

UNA SCULTURA DELL'AMERICANA LEE BONTECOU / FOTO AP

# La vita DELLE COSE

## GRAMMATICHE DELLE EMOZIONI PER LE MERCI DEL PRESENTE

A cinquant'anni di distanza dai «Miti d'oggi» di Barthes tre libri analizzano da prospettive differenti oggetti e comportamenti della contemporaneità. Ma urgono nuove griglie interpretative

**Vanni Codiluppi**

**F**in dall'antichità gli oggetti hanno avuto significati che andavano oltre il semplice valore d'uso e di scambio. Oggi, però, per gli effetti del marketing e della cultura del consumo, la loro capacità di «comunicare» si è moltiplicata a tal punto, che è sempre più difficile intrattenere un rapporto equilibrato con questo flusso vischioso di significati sempre nuovi e sempre più numerosi. Non solo vivere nell'ipermodernità vuole dire vivere immersi in mezzo agli oggetti, ma la distanza tra i soggetti e gli oggetti si è ridotta sensibilmente. In altri termini oggi, come diceva Baudrillard, è l'oggetto che ci guarda, e ci coinvolge in profondità. Alcuni libri recenti consentono tuttavia di ragionare sulla possibilità di ristabilire nuovamente una distanza tra noi e gli oggetti, quella distanza che in passato ha consentito lo sviluppo di uno sguardo critico.

### Alla scuola di Birmingham

Sono trascorsi poco più di cinquant'anni da quando Roland Barthes ha pubblicato in Francia *Miti d'oggi*, il libro che ha mostrato come fosse possibile criticare i miti della cultura di massa. In *Miti d'oggi* infatti Barthes «demistificava» non solo la cultura piccolo-borghese nel suo complesso, ma anche i significati delle merci che

la caratterizzavano: il vino, il latte, i giocattoli, la Citroën Ds, i detersivi, e via dicendo. A dire il vero, però, prima di Barthes, era stato Marshall McLuhan a mostrare nel 1951, con *La sposa meccanica*, come fosse possibile trattare gli oggetti e i messaggi della cultura di massa esattamente allo stesso modo dei testi letterari e cioè sottoponendoli a una approfondita analisi critica. Ma ciò che Barthes ha introdotto, come è noto, è stata soprattutto una impostazione originale, erede della linguistica di Ferdinand de Saussure e probabilmente anche dell'analisi critica di derivazione marxiana. Una impostazione da lui stesso definita «semioclastia» e che negli anni seguenti è stata adottata da diverse discipline, a cominciare dalla semiotica.

La «semioclastia» ha rappresentato anche un riferimento per la scuola sociologica che si è sviluppata presso l'università di Birmingham e alla quale hanno fatto capo tra gli altri Richard Hoggart, Stuart Hall e Dick Hebdige. Da qui ha avuto origine il filone di ricerca dei *cultural studies*, che ha a mano a mano acquisito notevole importanza sul piano internazionale e che è spesso (anche se non sempre) caratterizzato da un orientamento postmodernista e relativista – un orientamento fondato sul presupposto che nella cultura contemporanea tutto si mescola e devono di conseguenza essere annullati

i criteri di valutazione e la possibilità di una reale analisi critica. Nel contempo, anche la semiotica si è progressivamente allontanata dalla prospettiva critica di Barthes per adottare una visione analitica chiusa entro i confini del testo, seguendo alla lettera il metodo sviluppato da Greimas – il quale era però ben consapevole della necessaria apertura sociale di tale disciplina. Anche nella sua recente versione sociosemiotica, più attenta ai processi sociali di circolazione dei signifi-



cati, la semiotica sembra invece essersi dimenticata della sua originaria vocazione critica.

Sembrerebbe dunque impossibile riproporre oggi il tema di un'analisi critica degli oggetti e dei messaggi della cultura di massa. D'altronde, rispetto ai tempi di Barthes, il contesto sociale è profondamente cambiato. Nella società, la cultura alta e quella bassa si sono progressivamente intrecciate, e la distanza tra soggetti e oggetti si è ridotta. Gli individui infatti, grazie soprattutto alle nuove tecnologie produttive e comunicative, sono sempre più impegnati a costruire ciò che consumano o a consumare esperienze che sono possibili soltanto quando essi assumono il fondamentale ruolo di co-protagonisti dei processi produttivi.

