistemi di interpretazione chiusa che in quello delle procedure di scoperta, le analisi di contenuto sono e restano tassonomiche: la logica che comanda la loro organizzazione è sempre fuori di loro: non sul piano testuale, ma nelle condizioni di produzione. È il caso, sembra, della maggior parte delle notevoli ricerche di Galli e Rositi sui contenuti culturali della comunicazione di massa, che pure si valgono di strumenti abbastanza raffinati, magari senza citarli (Galli & Rositi 1967, 1970). La specifici-

tà della variabile testo continua a esservi negata e vista piuttosto nella prospettiva presemiotica della 'funzione'. Anche se il progresso è notevole rispetto a un trattamento informativo che vede il testo come somma di unità equiprobabili da sottoporre a trattamento statistico (v. il modello attanziale applicato da Rositi 1970), è chiaro che la *content analysis* non intende giungere a una rappresentazione sistematica dei testi analizzati, ma a una certa 'resa' funzionale alle ipotesi di ricerca; ad es. l'esistenza di valori stratificanti = di violenza e di valori destratificanti = edonistici nella letteratura giovanile di massa (Rositi 1971). C'è da chiedersi però se non si tratti di una 'resa' a discrezione della sociologia spontanea: il misconoscimento della sintassi discorsiva, quale potrebbe ottenersi in via distribuzionale e trasformazionale (Harris 1970; Chomsky 1969 1970), finisce per togliere pertinenza e ogni controllo alla schedatura e ogni credibilità alle conclusioni. Ad es. tutta l'ipotesi di Rositi verte su di un errore nell'in-

terpretazione della struttura attanziale: l'assenza di opponente nella letteratura giovanile, ad es. nelle biografie di cantanti e altri divi, è considerata come una conferma della presenza di valori edonistici e correlato all'assenza di lotta. Ma la posizione di opponente è una posizione sintattica, non semantica; in ogni caso essa può essere riempita non necessariamente da opposenti figurativi, antropomorfizzati, ma da occorrenze diversi: ad es.: il servizio militare, la scomparsa della voce, una delusione d'amore ecc. L'assenza di un opponente figurativo può essere una regola discorsiva di genere (ma i contrasti col manager?), ma sul piano sintattico la funzione c'è, e una tipologia dei suoi investimenti semantici presenterebbe il massimo interesse. Un'analisi di contenuto sistematica non potrà avere che una forma 'realizzativa': la logica della teoria sociale va realizzata sul livello delle opzioni che organizzano un potenziale semantico prima, lessico-grammaticale poi. Prospettiva autenticamente post-saussuriana che costituisce

un punto di intransitività nelle ricerche sul contenuto: non perché Saussure abbia fondato una teoria del discorso – egli l’ha piuttosto radicalmente esclusa –, ma perché, ripetiamo, è sul fondamento delle condizioni di funzionamento e non di funzione che ha invitato all’analisi di tutti i fenomeni linguistici e semiotici (Pêcheux 1969).

Il progresso teorico e pratico ha come prerequisito la ridefinizione dell’oggetto della *content analysis*: quest’oggetto è il *testo*, quale lo elabora – anche se in via altamente speculativa – la semio-linguistica strutturale o la *textlinguistik* generativista. Le divergenze teoriche sono di taglia (Hjelmslev o Chomsky); sembra però che entrambe le scuole convergano nell’individuare la coerenza sopra-frastica che definisce un testo, non in termini della superficie lessico-grammaticale – che è il solo criterio a cui l’analisi di contenuto potrebbe pervenire, sia pure a prezzo di radicali miglioramenti interni – ma della sua struttura semantica profonda. Naturalmente c’è una coerenza testuale

misurabile sulla base di relazioni interfrastiche (o intersequenziali, per semie non linguistiche); cioè con ridondanze, anafore, disambiguazioni ecc., fino ai temi di più vaste dimensioni; queste relazioni possono anche servire come criteri per una tipologia discorsiva (Hamon 1972). Ma il fattore decisivo per la comprensione e il trattamento del testo è il riconoscimento delle sue regole testuali profonde, sorta di piano semantico che definisce la logica autonoma del testo al di sotto delle diverse realizzazioni discorsive. Questa coerenza, che organizza manifestazioni lessico-grammaticali carenti ed ellittiche (attraverso il riconoscimento di regole inerenti anche se non manifestate), fonda la possibilità di una grammatica testuale capace (i) di enumerare formalmente serie di oggetti astratti detti testi, i quali organizzano la serie infinita dei discorsi, e (ii) di assegnare descrizioni strutturali ai testi che genera. Questa grammatica (iii) dovrebbe esplicitare (le trasformazioni testuali che collegano la struttura profonda (il generatore semantico) alla superficie

lessematizzata; sarà così possibile stabilire delle equivalenze non soltanto distribuzionali tra unità linguistiche diversamente manifestate. Le regole di descrizione delle strutture di superficie – abbastanza conosciute nel linguaggio naturale e assai più problematiche negli altri sistemi semi-otici, quali l'immagine, la musica ecc., – richiedono una integrazione pragmatica cotestuale e contestuale (Van Dijk 1972). Pur riconoscendo a queste ricerche, assai inegualmente sviluppate, un carattere speculativo, non c'è dubbio che la grammatica testuale costituisce un'eresi forse definitiva di vecchi problemi, improponibili dopo la sua enunciazione e rivitalizza l'intero campo d'analisi delle formazioni discorsive a cui assegna un luogo privilegiato nella ricerca del senso. Attualmente i risultati di maggior rilievo sono stati ottenuti nelle ricerche di grammatica narrativa: coerenti d'altronde all'attuale stile dei mass-media. Una rinnovata sociologia della cultura di massa dovrà passare di qui: dalla ricostruzione della struttura semantica profonda dei

testi, prima di collegarli alle restrizioni degli apparati istituzionali in cui vengono proferiti. Ci si era forse illusi di una semplicità del testo immesso nei circuiti di massa, da verificare sul mero computo delle parole o di temi intuitivamente appresi. Non è così. L'apporto semiotico consisterà nel farvi riconoscere l'azione di regole testuali e di regole sociali entrambe a gradi elevati di complessità.

3.3. *Tipologia dei discorsi: il 'genere' come unità della cultura di massa*

Una volta stabilite le regole di trattamento del testo, è necessario prevedere lo studio di una tipologia discorsiva che permetta di fare un passo in avanti nel confronto di regolarità testuali strutturate con le ipotesi macro-sociologiche. Proprio nello studio della cultura di massa è in corso uno sforzo generale di definizione dei generi discorsivi che prende posto accanto alla più elevata elaborazione letteraria.

Questo indirizzo conoscitivo – che mutua criteri e metodi dalla rinnovata

teoria letteraria⁹ – postula un doppio funzionamento testuale del discorso in società. Mentre, nella cultura colta, l'opera sta, almeno oggi, in contraddizione dialettica con il suo genere, nella cultura di massa la regola 'estetica' è quella (pre-romantica), della maggiore adeguazione al suo genere (Todorov 1966). Si potrebbe dire che proprio *il genere* è l'unità minima di contenuto della comunicazione di massa (almeno a livello di *fiction*, ma non soltanto) e che la domanda di mercato da parte del pubblico (e del medium) agli intellettuali produttori si fa a livello del genere. Per il ricercatore è attraverso la percezione del genere che si accede al senso latente di testi massmediatici; questo affiora nel gioco delle regole d'assieme e non in un testo-occorrenza. Questa esperienza – che la critica 'colta' della cultura di massa sfugge nella sua pratica – è di struttura: le opere sono prodotti sememici di superficie rispetto alla struttura semica (paradigmatica) e sintattica (sintagmatica) del ge-

nere (Colloquio Palermo 1970; Urbino 1972). Naturalmente queste strutture sono non (o poco) grammaticalizzate e richiedono un lavoro di descrizione che ne spieghi la consistenza e la coerenza. I criteri di definizione sono numerosi e le loro combinazioni mal definibili: intuitivamente si possono riconoscere mescolate, nelle definizioni 'selvagge' correnti, criteri di sostanza espressiva (fumetti, fotoromanzi ecc.) e altri più complessi investiti in sistemi semiotici di complessità diseguale:

(i) *testi narrativi*: qui la semiotica si è limitata all'applicazione di regole della grammatica narrativa generale, introducendo regole sintagmatiche per lo più ad hoc.¹⁰ È necessario andare oltre per giungere sia a una migliore descrizione di sub-universi semantici specifici (v. ad es. la fantascienza) contraddistinti da una certa sostanza dei contenuti o di regole di combinazione sintagmatiche (v. ad es. il poliziesco o 'giallo', dove si possono riconoscere due sequenze stabili: dal mistero (come?) alla causa: *l'indagine*

ne, dalla causa (come?) agli effetti: *l'avventura* (Todorov 1966);

(ii) *Testi non narrativi*: qui i tratti di genere possono riguardare la struttura formale e/o quella semantica. È il caso ad es. dei fatti di cronaca, meglio dei 'detti' di cronaca, dato che la 'storia' di riferimento viene linguisticamente 'messa in forma' con una struttura chiusa che collega due notazioni, iniziale e finale, con (a) relazioni di causalità derisoria e (b) di coincidenza o di colmo. Solo al livello della forma – e questa ci sembra una proprietà generalizzabile della cultura di massa – appare la fondamentale qualità di senso del fatto di cronaca, quindi il suo uso ideologico 'tranquillante' (convince dell'ordine esorcizzando umoristicamente il disordine) (Barthes 1966). Un altro esempio è quello della *presse du coeur*, lettere ai giornali femminili soprattutto, dotate di una forma stabile dove si trama un genere 'morale': qui la risposta del medium ha la funzione stabile di redistribuire le categorie semantiche *amore + socializzazione* che la domanda unisce e

confonde; i termini vengono sistematicamente disgiunti e trascodificati nell'opposizione *piacere vs matrimonio* (od altro rapporto 'legittimato', figli, casa, focolare ecc.) (Chabrol 1971). La funzione mitologica di sorridente auto-integrazione della donna alle contraddizioni della sua condizione sociale è l'effetto di senso di questo genere e della sua forma. Sempre tra (ii) sono ancora rari gli studi linguistici (semantici) delle regole sintagmatiche che dispongono le tecniche di esposizione (relazioni, rapporti, resoconti ecc.). Qualche indicazione ci viene dalla tagmemica: si avrebbero due schemi di base suscettibili di rendere conto del discorso espositivo: (a) tema-restrizione-illustrazione; (b) problema-soluzione; (a) e (b) sono diversamente trasformabili manipolando regole di soppressione, permutazione, addizione, combinazione, ripetizione e permutazione (Becker 1966). Questa analisi dovrebbe 'aprire' sullo studio, particolarmente urgente, del discorso di *esposizione divulgativa*, non sul solo piano sintagmatico, ma su

quello della riduzione delle isotopie semantiche ('banalizzazione'), della narrativizzazione delle strutture grammaticali di superficie (nel senso di Greimas, precedenti all'investimento lessemico) ('figurativizzazione'), degli effetti segnici di verisimiglianza superficiale (v. ad es. l'uso della terminologia tecnico-scientifica come effetto di realtà ecc.);

(iii) altri modelli si potranno attingere alle ricerche semiotiche sul discorso della moda, della propaganda politica, sulle modalità biografiche sul discorso della stampa ecc., ma anche da discorsi non specificamente massmediatici e che i mass-media pure trasmettono: discorso poetico (si noti il suo costante privilegio, pietra di paragone d'ogni confronto linguistico), mitico, giuridico, pedagogico, storico ecc., che permetteranno, con le altre ricerche di teoria letteraria, un principio di inventario di tratti semiodiscorsivi differenziali. Purtroppo, come si è detto, i criteri sono variegati e sfumati: sostanze e strutture semantiche, piani d'enunciazione, presupposizione

e piani d'enunciazione, forze illocuzionarie e dilatazione o restrizione di certi piani di narratività: tutti i livelli insomma di diversa combinazione dei piani qualificativi e proposizionali del testo.

3.4. *Il discorso pubblicitario: semantica, retorica, ideologia*

Tra gli studi italiani sulla cultura di massa un'attenzione particolare ha meritato il *discorso pubblicitario*, esaminato sotto il profilo semantico, retorico e sociologico.

Questo discorso è d'importanza cruciale nella cultura di massa: il modello della merce-messaggio non lo contiene appieno. Si tratta di un sistema modellante secondario molto 'potente', di una potenza discorsiva dotata di grande valore. Icone compresse ad altissima densità, le raffigurazioni pubblicitarie sono strumenti di modificazione pratica e di riflessione speculativa sulle condizioni della cultura occidentale (McLuhan 1967). Quello della pubblicità è a un tempo (i) un discorso sugli oggetti della società di massa e sulle relazioni connotative che

‘insinua’, attraverso l’uso ‘parlato’ degli oggetti, la loro funzione-segno; (ii) un discorso oggetto, cioè consumato come tale. Con la sua funzione modelante (i) fornisce una sintassi numerica all’infinito ‘analogico’ degli oggetti e delle funzioni che la società dei consumi non finisce di proporci – pena la sua fine. La pubblicità è cioè la grammatica di un immenso dizionario in disordine, paradigma socio-tecnologico privo di regole di combinazione. A loro volta le categorie d’oggetti così grammaticalizzati categorizzano status e ruoli e stratificano secondo un vero codice dello *standing*, si producono sistemi di significazione seconda o parassitaria che generano serie grammaticali e accettabili di comportamenti e di atteggiamenti. Non si vendono oggetti ma sovrassignificati di connotazione e atteggiamenti ‘conformi’.

Inoltre la pubblicità (ii) – favola che ci divertiamo a creder vera pur sapendo la finzione (come ogni altra favola?) – è consumata come oggetto-merce; oltre a condizionare i consumi, per questa via si

assicura l’assorbimento spontaneo dei valori ambientali e una regressione individuale del consenso sociale. La ‘leggenda’ pubblicitaria, fondamentale per la conoscenza della grammatica socio-semiotica dei linguaggi di connotazione che sviluppa, possiede una semantica sociale diretta, al limite, verso un unico significato: la società globale (Baudrillard 1972a).

