

Sociosemiotica

I presupposti teorici della sociosemiotica

La sociosemiotica si concentra sulla dimensione sociale della discorsività: volge cioè il suo sguardo sul livello immanente dei testi (semio-narrativo e discorsivo) per rilevarne le implicazioni sociali.

L'idea è quella di studiare temi di tradizionale interesse sociologico – cioè la moda, la televisione, il giornalismo, la pubblicità, la politica, la spazialità – con modelli che sono stati costruiti lavorando su altri oggetti d'analisi: in altri termini, la scommessa è quella di utilizzare i modelli della semiotica narratologica per analizzare vari tipi di discorsi sociali.

Marrone sostiene che **la significazione è a tutti gli effetti un fenomeno sociale**, che si manifesta all'interno di sistemi culturali nei quali gli individui vivono, interagiscono, comunicano. Le lingue, le posture, le scritture, le comunicazioni visive, sono tutte logiche sociali e in tal senso, appunto, una distinzione teorica tra semiotica generale e sociosemiotica non avrebbe neanche motivo d'essere posta poiché **le due discipline in linea di principio si identificano**: “Se l'oggetto della semiotica è la significazione, e la significazione è un fenomeno collettivo, la semiotica è a tutti gli effetti una sociosemiotica.” [Marrone 2001: XIII]

La sociosemiotica servirebbe a rafforzare un modo d'intendere la semiotica, poiché la teoria della significazione può investire diversi settori teorici e privilegiare aree di studio differenti: la *dimensione cognitiva* della significazione, oppure l'*area filosofico-linguistica* che si concentra sul controllo epistemologico delle sue categorie, oppure ancora l'*area metodologico-empirica*, che è appunto lo studio delle significazioni sociali attraverso uno sguardo empirico.

La sociosemiotica dovrebbe privilegiare quest'ultima area, legando la dimensione filosofica della semiotica alla sua vocazione empirica.

Due tendenze:

1. Da un lato si è imposta una *semiotica spettacolare*, dove ciò che interessa e si studia è il modo in cui la società si riflette nei testi e osservandosi “allo specchio” si modifica.
2. Dall’altro la sociosemiotica si impone in quanto *teoria dell’azione-manipolazione*: il discorso viene visto come spazio d’interazione, luogo in cui si modifica la competenza dei soggetti; in questa seconda direzione ciò che interessa e si studia è il modo in cui i soggetti si costruiscono strategicamente all’interno dei discorsi, o meglio il modo in cui i soggetti costruiscono i loro simulacri.

Verità e veridizione

Se il mondo naturale è considerato come un linguaggio e se la “verità” non può essere concepita se non come “effetto di senso”, allora diventa centrale la problematica della veridizione: le strategie discorsive mettono in atto delle *manipolazioni* (far-fare) che passano necessariamente attraverso lo scambio dei simulacri attanziali, cioè delle *persuasioni* (far-credere).

La “sincerità”, la “fiducia”, la “credibilità” dipendono in larga misura dagli elementi sintattici e semantici che contribuiscono a delineare l’immagine che gli interlocutori si inviano nell’atto comunicativo: in altri termini si pone al centro dell’attenzione lo *spazio cognitivo* (far-credere, far-fare), cioè il luogo in cui si stipulano i contratti intersoggettivi sulla realtà.

Sociologia:

realtà



discorsi sociali

Sociosemiotica:

realtà



discorsi sociali

Sistema dei discorsi sociali - semiosfera

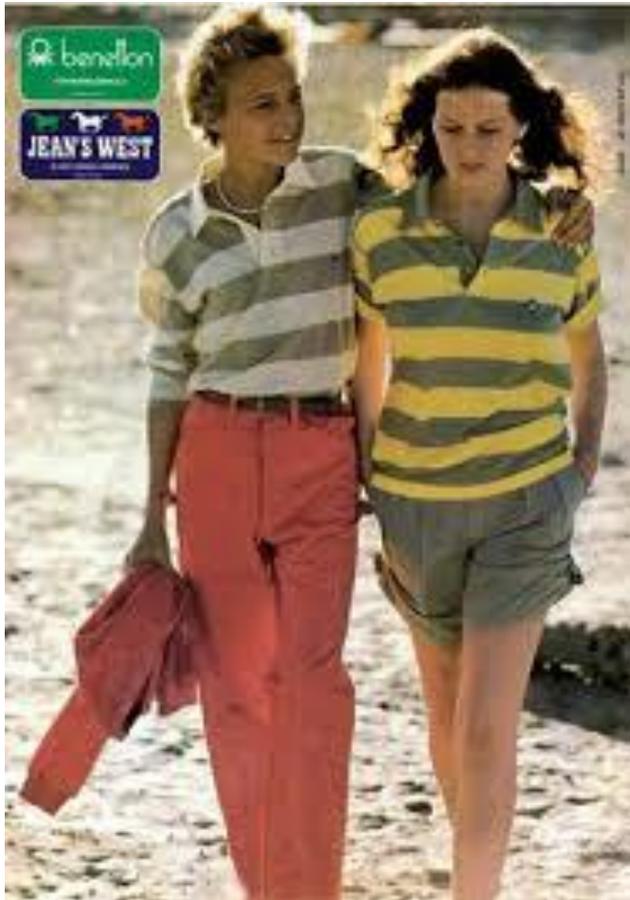
Sistema nel quale i discorsi percorrono traiettorie che modificano il sistema stesso.

In questo sistema ogni discorso si ritaglia un campo di azione.

Possono verificarsi contaminazioni.

Il caso Benetton

Preistoria della comunicazione Benetton (1966-1983)



Preistoria della comunicazione Benetton (1966-1983)

Figure statiche, pose tradizionali

Foto “vere”, effetto realismo

Prodotto in primo piano

Valorizzazione del prodotto per via connotativa

Opposizione omogeneità/molteplicità: gruppo omogeneo (modelli intercambiabili) ma eterogeneo perché ognuno indossa abiti diversi

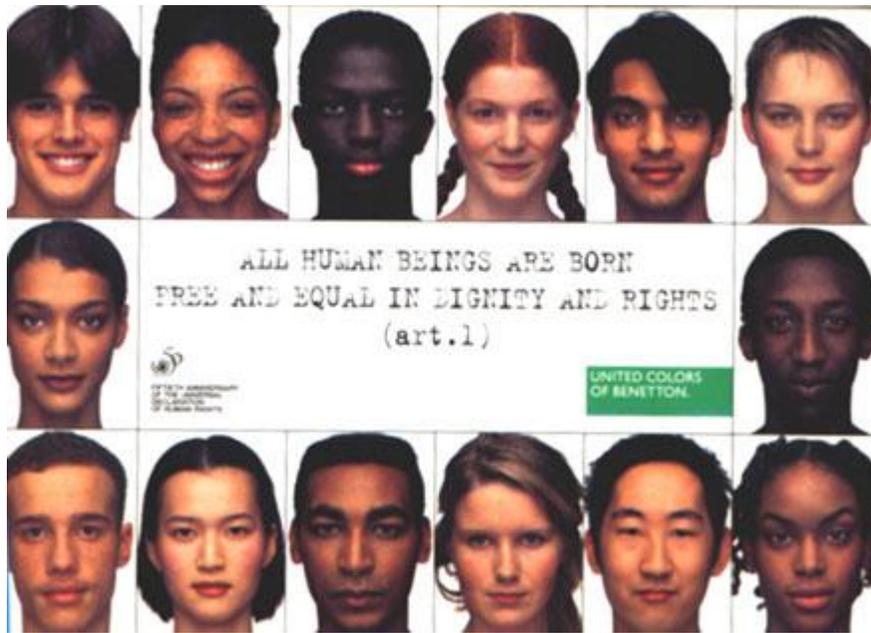


Ciclo della differenza (1984-1985)



- Nuova campagna per comunicare a un pubblico internazionale
- Elemento distintivo: multiculturalità
- Varietà cromatica rimanda all'eterogeneità degli individui

