

Università

---

Morlacchi Editore



La rete intertestuale.  
Percorsi tra testi, discorsi e immagini

*a cura di Andrea Bernardelli*

Morlacchi Editore

*Prima edizione:* 2010

*Ristampe* 1  
2  
3

ISBN/EAN: 978-88-6074-345-9

copyright © 2010 by Morlacchi Editore, Perugia.  
Tutti i diritti riservati. È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la copia fotostatica, non autorizzata.  
editore@morlacchilibri.com – www.morlacchilibri.com.  
Stampa: Digital Print-Service, Segrate, Milano.

# Indice

Premessa	7
Andrea Bernardelli <i>Il concetto di intertestualità</i>	9
Eduardo Grillo <i>Culto e successo: il ruolo dell'intertestualità</i>	63
Eleonora Federici <i>The Flavour of Italy, o come assaporare la cultura italiana</i>	81
Francesca Pierotti <i>Intertestualità e interdiscorsività nel mondo pubblicitario</i>	101
Agostino Marotti <i>Intertestualità televisiva</i>	123
Pietro Bevilacqua <i>Intertestualità musicali</i>	145



## Premessa

«Ogni nuovo libro che leggo entra a far parte di quel libro complessivo e unitario che è la somma delle mie letture. Questo non avviene senza sforzo: per comporre quel libro generale, ogni libro particolare deve trasformarsi, entrare in rapporto coi libri che ho letto precedentemente, diventarne il corollario o lo sviluppo o la confutazione o la glossa o il testo di referenza. Da anni frequento questa biblioteca e la esploro volume per volume, scaffale per scaffale, ma potrei dimostrarvi che non ho fatto altro che portare avanti la lettura d'un unico libro».

Queste parole di Italo Calvino danno un'idea abbastanza chiara, quasi intuitiva, di cosa significhi *intertestualità*, del motivo per cui «un libro tira l'altro» o meglio ancora – generalizzando all'intero campo dei media della comunicazione –, «un testo porta ad un altro testo» (e non sempre un film rimanda ad un altro film, ma magari rinvia lo spettatore ad un libro, o ad una serie televisiva, o ad un videoclip musicale).

In questo lavoro si cerca di introdurre il lettore al concetto di *intertestualità*, partendo dalla sua origine nel contesto della ricerca letteraria, e cercando di esplorare alcune delle possibili sue estensioni ad altre forme di espressione o media. Evidentemente si tratta solo di una prima esplorazione che, proprio sulla base del concetto stesso di intertestualità e del termine ad esso correlato di interdiscorsività, vuole quantomeno invitare i lettori a cercare altri testi e a proseguire partendo da qui la propria personale «caccia intertestuale».



# Il concetto di intertestualità.

di Andrea Bernardelli

## 1. I fondamenti: l'intertestualità letteraria

La prima domanda che dobbiamo porci è la seguente: cosa vuole dire esattamente la parola *intertestualità*? Prima di rispondere a questo interrogativo è forse meglio capire un meccanismo fondamentale della ricerca filosofica e letteraria. Uno dei principi fondamentali delle discipline umanistiche è che per comprendere meglio le cose che viviamo nel presente, è necessario ripercorrerne la storia – sapere da dove vengono e quale strada hanno percorso. Di conseguenza, per sapere cosa pensare della diversità ideologica, dobbiamo sapere qualcosa della storia delle eresie, per conoscere meglio i libri e la loro funzione, dobbiamo sapere qualcosa di storia del libro e delle biblioteche, e così via. Quindi, ogni volta che si affronta la definizione di un termine o di un concetto è buona norma e regola ripercorrerne la storia, seguirne le tracce passo dopo passo fino alla definizione attuale.

Ancor più questo metodo è necessario per un concetto come quello di intertestualità che pare possedere mille volti e mille definizioni, e che sembra trasformarsi a seconda delle situazioni e degli autori che lo chiamano in causa. Così una *breve storia del concetto di intertestualità* ci permetterà di attraversare le sue principali accezioni e

definizioni, senza per il momento costringerci a sceglierne l'una piuttosto che l'altra<sup>1</sup>.

Si deve ricordare che il concetto di intertestualità è nato nel contesto della ricerca sulla letteratura. Quindi il nostro percorso dovrà per forza di cose iniziare dalle definizioni della *intertestualità letteraria*.

Partiamo dunque dal momento fondamentale per ogni nascita – anche per quella di un concetto –, il suo “battesimo”. Il termine *intertestualità* si può dire che nasca ufficialmente nel 1967. In quell'anno infatti la psicanalista e critica letteraria francese di origine bulgara, Julia Kristeva pubblica sulla rivista *Critique* un saggio intitolato – nella versione originale –, *Bakhtine, le mot, le dialogue et le roman*<sup>2</sup>. La prima manifestazione del termine – e una sua prima approssimativa definizione –, avviene nel saggio di Kristeva in questi termini:

«[...] ogni testo si costruisce come mosaico di citazioni, ogni testo è assorbimento e trasformazione di un altro testo. Al posto della nozione di intersoggettività si pone quella di *intertestualità*, e il linguaggio poetico si legge per lo meno come “doppio”<sup>3</sup>».

---

1. Come testi introduttivi alla nozione di *intertestualità* vedi: A. BERNARDELLI, *Intertestualità*, Firenze, La Nuova Italia, 2000; M. POLACCO, *L'intertestualità*, Roma-Bari, Laterza, 1998; M. CORTI, *Intertestualità*, in *Per una enciclopedia della comunicazione letteraria*, 2, Milano, Bompiani, 1997, pp. 15-32; C. SEGRE, *Intertestualità*, in *Avviamento all'analisi del testo letterario*, Torino, Einaudi, 1985, pp. 85-90.

2. La traduzione italiana è del 1978 e si trova nella raccolta di saggi di J. KRISTEVA intitolata *Semeiotiké. Ricerche per una semanalisi*, Milano, Feltrinelli; in part. Cfr. in part. il saggio *La parola, il dialogo e il romanzo*, pp. 119-143.

3. In J. KRISTEVA, *Semeiotiké*, cit., p. 121.

Il fatto che un testo letterario possa essere considerato come derivato dall'*assorbimento e trasformazione* di altri testi – e quindi che attraverso le proprie letture un autore costruisca la sua opera come un *mosaico di citazioni* – non è cosa difficile da comprendere. Semmai può essere un argomento difficile da accettare, in particolare se si ritiene che il riferimento ad altri testi o opere possa minare in qualche modo l'originalità stessa della creazione artistica o letteraria. Ma cosa vuole dire – e a chi allude –, Kristeva parlando di *intersoggettività*? E perché il linguaggio poetico deve essere letto e interpretato *per lo meno come "doppio"*? Kristeva in questo caso sta facendo riferimento a due "padri" nascosti del concetto di intertestualità, Michail M. Bachtin e Ferdinand de Saussure. Che il concetto di intertestualità derivi dai lavori dello storico della letteratura Michail Bachtin (1895-1975) è reso evidente dal fatto che lo stesso saggio di Kristeva era indirizzato ad introdurre l'allora recente traduzione francese di una monografia di Bachtin – divenuta poi un testo fondamentale per la storia della critica letteraria e della teoria della letteratura -, intitolata (nella versione italiana) *Dostoevskij. Poetica e retorica*<sup>4</sup>. In quest'opera Bachtin introduceva alcune nuove categorie di analisi per le opere letterarie.

In particolare - partendo dalle opere di Dostoevskij -, Bachtin individuava delle particolari forme discorsive in cui poteva essere identificata la compresenza di diverse

---

4. Si trattava di un saggio inizialmente pubblicato nel 1929 con il titolo *Problemi dell'opera di Dostoevskij*, rielaborato e riedito dall'autore nel 1963 come *Problemi della poetica di Dostoevskij* (trad. it. M. BACHTIN, *Dostoevskij. Poetica e retorica*, Torino, Einaudi, 1968).

“voci” o soggettività. In uno stesso discorso o testo, secondo Bachtin era possibile individuare due diverse “parole”, due distinte posizioni soggettive che dialogavano implicitamente. Le diverse voci compresenti nel medesimo discorso portavano con sé differenti posizioni ideologiche e di pensiero che si rendevano evidenti attraverso particolari tratti – espressioni, concetti o citazioni –, che per la loro carica di forte identificazione ideologica venivano definiti da Bachtin *ideologemi*. Gli *ideologemi* sono i segnali o indizi della presenza di una posizione ideologica o discorsiva, sono le sue tracce. Il dialogo nel testo letterario di più voci o posizioni ideologiche dà così origine a quella che Bachtin chiama una *polifonia* o *plurivocità*. Così la nozione di *intersoggettività* che secondo Kristeva andava sostituita con quella di intertestualità accennava proprio a questo spostamento già avviato da Bachtin. Non sono più dei veri *soggetti* a dialogare nei romanzi polifonici – non sono singoli e ben identificati personaggi –, ma solo “voci” o “testi”, sono parole, espressioni e frammenti di discorso che rinviano ad una certa origine o fonte ideologica.