A differenza di altre ricerche linguistiche, ottime ma limitate al piano morfologico (Folena 1964), Castagnotto ha posto in evidenza, limitatamente al linguaggio naturale, l’articolazione semantica di questa ‘sintassi suadente’ delle ‘condizioni privilegiate di esistenza dell’individuo’ in una società dei consumi. Alla base del testo sta una corretta intuizione sociolinguistica dei difetti fondamentali d’un modello ‘giuridico’ della comunicazione pubblicitaria, la proposta (implicita) d’una sociologia correlazionale (Grassi 1967) e di sviluppare il rapporto pragmatico tra segno pubblicitario e prassi degli acquisti; ma i migliori risultati stanno nella descrizio-

ne di “sfere ideologiche tematizzabili” (‘morbidezza’, ‘equilibrio’, ‘sicurezza’) che potrebbero costituire un punto di partenza per la ricostruzione di sistemi semantici di connotazione che sostengono la manifestazione, in diverse forme espressive, dei contenuti pubblicitari¹¹ (Dorfles 1965). Anche al centro delle ricerche di Eco sulla pubblicità sta la problematica dei sensi connotativi e del loro rapporto con i significati ideologici di cui questi formerebbero la faccia significativa (l’ideologia). Nonostante l’importanza di questa nozione, sostenuta con decisione da Barthes (1970b), nello sviluppo attuale delle scienze umane, varrebbe forse la pena di delimitarne le condizioni d’impiego: per tenerla distinta da implicazioni inconsce (Castagnotto 1970), e per sottolineare che i connotatori non sono erratici (quindi introducibili ad hoc nell’indagine) ma fanno parte di sistemi di connotazione, cioè di linguaggi di connotazione seconda.

Eco (1968) ha poi operato una lettura semiotica completa, cioè su tutti i codici

espressivi, di un corpus limitato di messaggi pubblicitari. Analisi della forma dei contenuti e della forma dell’espressione a un tempo, essa mostra la complessità del gioco iconico-linguistico e illustra appieno il viaggio transuntivo del testo tra i diversi codici. La lettura comprende il livello retorico dell’*elocutio*, cioè delle figure e dei tropi; manca un’analisi della *dispositio* e delle tecniche di argomentazione che Eco auspica e in parte suggerisce.

I due filoni convergono infine nella ricerca di tratti differenziali tra discorso poetico e discorso pubblicitario. Quest’ultimo si è sostituito come bersaglio all’antica retorica, poetica consolidata e motivata, luogo pieno di *doxai* latenti (quindi non intenzionali) e astoriche (quindi arbitrarie); mentre il discorso poetico sembra incaricato di sostenere la grave soma della verità, della soggettività e dell’adeguatezza storica (Castagnotto 1970). Sembra più accettabile l’ipotesi di Eco che prevede una distinzione empirica tra una retorica nutritiva e una consolatoria: in tempi diversi, discorso

poetico e pubblicitario si sono spesso divisi i due ruoli. Questa opposizione ci sembra però lungi dall'essere inutile, se situata al livello fondamentale: al di là della stessa prospettiva jakobsoniana (la pubblicità sarebbe un discorso a prevalenza conativa, imperniato sul ricevente, mentre la poeticità verte sul messaggio in sé, autotelicamente), è necessario riconoscere al discorso pubblicitario il suo spessore linguistico specifico. La pubblicità marca, come regola costitutiva, quella di modificare la situazione immediata (funzione *illocutoria*) o futura (funzione *perlocutoria*) degli interlocutori, non solo di rappresentare certe nozioni (funzione *locutoria*). La funzione ideativa è accessoria al discorso pubblicitario, ne rappresenta solo la 'regola normativa' (non costitutiva) rispetto a quelle, ad es., regolative, di controllo ecc. Il discorso perlocutorio e illocutorio della pubblicità richiede che se ne studi l'azione e l'atto, non solo il senso; meglio, lo studio della semantica pubblicitaria include la conoscenza della sua pragmatica.¹² Le

funzioni linguistiche in gioco in questo discorso performativo sono atti caratteristici: ordini, consigli, promesse ecc.; il loro studio è attualmente in pieno sviluppo nella linguistica e nella filosofia del linguaggio (Searle 1969).

Secondo un dispositivo sociologico, anche Alberoni (1968a) ha esaminato il ruolo della pubblicità nella società dei consumi di massa; ne mostra l'evoluzione da 'proposta generalizzata e di valore', in linea con l'ideologia della rivoluzione etica nella società industriale che si fa società dei consumi dopo la crisi del 1930; fino al suo funzionamento attuale, dopo il collasso interno del modello di consumo: parodia o forza dissolutrice. La tecnica di 'parassitizzazione', con cui il sistema dei consumi interni proponeva nuovi modelli di comportamento (imprimeva nuove connotazioni) pretendendo che questi continuassero a servire i vecchi valori, ha finito invece per svuotarli degenerando in un vuoto ideologico-culturale. La pubblicità, già creatrice di valori, non opererebbe oggi

che su *doxai* (valori saputi), in contraddizione con gli stessi comportamenti che ha contribuito a sviluppare; non le rimarrebbero che le zone neutrali, non ancora ideologizzate, dei significati sociali, dove ancora potrebbe agire sulla tensione contraddittoria tra valori e modelli che ha contribuito a dissolvere (ad es., nella cultura italiana: la famiglia, terra di nessuno nel confronto cattolico-marxista). Proprio questo aggiramento dei valori ne fa una retorica consolatoria e non più nutritiva.

Nello studio delle specifiche regole di genere della cultura di massa, Alberoni mostra come la pubblicità categorizzi tutta una sfera semantica (pratico-politica e mitico-immaginaria). In una ricerca precedente (tra i migliori contributi alla sociologia dei media) Alberoni aveva già riconosciuto le regole di genere a cui obbedisce il discorso biografico del divismo: alla 'stella' si chiede di disideologizzare il proprio discorso ed esporre la propria vita privata, mentre il politico sarebbe piuttosto tenuto a iperideo-

logizzarsi, occultando la sua vita privata (Alberoni 1963; Tosi 1968). Accanto a quest'opposizione, costante ideologica dell'attuale immaginario collettivo, va ora aggiunta la verifica di un tratto differenziale dei discorsi di propaganda politica e commerciale (un 'carattere strutturale'). Mentre il primo avrebbe una caratterizzazione persecutoria, – presenta cioè un teatro di *performance* istituzionalizzate dove il fare semiotico del soggetto positivo incontra sempre un soggetto negativo contrapposto (Fabbri 1971b) – il discorso pubblicitario elimina completamente la presentazione dell'avversario e dei suoi riferimenti aggressivi. Il capitalista può, per mezzo di questa regola discorsiva di genere, presentarsi come fornitore di beni e creare un'immagine di partecipazione corporativa tra sé e i consumatori, in luogo d'un dibattito tra prospettive opposte e generatrici di contraddizioni. Di questa regola, che esplicita l'immagine echiana della pubblicità come semantica sclerotizzata e retorica consolatoria, Alberoni vorrebbe fare il

“nucleo istituzionale” non esplicito della società dei consumi; mostrando di informare, il discorso pubblicitario occulta così il conflitto tra le classi e l’omogeneizzazione dei consumatori: non vende solo modelli per essere felici, ma nasconde la disparità fondamentale e l’inattinibilità dei modelli. Eppure, nonostante questo, e la moltiplicazione dei media, e la segregazione dei pubblici, il discorso pubblicitario finisce, alla lunga, per aggravare le contraddizioni tra valori.

Pur accettando con beneficio d’inventario l’ipotesi della pubblicità come discorso senza opponente (come nel caso di Rositi 1971), l’opponente che manca al livello dell’enunciazione riappare su quello dell’enunciato; forse potremmo dire che non c’è discorso più profondamente antagonista: la pubblicità lotta contro il dolore, la bruttezza, la vecchiaia, la noia ecc.). Quello di Alberoni è il modello sociologico tra i più vicini a una riflessione semiotica sulla comunicazione di massa.

3.5. *Degli oggetti semiotici*

Una direzione di studio collegata alla semantica pubblicitaria potrebbe, per la semiotica, essere quella del “sistema parlato degli oggetti-merci della società industriale”. Si tratterebbe di mostrare come a partire da valori d’uso (la denotazione tecnomatica), gli oggetti vengono semiotizzati; trapassano cioè a valori di comunicazione, partecipando a un sistema di connotazioni che condividono con altri sistemi discorsivi del linguaggio naturale. L’oggetto-segno, costruito secondo regole tecniche industriali, finisce – per il gioco del sistema di personalizzazione (il ‘modello’), di differenziazione e di generalizzazione (la ‘serie’) – per costituire la sostanza espressiva di nuovi significati (v. Barthes, 1966a, sull’arredamento e la cucina). Questi oggetti semiotici rivelano meglio d’ogni altro tratto (si pensi al *gadget*) l’ideologia pseudopratica del sistema di consumo: la loro riunione potrebbe costituire una vera enciclopedia connotativa delle pratiche mitiche a cui gli oggetti sono soggetti nella società

di massa (Baudrillard 1972a, 1972b). In questa direzione potrebbero essere annesse al nostro campo problematico le ricerche di Maltese (1970) sulla semiologia del messaggio oggettuale e gli studi importanti di Rossi-Landi (1968) sull'omologia tra processi di circolazione della merce e processi di circolazione dei messaggi.

3.6. *Problemi teorici e procedure di scoperta*

Da questi cenni si può arguire che il progresso dell'analisi semiotica dei contenuti della cultura di massa richiederà (i) la scelta e l'uso controllato d'un certo numero di nozioni teoriche e (ii) la loro utilizzazione come procedure di scoperta nella ricerca empirica. Per quanto attiene (i), va approfondita una *teoria semantica* non limitata ai linguaggi naturali; una semantica non del segno dunque, ma dei sistemi 'figurali' di significazione soggiacenti a tutti i sistemi di segni, indipendentemente dalla sostanza: una linea teorica che privilegia un percorso che va da Saussure a Hjelmslev

piuttosto che da Peirce a Jakobson. Un concetto cruciale ci pare quello di *narratività* intesa come logica transdiscorsiva, indifferente ai codici di manifestazione. Molti modelli elaborati nella teoria letteraria sembrano estrapolabili alla cultura di massa. Propenderei per uno in grado di articolare una morfologia di valori e regole logiche della loro trasformazione (grammatica narrativa 'profonda') e di predisporre in un secondo tempo una grammatica degli operatori prima, degli attori figurativi poi (Greimas 1970a). Questo schema canonico sembra rispondere bene alle modalità di manipolazione delle articolazioni mitiche (assiologiche e ideologiche) nella cultura di massa. Potrebbe fornire un principio di soluzione ai problemi massmediatici della *riducibilità* e della leggibilità dei testi narrativi. Sappiamo infatti che questi testi sono infinitamente trasposti (da significante a significante) e/o ridotti: quanto ai livelli di significato, alle sequenze del racconto, ai personaggi e così via. Il modello della narrazione potrebbe fornire la base di una

sorta di 'calcolo della riduzione' in certo modo meccanico (che è tra l'altro un problema molto pratico dei mass-media). Parzialmente connessa è la questione della *leggibilità*, che abbiamo già marcato circa i linguaggi di diffusione: l'esplicitazione intera delle sequenze, ad es. l'uso di una distanza prevedibile tra funzioni separate (*suspence*) ecc. sono solo alcune delle tecniche-narrative di leggibilità ottimale. Un campo in espansione incontrollata è quello della *connotazione*. tra gli altri particolarmente utile ci sembra l'ipotesi di Verón (1971) che propone il termine di 'pragmatica' per la conoscenza di tutti i fatti trans-denotativi (in primo luogo la connotazione). In un certo numero di analisi sulla comunicazione di massa, la connotazione descriverebbe il livello di significato che comprende tutte le alternative possibili nella costruzione di un messaggio; ossia tutte le decisioni metacomunicative, espresse in termini selettivi e combinatori, operati dall'emittente. Evidentemente questa definizione converge con le ricerche sociologiche sui *gatekee-*

pers; ma qui l'ideologia è vista come un programma, come un sistema di regole semantiche trascelto tra diverse opzioni possibili, e riguarda meno i fatti che non lo stile. I connotatori definiscono l'ideologia come una particolare stilistica sociale. Per quanto attiene (ii), l'applicazione di questi modelli come procedure di scoperta permetterà non solo l'applicazione a popolazioni testuali molto estese ma anche a testi esigui (Fabbri 1971a) su cui tabulare elementi articolati, assenti a livello della manifestazione, ma dotati di presenza logicamente inerente (semioticamente silenti). I testi manifestati non danno che criteri di esclusione e la sociologia, per sfrenata che sia la sua passione empirica, non potrà evitare il più semplice dei test etologici: per Köhler l'intelligenza dell'animale comincia là dove questi compie un giro e forse un raggiro. L'intelligenza del sociologo non sarà da meno: un raggiro per le regole formali dei contenuti profondi; non si può andar dritti al senso, qualche esperienza intellettuale (Marx, Freud, Nietzsche) lo sconsiglia.

La sociologia temerà forse di perdere il suo povero tesoro: la *matematizzazione*. Non perderemo il tempo a opporre matematiche quantitative e qualitative. Se non si confonde la statistica con la matematica (che la include), ricordiamo che quest'ultima è, prima di tutto, la ricerca di 'buoni concetti' per definire un fenomeno da cui trarre tutte le conseguenze logiche possibili della definizione. È inutile attendersi dalla matematica dei risultati, ma piuttosto la sua cultura, cioè le domande che si pongono in matematica (Régnier 1971). Riteniamo ragionevole applicarle ai buoni concetti che la semiotica offrirà alla sociologia della cultura di massa.

4. LA MACCHINA TACHISCOPICA.

GLI EFFETTI IN CAUSA: RISCrittURA E TRASFORMAZIONE

La mutazione metodica imposta ai nuovi concetti definitori della cultura di massa (discorsi e testi) orienta in modo nuovo l'agglomerazione variegata delle

ricerche già rubricate come *studi sugli effetti*. Questo spazio, delimitato da interessi industriali evidenti, si era già venuto spostando, sotto l'impulso della ricerca empirica, verso una prospettiva detta 'funzionalista' che ci consente di 'rovesciare in profondità' l'orientamento iniziale e additare la competenza culturale e comunicativa dei fruitori dei mass-media.