Tale situazione non comporta però necessariamente che vada accettato come un dogma indiscutibile il concetto, tipico dei pensatori postmoderni, secondo cui soggetto e oggetto si confondono sempre più tra loro. O, detto in altri termini, che non esista più un soggetto forte in grado di esercitare un ruolo critico, ma solo un soggetto debole, privo di punti di vista propri e di ideologie. Cosa sono infatti i gruppi che praticano oggi il *culture jamming*, ovvero il ribaltamento cosciente dei messaggi pubblicitari delle marche? E l'ecologia non è forse una nuova ideologia? E il pacifismo? E il movimento per la decrescita economica? Se dunque esistono ancora soggetti forti in grado di proporre un punto di vista diverso a partire dal quale esercitare una critica, è possibile anche praticare un'analisi rigorosa degli oggetti della cultura sociale così come la praticava Barthes.

### Tra iPod e Suv

E così, anche in coincidenza con il cinquantenario dell'uscita di *Miti d'oggi*, alcuni intellettuali francesi si sono messi al lavoro. Il risultato è *Nuovi miti d'oggi* (Isbn, pp. 171, euro 15), che il giornalista e scrittore Jérôme Garcin ha messo insieme raccogliendo i contributi di oltre cinquanta autori. Così come aveva fatto Barthes, anche qui gli oggetti presi in analisi sono molto diversi e vanno dalle merci vere e proprie (il cellulare, l'iPod, i suv, la Smart) a fenomeni rilevanti della cultura di massa (i serial televisivi, la modella Kate Moss, il blog). Naturalmente, la varietà dei punti di vista fa sì che i risultati siano diseguali. Ma molti autori sono riusciti a sviluppare un'analisi serrata dell'oggetto al quale si sono applicati. Si veda, ad esempio, quanto scrive la critica letteraria Angie David sul lettore iPod di Apple, che grazie al colore bianco e al design essenziale cancella ogni traccia della propria natura tecnica e del lavoro umano che l'ha reso possibile e si fa oggetto sacro della contemporaneità. Oppure, si veda l'analisi sul Suv sviluppata dal sociologo David Le Breton, per il quale «il Suv trasforma una persona qualsiasi nel perso-

## NARRATIVA

### Da Georges Perec a Etgar Keret, oggetti che smettono di essere tali

Se i volumi di analisi degli oggetti non sono - almeno finora - particolarmente numerosi, sono invece moltissimi i libri che parlano degli oggetti in chiave narrativa, affrontando questo tema da angolazioni assai diverse. Per non citare che due esempi, dal celebre romanzo «Le cose» (uscito in Italia da *il Mulino* nel 1986), nel quale Georges Perec documentava come nella vita quotidiana degli anni Sessanta ci fosse stata una crescita abnorme degli oggetti indotta dalla produzione di massa, si è passati oggi agli oggetti di cui parla lo scrittore e regista israeliano Etgar Keret nei racconti che fanno parte della raccolta «Abram Kadabram», di recente uscita per le Edizioni E/O (pp. 152, euro 15). Sono, quelli di Keret, oggetti che hanno paura, che implorano e che fanno i dispetti. Oggetti insomma che si comportano proprio come gli esseri umani. E che dunque forse non è più possibile definire come oggetti.

naggio di un film (almeno nella sua immaginazione) o comunque in un uomo (poche donne guidano suv) fuori dal comune, senza troppi scrupoli riguardo alle proprie azioni».

Il profondo relativismo che caratterizza la cultura postmoderna non deve d'altro canto essere confuso con la visione di Walter Benjamin, che implicitamente sembra proporre di rinunciare a una prospettiva dichiaratamente critica verso gli oggetti - allo scopo però di riconoscere un ruolo fondamentale agli aspetti «magici» delle merci. Per Benjamin infatti la via d'uscita dal capitalismo non era collocata, come per Marx, al di fuori del sistema capitalistico, ma era interna alle merci e alle loro pratiche di consumo. A suo avviso dunque la critica più radicale poteva essere esercitata proprio grazie alla lettura profonda consentita dagli oggetti.