Ma facciamo un esempio. Una delle principali modalità impiegate dagli autori per mettere in evidenza la presenza di differenti posizioni ideologiche nel discorso letterario è la caratterizzazione delle singole *voci* o *parole* mediante differenti *varietà linguistiche*, dalle forme dialettali e settoriali del linguaggio alle diverse lingue nazionali. Il *plurilinguismo* è dunque uno dei dispositivi narrativi attraverso cui si definisce una pluralità di voci e di opinioni che vengono così disposte in forma di contrasto per semplice giustapposizione o “affiancamento”. Le tipologie linguistiche di volta in volta chiamate in causa sono dunque una mo-

dalità per rappresentare diversi mondi culturali, le lingue sono *ideologemi*. Ecco un esempio – tratto dal romanzo di Umberto Eco *Il nome della rosa* (1980) – in cui la commistione linguistica caratterizza una implicita polemica storica e ideologica. È il deforme frate Salvatore che parla:

«Penitenziagite! Vide quando draco venturus est a rodegarla l'anima tua! La mortz est super nos! Pregha che vene lo papa santo a liberar nos a malo de todas la peccata! Ah ah, ve piase ista negromanzia de Domini Nostrì Iesu Christi! Et anco jois m'es dols e plazer m'es dolors... Cave el diavolo! Sempre m'aguaita in qualche canto per adentarme le carcagna. Ma Salvatore non est insipiens! Bonum monasterium, et aqui se magna et se priega dominum nostrum. Et el resto valet un figo seco. Et amen. No?⁵».

Come dice Adso – il giovane coprotagonista del romanzo –, «Salvatore parlava tutte le lingue e nessuna» perché nelle sue peregrinazioni in giro per l'Europa aveva raccolto brandelli di tutti i volgari – quelli italici, il provenzale, il catalano e quant'altro –, unendoli al latino del messale e della poca Bibbia appresa negli anni. Ma i segnali che ci vengono lanciati dai diversi discorsi o “voci” che si intrecciano nel ridicolo linguaggio di Salvatore ci portano più lontano. Quelle sue parole sono *ideologemi*, segnali di un duro percorso, fatto di eresia e persecuzioni (la formula «Penitenziagite» e le tante lingue risultato di fughe in paesi lontani), di una dottrina cristiana imposta con il suo latino ai semplici («Et amen. No?») e di teologie e cosmologie distorte e reinterpretate («ve piase ista negromanzia de *Domini Nostrì Iesu Christi!*»). La babele di linguaggi nel

---

5. U. Eco, *Il nome della rosa*, Milano, Bompiani, 1980, p. 54.

discorso di Salvatore rinvia quindi ad un conflitto, all'intersecarsi e allo scontrarsi di tanti diversi discorsi. Questo è un esempio di *polifonia* o *dialogismo*.

Ma veniamo adesso all'altro padre del concetto di intertestualità di Kristeva. Il riferimento nella definizione di intertestualità data dalla Kristeva al celebre linguista ginevrino – padre dello strutturalismo linguistico –, Ferdinand de Saussure (1875-1913) risulta più comprensibile attraverso un altro saggio di Kristeva intitolato *Per una semiologia dei paragrammi*<sup>6</sup>. Per molto tempo de Saussure si era infatti interessato allo studio di una serie di particolari fenomeni di composizione poetica che lui definiva «paragrammatici»<sup>7</sup>. In antichi testi di poesia latina e germanica Saussure pensava di aver individuato un complesso processo di composizione basato sulla costruzione del testo stesso mediante la disseminazione o dispersione di una frase o di un nome al suo interno. La parola o frase è da lui definita *ipogramma* – la parola che “sta sotto”, nascosta –, mentre il procedimento combinatorio della sua disseminazione in un altro testo lo chiama *paragrammatico* o *paragramma*. Ad esempio, il nome di una divinità o di un eroe può divenire la matrice – una sorta di stampo o serbatoio di elementi compositivi – per produrre un intero testo poetico. Potremmo citare diversi esempi di testi poetici in cui un semplice nome proprio diviene l'elemento costruttivo – il “mattoncino” – fondamentale della costruzione grafica o fonica del testo. Così avveniva in Petrarca con il

---

6. In J. KRISTEVA, *Semeiotiké. Ricerche per una semanalisi* (1967), Milano, Feltrinelli, 1978, pp. 144-170.

7. Sull'argomento si veda lo studio di J. STAROBINSKI, *Le parole sotto le parole. Gli anagrammi di Ferdinand de Saussure* (1971), Genova, il Melangolo, 1982.

nome di Laura – «l'aura», il «lauro», ecc. -, o in Leopardi per cui il nome di Silvia, diviene il motore creativo anche dal punto di vista strettamente compositivo, in modo che la poesia *A Silvia* si chiude con un anagramma del nome stesso della donna, «salivi». Ora, secondo una logica dei «paragrammi», ogni testo poetico è «doppio» perché in ogni caso tra le sue righe si nascondono gli elementi di un altro discorso, di un'altra parola o espressione che ne sono l'elemento formativo e creativo. L'intertestualità di Kristeva è dunque sia la compresenza di diverse ideologie – in una sorta di dialogo mascherato –, quanto una sintesi di diversi testi, della loro stessa forma “materiale”, grafica o fonica che essa sia.

Di fatto però una definizione del concetto di intertestualità così complessa e articolata come era quella di Kristeva – di cui ho qui dato solo un vago suggerimento – stentava a trovare un'applicazione generalizzata nella concreta analisi dei testi letterari, trovando poi fortuna solo in alcuni tentativi di applicazione della psicanalisi alla letteratura<sup>8</sup>. Fu così che ebbe maggiore fortuna il termine della definizione in sé. La creatura di Julia Kristeva, l'*intertestualità*, continuò a vivere nominalmente, ma assumendo diverse definizioni e sfumature. Infatti chi prese il testimone del termine intertestualità in seguito non si fece scrupolo di darle una ridefinizione a partire sempre da un generico

---

8. In particolare in Italia forme di ricerca simili a quelle proposte da Kristeva sono identificabili nei lavori di S. AGOSTI, *Il testo poetico. Teoria e pratiche di analisi*, Milano, Rizzoli, 1972, e di G. SASSO, *Le strutture anagrammatiche della poesia*, Milano, Feltrinelli, 1982; Id., *La mente intralinguistica. L'instabilità del segno: anagrammi e parole dentro le parole*, Genova, Marietti, 1993.

nucleo di senso di base, vale a dire che *ogni testo è fatto di altri testi*.

Così, un altro critico letterario francese appartenente come Kristeva alla scuola della *nouvelle critique*, Roland Barthes (1915-1980), ha apportato una ulteriore definizione. Barthes, in un breve saggio del 1963, ha definito genericamente lo stesso *strutturalismo* una *attività*, vale a dire una successione regolata di determinate operazioni mentali<sup>9</sup>. Il fine di tale *forma mentis* secondo Barthes non è altro che quello di potere *scomporre* e *ricostruire* un oggetto per rendere manifeste le regole di funzionamento delle sue parti o unità (le loro *funzioni*). Queste operazioni devono essere compiute in modo da poter fare apparire nel testo qualcosa che restava in precedenza nascosto o inintelligibile al semplice atto di “scorrimento” o di lettura lineare. Tale modalità operativa è composta da due azioni fondamentali: il ritaglio, *découpage*, e il coordinamento, *agencement*<sup>10</sup>.

L'operazione di *ritaglio* consiste essenzialmente nel rilevare i contorni che distinguono determinate unità del discorso da una serie di altre unità virtuali. La suddivisione del testo in *unità di lettura*, o *lessie*, è il frutto di una sua segmentazione “arbitraria”, che è determinata da una necessità esclusivamente operativa e funzionale indirizzata alla ricerca di “sensi secondi” o di *connotazioni* del testo. Questa operazione di lettura presuppone infatti che ogni unità identificata mediante il procedimento di “ritaglio” in *lessie*, diventi il potenziale punto di partenza per identifi-

---

9. Cfr. R. BARTHES, *L'attività strutturalista* (1963), in *Saggi critici*, Torino, Einaudi, 1966, p. 309.

10. Cfr. Ivi, p. 311.

care ogni «sbocco del testo su altri testi, altri codici, altri segni»<sup>11</sup>. Il senso testuale è così potenzialmente identificabile in una serie di connessioni intertestuali.

La procedura di *coordinamento* è invece fondata sulla possibilità di associare tra loro le unità “ritagliate” in un’ulteriore catena o sequenza, facendone derivare un nuovo significato, se non proprio un altro testo. La stessa operazione di lettura si può quindi trasformare secondo Barthes in uno strumento di “scrittura”, o meglio in una forma di “lettura creativa”. Questa concezione è in evidenza anche nella distinzione compiuta da Barthes tra le categorie del testo *leggibile* e del testo *scrivibile*<sup>12</sup>. Il testo *leggibile* è identificato con ciò che è stato prodotto in forma chiusa e definitiva. Il *leggibile* non concede la possibilità di passare ad altri testi e di attivare la produzione di un senso ulteriore o di una catena di interpretazioni. Al contrario lo *scrivibile* è il testo dinamico e transitivo che permette al lettore di “passare ad altri testi”, aprendo il processo di lettura alle potenzialità della creazione di altri testi e di altri discorsi come interpretazioni.

Questa distinzione viene riprodotta da Barthes anche nell’opposizione tra le due modalità di analisi dell’opera letteraria da lui rispettivamente definite *strutturale* e *testuale*. La prima forma di analisi muove dall’identificazione *a priori* di alcuni generici *modelli narrativi* a cui la struttura della singola opera viene più o meno forzatamente adeguata. Ad esempio, i modelli di analisi del testo letterario genericamente derivati dalle teorie di Vladimir

---

11. Cfr. R. BARTHES, *Analisi testuale di un racconto di Edgar Allan Poe* (1973), in *L'avventura semiologica*, Torino, Einaudi, 1991, p. 184.