Il primo enunciato proposizionale sugli effetti che la sociologia delle comunicazioni di massa abbia sottoposto a controllo empirico aveva la forma (i) *cosa le comunicazioni di massa fanno ai riceventi?* e le ipotesi di lavoro erano colorate di catastrofi. La verifica empirica ha motivato l'introduzione di una regola di trasformazione che portava a riscriverlo in forma attenuata (ia) *cos'è quel poco che le comunicazioni di massa fanno ai riceventi?* La motivazione era doppia: la riconosciuta possibilità di 'staccare' il contatto con il medium, cioè di interrompere la ricezione¹³ o di cambiare canale, capacità inerente al 'poliglottismo' dei destinatari dei diver-

si linguaggi massmediatici; l'ipotesi che le comunicazioni di massa rafforzassero piuttosto che cambiare i valori esistenti. Per quanto riguarda la seconda ipotesi, si tratta di un'opzione forte e certo mal accettabile in questa forma: dire che la comunicazione di massa rafforza e non falsifica i valori presuppone una coerenza (immaginata) degli universi ideologici nelle diverse subculture dei riceventi. Per forti che siano le istanze di razionalizzazione in una società neocapitalistica dei consumi massificati, questa formulazione non è seriamente sostenibile. All'interno dei diversi subsistemi culturali possono coesistere più livelli in rapporto di scissione (*Spaltung*), diversamente codificati da sistemi modellanti secondari diversamente determinanti (si pensi ad es. alla contraddizione tra sistema modellante religioso ed etica dell'imprenditorialità e del consumo nella moderna cultura cattolica) collegati da connettori instabili. L'informazione massmediatica opera in particolare su questi *shifters* d'isotopia (ad es. i concetti di

amore, di spesa ecc.), provocando degli spostamenti nei rapporti intrasistemici di determinazione o di interdipendenza (Althusser 1967a, 1967b; Lotman 1969).

D'altra parte, il lavoro massmediatico è ben lontano dalla pura ridondanza senza presa sui valori. Certo, i valori di giustificazione dell'ordine esistente non sono prodotti dai mass-media, sono inerenti alla prassi sociale per il fatto che questo ordine esiste e i valori sono interiorizzati dagli agenti per il fatto stesso che sono agenti. Ma il lavoro di esplicitazione dei valori, cioè la trasformazione in pratiche ideologiche che integrano gli individui ai loro rapporti di produzione, è compiuto da quegli 'apparati a ideologia' che sono le comunicazioni di massa. Questo lavoro è tutto fuorché insignificante: è una *ri-codifica* che rende intelligibile il piano della sostanza dei valori; ad es. la cultura dominante utilizza forme di codice della cultura dominata per far passare i propri valori¹⁴ (valorizzando in apparenza valori comunicativi e familistici ecc.). La sociologia

potrà difficilmente, senza strumenti semiotici, render conto di questa codifica. La tesi della conferma dei valori introduce piuttosto a uno studio dei *meccanismi di difesa* da parte dei riceventi che, come vedremo, spostano la proposizione enunciativa da ‘quello che le comunicazioni di massa fanno al pubblico’ a ‘quello che il pubblico fa delle comunicazioni di massa’.¹⁵

Va premessa però una tendenza intermedia, sorta di punto zero che nega la stessa pertinenza dello studio sugli effetti della comunicazione di massa. Il messaggio è *res nullius*: emittenti e riceventi sono sottoposti a un’identica regola di cancellazione. Essi fanno difetto di questo linguaggio mercificato che ha un senso solo ‘fuori di sé’. Il testo della comunicazione di massa, mercanzia proliferante, non direbbe nulla, e soprattutto, a nessuno; suo solo significato sarebbe il funzionamento economico, unico effetto di senso a introdursi sotto l’illimitato scorrimento della catena significativa delle formazioni discorsive. Parlando

di tutto a tutti, le comunicazioni di massa direbbero una sola cosa: il sistema che le fa circolare e vendere come merci. Leggi impersonali di mercato governano dunque un’interazione superficiale e illusoria: non si tratterebbe neppure di discutere *chi inganna chi*, dove ancora sussiste una logica di posizioni e di scambi. Il fiotto dei messaggi, ininterrotto e reversibile, circolerebbe nella defezione essenziale dei destinanti e dei destinatari; questa relazione sarebbe *altrove*: nel sistema economico capitalistico, nel fondo che fa alla prima da doppio registro (Baudrillard 1972a, 1972b).

Ipotesi apocalittica che – per non ridursi alla coltivazione del silenzio e della rarefazione comunicativa o delle ‘impotenze’ del linguaggio massmediatico, collezione di lapsus e di interstizi testuali – deve lasciare il posto all’analisi delle condizioni di produzione testuale, ma, anche alla loro economia significante. Designare il funzionamento di un testo non ne cambia la funzione, ma la delimitazione dell’insignificanza è la condi-

zione del *runaway* pratico. Il necessario legame alla prospettiva politica si farà attraverso una valutazione differenziale dei dispositivi testuali al lavoro nelle formazioni discorsive quali sono riconosciuti e fruiti dai destinatari.

Per questo l'enunciato iniziale (i) va sottoposto a una regola di trasformazione e ne risulta riscritto così: (ii) *cosa fanno delle comunicazioni di massa i riceventi?*, ipotesi 'funzionalista' sottoposta recentemente al controllo empirico. È notevole, ed è stata notata, la base ottimistica e liberistica di quest'inversione attanziale; il ricevente si insiederebbe in un 'posto del principe' che la situazione di condizionamento sociale si incarica puntualmente di smentire. Proponiamo che l'enunciato (ii) sia a sua volta modificato e presentato nella forma modalizzata (iia) *cosa il ricevente può fare delle comunicazioni di massa?* Tra queste condizioni di possibilità prenderemo in particolare considerazione il codice sociolinguistico specifico di cui si servono classi diverse di riceventi. Qui protocolli ancora scarsi d'osservazio-

ne empirica sembrano concordare con questa proposizione modificata (iia). Già all'interno del paradigma (i) alcuni concetti erano stati elaborati in modo da offrire gli strumenti della sua de-costruzione. Si pensi (a) alla loquace letteratura sugli *effetti della violenza* nei massmedia – pretesto per ogni dispositivo censorio. Apparve presto che le rappresentazioni, i 'sembianti' di violenza, non avevano l'effetto atteso proprio per un effetto di forma: per il fatto cioè di essere percepiti come sequenze iscritte in un testo 'immaginario'.¹⁶ La ferita d'un eroe, ad es. in un racconto, non è che il contrassegno semiotico d'una prova qualificante, letta come tale per il suo valore di posizione in una grammatica strettamente codificata, incapace di provocare effetti *one to one* se non su soggetti già disturbati nella loro organizzazione simbolica (Glucksmann 1966).

Per altro verso, sappiamo come nei procedimenti di informazione di una notizia il referente reale serva solo come deposito di tratti per una lettura: cioè per la de-

finizione di classi di unità e di relazioni tra queste. Nell'apparato ideologico che produce la notizia si riconobbe subito il ruolo dei *gatekeepers*, veri commutatori sociosemiotici che redistribuiscono il senso nella progressiva costituzione paradigmatica e sintagmatica del testo.¹⁷

A questa progressiva coscienza formale e testuale si saldava uno dei pochi risultati dell'impostazione psicosociologica – la verifica che il flusso comunicativo non avveniva a un solo gradino dall'emittente a una massa indifferenziata, ma subiva il filtraggio dei *leader di opinione*. In questo modo il tradizionale apparato sperimentale del sondaggio d'opinione era reso impossibile: il ruolo del leader – vero *gatekeeper* della ricezione, come l'altro lo era della enunciazione – non era comprensibile sulla base di selezioni statistiche, ma iscritto in una rete di relazioni personali concrete e riferito a eventi comunicativi specifici. Non c'è un leader dato una volta per tutte, ma più leader specializzati secondo i contesti sociali e i reticoli di rapporti (Livolsi 1967).

In questo caso, come negli altri, non era possibile raffinare lo strumento di indagine, occorreva ripensarlo entro un paradigma nuovo, integrando lo studio delle forme significanti all'analisi fondata sugli eventi discorsivi: cioè sulla interlocuzione effettiva, entro pratiche significative concrete. Nel caso del *'two steps flow'*, esaminando le scelte che opera l'emittente (leader) sul secondo fiotto della comunicazione e le varianti sociosemiotiche che 'occorrono' in relazione all'immagine di sé degli altri e del contesto (Katz 1957).

Lo studio della pragmatica (relazioni tra testo e interlocutori), cioè dei co-testi e dei contesti comunicativi, induce a ripensare il problema degli strumenti di indagine e, come per l'analisi di contenuto, a orientare diversamente la sperimentazione. Bisogna *riutensilizzare* lo studioso del senso della comunicazione di massa.¹⁸

4.1. *Regole di co-testo e regole di contesto: competenza comunicativa e regole sociolinguistiche*

La conoscenza del testo massmediati-

co va completata, in primo luogo, dalla ricerca di un apparato di *regole* che chiameremo *co-testuali*. Questa ricerca, per lo più assente dagli studi sulla cultura di massa, impone una doppia apprensione.

(i) A livello espressivo, l'enumerazione delle forme significative e riconosciute come tali da una certa comunità socioculturale, che formano lo 'stampo' del testo (ad es. i moduli di genere del western o della gag comica) in cui questo si inserisce e che integra la comprensione culturale con tratti 'inerenti' anche se assenti.¹⁹ È la chiave su accennata delle tipologie discorsive, ma in quanto percepite (emicamente) dai riceventi e non determinate dagli emittenti (si pensi ad es. ai generi televisivi): anzi la presupposizione che tali regole siano identiche a quelle degli emittenti andrebbe interrogata. Io preferirei credere a estesi fenomeni di 'pidginizzazione discorsiva' (semplificazioni, eliminazioni, interferenze, adattamenti e 'rilessificazioni').

(ii) A livello della struttura semantica: il testo occorrimiento, oltre a essere

percepito entro il paradigma virtuale degli altri testi del 'genere', viene inserito, per i suoi contenuti, all'interno del sub-universo semantico, cioè dell'articolazione assiologica che gli altri testi – stivati e dimenticati – hanno contribuito a costituire (esiste un universo ideologico e specifico del western e del romanzo poliziesco come della fantascienza) (Galli-Rositi 1967).

Un prolungamento dell'analisi testuale dei contenuti andrebbe realizzato attraverso un numero elevato di ipotesi empiriche volte a verificare la competenza co-testuale, cioè la conoscenza per gran parte implicita delle regole (i) e (ii) in gruppi socioculturali diversi. Come studio della formazione di questi dispositivi espressivi e semantici e del loro apprendimento, è insostituibile la ricerca di De Rita, anche se questa prospettiva esplicita vi è assente. "La TV si fa vedere, ma se sei analfabeta non capisci la fine e non vedi" (De Rita 1964: 225): è l'enunciato di un contadino del Basento per la prima volta esposto alla televisione; natu-

ralmente preferisce *Carosello*: per la semplicità della struttura narrativa e delle opposizioni assiologiche, ma anche per le sequenze formulari dell'inizio e della fine (presentazione dei marchi ecc.), a dispetto della pluralità dei linguaggi di manifestazione, spesso in rapporti metaforici ed enigmatici.²⁰

Ma il settore cruciale per la sociologia dei massmedia è quello dell'indagine empirica di regole generali culturali: *regole di contesto o pragmatiche*.²¹ Le comunicazioni di massa presentano, come tratto specifico del loro funzionamento, lo scarto e il 'rumore semantico'; e precisamente l'ambiguità dei testi ricevuti secondo codici culturali diversi nel tempo e nello spazio, in correlazione stretta e mal determinata con la stratificazione economica e sociale.²² La descrizione empirica di questi codici, di cui si sono date fino a ora ingegnose tipologie deduttive (Eco 1968b), è una 'figura di prua' dell'antropologia di una cultura di massa. Denegarla non significa soltanto occultare o sottovalutare i fenomeni di incompre-

sione e di ambiguità ma, correlativamente, produrre una ideologia armata di simboli di sfondamento sociale (ad es. simboli ludico-evasivi, magari giustificati da una cattiva psicanalisi) a cui opporre una cultura serio-colta da cui le classi subalterne resterebbero escluse. Prospettiva apocalittica per cui la cultura di massa, e attraverso questa la cultura colta della classe dominante, si imporrebbe a gruppi sociali culturalmente disarticolati e sprovvisti di grammatica culturale. Qui la ricerca di De Rita è, seppure negativamente, esemplare nella *reductio ad absurdum* d'un contadino lucano incapace di riconoscere il linguaggio televisivo, quindi considerato come 'un bambino' vittima dell'effetto ipnotico della diegesi iconica (e della più dequalificata persuasione). Di più: secondo De Rita e altri una 'disperata condizione sociale' non consentirebbe i mezzi linguistici per esprimere e padroneggiare il fiotto visivo che lo sommerge.

Per questa via è facile negare al soggetto dell'indagine la stessa esistenza di co-

dici semantici di interpretazione... che non ci si cura quindi di reperire.²³ Siamo convinti che quest'ipotesi è il frutto di una profezia che si autodetermina e la crediamo revocabile in dubbio a partire dalla nuova definizione dell'oggetto dell'analisi empirica e dei mutamenti che ne conseguono sugli strumenti della sperimentazione.

