



31 ottobre, 7 novembre 2017

lezioni 6-7
roland barthes

Roland Barthes

(1915-1980)



[REVUE](#)[BIBLIOGRAPHIE](#)[INDEXATION](#)[ARCHIVES](#)[ICONOGRAPHIE](#)[SÉMINAIRE](#)[RÉSEAU](#)[AGENDA](#)[CONTACT](#)

www.
roland-
barthes.
.org



www.roland-barthes.org

Il ribaltamento di Saussure

Roland Barthes ribalta l'idea che aveva Saussure dei rapporti fra semiotica (o semiologia) e linguistica.

Secondo Saussure la linguistica sarebbe stata in futuro una parte della semiologia (disciplina ancora da fondare); secondo Barthes, invece, la semiologia è una parte della linguistica, o meglio una linguistica applicata a linguaggi non verbali.

“Si può [...] concepire *una scienza che studia la vita dei segni nel quadro della vita sociale*; essa potrebbe formare una parte della psicologia sociale e, di conseguenza, della psicologia generale; noi la chiameremo *semiologia* [...]. Essa potrebbe dirci in che consistono i segni, quali leggi li regolano. Poiché essa non esiste ancora non possiamo dire che cosa sarà; essa ha tuttavia diritto ad esistere e il suo posto è determinato in partenza. La linguistica è solo una parte di questa scienza generale, le leggi scoperte dalla semiologia saranno applicabili alla linguistica e questa si troverà collegata a un dominio ben definito nell'insieme dei fatti umani”

(Saussure, CLG, cap. 3.3)

“Orbene, non è affatto certo che nella vita sociale del nostro tempo esistano, al di fuori del linguaggio umano, sistemi di segni di una certa ampiezza. Finora la semiologia si è occupata solo di codici di interesse assai ristretto, come per esempio il codice stradale; non appena si passa a insiemi dotati di una autentica profondità sociologica, si incontra di nuovo il linguaggio. Oggetti, immagini, comportamenti possono, in effetti, significare, e significano ampiamente, ma mai in modo autonomo; ogni sistema semiologico ha a che fare con il linguaggio...”

Cosa diceva Barthes?

“...La sostanza visiva, per esempio, conferma le sue significazioni facendosi accompagnare da un messaggio linguistico (come avviene per il cinema, la pubblicità, i fumetti, la fotografia giornalistica, ecc.), cosicché almeno una parte del messaggio iconico si trova in rapporto strutturale di ridondanza o di ricambio con il sistema della lingua.”

(Barthes, *Elementi di semiologia*, pp. 13-14)

Barthes chiama **ancoraggio** il meccanismo per il quale il senso di un'immagine viene chiarito e specificato da un testo verbale (didascalia, titolo, articolo, ecc.). È come se il testo verbale “ancorasse” il senso vago e molteplice delle immagini a una o poche delle interpretazioni possibili.

“[...] non c'è senso che non sia nominato, e il mondo dei significati non è altro che quello del linguaggio [verbale].

[...] Pertanto, la semiologia è forse destinata a farsi assorbire da una *trans-linguistica*, la cui materia sarà costituita ora dal mito, dal racconto, dall'articolo giornalistico, ora dagli oggetti della nostra civiltà, nella misura in cui essi sono *parlati* (attraverso la stampa, il volantino, l'intervista, la conversazione e forse anche il linguaggio interiore, di ordine fantasmatico).”
(Barthes, *Elementi di semiologia*, p. 14)