12. Cfr. R. BARTHES, *S/Z* (1970), Torino, Einaudi, 1973, p. 10.

J. Propp (1895-1970) a partire dalla seconda metà degli anni Sessanta,<sup>13</sup> prevedono l'esistenza di sequenze più o meno prefissate di azioni componenti la struttura essenziale dello svolgersi di una certa tipologia di racconto. La sequenza del *tradimento* sarà così composta dall'istituzione preliminare di un *segreto* da parte del protagonista del racconto, dalla successiva *condivisione del segreto* con un altro personaggio, dalla *rivelazione del segreto a terzi* da parte di quest'ultimo, e infine dalla *punizione del traditore*. L'analisi in questo caso consisterà nell'individuare in un testo la corrispondenza o lo scarto rispetto al modello narrativo o alla *struttura* così prestabilita (quella che Tzvetan Todorov definisce significativamente una «infrazione all'ordine»)<sup>14</sup>.

Una volta calata l'opera nel modello formale, l'analisi *strutturale* chiude il testo a qualsiasi ulteriore possibilità di interpretazione mediante il riferimento ad altri testi. Nel caso dell'analisi *testuale* invece l'opera non viene più vista come un

«prodotto finito, chiuso, ma in quanto produzione in corso, connessa ad altri testi, altri codici (è l'intertestualità), collegata alla società, alla Storia, non in modo determinista, ma citazionale»<sup>15</sup>.

---

13. Cfr. V.J. PROPP, *Morfologia della fiaba* (1928), Torino, Einaudi, 1966; ma anche R. BARTHES *et al.*, *L'analisi del racconto* (1966), Milano, Bompiani, 1969.

14. T. TODOROV, *Le categorie del racconto letterario* (1966), in BARTHES *et al.*, *op.cit.*, p. 264.

15. Cfr. R. BARTHES, *Analisi testuale di un racconto...*, in *Id.*, *L'analisi testuale*, cit., p. 181; vedi anche R. BARTHES, *Texte (Théorie du)*, in *Encyclopedia Universalis*, 15. Paris, Encyclopedia Universalis, 1975, pp. 1014-1015.

L'analisi *testuale* o *inter-testuale* è quindi interpretata da Barthes come un'operazione fondata sull'individuazione dei differenti *codici* dal cui intreccio e relazione deriva il significato del testo letterario. La tipologia dei codici che costituisce un testo è variabile a seconda dei casi presi in esame. Basti qui ricordare che nel caso della breve analisi di un racconto di Edgar Allan Poe, *La verità sul caso di M. Valdemar* (1840), Barthes identifica il seguente insieme di codici e di sottocodici *culturali*<sup>16</sup>:

1) Il *codice scientifico* correlato alle forme della sperimentazione medica e della sua deontologia professionale (legato nel caso specifico del racconto di Poe alla particolare tematica del testo: il *mesmerismo* e la *reviviscenza*);

2) Il *codice retorico*, rappresentato dalle “regole sociali del dire” e dalle forme codificate del discorso;

3) Il *codice cronologico* che definisce le scansioni temporali e la specifica logica o “ideologia del tempo” propria al racconto;

4) Il *codice socio-storico* che attiva nel lettore le conoscenze a sua disposizione riguardo all'epoca in cui si svolge l'azione della narrazione;

5) Il *codice della comunicazione* che mette in azione tutti i dispositivi paratestuali di attivazione dei processi di richiamo e di scambio tra testo e lettore, tenendo aperta l'economia testuale del *patto narrativo*;

6) Il *codice simbolico* che attiva tutte le correlazioni del testo con le classificazioni d'ordine antropologico, del genere *Vita vs. Morte, Maschile vs. Femminile, Freddo vs. Caldo*;

---

16. Cfr. R. BARTHES, *Analisi testuale di un racconto...*, cit., p. 210-ss.; ma vedi anche R. BARTHES, *S/Z*, cit., p. 23.

7) Il *codice delle azioni* (o *codice proairetico*) che regola la logica della narrazione secondo determinate sequenze di azioni svolte dai personaggi;

8) Il *codice dell'Enigma* (o *codice ermeneutico*) che definisce le modalità di sviluppo dell'*intreccio* narrativo con le sue anticipazioni, posticipazioni e rallentamenti.

Ma nella concezione intertestuale dell'opera letteraria proposta da Barthes resta da definire ancora un interrogativo. Se il senso testuale è determinato da un processo di interrelazione tra diversi codici culturali, quale funzione resta ancora da svolgere alla figura dell'autore come creatore del testo? Secondo Barthes, come già in Kristeva, la volontà o l'*intenzione* dell'autore non rivestono più alcun significato nella ricostruzione del senso di un testo letterario. Sono le sole strutture testuali, poste in relazione con i diversi codici culturali, a definire il significato di un'opera. Per sottolineare l'importanza di tale operazione Barthes utilizza la metafora della «morte dell'autore» che resterà al centro dell'attenzione di buona parte della tradizione critico-letteraria di stampo strutturalista e post-strutturalista<sup>17</sup>.

Ma altre strade sono state percorse per definire il processo della intertestualità letteraria. La prospettiva generale in cui si colloca ad esempio la teoria intertestuale di Michael Riffaterre (nato nel 1924) è quella di un orientamento verso il *lettore*<sup>18</sup>. L'attenzione di Riffaterre è focalizzata infatti sulla definizione dello stesso *processo di lettura*

17. R. BARTHES, *La morte dell'autore* (1968), in *Il brusio della lingua*, Torino, Einaudi, 1988, pp. 51-56.

18. Per la teoria intertestuale di Riffaterre vedi: M. RIFFATERRE, *Semiotica della poesia* (1978), Bologna, il Mulino, 1983; e Id., *La produzione del testo* (1979), Bologna, il Mulino, 1989.

come un percorso di interpretazione del testo letterario. La struttura del modello di lettura proposto da Riffaterre è composta da due distinti *momenti* o *livelli operativi*. Ogni lettore è innanzitutto portato a compiere una lettura dell'opera letteraria di tipo *lineare* o *sintagmatico* che lo conduce dal principio alla fine del testo. Questa prima lettura, detta *euristica*, guida il lettore al riconoscimento e all'accettazione della rappresentazione della realtà narrativa o *mimesi*, così come gli viene fornita dal testo.

L'operazione di lettura *lineare* porta dunque a cogliere un primo livello di comprensione del testo, quello che Riffaterre definisce il suo *significato*. Il lettore è così spinto a costruirsi un'immagine del mondo testuale che risulti coerente e omogenea, in particolare rispetto alle attese definite dalla sua competenza linguistica, culturale e letteraria. In questo consiste la sua operazione primaria di lettura *mimetica*. Ma la presenza di ostacoli o fratture che mettono in crisi la coerenza del testo (definite da Riffaterre *non-grammaticalità*) richiedono da parte del lettore uno sforzo ulteriore di razionalizzazione delle anomalie riscontrate. Questa operazione avviene mediante un secondo livello di lettura in cui il testo non è più letto in modo lineare e sequenziale, ma viene invece interpretato come un unico insieme mediante una lettura definita *retroattiva*, *comparativa* o *riflessiva*. Tale lettura è fondata su di un procedimento di costante riferimento ad un *nucleo semantico* che Riffaterre – riprendendo il concetto da Saussure - definisce *ipogramma*. L'*ipogramma semantico* di Riffaterre è un *intertesto* attraverso cui il lettore è in grado di restituire coerenza al testo, colmandone “buchi” e incongruenze, e permettendo la definizione di un ulteriore livello di senso,

definito da Riffaterre, per distinguerlo dal *significato* lineare, *significanza*.

Per fornire un rapido esempio di un'analisi secondo il modello di Riffaterre è possibile impiegare un sonetto di Francesco Petrarca (1304-1374)<sup>19</sup>:

Quand'io son tutto volto in quella parte  
 Ove 'l bel viso di madonna luce,  
 E m'è rimasa nel pensier la luce  
 Che m'arde e strugge dentro a parte a parte;  
 I', che temo del cor che mi si parte  
 E veggio presso il fin de la mia luce,  
 Vommene, in guisa d'orbo, senza luce,  
 Che non sa ove si vada e pur si parte.  
 Così davanti a i colpi de la morte  
 Fuggo; ma non sì ratto che 'l desio  
 Meco non venga, come venir sôle.  
 Tacito vo'; ché le parole morte  
 Farian pianger la gente; et i' desio  
 Che le lagrime mie si spargan sole<sup>20</sup>.

Ad una prima lettura del testo poetico se ne riscontra il più piano e lineare *significato*: il poeta, alla vista della donna amata, si trova combattuto tra il desiderio di continuare a fissarla e quello di sfuggirle per l'eccessiva forza che essa esercita sui suoi sensi. Restano però impresse nella mente del lettore una serie di parallelismi e apparenti sinonimie espressive che ne richiamano l'attenzione sulla necessità di una rilettura del testo in chiave non più *lineare* e *sintattica*, ma *tabulare* e *semantica*. Dalla prima quartina emerge su-

19. Per un esempio di analisi intertestuale dello stesso M RIFFATERRE, vedi ID., *La produzione del testo*, cit., pp. 149-ss.