Sappiamo che continua a essere sostenuta l'ipotesi che comunità come quella studiata da De Rita, ad es. gruppi sottoproletarizzati (urbani e della campagna), siano caratterizzate da uno 'sfasciume' sociale e linguistico che le renderebbe incapaci di usare, e disposte a essere usate, dalla cultura di massa. Non soggetti dell'enunciazione, ma assoggettati dall'enunciato. Questa posizione meccanicistica deve ancora provare il suo 'a priori'; prima di ridurre i sottoproletari a *enfants sauvages* (lupo-proletari tutti stupore e ferocia) privi 'della stessa facoltà linguistica' (De Mauro 1972), c'è molto lavoro di reperimento in via descrittiva dei codici di una comunità co-

municativa data; dove per *comunità comunicativa* intendiamo ogni membro che condivide la conoscenza minimale delle costrizioni comunicative e delle opzioni che governano un numero significativo di situazioni sociali (Gumperz 1972). Come sappiamo, la conoscenza della cultura di massa riveste un carattere sempre più preponderante nell'insieme di questa conoscenza; ma siamo lontani dal conoscere le regole che compongono le strategie discorsive disponibili a una comunità e ne rendono possibile la manifestazione dei significati sociali, secondo piani alternativi e non ridondanti di comunicazione. È anche probabile che continueremo a esserlo, se la sociologia non finirà di fabulare di generalità massmediatiche planetarie o di credere che i valori serio-impegnati 'istituzionali', collegati al grado di istruzione, siano la sola *kultura*; e se la sociolinguistica italiana s'ostinerà a ritenere che, ad esempio, l'utilità della televisione sta nell'aver insegnato la lingua e la cultura italiana a soggetti privi di facoltà linguistiche (De

Mauro 1968). È un fenomeno sociologico generalmente riconosciuto che la scomparsa delle lingue di classe (ad es. il latino, o i dialetti) non riduce il poliglottismo culturale; fa posto ai discorsi di classe all'interno della lingua dominante. Attualmente la televisione è uno dei grandi veicoli di questi discorsi di classe.

La ricerca empirica ha anche il compito urgente della costituzione di *repertori semi-otici* accurati: con la descrizione accurata della totalità delle risorse comunicative (varianti e invarianti) secondo i diversi canali d'espressione, attualmente a disposizione dei vari gruppi socioculturali. Sul piano sintagmatico bisogna anche spiegare quali regole selettive *inter-* e *infracodice* producano certe scelte tra ed entro certi testi; vedi in tal senso i rapporti accertati tra lettura della stampa e di altri mass-media in Capecchi & Livolsi (1971), ma in senso qualitativamente insufficiente.

Di questi repertori fanno parte i *generi* – in primo luogo nella forma dell'opposizione fra testi colti e testi di massa: come e quanto riconosciuta dai riceven-

ti? Non secondo la ripartizione degli emittenti (*etic*), ma in quanto i membri di una comunità comunicativa li riconoscono come *routines* significative (*emic*), governate da speciali regole di selezione e di combinazione d'unità semio-linguistiche di taglia differente (ad es. certe sequenze finali o iniziali formularizzate ecc.). Tanto più necessarie da verificare in quanto la cultura di massa rimaneggia continuamente i suoi generi o ne inventa (si pensi ad es. al 'quiz-spettacolo'), tali che il significato e il successo derivano dalla riformulazione di nuove relazioni tra routine semiotiche (contesti) e forme di contenuto – v. ad es. la canzone 'leggera' (Del Grosso Destrieri 1969a, 1969b). D'altronde, la conoscenza delle nuove regole (talvolta assai complesse: si pensi all'apprendimento di certe regole di quiz-spettacolo!) è strettamente associata a valori culturali della comunità comunicativa ed è investita di un sovrappiù di senso, cioè articolata in linguaggi di connotazione. La pratica fotografica, ad es., è vissuta dalle classi medie come signifi-

cante di una temporalità ‘evenemenziale’, mentre dalle classi contadine come significante dei tempi forti della vita sociale: nascite, matrimoni ecc. (Bourdieu *et al.* 1972). Senza la conoscenza di questi connotatori, prelevati a livelli diversi delle regole testuali, incomprensione e ambiguità sono la regola. È assurdo immaginare una trasparenza denotativa delle regole di comunicazione (fondata sul mito neocapitalista e liberale dell’omogeneizzazione, oggi assunto anche da marxisti ‘provati’ e sostanzialmente legato a una politica dirigenziale delle comunicazioni di massa – v. Alberoni, Seppilli 1970, 1972).²⁴ Così come il fatto di non conoscere le comunità comunicative, i repertori semiotici e i codici di connotazione non deve indurci a credere che il contadino lucano è davanti alla comunicazione di massa come un bambino ‘lupo’. Meglio dire, come suggeriscono già i sociologi, che – nell’attuale situazione politica e sociale – le classi subalterne sono caratterizzate da fenomeni di convivenza tra tradizionalismo e accettazio-

ne indiscriminata dei valori ‘di moda’. Questo non impedisce, a meno di farci di queste classi un’immagine schizofrenica (sarebbero le sole a non aver bisogno di assonanza cognitiva), di riconoscere che i *linguaggi massmediatici* vi saranno appresi *come una seconda lingua di comunicazione*, con tutti gli inevitabili fenomeni disglottici. Ma per individuare questi ultimi, bisogna padroneggiare i termini della lingua e non negarla.

4.2. *Criptotesti e regole d’elicitazione*

Così come l’introduzione dei concetti di discorso e testo dovrebbe modificare la direzione delle ricerche su (la forma de)l contenuto (non più analisi a tappeto e su larga scala di contenuti percepiti ingenuamente, ma studio di microinsiemi di regole testuali da generalizzare), si tratterebbe di programmare una serie di ricerche sul campo, molto diverse dagli esperimenti psicosociologici da laboratorio a cui la sociologia degli effetti ci aveva abituati: e cioè controllo delle differenze percettive del senso di uno

o più testi da parte di soggetti scelti su campione in diversi strati socio-culturali. Bisogna riutilizzare lo studio della cultura di massa con strumenti sperimentali correlati alla nuova definizione di evento discorsivo, comunità comunicativa, repertori semiotici, codici di connotazione. Gli apparati sperimentali sono teoremi reificati. Questo lavoro è largamente da fare. Sarà possibile prevedere fin da ora lo studio di situazioni discorsive globali, con metodi di osservazione partecipante e interviste cliniche in profondità. Ma non è sufficiente; proprio perché è diversa la postura verso i testi da elicitarne, le procedure di indagine su eventi comunicativi, stimolati e non ricostruiti, volte alla definizione della competenza comunicativa, comprenderanno interviste di gruppo, con stimoli introdotti dal ricercatore in condizioni di prevedibilità. In funzione cioè di ipotesi date e nella certezza del carattere inconscio, anche se non inaccessibile, delle regole testuali e semantiche. Che il parlante non sappia dirle

non significa ineffabilità: l'ineffabilità è qualche cosa che attende di essere detto, ma non tutto quello che si sa si può dire. A queste condizioni il gesto semiotico può dimostrare che la pretesa uniformità della cultura di massa è funzione dell'inadeguatezza delle procedure sociologiche di elicitazione. In primo luogo per il mancato riconoscimento dell'organizzazione strutturale del testo. Come si è accennato, la coerenza testuale va posta al livello della struttura semantica profonda e delle regole (pragmatiche) di co-testualità e di contestualità condivise. Impossibile quindi testare la comprensione di un testo di cultura di massa sulla base della quantità delle parole o delle regole grammaticali comprese o no: è chiaro che un termine non riconosciuto può essere compreso a livelli superiori di collocazione frastica, testuale, co-testuale, contestuale. Certi trattamenti (Servizio Opinioni Rai TV, 1970) di analisi sulla competenza e sull'ambiguità lessicale in diverse classi sociali con criteri d'ordine paradigmatico (riconoscimento da par-

te di soggetti a diverso stato socio-economico della corretta comprensione di un termine tra più significati proposti) danno indicazioni insoddisfacenti. L'inserimento sintagmatico a livelli superiori e la chiusura paradigmatica dei testi, con la costituzione di isotopie definite, selezionano i tratti semici d'un lessema e ne disambiguano la decodifica. Il che rende dubbie le conclusioni tratte sull'incomprensibilità del gergo, del criptolessico della stampa quotidiana (Eco 1971). Non sta qui il punto cruciale: non ci sono limiti all'acquisizione delle regole di competenza lessicale (salvo l'interesse ad apprendere),²⁵ mentre ce ne sono a livello delle regole testuali. Non ci sono criptolessici irriducibili, ma *criptotesti* sì. Queste ipotesi sembrano avvalorate dalla ricerca sociolinguistica che mostra come, nel complesso, i membri di una comunità apprendono tutti lo stesso insieme di regole grammaticali (anche se certi sotto-insiemi con maggiore difficoltà) indipendentemente dalla stratificazione sociale. Assai più difficile si pre-

senta invece l'acquisizione delle regole testuali per la costruzione di insiemi coerenti di frasi ed enunciati. Anche se tutti i membri di una comunità linguistica vengono senza eccezione esposti a testi elementari è probabile che in certi gruppi sociali diciamo subalterni queste regole, intermedie tra *competence* generale e *performance* particolari, vengano sviluppate poco e possano restare menomate (Van Dijk 1972). Questa ipotesi che deve diventare oggetto di verifiche puntuali – ad es. nel linguaggio giornalistico e pubblicitario (Dardano 1973) – ha il vantaggio di confronti con precedenti ricerche, e non deve condurre in ogni caso a conclusioni apocalittiche. Le macro-regole narrative – ad es. la struttura per attanti nella comunicazione di esperienze personali con comunicazioni orali – non mancano dai repertori semiotici neppure nei casi di più disgregata situazione sociale. Un deficit può aversi, probabilmente, quanto alla conoscenza delle relazioni altamente complesse della macrostruttura logico-semantiche, con

le diverse strutture di superficie (esprimibili in regole di trasformazione). Queste ipotesi impongono una nuova base, con l'introduzione della variabile strutturata *testo*, agli strumenti di ricerca sociologica. Non è che il contadino lucano, l'operaio con istruzione inferiore o il baraccato romano non sia in grado di comprendere un testo della cultura di massa se per raccontarla al sociologo si serve di sequenze linguistiche lineari difettive nella coerenza, esprime la consecuzione logica con la successione cronologica, o al limite, non la racconta affatto (v. interviste di De Rita). Comprendere non è la stessa cosa che verbalizzare (Parisi 1972),²⁶ come sa il linguista e come certi sociologi sembrano ignorare. Le tecniche di rilevazione della comprensione vanno riesaminate con attenzione, in particolare le modalità dell'intervista che, impostata su ruoli comunicativi incompatibili, conduce inevitabilmente a concludere, da una interazione difettosa da parte del sociologo al deficit della comprensione dell'intervistato.²⁷

Il semiologo preferirebbe rischiare l'impopolarità per appoggiare la sua passione democratica su basi linguisticamente e sociologicamente meno falsificabili.

La difficoltà e la *manca* di comprensione è in effetti funzione della posizione dei riceventi nella struttura sociale, ma non nei termini dei segni manifestati (ad es. dallo strato lessico-grammaticale), ma dei diversi codici socio-semantici che restringono non la competenza semiotica generale, ma l'uso dei sistemi segnici nei diversi contesti di cultura e di situazione. Questi codici si differenziano nell'orientamento relativo verso diverse funzioni linguistiche, cioè verso aree diverse di potenziale significante. Gruppi sociali o subculture differenti attribuiscono valori diversi a diversi ordini di significato, per esempio ideativo, interpersonale, testuale ecc.; per questo finiscono per essere differenti le funzioni linguistiche che tendono alla preminenza. In breve, varie sub-culture mettono l'accento su vari ordini di significato pur partecipando della stessa competen-

za semiotica generale. Nell'uso di *codici elaborati e ristretti* (Bernstein 1971, 1972; Halliday 1973), funzione dell'appartenenza di classe e del grado di istruzione, si oppongono significati universalistici (slegati dal contesto enunciativo o esoforici) e particolaristici (legati a questo contesto o endoforici); per questa via si restringono la percezione sociale e l'orientamento cognitivo di certi gruppi: sviando da certi usi semiolinguistici in contesti determinati di situazione, si svia – per il principio di relazione semiotica – da certi contenuti²⁸ che restano però esprimibili, a nome del comune codice linguistico, a condizioni date.

Torniamo alle tecniche sociologiche d'elicitazione: non è pertinente valutare il grado di comprensione delle classi subalterne, orientate verso la comunicazione di massa sulla base del proprio codice ristretto, attraverso (i) l'incomprensione di testi a funzione elaborata e (ii) strumenti di indagine (interviste ad es.) che non tengono conto di questa variabile. Altrimenti non si può non giungere a

conclusioni catastrofiche sul loro 'pensiero elementare', il 'linguaggio infantile',²⁹ incapace di esprimere esperienze interiori, cioè più propriamente, di dare resoconti metalinguistici verso i quali i loro usi di codice non sono funzionalmente orientati.³⁰

L'impressione che destano ad es. le interviste di De Rita non è quella di un comportamento comunicativo inadeguato quanto di un comportamento difensivo ben riuscito: un rifiuto del codice 'altro' a nome della logica del proprio. Il discorso sociologico può così arrivare a conclusioni nella forma di profezie che si autodeterminano e autoverificano, sbagliando radicalmente la punteggiatura delle sequenze interattive. Ricusando la presenza di una cultura autonoma, anche se 'ristretta' nei suoi usi, il sociologo ottiene un rifiuto o una cattiva comunicazione che è una risposta adeguata ai propri strumenti di indagine. Quest'impressione si potrebbe generalizzare alla maggior parte dei questionari elaborati per l'indagine sulla cultura di massa.