- Il gruppo continua a essere centrale
- Foto decontestualizzate, sempre meno realistiche
- Messa in scena delle differenze, di conflitti irrisolti
- Eterogeneità come valore socioculturale



Ciclo dell'uguaglianza (1986-1991)

Dal gruppo alle coppie



Ricerca dell'uguaglianza

Progressiva scomparsa del prodotto



- Obiettivo: conciliare le differenze
- Dalla valorizzazione alla negazione delle differenze
- La marca diventa operatrice di una trasformazione: esibisce la coabitazione di realtà opposte e cerca l'integrazione degli opposti, quindi l'uguaglianza



Ciclo della morte (1991-1992)

Comincia con una nascita: un neonato non ancora lavato e attaccato al cordone ombelicale.



- Immagini aggressive, violente, mostrano dolore, sofferenze e desolazione
- Foto di agenzia che mostrano immagini di avvenimenti sanguinosi, drammatici e “reali”
- Codice di rappresentazione realista: la marca ha progressivamente perduto il suo ottimismo, la fiducia nella possibilità di annullare le differenze.
- Le immagini indicano un percorso verso l'unità, verso ciò che è comune a tutti, ossia la sofferenza e la morte

La marca rinuncia a mettere in vita il suo mondo possibile e si limita a mostrare situazioni e personaggi del mondo “reale”: una profonda identità comune.



Per la prima volta un'azienda di vestiti viene associata a eventi drammatici: operazione rischiosa ma forte impatto. Le associazioni dei consumatori protestano.



Ciclo della verità (1993)

Luciano Benetton interviene con un'interpellazione esplicita:
“Ridatemi i miei vestiti”/ “vuotate i vostri armadi”



Ciclo della verità (1993)

Inversione di tendenza

Re- distribution project: la marca si associa a un programma umanitario

Collaborazione con Caritas e Croce Rossa

Apparente rottura con i cicli precedenti

Argomento dell'impegno e dell'onestà

Ciclo del sangue (1993-1994)

1. Comunicazione Bosnia



2. Comunicazione hiv



Apoteosi della differenza: tutto è differenza,
inevitabilità della differenza

Critiche e opposizioni

Il discorso pubblicitario non è legittimato socialmente ad affrontare certi temi

La marca può esercitare la sua sovranità fin quando agisce nel suo mondo possibile, non può parlare di un mondo che non ha generato.

Campagna Benetton in occasione della nascita della Unhate Foundation messaggio pacifista



Campagna Benetton in occasione della nascita della Unhate Foundation.

Sito Unhate.benetton.com, con il Kisswall su cui tutti possono pubblicare i propri baci privati



Citazioni intertestuali:

Bacio fra la giovane suora e il giovane prete, che nel 1991 portava la firma di Oliviero Toscani:



Citazioni intertestuali:

1979, bacio fra Breznev e Honecker secondo l'usanza russa



Dibattito

Una fotografia che promuove abbigliamento può anche essere portatrice di un messaggio sociale?

Unhate: non solo una campagna pubblicitaria, ma anche una Fondazione pacifista

Risultati

La differenza di contesto depotenzia l'effetto della comunicazione.

L'uso della provocazione per parlare di temi sociali o per lanciare un messaggio di pace appare meno forte, tagliente e incisiva di circa venti anni fa.

Toscani: idea «vecchia e patetica»

La campagna su internet: 264 mila views in tre giorni: debole effetto “virale”

Problema di coerenza comunicativa: i diversi «ingredienti affettivi» non si compongono in modo coerente con l'intenzione di scandalizzare, né con l'atmosfera nostalgicamente sessantottina

Per imporsi e avere successo un enunciato deve combattere delle vere e proprie battaglie.

Ecco perché lo sguardo sociosemiotico deve analizzare le *condizioni metadiscorsive attraverso cui gli enunciati si legittimano nello spazio della discorsività sociale.*

La costruzione della legittimità è particolarmente importante per il mondo aziendale e in particolare per il mondo delle marche, dove è fondamentale conquistarsi uno spazio nel sistema discorsivo sociale e mantenere un determinato livello di credibilità.