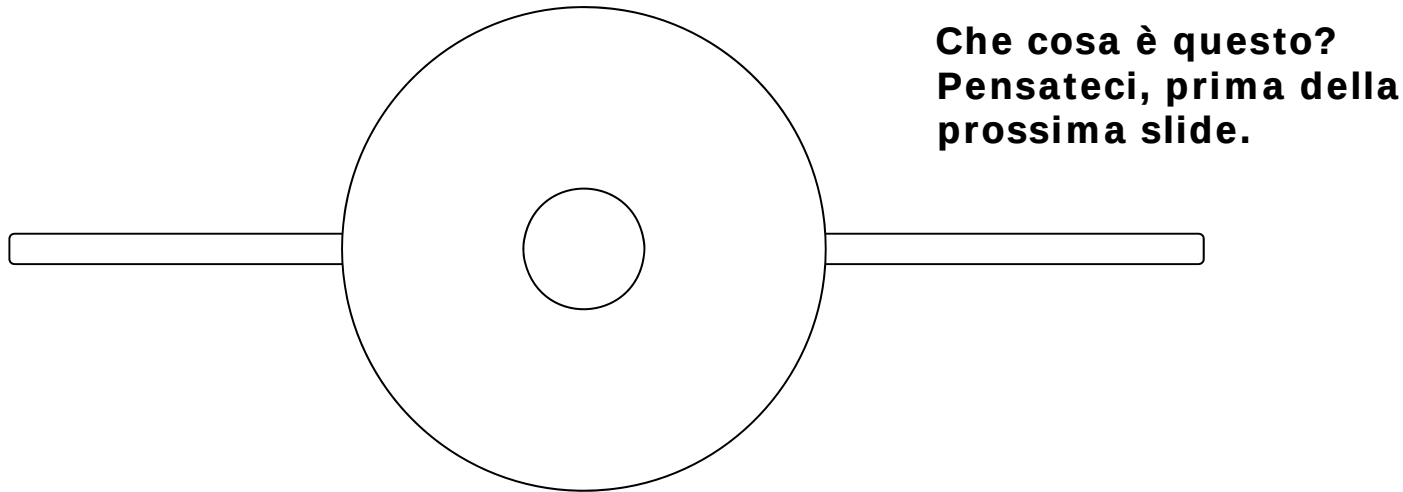
Il rapporto fra testo verbale e testo visivo: l'ancoraggio



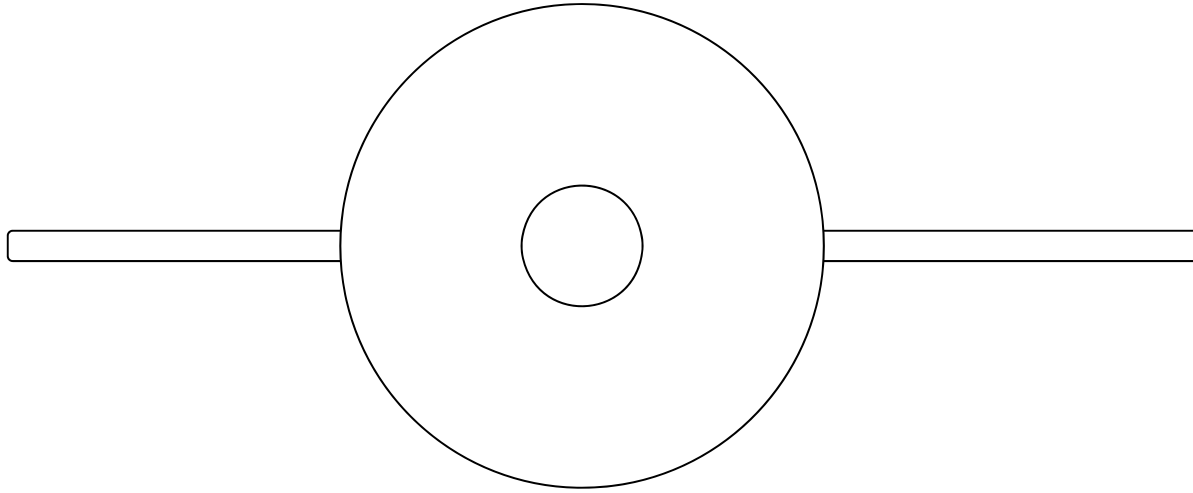
Ritorniamo sul concetto di **ancoraggio**.

In alcuni casi, come abbiamo detto, il testo verbale può aiutare o guidare l'interpretazione del testo visivo; di fronte all'ambiguità del visivo, il verbale lo “ancora” a una certa interpretazione.

Innanzitutto il testo verbale (il titolo di un quadro o di una foto, una didascalia, ecc.) può essere **fondamentale per comprendere la denotazione** del testo visivo: senza il testo verbale, cioè, non siamo in grado di riconoscere correttamente ciò che viene rappresentato.



Ancoraggio (1): aiutare il riconoscimento



Il messicano in bicicletta

Ma si ha ancoraggio anche quando il testo verbale serve a **concentrare la nostra attenzione** su un aspetto o un particolare dell'immagine.