20. F. PETRARCA, *Le Rime*, XVIII, p. 19.

bito un fondamentale *ipogramma* o intertesto di riferimento: si tratta del tema della «visione» del «volto» amato. La coppia di termini «volto» – una voce verbale che sta per “rivolto a”, ma anche per “il volto” –, e «viso» – un sostantivo, ma che richiama sempre per figura di *paronomasia*<sup>21</sup> il participio passato *visto* del verbo “vedere” –, attraverso la loro ambigua caratterizzazione attivano questo primo anello della *catena paragrammatica* soggiacente al testo. Infatti, l’insistenza successiva sul termine “luce” – anch’esso in diverse caratterizzazioni paronomastiche – aumenta lo sconcerto del lettore che individua in tali espressioni una serie di *non-grammaticalità*, vale a dire di elementi non riconducibili direttamente al senso superficiale e lineare del testo. Il legame tra “visione”, “luce” e “sole”<sup>22</sup> rinvia evidentemente all’“ardore dell’amore” («Che m’arde e strugge dentro»). Il termine “amore” non viene mai menzionato esplicitamente nel testo, ma vi si trova invece un elemento spesso ad esso associato per contrasto, la “morte”. Dalla metà del sonetto in poi infatti le immagini di luce e visione “benefica” si rovesciano e si mescolano ad immagini negative, attivando una diversa serie *ipogrammatica*, più completa della precedente, e così composta: *visione vs. cecità; amore (vita) vs. morte; sole (fuoco/calore) vs. pianto (acqua)*. Questo nucleo semantico “*intertestuale*”

---

21. La figura poetico-retorica di *paronomàsia* “è l’accostamento, in presenza o per richiamo implicito, di parole che abbiano una qualche somiglianza fonica, dovuta o no a parentela etimologica, ma che siano differenti nel significato” (B. MORTARA-GARAVELLI, *Manuale di retorica*, Milano, Bompiani, 1988, p. 208).

22. Il *sole* inteso come astro non appare nel testo se non nelle paronomasie del verbo *sôle* (avere l’abitudine; essere solito) e nell’aggettivo *sole* (solitarie).

composto da una serie di “parole nascoste” (*ipogrammi*) è dunque la chiave di attivazione di una lettura *retroattiva* o ermeneutica, costitutiva di quel sovrasenso del testo poetico che Riffaterre ha definito *significanza*.

Ma, altre premesse hanno portato a concepire una concezione dell'intertestualità letteraria decisamente diversa da quella di Kristeva. Il concetto di *evoluzione del sistema letterario* ha ricevuto una prima e compiuta definizione in Jurij Tynjanov (1894-1943), critico letterario appartenente al movimento detto del *formalismo russo*. Tynjanov ritiene che ogni opera letteraria sia composta da una serie di distinti elementi o fattori disposti in stretta correlazione l'uno con l'altro. Nel romanzo è ad esempio possibile identificare tali elementi nei principali componenti formali della narrazione: i personaggi, la trama, lo stile discorsivo, le figure retoriche, i contenuti. Il rapporto che ogni elemento testuale intrattiene con i restanti altri è la sua *funzione* in relazione all'insieme dell'opera, intendendo quest'ultima come un *sistema* in sé strutturato e concluso<sup>23</sup>. All'interno di ogni opera un gruppo di elementi, o anche un singolo elemento, viene ad assumere un ruolo rilevante e tende a subordinare i restanti altri in propria funzione. Questo elemento viene definito la *dominante* di quel sistema. Ad esempio, Tynjanov considera la funzione svolta dal ritmo in poesia come *dominante* in quanto riorganizza e riconfigura costantemente gli altri aspetti del testo poetico, da quelli fonologici a quelli morfolessicali e semantici.

Ma ogni singola opera è in correlazione anche con altre opere, venendo a definire in tal modo una serie di rapporti

---

23. J. TYNJANOV, *Sull'evoluzione letteraria* (1929), in *Avanguardia e tradizione*, Bari, Dedalo, 1968, p. 47.

funzionali di più ampia portata che costituiscono il *sistema della letteratura*. Quindi gli elementi che strutturano funzionalmente la singola opera letteraria, oltre ad essere in relazione con gli altri elementi della medesima opera-*sistema* di cui sono parte, sono anche in relazione con altri elementi *simili* di altre opere letterarie. Così come avviene nel micro-sistema della singola opera letteraria, in cui un elemento costitutivo assume una funzione *dominante* rispetto all'insieme, anche all'interno del più ampio *sistema della letteratura* si stabilisce storicamente un nucleo di elementi o di dispositivi retorico-letterari che caratterizza in propria funzione l'intero sistema letterario di un'epoca. Ad esempio, è possibile sottolineare come ancora agli inizi del secolo XIX la *poesia* fosse un genere che con le proprie forme costitutive dominava la scena del sistema letterario, mentre il *romanzo* manteneva una posizione subordinata di *paraletteratura* o di «letteratura popolare»<sup>24</sup>. Nella seconda metà del secolo XIX il romanzo viene invece sempre più ad assumere un ruolo di prevalenza su tutte le altre forme del sistema della *letteratura*, divenendo il modello *dominante* per ogni altra modalità della comunicazione letteraria.

Il *sistema della letteratura* non è quindi fondato su rapporti funzionali stabili e immutabili, ma su relazioni in costante *evoluzione*. Tale dinamica è messa in evidenza dal trasformarsi del sistema dei *generi letterari* e dello *stile*, modelli con cui ogni singola opera entra in relazione per

---

24. Come può essere ben esemplificato dal ruolo subordinato svolto dal *romanzo sentimentale* e dal *romanzo gotico* tra la fine del secolo XVIII e gli inizi del XIX in area anglosassone, e dalla successiva crescita di considerazione del genere romanzo nel suo insieme nella seconda metà del secolo XIX.

definire la propria collocazione funzionale in un determinato contesto storico. Il sistema letterario subisce infatti secondo Tynjanov un lento processo di trasformazione per influsso delle variazioni avvenute nel campo delle più comuni forme della comunicazione sociale, in particolare di quelle modalità di scrittura non letterarie identificabili nella diaristica, nell'epistolografia e nei *reportages* giornalistici. La relazione che esiste tra l'evoluzione del sistema della letteratura e il *discorso sociale* che ne è il motore (il *costume* nella terminologia di Tynjanov), è però mediata dal ruolo fondamentale svolto dal linguaggio in quanto specchio dei cambiamenti culturali. Il particolare rapporto funzionale che si instaura in un determinato periodo storico tra il sistema della letteratura e il linguaggio viene definito da Tynjanov *orientamento* del sistema.

A questa idea "evolutiva" del sistema letterario si lega buona parte della *narratologia* di scuola francese<sup>25</sup>. Così, Gérard Genette (nato nel 1930) definisce tutto ciò che mette un testo «in relazione, manifesta o segreta, con altri testi» come il campo della *trans-testualità*, o della «trascendenza testuale del testo»<sup>26</sup>. Attraverso questo concetto Genette intende mettere in particolare rilievo la possibilità per la storiografia letteraria di superare una considerazione delle strutture compositive ed espressive di un'opera esclusivamente chiusa e immanente al singolo testo. Genette giunge in questo modo alla definizione di una più ampia *scienza poetica* che tiene conto delle relazioni attive tra i singoli testi e più generali tipologie e categorie di di-

---

25. Sulla concezione evolutiva del sistema letterario vedi F. MORETTI, *L'evoluzione letteraria*, in *Nuova corrente*, XXXV, n. 102, pp. 215-238.

26. Cfr. G. GENETTE, *Palinsesti* (1982), Torino, Einaudi, 1997, p. 4.

positivi *formali*<sup>27</sup>. L'idea di costruire una generale *storia delle forme poetiche*, intese come gli elementi che trascendono l'identità di ogni singola opera letteraria, deriva a Genette dalle teorie del formalismo russo, e in particolare dalla concezione della stessa letteratura come un *sistema* in sé concluso e strutturato<sup>28</sup>. Per questo motivo la teoria intertestuale, o *transtestuale*, di Genette focalizza la propria attenzione sulle relazioni storicamente attive tra testi, mettendo in secondo piano sia la valutazione del più ampio contesto dei codici culturali e sociali di riferimento, sia le relazioni attive tra le singole figure autoriali.

Il campo generale della *transtestualità* è suddiviso in cinque principali tipologie di *relazione testuale*:

1) Il termine *intertestualità* viene impiegato da Genette per identificare la forma più puntuale e delimitata di relazione tra testi. Si tratta, secondo la definizione "ristretta" datane da Genette, di ogni relazione in cui è possibile individuare "la presenza effettiva di un testo in un altro". L'esempio più esplicito di tale tipologia è dato dalla *citazione* in cui, segnalata da "virgolette" o dal *corsi-*

---

27. La distinzione tra l'ambito operativo della *critica* e quello della *poetica*, intesa come *storia delle forme poetiche*, è resa esplicita da questo passaggio di Genette: "La critica [...] consiste sempre in un rapporto diretto d'interpretazione, direi meglio d'imposizione del senso, fra il critico e l'opera. [...] Mi pare quindi che in letteratura l'oggetto storico [...] non sia l'opera, bensì gli elementi che la trascendono e costituiscono il gioco letterario: per comodità, chiamiamoli le *forme*." (cfr. Id. *Figure III* (1972), Torino, Einaudi, 1976, p. 12). La *relazione critica* è quindi attiva tra un singolo interprete e un determinato testo senza alcuna implicazione storica o intertestuale, laddove invece la *poetica* è storica e *trans-testuale*.

28. Per l'ammissione del debito nei confronti del formalismo russo cfr. G. GENETTE, *Figure III*, cit., pp.15-ss; ma vedi anche Id., *Figure* (1966), Torino, Einaudi, 1969, pp. 153-154.

vo, ci si trova di fronte alla ripresa letterale di un brano o di una porzione testuale “estranea”. Una forma implicita di intertestualità è invece identificabile secondo Genette nella figura dell'*allusione*, vale a dire nei casi in cui una frase è comprensibile solo se viene posta in correlazione con un altro enunciato “nascosto”. Ad esempio, lo slogan pubblicitario «non avrai altro jeans all’infuori di me», è comprensibile solo in ragione del riferimento al testo del primo comandamento del Decalogo («non avrai altro Dio all’infuori di me»).