4.3. *Deficit o differenze di codici?*

Si potrebbe concludere – in modo certo un po' svelto – che due sono gli atteggiamenti possibili verso i problemi politici e sociali posti dalla partecipazione e dalla comprensione dei mass-media: quello (i) del *deficit* e quello (ii) della *differenza*.³¹

Problemi d'altronde sostanzialmente simili a quelli che si pongono nei fenomeni di acculturazione e in particolare dell'educabilità (Williams 1970; Giglioli 1971). Il postulato del deficit – il ricevente manca di una cultura autonoma da far entrare nel calcolo della decodifica – è responsabile della valorizzazione del rapporto cultura *vs* non cultura e partecipa di un moralismo dirigista (anche nelle sue versioni politicamente qualificate: le classi subalterne sono sprovviste di cultura autonoma perché le classi dirigenti gliene interdicono l'accesso e il possesso). L'ipotesi della *differenza* intende l'opposizione cultura di massa *vs* cultura colta non come un'antitesi di contenuti o di presenza di codici, quan-

to di orientamento funzionale: metalinguistico nel secondo caso, più endoforico e contestualizzato nel primo. L'uso di un codice ristretto sarebbe un effetto della struttura sociale e dell'esclusione scolastica, che restringerebbe alla comunicazione di massa (banalizzata, figurativa, non grammaticalizzata) la possibilità di investimenti emotivi e cognitivi per le classi subalterne. Si veda ad es. l'atteggiamento contraddittorio quanto alla ricezione dei mass-media: la fruizione di una cultura di massa è indice di partecipazione sociale o del suo contrario? (per la stampa v. Capecchi & Livolsi 1971). Se si pre-giudica un modello di (etno) centralità (Pizzorno), con la correlativa valorizzazione di contenuti elaborati e serio-impegnati, non stupirà scoprire (sic!) che la partecipazione ai media più seri (stampa, cinema, museo – Bourdieu 1972), è direttamente proporzionale al livello di istruzione, cioè al grado di partecipazione consentita dalla pratica di un codice elaborato: è la selezione scolastica che lavora in tal senso. E non

si sfugge al disprezzo per la cultura ludico-evasiva dei fumetti e della Tv...

Dal postulato del deficit si esce solo reificando l'ipotesi dell'assenza di un codice che non si sa elicitare o che si preferisce occultare: l'incomprensione dei messaggi e dei testi, prima attribuita a un'ideologia delle doti, viene oggi imputata alle deprivazioni dell'ambiente sociale. Tutto insomma pur di evitare di proferire "Quello che non va è il nostro modo di pensare la cultura colta, il suo linguaggio, le sue connotazioni di classe media"; pur di non passare a un'ipotesi differenziale che si iscrive contro il modello psicofisiologico a base etologica e fonda una antropologia culturale strutturale. Infatti le "logo-tecniche" (Barthes) dei mass-media non apprendono soltanto la lingua italiana e un codice di significati e di comportamenti, ma valorizzano soprattutto lo stile – spesso confuso e ridondante – della classe media come stereotipo connotativo, e in questo modo 'forzano' l'identificazione ai valori della società dei consumi. Le comuni-

cazioni di massa, nell'ipotesi del deficit, sono la via regia dell'integrazione delle classi subalterne al codice semiolinguistico dominante: insistiamo, non sulla competenza, ma sull'uso valorizzato di questo codice. Curiosa postura: con le migliori intenzioni, si trova un nuovo modo per occultare l'esistenza di una cultura popolare con un codice autonomo; e le deprivazioni dell'ambiente finiscono, come ogni riferimento astratto alla realtà di classe, col funzionare come un modo più sottile del teorico piccolo borghese, per farne astrazione.

L'inconsistenza del postulato del deficit sotto il profilo empirico non basterebbe da sola a deciderne: ogni discorso teorico è anche oggetto di una lotta politica e, oltre alla sua correttezza, va giudicato anche per la serie di atti di repressione e di liberazione che se ne possono trarre (Gouldner 1972). Ma questo è il punto: la teoria del deficit si interdice la comprensione delle caratteristiche specifiche d'uso della cultura di massa da parte della classe contadina e opera-

ia, che ne fruisce in modo, diciamolo, appassionato. I sociologi non hanno abbandonato, nella pratica del loro lavoro, la condanna di questa cultura; vengono loro a mancare, però, gli strumenti per verificare l'ambiguità e la decodifica aberrante, leggibili solo in una prospettiva differenziale e – di conseguenza – la presa conoscitiva sulle trasformazioni ideologiche, che non si fanno solo nei cieli puliti della cultura colta, ma nel terriccio d'un *altrove* dove scava la vecchia talpa della trasformazione sociale. Suolo composito, permeato di messaggi poco seri, dove s'impiglia la stessa cultura di chi li denega; d'altronde ogni denegazione ritorna come allucinazione nella pratica della cultura colta.³² Ad es., se manca un orientamento politico in senso elaborato (ma non è far politica conoscere il nome del ministro della marina mercantile), anche nel campo apparentemente dequalificato delle ideologie pratiche (morale, sessualità ecc.) si operano ristrutturazioni sotterranee delle sub-culture specifiche, con riflessi

'politici'. L'ipotesi sociolinguistica avvalorata piuttosto il modello della coscienza di classe, per cui la partecipazione ai media più 'dequalificati' è correlativa all'impossibile uso di codici semiotici elaborati e anche al loro rifiuto.

Il problema di fondo è che a questo linguaggio comune degli interessi e dei desideri, espressi in forme selezionate da un codice ristretto, viene data da parte dell'industria una risposta mercificata e alienante (Eco 1964). Le classi subalterne vi figurano non come soggetti di enunciazione ma come "soggetti" (effetti) a enunciati altrui; enunciati stereotipi tagliati fuori dal reale e dalla soggettività. Non si tratta qui di far l'elogio della cultura di massa di cui si sanno le caratteristiche di linguaggio mercificato e "malato", né di utilizzare un'ipotesi liberista per cui ciascuno fa dei messaggi quello che vuole (Rositi 1971). Si intende però sottolineare che quello della comunicazione di massa non è un discorso peggiore di altri proferiti in altri apparati ideologici di dominazione di classe.

Ricerche recenti confermano ad es. che i mass-media mostrano più violenza che non la scuola, ma perché trasmettono, a differenza della scuola, i problemi cruciali (se pur deformati e mutilati) d'una informazione politica e sociale tutt'altro che idillica (Burnet 1971).

Più fondamentale è il dato che il postulato del deficit finisce per funzionare come una compressione verso l'alto (verso l'altro) del rapporto tra codice della classe dominante e della classe dominata; per funzionare come una macchina omogeneizzatrice etnocentrica. L'ipotesi differenziale è coordinata invece ai postulati teorici di una sociologia di classe per cui la circolazione culturale e ideologica si fa per *acculturazione* (in senso etnologico) tra classi diverse. Il termine dominato, in un sistema di relazioni, non è mai nullo, anche se sottoposto, attraverso la mercificazione testuale, a una brutale deculturazione. Questa deculturazione si fa occultando certi valori e inculcandone altri; verte non solo sul politico (l'informazione, nella sineddoche

ottocentesca), ma sull'uso dello spazio (uso delle concentrazioni suburbane), sull'alimentazione, sull'educazione infantile, sulla sessualità e sulla *fiction*. Ma il consumo comune di una cultura imposta come legittima non annulla la diversità della cultura popolare, come provano le (poche) ricerche empiriche e la realtà dei movimenti sociali. Nonostante la disintegrazione ecologica, lo spopolamento sociale, l'isolamento familiare a cui lo sviluppo neocapitalistico le costringe, sembra che le classi subalterne conservino certe norme fondamentali nelle pratiche quotidiane – socializzazione, regolazione e sorveglianza, per limitarci a questi contesti critici di situazione – e in particolare la riproduzione d'un codice linguistico specifico (ristretto), che è un vero sistema modellante della esperienza (Bourdieu & Passeron 1972; Hoggart 1970; Oevermann 1972). È probabile che le modalità di questo codice modellino l'intera esperienza testuale e no – v. le ricerche di Bernstein (1972) sull'uso dei giocattoli in classi diverse.

La cultura di massa va quindi analizzata in una prospettiva strutturale-funzionale corretta: cosa i riceventi ne possono (sociolinguisticamente) fare.

4.4. *L'ambigua decodifica: meccanismi di difesa*

La classe dominata è vista di solito dai sociologi come una consumatrice di merce-messaggio: ma lo stesso consumo ad es. domestico può – come altri fenomeni sociologici – essere portatore di sensi diversi; una funzione edonistica e domestica e non d'ascesa promozionale. E soprattutto è necessaria una *prospettiva produttrice*: la classe operaia si colloca anche in luoghi politici da cui *parla*. Non esiste soltanto la casa ma anche la fabbrica, luogo di consumo di alienazione ma anche di produzione di cultura tecnica e politica; di qui si muovono non poche critiche all'opposizione tra cultura colta e cultura di massa. La sociologia è singolarmente riservata a questo proposito, ma solo così si possono spiegare certe modalità della ricezione dei messaggi nella cultura di

massa: 'consumo disincantato', 'attenzione obliqua' (o diagonale, trasversale), 'sogno a distanza', 'reticenza istituzionalizzata' sono tanti termini per qualificare la particolare partecipazione *staccata* ai valori dei mass-media. Valori accolti con riserva, stornati dal loro senso con *meccanismi di difesa*³³ che possono giungere fino all'autoesclusione ('fatevi voi il vostro sporco gioco').

Proprio sul piano politico andrebbe meglio riflettuto il fenomeno della decodifica aberrante o del rifiuto della comunicazione. La 'regola' della lettura distorta del messaggio di massa non porta soltanto sulla forma dell'espressione e dei contenuti che strutturano il testo e di cui il semiologo è tenuto a dare tante descrizioni strutturali quante sono necessarie per risolvere l'ambiguità. Dal punto di vista pragmatico (la comunicazione è definita come "le relazioni tra due attanti impegnati a definire la natura delle loro relazioni") avremo decodifica aberrante tutte le volte che viene modificato l'ambiente del sistema

interattivo, cioè gli oggetti esterni suscettibili di modificare l'azione degli interagenti. Proprio gli atteggiamenti politici, ad es. la conoscenza da parte del ricevente della posizione politica dell'emittente, permette di accertare una tipologia di comportamenti che possano andare da (i) l'*accettazione* incondizionata, (ii) il *rifiuto*, (iii) l'instaurarsi di *relazioni rigide di complementarità*, quali la crisi di fiducia irreversibile verso la fonte di informazione: "più dice e meno ci credo" e (iv) l'*infirmazione* del rapporto, come conseguenza della mancata comprensione, ad es. delle regole discorsive: "ma che dici, che vuole?" (Watkowitz *et al.* 1971).

Anche a considerare risolte le questioni di conoscenza dei linguaggi di manifestazioni e dell'inconscio intracodico (il *report* del messaggio), la decodifica aberrante praticerebbe (sul piano del *command*) una sorta di 'difesa tachiscopica' (McGillen), cioè un trattamento selettivo di tratti dissonanti con la propria struttura ideologica: spostando e condensando le unità discorsive, punteggiando diversamente le

sequenze di testi ricevute, traducendo in modo erroneo i materiali analogici (immagini, musica ecc.) in linguaggi digitali.

Nella fruizione delle comunicazioni di massa si disegna tutto uno spazio privilegiato di lotta politico-ideologica, anche sul piano del *command*. Potrebbe trovare posto qui un intervento contro-informativo che (Eco 1968a) ha chiamato "guerriglia semiologica", rafforzando le difese percettive attraverso la diffusione della conoscenza esplicita delle regole retorico-ideologiche nei messaggi massmediatici e di quelle sociopolitiche degli apparati entro cui essi vengono pronunciati o insegnando una sistematica decodifica aberrante.

Non ultimo risultato, quello di "de-normalizzare" la sociologia, introducendo lo studio troppo a lungo trascurato delle torsioni comunicative e dei paradossi.

5. COSCIENZA FOCALE E COSCIENZA SUSSIDIARIA

"Se volessi provarmi a definire ciò che caratterizza lo *status* attuale della cono-

scienza sociologica potrei assai semplicemente dire: tutto è in discussione” (Leonardi F. 1971). Lo studio semiotico non può evidentemente risolvere tutti i quesiti posti: interrogando la cultura di massa (“come è strutturata nei suoi testi e con quali codici semantici? com’è usata e con quali codici socio-linguistici?”) e partendo dal funzionamento per arrivare alla funzione (*means-end model*), intende solo porre correttamente il problema. Proprio perché a controtempo sul percorso sociologizzante (dalla società al testo) questo costrutto teorico può essere accusato di formalismo. Possibile: formalismo e semiotica hanno gli stessi nemici, causalismo volgare e spontaneismo; e un obiettivo comune: i contenuti, cioè la calibratura del loro *input* nel modello. L’ipotesi bilinguistica della cultura di massa (collegata alla pluralità sub-culturale) postula una ‘forma’ su cui applicare ‘le motivazioni’ economico-sociali.

5.1. Semiotica e/o sociologia

La successione degli interventi sociolo-

gici sulla cultura di massa addita i possibili effetti di un mutamento prospettico e un ricentramento percettivo sui problemi del senso. Questi si faranno in due tempi.

(i) In un primo tempo, a corto raggio, o *congiunturale* con lo spostamento di una coscienza focale a una sussidiaria nel rapporto tra semiotica e sociologia. La sociologia riceve dalla semiotica i modelli per interpretare la sua ‘scatola nera’, il testo; la semiotica s’attende dalla sociologia descrizioni accurate del funzionamento degli apparati a ideologia che trasmettono le produzioni discorsive. Qual è ad es. il ruolo degli intellettuali nelle grandi organizzazioni burocratizzate come la televisione e la stampa ecc. (Rositi 1971)? Non bisogna cedere all’effetto di ‘sovra-costanza’ prospettica del testo: la sintassi testuale “non è mai interamente libera entro i soli limiti delle sue regole. Subisce anche le costrizioni della infrastruttura [...] tecnologica. Tra tutte le operazioni teoricamente possibili, se esaminate dal punto di vista formale, certe sono eliminate senza appello, e questi buchi

– scavati quasi al succhiello in un quadro altrimenti regolare – vi tracciano in negativo i contorni *da una struttura nella struttura* che va integrata all'altra per ottenere il sistema reale delle operazioni” (Lévi-Strauss 1971).

La necessità di concettualizzare queste condizioni di produzione porta la semiotica e la linguistica fuori dal ghetto preferenziale e proposizionale: verso il pragmatico.