Pieter Bruegel il Vecchio – *Paesaggio con caduta di Icaro*

Se non ci fosse il titolo, difficilmente ci accorgeremmo della presenza di Icaro (di cui sono visibili solo le gambe) nell'angolo in basso a destra del dipinto.

Barthes metteva in evidenza come nelle riviste di moda sia la didascalia a mettere in evidenza il capo d'abbigliamento o l'accessorio su cui, nella foto, si deve concentrare l'attenzione del lettore.

TOCCO di CLASSE

di Giusi Ferré



Tali Lennox

Figlia della cantante Annie Lennox e del produttore Uri Fruchtmann, è destinata a essere una it-girl, per bellezza e per influenza familiare.

Questa affascinante diciannovenne studia e fa la modella. Il suo sogno, ha raccontato in un'intervista, sarebbe diventare fashion designer. Basta leggere come descrive il suo stile: «Un giusto mix di classico, Lolita e grunge». Fra i suoi vestiti preferiti, ce ne sono uno lunghissimo con la stampa di un ibiscus degli anni Venti e uno a fiori anni Quaranta. E fra le sue cattive abitudini, sospira, ci sono proprio «i troppi vestiti».

- Contrasti di righe ampie
- Gonna con baschina ornamentale. Outfit Burberry Prorsum
- Lunghissima tracolla

L'ancoraggio **serve anche a “controllare” il livello connotativo**. Questa volta, cioè, concentra la nostra attenzione non su un particolare, ma su una delle possibili interpretazioni connotative dell'immagine. È come se ci desse una traccia, un indizio.

In questo modo il testo verbale è lo strumento con cui l'autore “controlla” l'interpretazione della propria immagine, suggerendo quella voluta ed escludendo tutte le altre.

Ancoraggio (3): interpretazione ideologica

Nella pubblicità Panzani, per esempio, la scritta “A l’italienne de luxe” seleziona e mette in primo piano, fra le varie possibili connotazioni suggerite dall’annuncio, quella “italianità”.



PATES - SAUCE - PARMESAN
A L'ITALIENNE DE LUXE

Ancoraggio (3): interpretazione ideologica



El Lissitzky, *Il cuneo rosso spezza il cerchio dei bianchi*, 1919

Ancoraggio (3): interpretazione ideologica

[L'ancoraggio] costituisce una specie di morsa che impedisce ai sensi connotati di proliferare verso regioni troppo individuali (vale a dire che limita il potere proiettivo dell'immagine), o verso valori disforici. Una pubblicità (conserve «d'Arcy») presenta della frutta minuta sparsa intorno a una scala; la didascalia («come se aveste fatto il giro del vostro giardino») allontana un significato possibile (parsimonia, povertà del raccolto) che risulterebbe spiacevole, e orienta la lettura verso un significato carico di lusinga (carattere naturale e personale dei frutti del giardino privato); la didascalia agisce qui come un contro-tabù, combatte il mito ingrato dell'artificiale, solitamente evocato dalle conserve. Beninteso, in ambiti diversi da quello pubblicitario l'ancoraggio può essere ideologico e questa è, senza dubbio, la sua funzione principale; il testo *dirige* il lettore tra i significati dell'immagine, gliene fa evitare alcuni e recepire altri; attraverso un *dispatching* sovente sottile, lo teleguida verso un senso scelto in anticipo. In tutti questi casi di ancoraggio, il linguaggio svolge evidentemente una funzione di elucidazione, ma questa elucidazione è selettiva; si tratta di un metalinguaggio applicato non alla totalità del messaggio iconico, ma solo ad alcuni dei suoi segni. Il testo è davvero il diritto di sguardo del creatore (e dunque della società) nei confronti dell'immagine: l'ancoraggio è un controllo e detiene una responsabilità, di fronte alla potenza proiettiva delle figure, sull'uso del messaggio; in rapporto alla libertà dei significati dell'immagine, il testo ha un valore *repressivo*, e si comprende come sia al suo livello che s'investono la morale e l'ideologia di una società. (Barthes, *L'ovvio e l'ottuso*, 29-30)



Ancoraggio (3): interpretazione ideologica



Robert Doisneau un giorno, in un piccolo caffè di rue de la Seine, dove s'incontra abitualmente con gli amici, nota un'incantevole ragazza che beve un bicchiere di vino al banco, a fianco di un signore di una certa età che la guarda con un sorriso fra il divertito e il goloso. Doisneau chiede ai due il permesso di fotografarli. Essi accettano e la fotografia esce nella rivista "Le Point", in un fascicolo dedicato ai bistrot, illustrato dalle fotografie di Doisneau. L'autore cede la fotografia, insieme ad altre, alla sua agenzia.