2) Il secondo tipo di *transtestualità* è costituito da tutte le relazioni che il testo letterario intrattiene con l’insieme del materiale che letteralmente “circonda il testo” o *paratesto*<sup>29</sup>. Con questo termine Genette identifica in primo luogo tutto ciò che si trova in stretta relazione con il testo «nello spazio del volume stesso», per presentarlo e comunicarlo in modo ottimale al lettore. Si tratta di quei “messaggi” che vengono comunicati al lettore mediante il *titolo*, il *sottotitolo*, gli *intertitoli*, le *prefazioni* e le *postfazioni*, le *avvertenze*, le *note a piè di pagina*, a *margini* o *finali*, le *epigrafi*, le *illustrazioni*, e attraverso tutti quei dispositivi che in qualche modo forniscono una “cornice” al testo (insieme più specificamente definito da Genette *peritesto*). In secondo luogo, Genette identifica una serie di ulteriori materiali *paratestuali* che si collocano sempre “intorno” al testo, ma «ad una distanza più rispettosa», vale a dire all’esterno del libro stesso inteso come oggetto materiale. Si tratta in questo caso sia delle comunicazioni *private* dell’autore correlate in qualche modo al testo letterario – corrispondenze, diari, annotazioni personali –, sia

---

29. Cfr. G. GENETTE, *Soglie* (1987), Torino, Einaudi, 1997, pp. 3-ss.

di quelle comunicazioni *pubbliche* che sono identificabili nelle *interviste*, nelle *conversazioni* e nelle *recensioni*, o in qualunque altra segnalazione dell'opera sui mezzi di comunicazione di massa (materiale più specificamente definito da Genette *epitesto*). Il generico *apparato paratestuale* è così costituito dalla somma dei due insiemi del *peritesto* e dell'*epitesto*.

3) La relazione di *metatestualità* raccoglie tutti i casi in cui un testo diviene *oggetto* di una qualsiasi forma di commento o di interpretazione da parte di un altro testo, che viene definito così *meta-testo*. Il rapporto tra i due testi viene inteso in questo caso come una forma di relazione in termini esclusivi di contenuto o di messaggio. Questo vuole dire che il testo commentato non deve essere necessariamente riprodotto o ripreso materialmente nel commento, ma che ne viene semplicemente "evocato" il contenuto. La specificità della relazione metatestuale consiste infatti nel prendere in considerazione come referente più o meno implicito il solo significato del testo oggetto del commento. La citazione di brani del testo commentato è quindi interpretabile in questi casi come un semplice dispositivo accessorio (di tipo *intertestuale* nel senso di Genette) della più centrale e rilevante relazione *metatestuale*.

4) La relazione di *ipertestualità* è quella che unisce un testo *anteriore*, detto *ipo-testo*, ad un testo *posteriore* derivato dal primo, detto *iper-testo*. Secondo Genette esistono due principali modalità di relazione *ipertestuale*: quella di *trasformazione* (o di *trasformazione diretta*) e quella di *imitazione* (o di *trasformazione indiretta*). La *trasformazione diretta* consiste in una relazione di semplice trasposizione formale di un *singolo* e *specifico* testo. L'operazione

di *imitazione* invece richiede la mediazione di un astratto *modello* formale – di *genere* o di *stile* – che derivi per estrapolazione dall'*ipotesto* di riferimento. L'esempio dato da Genette di una *trasformazione semplice* o *diretta* è rappresentato dalla relazione che lega l'*Odissea* omerica all'*Ulisse* di James Joyce. L'operazione di trasformazione consiste in questo caso nella trasposizione dell'azione dell'*Odissea* nel mondo contemporaneo della Dublino del xx secolo. La relazione che lega invece l'*Odissea* all'*Eneide* di Virgilio è di *trasformazione indiretta* o *imitazione* in quanto è fondata sull'identificazione preliminare di un astratto *modello* di produzione letteraria o di "scrittura", ricavato da una singola precedente realizzazione testuale. L'*Eneide* è derivata così dalla riproduzione del medesimo modello formale soggiacente all'*Odissea*, la cui individuazione segna anche una prima forma di definizione del più vasto *genere* epico.

5) L'*architestualità* raccoglie ogni tipo di relazione che il singolo testo intrattiene con le più diverse *tipologie* di *generi discorsivi*. Il rapporto che lega un testo a una definita tipologia del repertorio *retorico*, *stilistico* e *discorsivo* del campo letterario è mediato principalmente – ma non esclusivamente – dalla nozione di *genere letterario*. Le trasformazioni storiche a cui è soggetto il *sistema dei generi letterari* e quello correlato dei *generi discorsivi*, fa in modo che la classificazione formale di un'opera muti di conseguenza nel tempo. Le relazioni *architestuali* sono quindi correlate allo studio della differente collocazione e percezione dei singoli testi nei diversi contesti storici e culturali.

Se la teoria intertestuale (o *transtestuale*) di Genette è incentrata principalmente sul rapporto storico e formale attivo tra *testi*, la teoria che è possibile invece estrapolare dal lavoro di Harold Bloom (nato nel 1930) è focalizzata sul rapporto esistente tra i singoli *autori* e la *tradizione* letteraria. Ogni autore nel corso della propria attività di scrittura vive un rapporto conflittuale con gli autori che lo hanno preceduto, in particolare con quelle figure letterarie “forti” che costituiscono il *canone* della letteratura<sup>30</sup>. Attraverso il termine, di derivazione teologica, di *canone* si vuole identificare l'insieme delle opere e degli autori ritenuti essenziali per la definizione di una cultura e di una tradizione letteraria. In questo modo Bloom definisce un modello *agonistico* della produzione del testo letterario che vede ogni singolo nuovo autore lottare con l'imponente e opprimente figura di un precursore o «padre poetico». L'autore scrive dunque la propria opera con lo sguardo costantemente rivolto alla serie delle figure che costituiscono la grande tradizione letteraria del proprio tempo e della propria cultura. Conseguenza di tale atteggiamento, fondato sulla necessità del “superamento” del precursore, è quello che Bloom definisce un *indebitamento* da parte dell'autore nei confronti del modello letterario prescelto. I grandi precursori poetici esercitano in questo modo sul nuovo autore un forte potere *psicologico*. Attraverso l'atto di appropriazione e riscrittura dell'opera di chi lo ha preceduto l'autore si trova infatti ad affrontare quella che Bloom definisce «angoscia dell'influenza». L'autore nel corso del proprio percorso creativo sente di essere

---

30. Cfr. H. BLOOM, *L'angoscia dell'influenza* (1973), Milano, Feltrinelli, 1983; vedi anche ID., *Il canone occidentale* (1994), Milano, Bompiani, 1996.

impegnato nel compito di liberarsi dal peso del modello, rendendo evidente l'ansia di distinguersi da tale figura di riferimento attraverso le modalità secondo cui ne fraintende o "mis-legge" il messaggio e le forme espressive. Ogni nuovo autore è così obbligato a cercarsi un proprio spazio di affermazione nella tradizione letteraria lottando con quelle figure autoriali che lui stesso ha scelto come propri precursori, e subendo allo stesso tempo il peso angoscioso del debito creativo contratto nei loro confronti.

Il più recente e interessante sviluppo del concetto di intertestualità in ambito letterario è legato alla sua definizione come uno dei principali dispositivi formali utilizzati dalla letteratura *postmoderna*<sup>31</sup>. In particolare, nelle ricerche di Linda Hutcheon (nata nel 1947) la nozione di intertestualità è stata posta in stretta relazione con l'uso che viene fatto nei testi postmoderni dell'*ironia* e della *parodia*<sup>32</sup>. L'impiego insistito nella letteratura postmoderna di allusioni, citazioni e riferimenti ad altri testi appartenenti in senso esteso alla tradizione culturale permette di innescare *nel lettore* la sensazione della presenza di un scarto ironico tra i testi evocati. Ma ogni ripresa di un testo "tra virgolette" non è così innocente come può sembrare ad una prima lettura. Il testo postmoderno infatti cita facendo

---

31. Cfr. R. CESERANI, *Raccontare il postmoderno*, Torino, Bollati-Boringhieri, 1997. Oltre ai testi della Hutcheon, per una diversa concezione dell'intertestualità postmoderna - molto più basata sulle relazioni tra generi letterari - vedi B. McHALE, *Postmodernist Fiction*, New York and London, Routledge, 1987; e ID., *Constructing Postmodernism*, New York and London, Routledge, 1992.

32. Cfr. L. HUTCHEON, *Intertextuality*, in E. BARNOUW (a cura di), *International Encyclopedia of Communication*, 2, New York and London, Oxford University Press, 1989, pp. 349-351; vedi anche ID., *A Theory of Parody*, New York and London, Routledge, 1985.

allusione continuamente ad una duplicità o ambiguità che, dall'interno del testo letterario, si rispecchia e si riversa sul sistema dei valori propri ad una intera cultura. L'efficacia "politica" dell'intertestualità postmoderna consiste nella messa in discussione e relativa sovversione di quei principi ideologici che senza alcuna forma di problematizzazione ironica o citatoria non sarebbe stato possibile rendere evidenti come i fondamenti impliciti di una cultura.

Sempre legata alla concezione postmoderna dell'intertestualità letteraria è anche la definizione data da Eco. Il concetto di intertestualità in Eco va considerato all'interno del più ampio contesto della sua teoria dell'interpretazione del testo. Il testo – e non solo quello letterario –, è secondo Eco «una macchina pigra» che richiede continuamente l'intervento del lettore per dare il proprio significato. Il testo è così una costruzione o artificio dell'autore fatto in modo da permettere la sua attivazione da parte di un fruitore – un lettore nel caso di un'opera letteraria. Il ruolo svolto dal lettore è così fondamentale nel definire il senso di un testo.