Echi della visione benjaminiana affiorano nel recente volume di Marco Belpoliti *Il tramezzino del dinosauro* (Guanda, pp. 220, euro 13), che contiene cento brevi testi di analisi di oggetti, comportamenti e manie della vita quotidiana. Nonostante la loro concisione, i testi di Belpoliti, contengono numerose informazioni sugli oggetti di cui trattano e configurano un vasto quadro interpretativo del panorama oggettivo che ci circonda. Consentono cioè di riflettere sui significati assunti dai principali oggetti della quotidianità e dunque mostrano che tali oggetti, se analizzati in profondità, possono operare anche come strumenti di comprensione della realtà. Ma a Belpoliti interessa soprattutto mettere in luce che tra gli oggetti esistono delle «sacche di resistenza» alla mercificazione. Vale a dire che i suoi «oggetti minimi» della quotidianità evidenziano anche significati che non sono quelli attribuiti loro dal marketing e dalla cultura di massa contemporanea, ma sono propri della tradizione della cultura materiale. Sono significati cioè che non appartengono ai cicli accelerati del consumo e della mo-

da, ma possono durare nel tempo e hanno radici che risalgono a epoche antiche.

### Oltre il concetto di testo

La tradizione di analisi degli oggetti può dunque essere racchiusa all'interno di questi due filoni. Da un lato, lo sguardo critico verso la merce, che da Marx passa attraverso Barthes e giunge ai *Nuovi miti d'oggi*, dall'altro lo sguardo immanente verso la merce, che da Benjamin arriva sino ai cento oggetti analizzati da Belpoliti. Ma da qualche anno il ruolo degli oggetti sta cambiando profondamente. Non soltanto infatti ciascun oggetto appare sempre più legato ad altri oggetti mediante catene associative che si sviluppano senza fine, ma va anche registrato un crescente passaggio a quella che viene definita come «logica dell'evento». L'oggetto cioè è sempre più messo in scena all'interno di «eventi» spettacolari e sono tali circostanze a catturare l'attenzione delle persone.

Se dunque diventa sempre più difficile ragionare sull'oggetto singolo, è forse necessario andare anche oltre il concetto fondamentale della semiotica degli ultimi anni: quello di testo. La semiotica stessa dovrebbe semmai lasciare il campo a una sorta di «grammatica dell'immaginario» riprendendo il lavoro condotto molto tempo fa da Gilbert Durand. Un primo passo in questa direzione è stato compiuto di recente da Scott Lash e Celia Lury in *Global Culture Industry* (Polity Press, pp. 240, euro 31.30). I due studiosi inglesi hanno cercato infatti di aggiornare la classica analisi delle merci dell'industria culturale condotta da Max Horkheimer e Theodor Adorno in *Dialettica dell'illuminismo*. Come è noto, i due autori francofortesi avevano letto negli anni Quaranta la logica della produzione di massa come una logica di omogeneizzazione, standardizzazione ed equivalenze.

Ma già per il Baudrillard del *Sistema degli oggetti* il mondo dei beni era diventato negli anni Sessanta un enorme sistema di

produzione di differenze sociali. Tali differenze però per Baudrillard erano basate sul valore economico e su quello di status degli oggetti. Lash e Lury hanno invece messo in luce nel loro volume che esse si basano oggi su altre dimensioni. Lo hanno fatto dopo aver studiato in dettaglio il destino sociale di sette oggetti: i film *Toy Story* e *Trainspotting*, i film animati di Wallace e Gromit, le marche Nike e Swatch, i campionati di calcio Euro 96, il movimento dei giovani artisti inglesi. Oggetti che sono stati analizzati considerandoli come dotati di vita propria, e pertanto ricostruendone la biografia e gli spostamenti all'interno dei diversi ambiti culturali della società e soprattutto all'interno di quella cultura globale che si va sempre più imponendo a livello planetario.

#### **Le emozioni del consumatore**

Ne è risultato che l'odierna industria culturale globale si basa sulle marche più che sugli oggetti. E le marche si caratterizzano in misura ancora maggiore per una logica della differenza. Ciascuna marca produce cioè valore soprattutto grazie alla sua capacità di differenziarsi dalle marche concorrenti. La differenza, però, non nasce più dal valore economico e dal valore di status, bensì dalle emozioni e dalle esperienze, emozioni ed esperienze che naturalmente si producono soprattutto nel consumatore. E dunque è soprattutto il «lavoro emozionale» del consumatore a consentire lo sviluppo del sistema economico contemporaneo. Proprio per questo è più che mai necessario sviluppare una griglia analitica capace di mettere in luce anche le barriere culturali che si creano nei rapporti con gli oggetti: si tratta, cioè, di vedere chi viene emarginato dai processi di rielaborazione dei messaggi degli oggetti, ma soprattutto quali sono per gli individui i diversi livelli di accesso e di interazione con gli oggetti.