Quando i giornali hanno bisogno di immagini per illustrare un articolo, si rivolgono alle agenzie. Poco tempo dopo, la fotografia in questione esce in un giornaletto, pubblicato dalla lega contro l'alcoolismo, per illustrare un articolo sull'azione nociva delle bevande alcoliche. Il signore, che è professore di disegno, si risente. "Mi prenderanno per un beone", protesta con il fotografo che gli fa le sue scuse. Le cose prendono una cattiva piega quando la stessa fotografia esce su una rivista scandalistica che l'ha ripresa da "Le Point", senza il permesso né dell'agenzia, né del fotografo. La didascalia che accompagna l'immagine dice: "Prostituzione ai Champs-Élysées".

(G. Freund, Fotografia e società)

Denotazione e connotazione

L'analisi della pubblicità



PATES - SAUCE - PARMESAN
A L'ITALIENNE DE LUXE



PATES - SAUCE - PARMESAN
A L'ITALIENNE DE LUXE





Barthes usa spesso il concetto di connotazione, che è direttamente legato a quello di denotazione.

Barthes riprende la definizione di connotazione da Hjelmslev, ma – come vedremo – l'uso che ne fa è molto diverso da quello previsto dal linguista danese.

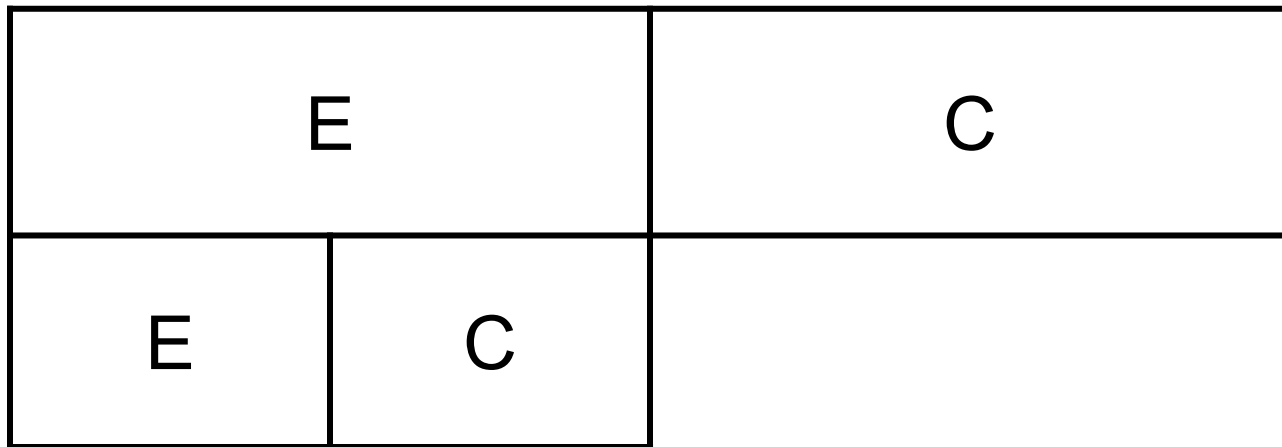
La denotazione è il rapporto base di ogni linguaggio: quello fra un'espressione e un contenuto.

Per esempio, la parola /cane/ denota il concetto "cane".



Secondo il linguista danese Hjelmslev, si ha connotazione quando il fatto che una certa espressione e un certo contenuto sono legati da denotazione è a sua volta espressione di un certo contenuto.

Es. il fatto che il concetto di cane sia veicolato dal suono /'hane/ è espressione che sta per il contenuto “dialetto toscano”.



Attenzione: Barthes dice di seguire la teoria hjelmsleviana della connotazione, ma in effetti non è così.