Evidentemente il lettore può trovarsi di fronte a testi più o meno ben costruiti. Un testo scritto male – con scarsa sapienza retorica e compositiva da parte dell'autore – può rivelarsi così per il lettore una *macchina troppo pigra* da permettere la produzione di un significato per lui interessante o gradevole, e il lettore chiuderà di conseguenza il libro annoiato. Ma un testo che sia stato scritto in modo da soddisfare le curiosità del lettore – da fare in modo che il lettore *cooperi* alla costruzione del significato del testo –, sarà l'opera fortunata e di successo.

Il processo di cooperazione testuale tra l'opera e il lettore prevede in realtà l'attivazione di diversi livelli di competenza, di differenti conoscenze o saperi. Nel suo *Lector in fabula* Eco spiega con estrema precisione tutti i diversi potenziali livelli e piani di elaborazione del senso testuale che vengono attraversati da un ipotetico lettore *modello*<sup>33</sup>. Ma ognuno di questi livelli di analisi del testo – dalla sua manifestazione linguistica fino alle più complesse relazioni del testo con il sapere comune ad una intera cultura - richiedono al lettore di compiere dei “salti fuori dal testo”, di collegare quello specifico e singolo testo che stanno leggendo con tanti altri testi e discorsi. Si deve quindi presupporre che ogni lettore sia dotato di una personale e specifica *competenza intertestuale* che gli fa collegare quel testo con altri testi a lui noti.

Evidentemente esisteranno competenze intertestuali differenziate a seconda della diversa cultura o istruzione del lettore, delle sue diverse abitudini di lettura (la preferenza per un genere letterario piuttosto che per un'altro), delle sue differenti esperienze storiche o semplicemente esistenziali (ciò che sta vivendo nel corso della propria esistenza in quel momento). Estremamente importante è ad esempio il riconoscimento di una competenza intertestuale differenziata per “abitudini di lettura” – vale a dire a seconda del piacere che deriva dalla lettura di un certo genere letterario o dell'opera di un determinato autore. Così si può ad esempio spiegare perché si possa ricavare piacere da opere seriali o ripetitive come avviene nel caso della letteratura popolare o *para-letteratura*. In questi casi – quando si legge un romanzo poliziesco o un romanzo

---

33. Cfr. U. ECO, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani, 1979, pp. 67-ss.

“rosa” – la competenza intertestuale attivata è quella che fa esclusivo riferimento alle situazioni stereotipate del genere letterario in questione. Il “riconoscimento” di ciò che è noto permette in questi casi il generarsi nel lettore di un senso di pace e di rilassamento legato alla familiarità e alla rassicurazione data da situazioni già conosciute e amate in precedenza (derivata da una competenza intertestuale *di genere*)<sup>34</sup>.

Un lettore più esigente è invece quello che dalla lettura richiede lo stimolo di una sorta di “tempesta” intertestuale. La competenza che questo lettore vuole mettere in gioco è più ampia – vuole essere messo alla prova, sfidato sul “nuovo”, su ciò che conosce solo in parte o per vaghi accenni.<sup>35</sup> Questa è la competenza intertestuale che è legata al concetto di una «intertestualità illimitata», che chiama in causa una catena apparentemente interminabile di riferimenti da un testo ad un altro. Questa sorta di “fuga” intertestuale – in termini quasi musicali – è quanto Eco ha tentato di mettere in azione nei suoi romanzi, da *Il nome della rosa* (1980) fino a *La misteriosa fiamma della regina Loana* (2004).

---

34. In questo caso sarebbe da mettere in conto anche l'isolamento di questa competenza intertestuale *di genere* dalla «realtà», o meglio dall'insieme delle competenze che abbiamo sulla vita reale o su “come vanno le cose nel mondo”. Per questo motivo diventa credibile, e anzi godibile, anche il più inverosimile «lieto fine».

35. Eco usa distinguere i diversi atteggiamenti di lettura collocandoli tra i due poli (estremi e ideali) del lettore *semantico* e del lettore *critico*. Il lettore *semantico* è quello che scorre il testo dall'inizio alla fine godendo della sola trama, dello sviluppo narrativo del racconto. Il lettore *critico* è invece quell'ideale fruitore che si mette alla ricerca di sovrasensi testuali, di “doppie codificazioni” (di un *double coding*) del testo. Il lettore critico è evidentemente quello che va alla ricerca di catene intertestuali.

Ma il concetto di intertestualità in Eco riceve ulteriori connotazioni e coloriture. Sapremmo ad esempio dire perché un libro o un film può trasformarsi in quello che si dice un “oggetto di culto”? Eco dà in merito una interessante risposta. Secondo Eco un’opera destinata a diventare un oggetto di culto deve essere in qualche modo “smontabile”, deve dare la possibilità al suo fruitore – lettore o spettatore che sia –, di individuare e riconoscere degli *archetipi*<sup>36</sup>. Gli archetipi sono quegli elementi o tratti della narrazione che tutti riconosciamo sotto qualche forma come essenziali alla nostra cultura - nel senso più esteso del termine. Così, frasi come «Play it again, Sam» o «Nel mezzo del cammin di nostra vita» diventano dei tratti o “piccoli mattoni” di quella complessa costruzione che è l’enciclopedia di una cultura, la massa delle informazioni più o meno condivise da chi vuole riconoscersi in una determinata identità.

Non è un caso se ho citato in precedenza due frasi dalla provenienza così diversa come lo possono essere Dante Alighieri e Humphrey Bogart. Di fatto il concetto di intertestualità in Eco è profondamente legato alla concezione cosiddetta *postmoderna* di ciò che si deve intendere per *cultura*. Semplificando, la letteratura post-moderna è quella forma di narrazione che deve pagare un debito con la propria tradizione, che sente tutto il peso della precedente memoria culturale, e che per venirne a capo deve “prenderla alla leggera”, con ironia. La cultura globale – o il concetto che del sapere ci siamo formati nella società

---

36. Cfr. U. Eco, *Casablanca, o la rinascita degli dei*, in *Dalla periferia dell'impero*, Milano, Bompiani, 1977; vedi anche sull’argomento *infra* il saggio di E. Grillo.

contemporanea – ci investe con una tale quantità di informazioni da rendere non solo impossibile il compito di “possedere la conoscenza”, ma da presentare la stessa cultura sotto le sembianze di qualcosa di temibile. Non potendo più dominare il sapere e la cultura con una attenta analisi e ricerca – modalità tipica delle forme di scrittura saggistiche – viene il bisogno di “raccontarla”. O meglio, le forme canoniche del racconto, del romanzo, vengono a confondersi con altri generi ad esso in precedenza estranei. Ecco allora che nel romanzo ci troviamo di fronte ad intrusioni storiografiche o saggistiche, di cronaca, di filmografia popolare, di musica e cartoons, e quant’altro. Ma nel compiere questa operazione di commistione dei generi, la scrittura postmoderna chiede all’autore di impiegare gli strumenti canonici che da sempre vengono utilizzati nello scontro con la tradizione: l’ironia e la parodia. La metafora usata da Eco della paura del riso in *Il nome della rosa* – o del genere della commedia – illustra bene quella che da sempre è stata l’essenza dello scontro tra gli Antichi e i Moderni o – come direbbe lo stesso Eco –, tra *apocalittici e integrati*<sup>37</sup>. La cultura e il sapere, insomma la lettura – pur richiedendo al lettore uno sforzo adeguato ai suoi mezzi e al suo conseguente livello di fruizione - deve essere anche divertimento, deve restare pur sempre vivo il piacere del testo.

---

37. Cfr. U. Eco, *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani, 1968.

## 2. *Interdiscorsività o intertestualità culturale*

Ma in che modo è possibile identificare o definire l'*intertexto* – il testo “citato”, assente o nascosto – a cui si fa riferimento attraverso il concetto di intertestualità? Si tratta di un singolo testo puntuale e ben identificabile oppure di qualcosa di più vasto e sfuggente? Viene chiamata in causa la memoria personale del singolo fruitore del testo – le sue singole esperienze esistenziali –, oppure è in gioco una diversa e più ampia concezione della Memoria?

Eco è tornato ad occuparsi del concetto di intertestualità affrontando il problema delle influenze letterarie e secondo un punto di vista che lo ha coinvolto personalmente attraverso la sua opera di romanziere. Argomento centrale del dibattito era infatti la questione delle influenze più o meno evidenti tra i romanzi di Eco e l'opera narrativa dello scrittore argentino Jorge Luis Borges<sup>38</sup>. Eco propone un chiarimento della sua concezione dell'intertestualità (letteraria, e non) attraverso un modello ormai tradizionale nel campo degli studi semiotici: il triangolo. Eco vuole evidenziare in che modo sia possibile evitare il pericolo di attribuire in maniera scorretta un qualsivoglia rapporto di dipendenza o influenza tra due autori. Leggiamo la sua essenziale spiegazione:

Quando si parla del rapporto di influenza tra due autori A e B ci si può trovare in due situazioni:

(1) A e B hanno scritto nello stesso periodo. Potremmo per esempio discutere se c'è stato un rapporto di influenza tra Proust e Joyce. Non c'è stato; si sono incontrati una volta sola

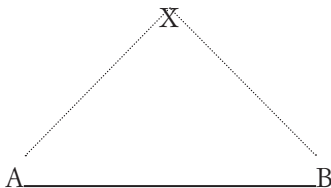
---

38. Cfr. ID., *Sulla letteratura*, Milano, Bompiani, 2002, pp. 128-146.

e ciascuno ha detto dell'altro, più o meno: "È antipatico, e ho letto poco o nulla di quello che ha scritto."