(ii) In un secondo tempo, a largo raggio, o *strutturale*, la semiotica attende dalla sociologia le ipotesi sulle grandi funzioni linguistiche e sui contesti di cultura e di situazione. Ma la sociologia della comunicazione di massa e generale attende dalla semiotica una teoria del significato. Questa può mostrare come la sociologia si distribuisca ai bordi d'una *manca* a *significare* che la costituisce e la regola, nel suo funzionamento e negli apporti esterni che dovrebbero colmarne la lacuna. Figura lacunare che implica e consegue la riduzione del linguaggio e degli altri sistemi segnici a semplice espressione (trasparente e innocente) o, nel caso

migliore, a una dimensione apofantica e delocutiva; e provoca, come ritorno del rimosso, uno psicologismo banale, una retorica sostanzializzata che spinge l'analisi ad annasparsi a vuoto tra categorie sociali reificate e un testo insignificante.

5.2. *In una semiotica dell'ideologia?*

Non sappiamo come sarà questa sociologia 'sensata': la ritrosia del nuovo si spiegherà come effetto a ritroso dei suoi risultati di verità. Potremmo intanto riconoscere il luogo della sua enunciazione: una *pratica teorica di quella pratica materiale che è l'ideologia* (Althusser 1967b). Ideologia come forma del codice e ideologie, come figure retoriche reificate e fossili (Eco 1968b).

L'importanza del funzionamento ideologico della cultura di massa è difficile da sopravvalutare: questi linguaggi, che (im-)pongono nuove forme di socializzazione e un nuovo controllo sociale, giocano un ruolo decisivo in una società caratterizzata dalle conseguenze strutturali del capitalismo monopolistico. Nella lot-

ta contro la stagnazione, l'imposizione dei consumi, il reinvestimento del plusvalore accumulato in costi di produzione e di circolazione per le vendite costituiscono tratti non più secondari (come forse Marx ritiene) (Baran & Sweezy 1969). Di qui la costituzione, attraverso la cultura di massa, di una 'civiltà endosale' con un universo ideologico completo e articolato in modo da integrare gli individui a queste condizioni produttive. Questa totalità è articolata in istanze complesse (religiose, morali, artistiche, politiche ecc.), ciascuna delle quali va descritta secondo una propria morfologia e un proprio numero d'operazioni. In particolare si pone il problema della sovradeterminazione dei singoli livelli rispetto ad altri (e in diversi periodi di tempo: v. il meccanismo della moda come operatore di codifiche temporali); è altrimenti impossibile al sociologo calibrare il diverso peso delle unità testuali contestualizzate. La spiegazione in termini di sovradeterminazione economica in ultima istanza non può soddisfare

il teorico dell'ideologia alle prese con pratiche significanti reali. C'è bisogno non solo di ragioni necessarie, ma anche sufficienti. Di qui l'importanza, per una sociologia del senso della comunicazione di massa, (i) della definizione del *consumo* come 'attività di manipolazione sistematica dei segni' in cui "ogni oggetto e messaggio costituito in linguaggio" finisce per "annullare il rapporto sociale che in essi si consuma" (Baudrillard 1971a, 1971b) e (ii) delle ricerche sulle omologie di funzionamento di produzione e di riproduzione tra *linguaggio e merci* (Rossi-Landi 1972).³⁴

E, di converso l'utilità della semiotica della cultura di massa: (i) per mostrare la continuità tra la conoscenza comune e quotidiana (Berger & Luckman 1969) e le più complesse ideologie pratiche, e (ii) per tradurre infine la grammatica materialistica dell'energia (che era alla base delle scienze naturali) in una grammatica informazionale e semantica (a fondamento delle scienze umane).

- ¹ Sulla crisi generalizzata della sociologia generale e della sociologia della comunicazione di massa in particolare c'è un accordo diffuso tra studiosi di diversa formazione, quali Gouldner 1972 e Touraine 1970; Goffman 1969 e Lazarsfeld 1970; in Italia v. Ferrarotti 1972; Leonardi 1970; Rositi 1971 e Livolsi 1969. Con differenti motivazioni, profondità e proposte di soluzione. Si può pensare che, dei due fondamentali 'movimenti' d'ogni scienza: (i) rottura con la conoscenza fenomenica e definizione di un oggetto scientifico, (ii) definizione ed elaborazione concettuale e metodologica, molte scienze umane, la sociologia in particolare, non abbiano compiuto che il secondo. Il prerequisito (i) sembra appannaggio esclusivo della scienza delle formazioni sociali (il marxismo), di quella delle formazioni simboliche (la psicanalisi) e della linguistica. Se mai in queste fa difetto proprio la componente (ii):
- per questo il lavoro sociologico non ci è mai sembrato pena perduta.
- ² Per la bibliografia precedente al 1966 ci permettiamo di rinviare alle rassegne Janowitz-Schultze 1966 (USA), Giglioli 1966 (Italia), Fabbri 1966 (Francia). Testi precedenti saranno ripresi solo se non prima esaminati e citati o nella misura in cui vengano di nuovo posti in discussione.
- ³ Per un bilancio critico di queste ricerche e per una nutrita bibliografia v. i contributi di Cesa Bianchi (per la psicologia), di Quadrio (per la psicopsicologia) e di Rositi (per la sociologia), riassunte poi da Agazzi per i "10 anni di attività dell'Istituto 'A. Gemelli'" (*Annuario* 1970).
- ⁴ Si potrà continuare ad applicare il modello E à M à R, utile per sapere 'come discorrono le mufte da melma': interessante, certo, ma a capacità semantica ridotta.
- ⁵ Per una conoscenza generale della modellistica semiolinguistica v. soprattutto Eco 1968b, anche per la bibliografia. Nel convegno

AISS Pavia 1972 v. Ramat, *Linguistica e semiotica in Italia: situazione e prospettive*. Qualche cenno d'applicazione alla sociologia della comunicazione di massa in Progetto Perugia 1965; Tinacci Mannelli 1965 e per una valutazione recente v. Bechelloni 1971.

- ⁶ Abbiamo qui rielaborato una proposta suggestiva di A.J. Greimas in *Annuario* 1970b: 203 sgg. circa il possibile apporto della semiotica allo studio delle comunicazioni, meglio della cultura di massa.
- ⁷ Quanto ai media orali, problemi particolari e attualmente insoluti si pongono per la definizione dei tratti paralinguistici e in generale del campo, immenso, dei linguaggi (?) musicali. Nel convegno AISS Pavia 1972 v. Stefani, *Semiotica della musica in Italia: situazione e prospettive*.
- ⁸ Nel convegno AISS Pavia 1972 *Semiotica delle comunicazioni visive: situazione e prospettive*.
- ⁹ Nel convegno AISS Pavia 1972, M. Pagnini, *Semiotica*

della letteratura in Italia: situazione e prospettive. Sottolineiamo i contributi alle scienze dell'uomo e a una tipologia dei fatti di cultura di Segre 1970; Corti 1970; Avale 1972.

- ¹⁰ A certe analisi sul discorso di propaganda politica (Fabbri 1971b) o sulla struttura semantica canonica soggiacente alle narrazioni che diversi organi di stampa danno, ad es., dell'autunno caldo (Foschi 1971), o al numero limitato di copie di un giornale di base (Flammini 1972) manca proprio il lavoro di reperimento di queste regole sintagmatiche di successione e di combinazione. Naturalmente è indispensabile stabilire quali siano i valori investiti nelle strutture semantiche elementari per poter poi riconoscere le operazioni di trasformazione!
- ¹¹ Per questi v. in particolare Eco 1968b dove si tenta una tipologia generale di registri e di livelli.
- ¹² Parliamo d'una funzione linguistica: quella *pragmatica* (di controllo) e interpersona-

le e non dell'efficacia *pratica* sugli acquisti. Va d'altronde notato che tutte le ricerche empiriche su quest'ultimo problema convergono nell'indicare (in linea con gli altri risultati della sociologia degli effetti) come l'"efficacia" della pubblicità sia piuttosto un frutto di 'cattiva informazione'. Al sociologo, sprovvisto di strumentazione simbolica non resta infatti che notare quanto la proliferazione del discorso persuasivo sia dovuta al passaggio dell'informazione nella organizzazione distributiva delle merci. I dettaglianti riterranno efficace la pubblicità imputando ai consumatori una equivalenza (indimostrata) tra quantità di pubblicità e qualità del prodotto (Marcus-Steiff 1971).

¹³ Contro l'ipotesi ipnotica del medium televisivo v. Fabbri e Giglioli (1966).

¹⁴ V. quanto detto più oltre in 3.4 sulla pubblicità.

¹⁵ V. quanto detto più oltre in 4.4.

¹⁶ La *content analysis* d'un qualunque corpus di fiabe,

con criteri simili a quelli adoperati nelle comunicazioni di massa, porterebbe a curiose conclusioni sui contenuti di violenza nelle favole. Ma i denti delle favole non sono 'così lunghi' per mangiare meglio il bambino: sappiamo che i loro effetti sono 'dissolti' nello stringente codice formale del messaggio e della sua ricezione. Eppure è evidente che è proprio la favola che impressiona di più il bambino. Vorrei ricordare, piuttosto che tante ricerche di psicologia, una deliziosa vignetta di Feiffer. Dei bambini guardano annoiati la TV (fig. I), dove passano successivamente cariche di polizia (fig. II), scene di guerra (fig. III) e un'esplosione atomica (fig. IV). I bambini sono impassibili. Appare una strega con una vecchia scopa: i bambini strillano di paura (fig. V). Ma, ancora una volta, il vero 'effetto' è altrove: probabilmente nella percezione e nell'adesione alla struttura profonda delle favole che si potrebbero dividere in due generi: favole

di *ricostruzione dell'ordine* (l'azione dell'eroe ricostruisce il contratto iniziale che organizzava il mondo naturale e/o sociale) e di *mutamento dell'ordine* (dove il primo contratto è ricostruito in modo nuovo, non circolare). V. più oltre le considerazioni sul genere come unità d'analisi del messaggio massmediatico.

¹⁷ Circa il concetto di *Gatekeeper*, molto usato nello studio della comunicazione nella tradizione disciplinare anglosassone, v. Dexter, White 1968 e per una notevole applicazione concreta (la manifestazione londinese sul Viet Nam) (Halloran *et al.* 1970).

¹⁸ Questo rinnovo metodologico è discriminante. Sappiamo che la riflessione epistemologica si origina nelle crisi di certe scienze e che queste crisi sono il risultato di metodi anteriori, sormontabili solo con l'invenzione di nuovi metodi (Piaget). Non sarà quindi possibile mantenere la vecchia strumentazione micro-sociologica 'abbastanza pre-

cisa' (Lazarsfeld 1970) per connetterla a nuove ipotesi macrosociologiche o facendole precedere da qualche citazione di Mao (Bechelloni 1971); né mantenere lo status quo metodologico confidando nel cambiamento del committente della ricerca (Rositi 1971). La portata politica del lavoro del ricercatore è nella critica dell'uso, degli effetti e dei risultati di una disciplina, ma più ancora nell'interrogazione sulla natura e il valore dei procedimenti con cui le discipline si costituiscono e giungono a una conoscenza dotata di valore obiettivo.

¹⁹ L'esempio della *gag* ne vale un altro: dal punto di vista semantico (della forma dei contenuti) è necessario definirli non solo per i suoi 'effetti' comici, ma in termini narrativi generali come un testo chiuso, come organizzazione attoriale antagonista e articolata in prove suddivise in enunciati canonici, la cui particolare concatenazione è responsabile dell'effetto comico

sintagmatico. L'altro tratto è il salto d'isotopia ('enjam-bement' dei contenuti) che dovrebbe rendere conto degli effetti paradigmatici della comicità. V. le ricerche in corso di Garriba, presso il Centro internazionale di Semiotica e Linguistica, Urbino. Per le ricerche preliminari v. Coursodon 1964 e Du Pasquier 1970.

²⁰ V. le interessanti osservazioni sul modo in cui il contadino percepisce la narrazione: operazioni di trasformazione (diremmo) su elementi assiologici organizzati e investiti (De Rita 1964, 172).

²¹ S'intende qui per *pragmatica testuale*, la componente grammaticale capace di render conto (i) del sistema che determina l'*appropriatezza* comunicativa d'un testo (una parte della sua accettabilità, con il fatto di essere ben formato), (ii) della conoscenza ideale che il locutore ha di quest'uso appropriato (v. Van Dijk 1972, 316).

²² Le comunicazioni di massa, per la loro diffusione, sono il luogo dove il minimo di *im-*

predicibilità del messaggio si accompagna al massimo *d'imprevidenza* sulla ricezione di questo. Potremmo dire che, se il loro modello è il *plagio*, le comunicazioni di massa hanno sempre, come effetto, la *duplicità*.

²³ De Mauro suggerisce come tutta una serie di ricerche sociolinguistiche su 250 nozioni quotidiane (giochi infantili, nomi d'oggetti comuni, nomi di frutta di tutti i giorni ecc.) dimostrano (*La ricerca empirica sugli effetti* 1970, 30) che "il fatto davvero drammatico non è solo che la popolazione italiana nella grande maggioranza non conosce la parola *legislatura*; il fatto drammatico è che non capisce la parola *albicocca*... Questo significa per es. che, in una pubblicità sulle *albicocche*, se l'utilizzazione del codice verbale non è integrata da un'accorta utilizzazione del codice iconico, persino la parola *albicocca* può suscitare curiosi effetti di distorsione".

²⁴ La posizione inversa è quella per cui attualmente riceven-

ti ed emittenti della cultura di massa hanno ormai in comune lo stesso codice culturale, senza distorsioni semantiche. Val forse la pena di ricordare che l'ambiguità semantica fa parte del codice, costituzionalmente e/o può essere effetto della frizione di due codici, elaborato e ristretto. Ma la falsità dell'enunciato si può apprezzare meglio mostrando i paradossi delle sue conseguenze. A partire di qui infatti qualcuno ha formulato il Paralogismo del Ricercatore al Servizio della Industria Culturale. Si ragiona più o meno così: i massmedia omogeneizzano la società, quindi il codice dell'emittente e del ricevente sono ormai simili (Alberoni-Seppilli, Roma 1970, Firenze 1973). L'ipotesi per cui il gioco è giocato non può dispiacere (e di fatto non spiace) ai manipolatori, ma la realtà sociale è d'altro conio. Ancora: il corollario per la ricerca sarebbe il seguente: il ricercatore universitario o comunque colto, che analizza

i contenuti della cultura di massa, lo fa obbiettivamente, se non scientificamente, dato che i suoi codici sono generali e omogenei a tutti gli emittenti e i riceventi. Se il ricercatore universitario capisce come il ricevente, quest'ultimo capisce come il ricercatore universitario. Cioè tutti i riceventi sono almeno degli universitari. Es. Tullio ha due gambe, Francesco ha due gambe, la volpe ha quattro gambe: Tullio e Francesco sono una volpe?