Come in Eco, la sua connotazione è più una catena di contenuti successivi.

$$E - C1 - C2 - C3$$

ATTENZIONE:

**Le connotazioni non sono
idiosincratiche, non riguardano le
nostre personali esperienze.**

**Le connotazioni vengono dalla
nostra cultura, dal suo sistema di
significati e associazioni condivisi.**

Bisogna evitare che le nostre analisi facciano dire a un testo tutto e il contrario di tutto.

Dobbiamo concentrarci sulle coerenze interne del testo, su quei significati che vengono confermati da più livelli, da più meccanismi.





Anche chi riesce a conquistare un tesoro d'arte
può essere conquistato dal fascino Camay

Quel fascino Camay che fa girar la testa

Anche voi potete far girar la testa
d'un uomo così... con Camay.
Perché Camay è la saponecca cosmetica
mezzosa per la carnagione...
ricca di seducente profumo francese.
In profumo costoso, irresistibile.
Sfudatevi a Camay...
e quel fascino che fa girar la testa.



Ricca di seducente profumo francese

VISUAL

La parte visiva:
un'immagine, un
disegno; ma anche il
trattamento grafico del
testo.

MARCHIO E LOGO

Sono l'immagine che
serve da marchio
dell'azienda/prodotto e
il trattamento grafico
del brand name (qui sul
packshot)

PAYOFF

Testo che segue il
nome dell'azienda e
solitamente è presente
nell'intera campagna o
in più campagne (qui
assente).

PACKSHOT

L'immagine del
prodotto.



Anche chi riesce a conquistare un tesoro d'arte
può essere conquistato dal fascino Camay

Quel fascino Camay che fa girar la testa

Anche voi potete far girar la testa
d'un uomo così... con Camay.
Perché Camay è la saponetta cosmetica
mezzosa per la carnagione...
ricca di seduzione profumo francese.
In profumo cosmesi... irresistibile.
Stufatevi a Camay...
e quel fascino che fa girar la testa.



Ricca di seduzione profumo francese

BASELINE

Solitamente segue la
headline e la specifica.

HEADLINE

Alcune volte indicata
come "slogan", la
headline è il testo più
evidente nella parte
verbale.

BODYCOPY

Specifica le
caratteristiche del
prodotto; è il testo più
lungo della parte
verbale.

Anche chi riesce a conquistare un tesoro d'arte può essere conquistato dal fascino Camay

Quel fascino Camay che fa girar la testa

Anche voi potete far girar la testa ad un uomo così... con Camay.

Poiché Camay è la saponetta cosmetica preziosa per la carnagione...

ricca di seducente profumo francese.

Un profumo costosissimo, irresistibile.

Affidatevi a Camay...

per quel fascino che fa girar la testa.

Mitologie

Per Barthes il mito, come la connotazione, innesta un contenuto secondo su una coppia di significanti e significati già esistenti. Il contenuto veicolato è spesso (ma non necessariamente) legato all'**ideologia**, al sistema di valori e credenze di una società.

Il mito si presenta quindi attraverso un altro segno, che da una parte svuota e di cui, dall'altra, sfrutta il senso.



“[...] sono dal parrucchiere, mi vien porto un numero di ‘Paris-Match’. Sulla copertina, un giovane nero vestito di un’uniforme francese fa il saluto militare, con gli occhi verso l’alto, fissati certo su una piega dalla bandiera tricolore. Questo è il *senso* dell’immagine. Ma, per quanto ingenuo, vedo bene ciò che essa mi vuol significare: che la Francia è un grande Impero, che tutti i suoi figli, senza distinzione di colore, servono fedelmente sotto la sua bandiera, e che per i detrattori di un preteso colonialismo non c’è risposta migliore dello zelo di questo nero nel servire i suoi pretesi oppressori. Mi trovo perciò, anche qui, davanti a un sistema semiologico maggiorato: c’è un significante, esso stesso già formato da un sistema precedente (*un soldato nero fa il saluto militare francese*), c’è un significato (che qui è un misto intenzionale di francità e di militarità); c’è infine una *presenza* del significato attraverso il significante”

(Barthes, *Miti d’oggi*, p. 198)