(2) A precede cronologicamente B, come è stato il caso delle discussioni di questi giorni, per cui la discussione concerne soltanto l'influenza di A su B.

Purtuttavia, non si può parlare del concetto di influenza in letteratura, in filosofia, e persino nella ricerca scientifica, se non si pone al colmo del triangolo un X. Vogliamo chiamare questo X la cultura, la catena delle influenze precedenti? Per essere coerenti con i nostri discorsi di questi giorni, lo chiameremo l'universo dell'enciclopedia. Si deve considerare questo X, e mai come nel caso di Borges bisogna considerarlo, visto che, come Joyce, se pure in altro modo, ha usato la cultura universale come strumento di gioco.



Il rapporto A/B può porsi in vari modi: (1) B trova qualcosa nell'opera di A e non sa che dietro c'è X; (2) B trova qualcosa nell'opera di A e attraverso l'opera di A risale a X; (3) B si riferisce a X e solo dopo si accorge che X era nell'opera di A<sup>39</sup>.

Eco ritiene quindi che nel processo di interpretazione di un testo si debba prestare attenzione alle ragioni dell'intertestualità. Infatti alla triade della tradizione ermeneutica della *intentio auctoris*, *intentio operis* e *intentio lectoris* si dovrà aggiungere – come una sorta di correttivo – l'*intentio intertextualitatis*<sup>40</sup>. Considerare l'*intentio intertextualitatis* vuole dire valutare il tipo di rapporto che intercorre

39. Ivi, p. 129.

40. Ivi, p. 131.

tra i due autori A e B – o meglio tra i loro due testi – e altri testi («la cosa più importante è che i libri si parlano tra di loro»<sup>41</sup>). Questa quarta prospettiva di valutazione del senso del testo dovrà essere di volta in volta valutata in ragione del rapporto che intercorre tra gli elementi in gioco. Un semplice rapporto *diadico* tra A e B porterà ad una citazione o allusione diretta, nel più semplice dei casi si tratterà del riferimento ad una singola opera di A da parte di B. Ma, anche in questo caso, alle spalle del rapporto apparentemente diretto (diadico) tra A e B, si manifesta sotto qualche forma il riferimento ad un ulteriore campo semiotico, quella X che rappresenta la cultura o l'universo dell'intertestualità. La relazione intertestuale è quindi sempre un rapporto *triadico*, vale a dire che intercorre tra tre elementi<sup>42</sup>.

Quindi al centro dell'attenzione in un rapporto intertestuale non sono i due poli testuali *in praesentia*, ma un virtuale terzo polo assente: l'enciclopedia culturale. Per arrivare a comprendere quale sia il meccanismo dell'interpretazione intertestuale, si deve partire dalla definizione di un concetto fondamentale per la semiotica interpretativa, quello di *enciclopedia*. Per fare questo si deve tenere presente la nozione di *codice*, così come era utilizzata nel modello della comunicazione di Roman Jakobson<sup>43</sup>. Tale nozione veniva identificata con il codice *linguistico*, con la lingua naturale. Ma per comprendere i meccanismi della comunicazione è necessario allargare la nozione di codi-

---

41. Ivi, p. 132.

42. Cfr. C.S. Peirce e il suo concetto di semiosi come un processo necessariamente triadico.

43. R. JAKOBSON, *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli, 1966, p. 185.

ce al contesto culturale e sociale che ogni lingua forzatamente porta con sé. Ad ogni parola che impieghiamo è infatti associato o agganciato tutto ciò che noi sappiamo su quell'argomento, potenzialmente a partire da quella parola possiamo evocare una infinita sequenza di parole, concetti, idee e questioni. Ogni singola parola o segno rimanda potenzialmente ad un intero universo di senso.

Da queste considerazioni nasce il concetto di *enciclopedia* che finisce per sostituire in questa nuova ottica culturale il più ristretto concetto di codice:

L'enciclopedia è un postulato semiotico. Non nel senso che non sia anche una realtà semiosica: essa è l'insieme registrato di tutte le interpretazioni, concepibile oggettivamente come la libreria delle librerie, dove una libreria è anche un archivio di tutta l'informazione non verbale in qualche modo registrata, dalle pitture rupestri alle cineteche. Ma deve rimanere un postulato perché di fatto non è descrivibile nella sua totalità. Le ragioni per cui non è descrivibile sono varie: la serie delle interpretazioni è indefinita e materialmente inclassificabile; l'enciclopedia come totalità delle interpretazioni contempla anche interpretazioni contraddittorie; l'attività testuale che si elabora sulla base dell'enciclopedia, agendo sulle sue contraddizioni, e introducendovi di continuo nuove risegmentazioni del continuum, anche sulla base di esperienze progressive, trasforma nel tempo l'enciclopedia, così che una sua ideale rappresentazione globale, se mai fosse possibile, sarebbe già infedele nel momento in cui è terminata; infine l'enciclopedia come sistema oggettivo delle sue interpretazioni è 'posseduta' in modo diverso dai suoi diversi utenti.<sup>44</sup>

---

44. U. Eco, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1984, pp. 109-10.

Ogni singolo individuo possiede l'enciclopedia della propria cultura e del proprio tempo in modo più o meno diverso dagli altri individui. Alcune porzioni dell'enciclopedia (certi elementi di base) saranno posseduti da tutti (riconoscere la differenza tra un cane e un gatto), altri aspetti dell'enciclopedia saranno parte di competenze più tecniche e specialistiche (il gatto secondo lo zoologo o l'etologo), oppure di competenze discorsive popolari o tradizionali (sapere che «tanto va la gatta al lardo che...»).

A cosa serve dunque l'enciclopedia e quale relazione ha con l'interpretazione di un testo?

l'enciclopedia è una *ipotesi regolativa* in base alla quale, in occasione delle interpretazioni di un testo (sia esso una conversazione all'angolo della strada o la Bibbia), il destinatario decide di costruire una *porzione* di enciclopedia concreta che gli consenta di assegnare o al testo o all'emittente una serie di competenze semantiche<sup>45</sup>.

Ma da cosa deriva l'enciclopedia? Come si forma nella cultura di una società, di un'epoca o di un singolo individuo, il sapere di base per cercare di comprendere testi (discorsi, libri, immagini, film, fotografie, ecc.)?

La società riesce a registrare una informazione enciclopedica solo in quanto essa è stata fornita da testi precedenti. Enciclopedia o thesaurus sono il distillato (sotto forma di macroproposizioni) di altri testi<sup>46</sup>.

---

45. Ivi, p. 111.

46. ID., *Lector in fabula*, Milano, Bompiani, 1979, p. 24.

L'enciclopedia stessa è quindi il frutto di quella che si definisce come una precedente circolazione *intertestuale* (tra testi):

Un rapporto di interpretazione è infatti 'registrato' dal tesoro dell'*intertestualità* (nozione che si identifica con quella di *enciclopedia*). Che un gatto sia non solo un felino domestico, ma anche l'animale che le classificazioni zoologiche definiscono *felis catus*, l'animale adorato dagli Egiziani, l'animale che appare nell'*Olympia* di Manet, l'animale mangiare il quale era una leccornia nella Parigi assediata dai prussiani, l'animale cantato da Baudelaire, l'animale che Collodi associa per astuzia e malvagità alla volpe, l'animale che in una certa favola è al servizio del marchese di Carabas, un infingardo amante della casa che non muore di inedia sulla tomba del padrone, l'animale prediletto dalle streghe e così via, sono tutte *interpretazioni* dell'espressione /gatto/. Tutte sono registrate, poste intersoggettivamente in qualche testo di quella immensa e ideale biblioteca il cui modello teorico è l'enciclopedia. Ciascuna di queste interpretazioni definisce sotto qualche aspetto cosa sia un gatto, e tuttavia fa conoscere sempre qualcosa di più circa un gatto. Ciascuna di queste interpretazioni vale ed è attualizzabile in un determinato contesto, ma l'enciclopedia dovrebbe idealmente provvedere istruzioni onde interpretare nel modo più fruttuoso l'espressione /gatto/ in numerosi contesti possibili. Naturalmente in una semantica a interpretanti, ogni interpretazione è a propria volta soggetta a interpretazione. Dire di un gatto che è un felino implica che a propria volta felino sia interpretato<sup>47</sup>.

A chiunque si trovi di fronte ad un testo è richiesto quindi lo sforzo di cercare i pezzi giusti dell'enciclopedia per fare dire qualcosa al testo stesso, per trovarne il significato. Come abbiamo detto l'essenza del modello interpre-

---

47. ID., *Semiotica e filosofia del linguaggio*, cit., 1984, p. 108.

tativo di Eco consiste nella semplice osservazione che ogni testo deve essere immaginato come:

una macchina pigra che esige dal lettore un fiero lavoro cooperativo per riempire spazi di non-detto o di già-detto rimasti per così dire in bianco, allora il testo altro non è che una macchina presupposizionale<sup>48</sup>.

La «macchina pigra» del testo richiede l'attivo sforzo dell'interprete per essere messa in moto, perché produca *sensò* e questo significato nasce dall'interazione con l'enciclopedia culturale, l'intertesto della cultura.

Eco fornisce anche la traccia di quello che dovrebbe essere il cammino ideale percorso dall'interprete di fronte ad un testo. Il primo impatto del lettore è con quella che si definisce la manifestazione lineare del testo:

Chiamiamo manifestazione lineare del testo la sua superficie lessematica. Il lettore applica alle espressioni un dato codice, o meglio un sistema di codici e sottocodici per trasformare le espressioni in un primo livello di contenuto (strutture discorsive)<sup>49</sup>.