²⁵ Il dibattito *sull'oscurità* del linguaggio politico ci sembra molto mal situato. Abbiamo a che fare con un lessico specializzato (quella politica non è forse una pratica come le altre, istanza propria, dotata di unità e regole specifiche di combinazione?) e quel che è certo è che non è compreso da tutti. Ma si pensi a frasi come 'un capo sciancrato portato con coordinati' (quasi ogni donna capirà che non si tratta di politica) oppure "il libero fluidifica quando l'ala tornante rinviene di copertura" (quasi ogni uomo capirà:

l'opposto non è vero). Il fatto è che le masse *possono* capire il discorso dei politici (v. almeno la percezione d'una struttura attanziale soggiacente in Fabbri 1971b), poco meno specializzato di quello della moda e dello sport, ma *non si interessano di politica*. Almeno di questa politica. L'incomprensione linguistica (subordinata e non irriducibile) non è una causa ma un effetto.

²⁶ Sulla necessità di fare chiarezza sulla coppia 'logicità-esplicitazione' (v. Labov 1969, 202).

²⁷ V. in Labov (1969): diverse modalità internazionali mettono in gioco diversi ruoli comunicativi e sociali con diversi risultati. Un bambino negro del ghetto, apparentemente incapace di raccontare il contenuto delle trasmissioni televisive di Topolino e Nembo Kid si rivela, in mutate condizioni d'intervista, in grado di discutere le qualità differenziali (sociopolitiche) del dio dei Musulmani neri e di quello dei negri integrazionisti!

Sfortunatamente centinaia d'interviste così vengono usate per mostrare l'incapacità di comprensione del bambino o addirittura della sua capacità di verbalizzare: 159. È evidente che anche qui il modello psicologico – a base etologica – 'eguale stimolo, eguale risposta' è insufficiente a render conto della comunicazione umana. Oltre al controllo e all'interpretazione dello stimolo, come fa la sociologia 'vulgare', si tratta di *interpretare le risposte*: 200. Per questo ci vuole una conoscenza semantica, o si finisce per portare fiato linguistico ai mulini del pregiudizio (razziale o di classe).

²⁸ In certi contesti è possibile l'uso di varianti ristrette, almeno per la classe media, che è la sola – ricordiamolo – a disporre di entrambi i registri (Bernstein 1971, Introduzione 1972).

²⁹ Portare la lingua italiana alle masse 'acodiche' attraverso la TV, ad es., è far davvero (o pretendere di fare) della *popolicultura* (Bour-

dieu e Passeron 1972). "Il misconoscimento di quanto la cultura legittima e la cultura dominata debbono alla struttura delle loro relazioni simboliche ispira l'intenzione 'populicultrice' di 'liberare' le classi dominate dando loro i mezzi per appropriarsi della cultura legittima così com'è, con tutto quello che ha come *funzioni di distinzione e legittimazione* (sottolineato da noi) [...] come pure il progetto populista di decretare la legittimità dell'arbitrario culturale delle classi dominate così com'è costituito, nel e per il fatto della sua posizione dominata, canonizzandolo come cultura popolare". Quest'ultima posizione, v. ad es. il fumetto come folklore della società industriale ecc. è stata particolarmente vivace negli USA durante gli anni '60. L'importazione coloniale dei modelli a cui la sociologia italiana è stata devota presenta questa piccola ma fortunata eccezione.

³⁰ Salvo a restare assai sorpresi

per lo 'strano comportamento' del soggetto (nel senso forte del termine: 'cattivo soggetto' *captivus* e assoggettato); rifiuto di dare spiegazioni e comportamento 'anomalo' davanti all'intervisitatore; v. la ottima descrizione di De Rita 1964.

³¹ Su 'deficit vs differenza' v. l'appassionante dibattito sociolinguistico che ha luogo, in particolare negli USA, con una particolare valenza ideologico-politica. Un panorama delle diverse posizioni in Williams 1970.

³² Su questa funzione delle comunicazioni di massa come 'strumenti per massaggiare la nostra moralità' v. Goffman 1971a: 299-307. Il codice morale viene 'lavorato' attraverso la produzione di 'fantasie commercializzate' con cui partecipiamo senza rischio a un 'mondo vicario di fatalità esemplari'. Questo massaggio/messaggio opera sia sulle forme più vaste delle opposizioni assiologiche e ideologiche (v. la opposizione binaria tra routine integrate e giochi

di azzardo pratico) che sui loro contenuti storicamente determinati, il cui complesso costituisce l'*ethos* specifico della società attuale.

³³ Si veda ad es. l'applicazione del modello del 'gioco a due' all'interazione verbale ironica con cui le classi subalterne (nel caso i negri del ghetto) de-ridono i valori espliciti e soprattutto impliciti nel

discorso e negli altri sistemi semiotici (vestito, gesti ecc.) del presentatore bianco della TV. V. Blum 1965.

³⁴ Al momento in cui questa relazione è stata pronunciata avevamo un'idea assai incompleta del testo di Rossi Landi 1972; alcuni articoli erano tuttavia già accessibili in riviste o pubblicazioni parziali.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AA.VV.
1968 *Pubblicità e Televisione*, Torino, E.R.I.
- AA.VV.
1968 *Psicologia e pubblicità*, Roma.
- AA.VV.
1969 *I sistemi di segni e lo strutturalismo sovietico*, a cura di U. Eco e R. Faccani, Milano, Bompiani.
- AA.VV.
1969 *L'industria della cultura*, Milano, Bompiani.
- AA.VV.
1970 *La propaganda politica in Italia*, Bologna, Mulino.
- ALBERONI F.
1963 *L'élite senza potere. Ricerca sociologica sul divismo*, Milano, Vita e Pensiero.
- 1964 *Consumi e società*, Bologna, Mulino.
- 1968a *Statu nascenti*, Bologna, Mulino.
- 1968b "Presenza della TV in Italia (1955-66)" in AA.VV. *TV e vita italiana*, Torino, E.R.I.
- ALBERONI F. E SEPPILLI T.
1970 "La ricerca empirica sugli effetti delle comunicazioni di massa" Atti della tavola rotonda (Roma 6-7 marzo 1970).
- 1972 "L'informazione della televisione italiana". (Convegno internazionale sui temi dell'informazione sociale nella televisione di alcuni paesi europei occidentali, Firenze, 30 nov., 2 dic. 1972).

- ALTHUSSER L.
 1967a *Leggere il Capitale*, Milano, Feltrinelli.
 1967b *Per Marx*, Roma, Editori Riuniti.
- AUCLAIR G.
 1970 *Le 'mana' quotidien. Structure et fonction de la chronique des faits divers*, Paris, Anthropos.
- Avalle D'Arco S.
 1971 *Corso di semiologia dei testi letterari ('71-'72)*, Torino, Giappichelli (dispense).
- BALDELLI P.
 1972 *Informazione e controinformazione*, Milano, Mazzotta.
- BARAN P.A. & SWEEZY P.M.
 1969 *Il capitale monopolistico*, Torino, Einaudi.
- BARTHES R.
 1964 "Rétorique de l'image", *Communications*, 4.
 1965 Intervento al convegno di Royaumont, *Communications*, 5.
 1966a *Elementi di semiologia*, Torino, Einaudi.
 1966b *Saggi critici*, Torino, Einaudi.
 1967 *Miti d'oggi*, Milano, Lerici.
 1969 "Introduzione all'analisi strutturale dei racconti", in AA.VV. *L'analisi del racconto*, Milano, Bompiani.
 1970a *Sistema della moda*, Torino, Einaudi.
 1970b *S/Z*, Paris, Seuil.
 1972 *La retorica antica*, Milano, Bompiani.
- BAUDRILLARD J.
 1972a *Il sistema degli oggetti*, Milano, Bompiani.
 1972b *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard.
- BECHELLONI G.
 1971 "Sociologia della stampa quotidiana" *Rassegna it. di Sociologia*, XII, 2.
- BECKER A.L.
 1966 "A tagmemic approach to paragraph analysis", *The Sentence and Paragraph*, Champaign, Urbana University Press.
- BENVENISTE E.
 1969 *Problemi di linguistica generale*, Milano, Saggiatore.
 1969 «Sémiologie de la langue» *Semiotica*, 1969, I, 1 e 2.
 1970 «Langage et société», *Linguaggi nella società e nella tecnica*, Milano, Comunità.
 1971 *Le Lexique de E. Benveniste, Documents de Travail*.
- BERELSON B.
 1952 *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, Free Press.
- BERGER, LUCKMANN, BERNSTEIN B.
 1971, 1972 *Class, Codes and Control*, v. I e v. II, London.
- BERGER P.L., LUCKMANN T.
 1969 *La realtà come costruzione sociale*, Bologna, Mulino.
- BETTETINI G.
 1968 *Cinema: lingua e scrittura*, Milano, Bompiani.
 1972 *L'indice del realismo*, Milano, Bompiani.
- BLUM A.

- 1965 "La typologie du jeu à deux appliquée à la communication de masse" *Communications*, 3.
- BOURDIEU P.
- 1973 «La trasmissione dell'eredità culturale» *Scuola, potere, ideologia*, Bologna, Mulino.
- BOURDIEU ET AL.
- 1972 *Un'arte media. Saggio sugli usi sociali della fotografia*, Firenze, Guaraldi
- BOURDIEU P., PASSERON J.C.
- 1971 *Mitosociologia*, Firenze, Guaraldi.
- 1972 *La riproduzione*, Firenze, Guaraldi.
- BOURDIEU P., PASSERON J.C E CHAMBOREDON J.C.
- 1968 *Le métier de sociologue*, Paris, Mouton.
- BRAGA G.
- 1969a *La comunicazione sociale*, Milano.
- 1969b *Proposta di un modello metodologico per l'analisi sociolinguistica*. (Giornale int. di sociolinguistica), Roma, Istituto don Sturzo.
- BURGELIN O.
- 1971 *La communication de masse*, Paris, Gallimard.
- BURNET M.
- 1971 *Les moyens d'information dans un monde de violence*, Paris, UNESCO.
- CAPECCHI V., LIVOLSI M.
- 1971 *La stampa quotidiana in Italia*, Milano, Bompiani.
- CASSETTI F., FARASSINO A.
- 1972 "Racconto e antiracconto nel cinema contemporaneo", *Ikon*, XXIII, 81.
- CASTAGNOTTO, U.
- 1970 *Semantica della pubblicità*, Roma, Silva
- CERQUETTI E.
- 1969 "Socializzazione dei bambini e mobilità sociale in nove giornali femminili di grande tiratura", *Sociologia dell'Educazione*, Roma.
- CHABROL C.
- 1970 *Le récit féminin*, La Haye, Mouton.
- CHOMSKY A.
- 1969, 1970 *Saggi Linguistici*, v. I, II, III, Torino, Boringhieri.
- CICOUREL A.V.
- 1968 "L'acquisizione della struttura sociale. Verso una sociologia evolutiva del linguaggio e del significato" *Rassegna It. Sociologia*, IX, 2 (Numero speciale sulla sociolinguistica).
- CORTI M. E SEGRE C.
- 1970 *I metodi attuali della critica in Italia*, Torino, E.R.I.
- COURSODON J.
- 1964 *Les gags*, Paris, Seghers.
- CROCE M.A.
- 1971 *Filmologia e società*, Bologna, Mulino.
- DARDANO M.
- 1973 *Il linguaggio dei giornali italiani*, Bari, Laterza.
- DE FUSCO R.
- 1967 *Architettura come massmedium*, Bari, Dedalo.
- 1970 *Storia e struttura*, Napoli, Ed. Sc. It.
- DEL GROSSO DESTRIERI L.
- 1969a "Aspetti della cultura giovanile di massa. Atteggiamenti e valori nelle 41 canzoni di mag-

- gior successo del '67: una ricerca d'analisi del contenuto" *Ikon*, n. 7.
- 1969b "Atteggiamenti e valori nelle canzoni di successo in quattro paesi europei" *Quaderni Ikon*, n. 12.
- DE LILLO A. (A CURA DI)
- 1971 *L'analisi del contenuto*, Bologna, Mulino.
- DE MAURO T.
- 1968 "Lingua parlata e TV" *Televisione e vita italiana*, Torino, E.R.I.
- 1970 "Sociologie et changement linguistique», 11° Convegno internazionale di linguistica (sez. Sociolinguistica), Bologna 1970 (pre-pubblicazioni).
- DE RITA L.
- 1964 *I contadini e la televisione*, Bologna, Mulino.
- DEXTER L.A., WHITE D.M. (A CURA DI)
- 1968 *People, society and mass communication*, Glencoe, Free Press.
- DORFLES G.
- 1965 *Nuovi riti, nuovi miti*, Torino, Einaudi.
- 1968 *Artificio e natura*, Torino, Einaudi.
- DUCROT O. E TODOROV T.
- 1972 *Dizionario enciclopedico delle scienze del linguaggio*, Milano, ISEDI.
- DU PASQUIER I.
- 1970 «Les gags de B. Keaton», *Communications*, 15.
- ECO U.
- 1964 *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani.
- 1968a «Lignes d'une recherche sémiologique sur le message télévisuel» (Comunicazione al Simposio internazionale di Semiotica, Varsavia).
- 1968b *La struttura assente*, Milano, Bompiani.
- 1971a "Guida all'interpretazione del linguaggio giornalistico", Capecchi, Livolsi, cit., 1971.
- 1971b *Le forme del contenuto*, Milano, Bompiani.
- 1971c «Contre-information et communication de masse», *Versus*, 1.
- 1972 «Introduction to a Semiotics of Iconic Signs" *Versus*, 2.
- 1973 *Segno*, Milano, ISEDI.
- ECO U., FABBRI P., GIGLIOLI P.P., LUMACHI F., SEPILLI T., TINACCI MANNELLI G.
- 1965 *Prima proposta per un modello di ricerca interdisciplinare sul rapporto televisione-pubblico*, Perugia (multilith).
- Encyclopedia of Information and control*, Meetham A.R., Hudson R.A., Pergamon Press, New York.
- ENZESBERGER E.M.
- 1971 *Contro l'Industria culturale*, Firenze, Guaraldi.
- FABBRI P.
- "Le comunicazioni di massa in Francia. Antropologia, sociologia, semiologia" *Rassegna it. Sociologia*, VII, 1.
- 1971a "Analyse sémiotique d'un discours juridique », *Documents de Travail*' (con A.J. Greimas et al.), Urbino.
- 1971b "Prospettive d'analisi del linguaggio politico", *Il Telecomizio*, Aspetti semiologici e sociologici del messaggio politico televisivo, Urbino.