Il mito trasforma la storia in natura

“Siamo di fronte al principio stesso del mito: il mito trasforma la storia in natura. Si capisce ora perché, *agli occhi del consumatore di miti*, l'intenzione [...] del concetto possa restare manifesta senza per questo apparire interessata: la causa che fa proferire la parola mitica è perfettamente esplicita, ma è immediatamente bloccata in una natura; non viene letta come movente, ma come ragione. Se leggo il 'nero che saluta' come simbolo puro e semplice dell'imperialità, mi è giocoforza rinunciare alla realtà dell'immagine, che si scredita ai miei occhi diventando strumento. Inversamente, se decifro il saluto del nero come alibi della colonialità, annullo ancora più decisamente il mito sotto l'evidenza del suo movente. Ma per il lettore di mito la soluzione è completamente diversa: tutto avviene come se l'immagine provocasse *naturalmente* il concetto, come se il significante *fondasse* il significato: il mito esiste a partire dal momento preciso in cui l'imperialità francese passa allo stato di natura: il mito è una parola *eccessivamente* giustificata”.

(Barthes, *Miti d'oggi*, pp. 210-211)

“La semiologia ci ha insegnato che il mito ha il compito di istituire un’intenzione storica come natura, una contingenza come eternità”.

(Barthes, *Miti d’oggi*, pp. 210-211)

“...la nostra società è il campo privilegiato delle significazioni mitiche”.

(Barthes, *Miti d'oggi*, p. 218)

L'idea che Barthes ha della società contemporanea (e in particolare di quella francese) è ovviamente influenzata dal pensiero dell'epoca. Barthes pubblica *Miti d'oggi* nel 1957. In quegli anni si andava rafforzando una riflessione critica sulla società industriale; molte di queste idee avrebbero portato, nel 1968, a una contestazione radicale del sistema sociale.

Secondo Barthes la società contemporanea si regge su un'alleanza fra la borghesia e la piccola borghesia.

“...tutto ciò che non è borghese è costretto a *prendere in prestito* dalla borghesia. L'ideologia borghese può dunque riempire tutto e perdervi il proprio nome senza pericolo: non ci sarà nessuno a restituirglielo; senza trovare resistenza essa può sussumere il teatro, l'arte, l'uomo borghese sotto i loro analoghi eterni; in una parola, essa può e-nominarsi sfrenatamente, quando non c'è che una sola e identica natura umana: la defezione del nome borghese è quindi totale”.

(Barthes, *Miti d'oggi*, p. 219)

Secondo Barthes la società contemporanea si regge su un'alleanza fra la borghesia e la piccola borghesia.

“Proprio penetrando nelle classi intermedie l'ideologia borghese può quindi con più certezza perdere il suo nome. Le norme piccolo-borghesi sono residui della cultura borghese, sono verità borghesi degradate, impoverite, commercializzate, leggermente arcaizzanti, o se si preferisce: fuori moda”.

(Barthes, *Miti d'oggi*, p. 221)

Qual è la funzione del mito?

“Al mito il mondo fornisce un reale storico, definito, per lontano che si debba risalire nel tempo, dal modo in cui gli uomini lo hanno prodotto o utilizzato; e il mito restituisce un’immagine *naturale* di questo reale [...] Il mondo entra nel linguaggio come un rapporto dialettico di attività, di atti umani: esce dal mito come un quadro armonioso di essenze”.

(Barthes, *Miti d’oggi*, p. 223)

Qual è la funzione del mito?

“L’ideologia borghese trasforma continuamente i prodotti della storia in tipi essenziali; come la seppia che butta fuori il suo inchiostro per proteggersi, essa non cessa di oscurare la fabbricazione perpetua del mondo, di fissarla in oggetto di possesso infinito, di inventariare il proprio avere, di imbalsamarlo, di iniettare nel reale qualcosa di purificante che arresti la sua trasformazione, la sua fuga verso altre forme di esistenza”.

(Barthes, *Miti d’oggi*, p. 234)

1. Traini, *capitolo 4*.

Per chi volesse approfondire...

Scritti di e su Roland Barthes

- 1.R. Barthes, *Miti d'oggi*, Einaudi, 1994.
- 2.G. Marrone, *Il sistema di Barthes*, Bompiani, 2003.
- 3.I. Pezzini, *Introduzione a Barthes*, Laterza, 2014.