FABBRI P., GIGLIOLI P.P.

1966 "L'ipnosi innocente", *Rassegna it. di Sociologia*, VII, 2.

FABRIS G.

1968 *La comunicazione pubblicitaria*, Milano, Etas Compass.

FELDMAN E.

1972 *Teoria dei massmedia*, Roma, Armando.

FERRAROTTI F.

1972 *Per una sociologia alternativa*, Bari, Dedalo.

FESTINGER L.

1963 "The theory of cognitive dissonance", W Schramm ed. *The science of human communication*, New Jersey.

FLAMMINI R.

1972 "Analisi strutturale d'un giornale di base" (tesi di laurea in Sociologia, Univ. Urbino).

FOLENA G.

1964 "Aspetti della lingua contemporanea: la lingua e la pubblicità". *Cultura e scuola*, n. 9.

FOSCHI G.

1971 "Analisi strutturale del racconto nei quotidiani sull'Autunno caldo" (tesi di laurea in Sociologia, Univ. Urbino).

FULCHIGNONI E.

1972 *L'immagine nell'era cosmica*, Roma, Armando.

GALLI G., ROSITI F.

1967 *Cultura di massa e comportamento collettivo*, Bologna, Mulino.

GALLI G., MELCHIORRE V., ROSITI F. ET AL.

1970 "Modelli e valori della pubblicità televisiva" *Quaderni di Ikon*, 12.

GARDIN J.-C., CROS R.C., LEVI F.

1964 *L'automation des recherches documentaires. Un modèle général*, le SYNTOL, Paris.

GARFINKEL H.

1967 *Studies in Ethnomethodology*, New Jersey, Prentice-Hall.

GARRONI E.

1968 *Semiotica ed estetica*, Bari, Laterza.

1972 *Progetto di Semiotica*, Bari, Laterza.

GERBNER G. ET AL.

1969 *The analysis of communication content*, New York, Wiley & Son.

GIGLIOLI P.P.

1966 "La sociologia delle comunicazioni di massa in Italia", *Rassegna it. di Sociologia*, VII, 1.

1971 (ed.) *Language in social context*, London, Penguin books.

GLUCKSMANN A.

1966 «Les effets des scènes de violence au cinéma et à la télévision» *Communications*, 7.

GOFFMAN E.

1969 *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Mulino.

1971a *Modelli d'interazione*, Bologna, Mulino.

1971b *Il comportamento in pubblico*, Torino, Einaudi.

1971c *Relations in public*, New York, Basic Books.

GOULDNER A.W.

1972 *La crisi della sociologia*, Bologna, Mulino.

GRASSI C.

1967 "Linguaggio pubblicitario e storia della lingua italiana", *Sipradue*, 11.

GREIMAS A.J.

1966 *Modelli semiologici*, Urbino, Argalia.1968 "Per una sociologia del senso comune", *Rassegna it. di sociologia*, IX, 2.1969 *Semantica strutturale*, Milano, Rizzoli.

1969 «Des modèles théoriques en sociolinguistique» (Giornale int. di Sociolinguistica, Roma), Istituto don Sturzo.

1970a *Du sens*, Paris, Seuil.1970b "La sémiotique et la communication sociale" Istituto A. Gemelli, *Annuario '70*, Milano.1972 (ed.) *Essai de sémiotique poétique*, Paris, Didier-Larousse.

GRITTI J.

1968 «Deux arts du vraisemblable: la casuistique, le courrier du cœur» *Communications*, 11.

GROUPE MU,

1968 «Réthoriques particulières (titres de films, les biographies de Paris-Match)» *Communications*, II.1970 *Réthorique générale*, Paris, Larousse.

GUMPERZ J.

1972 «Introduction», *The Ethnography of communication*, Gumperz J., Hymes D. eds., New York, Holt.

HABERMAS J.

1970 "Towards a theory of communication com-

petence", *Recent sociology*, n. 9 "Patterns of Communication behavior" Dreitzel H. P ed., London, Penguin books.

HALLIDAY M.A.K.

1973 *Explorations in the functions of language*, London.

HALLORAN J.D. ET AL.

1970 *Demonstration and communication: a case study*, London, Penguin books.

HAMON PH.

1972 "Note sur le texte lisible» (Comunicazione al Simposio sulla teoria del testo, Urbino).

HARRIS Z.

1970 *Papers in structural and transformational linguistics*. (Discourse analysis, cap. XIX, XX, XXI), Dordrecht.

HOGGART R.

1970 *La culture des Pauvres. Études sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris, Minuit.

HOLSTI O.R. ET AL.

1963 *Content analysis*, Evanston, Northwestern University Press.

HYMES D.

1972 *Towards communicative competence*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.

IHWE J.

1972 "On the foundation of a general theory of narrative structure». *Poetics*, I, 3.

JANOVITZ M., SCHULTZE R.

1966 "Tendenze della comunicazione di massa in

- USA” *Rassegna ital. Sociologia*, 1966, VI, 1.
- JAKOBSON R.
 1964 «Efforts towards means-end models of language” in *A Prague School Reader in Linguistics*, Vachek J. ed., Indiana University Press.
 1970 “La linguistique”, *Tendances principales de la recherche dans les sciences sociales et humaines*, Paris, Unesco.
- ISTITUTO A. GEMELLI
 1970 “Stato e tendenze attuali delle ricerche sulle comunicazioni di massa, con particolare riferimento al linguaggio iconico”, *Annuario '70*.
- KATZ E.
 1957 “The two-steps flow of communication. ...”
- KATZ E., LAZARSFELD P.
 1968 *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Torino, E.R.I.
- KLAPPER J.J.
 1964 *Gli effetti delle comunicazioni di massa*, Milano, Etas-Kompass.
- KRIPPENDORF H.
 1969 “Models of Message: three prototypes”, Gerbner G. et al., 1969, 69-106.
- KRISTEVA J.
 1969 *Sémiotiké. Recherches pour une sémanalyse*, Paris, Seuil.
- KUHN T.
 1969 *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Torino, Einaudi.
- LABOV W.
 1969 “The logic of non-standard English” Giglioli P.P. (a cura di), 1971.
- LAMB S.
 1966 *Outlines of Stratificational grammar*, New Haven, Yale University Press.
- LAZARSFELD P.
 1967 “Tendenze attuali della sociologia dei mezzi di comunicazione di massa”, *Metodologia e ricerche sociologiche*, Bologna, Mulino.
 1970 “La sociologie”, *Tendances principales* cit.; 69-196, Unesco.
- LEONARDI F.
 1970 “La sociologia”, *Le scienze umane in Italia, oggi*, Bologna, Mulino.
- LINDEKENS R.
 1971a «Sémiotique de l'image: analyse des caractères typographiques» (*Documents de travail*, 3).
 1971b *Eléments pour une sémiotique de la photographie*, Bruxelles, Aimav.
- LÉVI-STRAUSS C.
 1971 *Mythologiques: l'homme nu*, v. IV Paris, Plon.
 1973 «Léxique des Mythologiques» (a cura di M. del Ninno), Urbino (ciclostilato).
- LIVOLSI M.
 1967 *Comunicazione e integrazione*, Firenze, Barbera.
 1969 (ed.) *Comunicazione e cultura di massa*, Milano, Hoepli.
- LOTMAN J.
 1969 “Il problema di una tipologia della cultura”, AA.VV., *I sistemi di segni* cit., Milano, Bompiani.

- 1972 *La struttura del testo poetico*, Milano, Mursia.
- LOTMAN J., PJATIGORSKIJ A.M.
- 1969 «Le texte et la fonction» *Semiotica*, I, 2.
- MALTESE C.
- 1970 *Semiologia del messaggio oggettuale*, Milano, Mursia.
- MANNUCCI C.
- 1970 «Società e cultura di massa», *De Homine*, n. 33-36.
- MANOUKIAN A.F.
- 1968 *La Chiesa nei giornali*, Bologna, Mulino.
- MARCUS STEIFF J.
- 1971 «A propos des effets de la publicité sur les ventes» *Communications*, 17 (dedicato a «Les Mythes de la publicité»).
- MC LUHAN M.
- 1967 *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Saggiatore.
- MCQUAIL A.D.
- 1972 (ed.) *Sociology of mass communication*, London, Penguin Books.
- MERTON R.K.
- 1971 «La sociologia della conoscenza e le comunicazioni di massa» *Teoria e struttura sociale*, v. **II**, Bologna, Mulino.
- METZ CH.
- 1968 *Essais sur la signification au cinéma*, vol. I, Paris, Klincksieck.
- 1970 *Langage et cinéma*, Paris, Larousse.
- 1972 *Essais sur la signification au cinéma*, vol. II, Paris, Klincksieck.
- MOSCOVICI S.
- 1961 *La psychanalyse, son image, son publique*, Paris, PUF.
- MOSCOVICI S., HENRY P.
- 1968 «Problèmes de l'analyse de contenu» *Langage*, II.
- MOLES A.
- 1970 *L'affiche dans la société urbaine*, Paris.
- 1971 *Sociodinamica della cultura*, Firenze, Guaraldi.
- MORIN E.
- 1963 *L'industria culturale*, Bologna, Mulino.
- MORIN V.
- 1969 *L'écriture de presse*, Paris, Mouton.
- MUSATTI C.
- 1970 «Psicanalisi e comunicazioni di massa», Istituto A. Gemelli, *Annuario '70*, Milano.
- OEVERMANN U.
- «Scuola, linguaggio e socializzazione primaria», in AA.VV., *Scuola, potere, ideologia*, Bologna, Mulino.
- OSGOOD C.E., SAPORTA S., NUNNALLY J.C.
- 1956 «Evaluative assertion analysis» *Litera*, 3.
- OSGOOD C.E., SUCI C., TANNENBAUM H.
- 1957 *The measurement of meaning*, Indiana Un. Press.
- OSGOOD C.E.
- 1967 «Semantic differential Technique in the comparative study of cultures» *Psychology of Language*, L.A. Jakobovitz, M.S. Miron eds., New Jersey.
- PAGNINI M.
- 1970 *Critica della funzionalità*, Torino, Einaudi.

- PARISI D.
1972 *Il linguaggio come processo cognitivo*, Torino, Boringhieri.
- PÊCHEUX M.
1969 *Analyse automatique des discours*, Paris, Dunod.
- PELLIZZI C.
1964 *Rito e linguaggio*, Roma, Armando.
- PÉNINOU G.
1972 *Sémiologie de la publicité*, Paris.
- POP M.
1972 «Le texte folklorique et son statut contextuel» (Comunicazione al Simposio sulla teoria del testo, Urbino).
- RÉGNIER A.
1971 «Mathématiser les sciences de l'homme?» *Anthropologie et calcul*, Paris, 10/18.
- ROSITI F.
1970 *L'analisi di contenuto come interpretazione*, Torino, E.R.I.
1971 *Contraddizioni di cultura. Ideologie collettive e capitalismo avanzato*, Firenze, Guarraldi.
- ROSSI-LANDI F.
1968 *Il linguaggio come lavoro e come mercato*, Milano, Bompiani.
1972 *Semiotica e ideologia*, Milano, Bompiani.
1968-71 (a cura di) *Ideologie*, Dizionario teorico-ideologico. (Programmi della comunicazione, sistemi segnici, semiotica), n. 3; n. 16-17.
- SABATINI M., FERRINI F.
1968 «Ideologia della fantascienza» *Ideologie*, 3.
- SEARLE J.
1969 *Speech Acts*, Cambridge Univ. Press.
- SERRES M.
1972 *L'interférence*, Paris, Minuit.
- SILBERMAN A.
1970 «Sociologie des communications de masse» *Current Sociology*, v. XVIII, n. 3 (981 voci bibliografiche commentate).
- SOLA POOL (DE) I.
1959 (ed.) *Trends in content analysis*, Urbana Un. Press.
- STATERÀ G.
1972 *Società e comunicazioni di massa*, Palumbo.
- STONE P.J. ET AL.
1966 *The General Inquirer, a computer approach to content analysis in the behavioral sciences*, Cambridge.
- SUDNOW D.
1972 (ed.) *Studies in Social Interaction*, Glencoe, Free Press.
- TARRONI E.
1960 *I ragazzi, la radio, la televisione*, Bologna, Mulino.
- TIBERI E.
1970 *La contestazione murale*, Bologna, Mulino.
- TINACCI MANNELLI G.
1965 *Le grandi comunicazioni*, Firenze, Sansoni.
- TODOROV T.
1966 «Typologie du roman policier» *Paragone*, v. XVII, n. 22.
- TOSI A.
1968 «Divismo ed élites politiche. Primi risultati d'una ricerca comparativa in 3 paesi euro-

pei”, *Studi di Sociologia*, a. VI, 2.

TOURAINÉ A.

1970 “La società post-industriale” *Rassegna it. Sociologia*, a. XI, n. 3.

VAN DIJK T.

1972 *Some aspects of text grammars*, The Hague, Mouton.

VERÓN E.

1971 “Ideology and Social sciences: A communicational approach” *Semiotica*, III, 1.

WATKINSON P., BEAVIN J.H., JACKSON D.D.

1971 *Pragmatica della comunicazione umana*, Roma, Ubaldini.

WILLIAMS R.

1968 *Cultura e rivoluzione industriale*, Torino, Einaudi.

WILLIAMS T.

1970 (ed.) *Language and Poverty*, Chicago, Markham.