Per attualizzare le strutture discorsive il lettore confronta la manifestazione lineare col sistema dei codici e sottocodici provvisti dalla lingua in cui il testo è scritto e dalla competenza enciclopedica a cui per tradizione culturale quella stessa lingua rinvia.

---

48. ID., *Lector in fabula*, cit., p. 25.

49. Ivi, p. 71.

Questi codici e sottocodici possono essere rappresentati da competenze del genere dato a seguire, di forma più o meno complessa:

*Dizionario di base* – A questo sottolivello il lettore fa ricorso a un lessico in formato di dizionario e subito individua le proprietà semantiche elementari delle espressioni, in modo da tentare amalgami provvisori, se non altro a livello sintattico (sostantivi che introducono un soggetto, verbi che introducono un'azione, e così via).

*Ipercodifica retorica e stilistica* – a questo sublivello il lettore è in grado di decodificare, in riferimento ad una enciclopedia ipercodificata, tutta una serie di espressioni “fatte” (ovvero di espressioni che realizzano concretamente dei tipi generali) solitamente registrate dalla tradizione retorica.

*Inferenze da sceneggiature comuni* – “Quando si incontra una nuova situazione... si seleziona nella memoria una struttura sostanziale chiamata *frame*. Si tratta di una inquadratura rimmemorata che deve adattarsi alla realtà, se necessario mutando nei dettagli. Un frame è una struttura di dati che serve a rappresentare una situazione stereotipa, come essere in un certo tipo di soggiorno o andare a una festa di compleanno per bambini. Ogni frame comporta un certo numero di informazioni. Alcune concernono ciò che qualcuno può aspettarsi che accada di conseguenza. Altre riguardano quello che si deve fare se queste aspettative non sono confermate.” (Minsky 1975).

Ad esempio il frame “supermarket” comporterà la nozione di un posto dove la gente entra per comperare mercanzie di diverso tipo, prendendole direttamente senza la mediazione di commessi e pagando poi alla cassa. Probabilmente una buona sceneggiatura di questo tipo dovrebbe considerare anche il tipo di mercanzia che viene venduta in un supermarket (per esempio: spazzole sì, automobili no).

In tal senso *una sceneggiatura [frame] è sempre un testo virtuale o una storia condensata*.<sup>50</sup>

---

50. ID., *Lector in fabula*, cit., 1979, p. 80.

*Inferenze da sceneggiature intertestuali* – Nessun testo viene letto indipendentemente dall'esperienza che il lettore ha di altri testi. La *competenza intertestuale* rappresenta un caso speciale di ipercodifica e stabilisce le proprie sceneggiature.

Le sceneggiature dette “comuni” provengono al lettore dalla sua normale competenza enciclopedica, che condivide con la maggior parte dei membri della cultura a cui appartiene, e sono per lo più *regole per l'azione pratica*. [...] Le Sceneggiature intertestuali invece sono schemi retorici e narrativi che fan parte di un corredo selezionato e ristretto di conoscenza che non tutti i membri di una data cultura posseggono. Ecco quindi perché alcuni sono capaci di riconoscere la violazione di regole di genere, altri di prevedere più facilmente come una storia andrà a finire, mentre altri, che non posseggono sceneggiature sufficienti, sono esposti a godere o a soffrire di sorprese, colpi di scena, soluzioni che il lettore sofisticato giudica invece abbastanza banali<sup>51</sup>.

Sceneggiature intertestuali sono ad esempio gli schemi standard del romanzo o del film poliziesco; la struttura del tipo della «fanciulla perseguitata» (con il seduttore, la timida fanciulla, il castello tenebroso, e così via); o sceneggiature «di situazione» come nel caso del duello tra lo sceriffo e il cattivo nel genere western.

*Ipercodifica ideologica* – il lettore avvicina il testo da una prospettiva ideologica personale, parte integrante della propria competenza, anche se non ne è conscio. Si tratta piuttosto di vedere (caso per caso) in che misura un testo prevede un Lettore Modello partecipe di una data competenza ideologica<sup>52</sup>.

---

51. Ivi, pp. 83-84.

52. *Ibid.*

Su queste basi il lettore può incominciare a definire una certa quale *coerenza* del proprio percorso di lettura. Tale filo rosso – che lega i diversi livelli di senso e le proprietà semantiche del testo secondo una determinata coerenza – viene detto *isotopia*.

Sulla base di questa coerenza e della propria competenza il lettore cerca sempre di fare delle previsioni sul modo in cui si svilupperà il testo (osservazione valida anche nel caso di una immagine, nel senso di uno sviluppo potenziale della situazione rappresentata sotto forma di narrazione):

Nel fare queste previsioni il lettore assume un atteggiamento proposizionale (crede, desidera, auspica, spera, pensa) circa il modo in cui andranno le cose. Così facendo configura un *possibile corso di eventi* o un *possibile stato di cose* – [...] azzarda ipotesi su strutture di mondi. In molta della letteratura corrente sulla semiotica testuale è invalso l'uso di parlare, a proposito di questi stati di cose previsti dal lettore, di *mondi possibili*.

È essenziale alla cooperazione che il testo sia rapportato di continuo all'enciclopedia. Per azzardare previsioni che abbiano una minima probabilità di soddisfare il corso della storia, il lettore *esce dal testo*.

Per azzardare la sua ipotesi il lettore deve ricorrere a sceneggiature comuni o intertestuali: “di solito, tutte le volte che, come avviene in altri racconti, come risulta dalla mia esperienza, come ci insegna la psicologia...” In effetti attivare una sceneggiatura (specie se intertestuale) significa ricorrere a un *topos*. Chiamiamo queste fuoriuscite dal testo (per rientrarvi carichi di bottino intertestuale) *passegiate inferenziali*. E se la metafora è disinvolta è proprio perché si vuole mettere in risalto il gesto libero e disinvolto con cui il lettore si sottrae alla tirannia del testo – e al suo fascino – per andarne a ritrovare esiti possibili nel repertorio del già detto.<sup>53</sup>

---

53. Ivi, pp. 117-18.

In ogni testo si deve quindi sempre presupporre l'esistenza di un retrostante *mondo possibile* a cui il testo fa riferimento per ogni suo potenziale sviluppo o ricostruzione di senso:

Cosa accade quando delinea un mondo fantastico, come quello di una fiaba? Raccontando la storia di Cappuccetto Rosso ammobilio il mio mondo narrativo con un limitato numero di individui (la bambina, la mamma, la nonna, il lupo, il cacciatore, due capanne, un bosco, un fucile, un canestro) forniti di un numero limitato di proprietà. Alcune delle assegnazioni di proprietà a individui seguono le stesse regole del mondo della mia esperienza (per esempio anche il bosco della fiaba è fatto di alberi), alcune altre assegnazioni valgono solo per quel mondo: per esempio in questa fiaba i lupi hanno la proprietà di parlare, le nonne e le nipotine di sopravvivere all'ingurgitazione da parte dei lupi.

Il mondo possibile dietro ad un testo è un *costrutto culturale*, vale a dire che è stato letteralmente "fatto" da qualcuno. Ogni mondo narrativo prende a prestito come base individui e proprietà del mondo reale di riferimento. In pratica anche il nostro mondo reale di riferimento, quello in cui viviamo, è descrivibile (e viene di fatto descritto, vedi il caso della cronaca giornalistica) come un mondo possibile narrativo, composto da certi individui e da specifiche proprietà, mentre altri individui, proprietà e caratteristiche vengono accantonate o ignorate (*narcotizzate*).

Possiamo dire che un mondo possibile deriva da una enciclopedia culturale (l'enciclopedia contiene mondi e regole per costruire mondi). Una enciclopedia culturale contiene tutti i discorsi di una comunità (quello politico,

giornalistico, scientifico, letterario, ecc.) e mettendoli in relazione – intrecciandoli – costruisce appunto quella rappresentazione della cultura stessa e della “realtà” che chiamiamo il nostro mondo di riferimento; ma nell’enciclopedia convivono tutte le potenzialità, tutti i mondi possibili “costruibili” con quegli elementi o frammenti discorsivi e testuali.

In un certo senso possiamo dire che il concetto di intertestualità di Eco – così collegato alle nozioni di enciclopedia e di mondo possibile –, è integrabile con l’interdiscorsività o il dialogismo di Bachtin. In sostanza l’intertestualità (letteraria) si apre ad una concezione interdiscorsiva dell’intera cultura: la concezione di una cultura è fondata su di un percorso intertestuale, su di un intreccio, tra diversi discorsi compresenti nell’enciclopedia.

### 3. *L’intermedialità: dal letterario agli altri media.*

Partiamo ora da un assunto generale: la *letteratura* può essere considerata una specifica forma del più ampio contesto della *comunicazione*<sup>54</sup>. Secondo il linguista Roman Jakobson (1896-1982) il modello generale di ogni tipo di *comunicazione verbale* è così strutturato:

---

54. Per maggiori informazioni riguardo al concetto di *comunicazione letteraria* cfr. M. CORTI, *Principi della comunicazione letteraria*, Milano, Bompiani, 1976: 17-ss.; C. SEGRE, *Avviamento all’analisi del testo letterario*, Torino, Einaudi, 1985: 5 ss.; U. ECO, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani, 1975: 342 ss.

Il *mittente* invia un messaggio al *destinatario*. Per essere operante, il messaggio richiede in primo luogo il riferimento a un *contesto* (il «referente», secondo un'altra terminologia abbastanza ambigua), contesto che possa essere afferrato dal destinatario, e che sia verbale, o suscettibile di verbalizzazione; in secondo luogo esige un *codice* interamente, o almeno parzialmente, comune al mittente e al destinatario (o, in altri termini, al codificatore e al decodificatore del messaggio); infine un *contatto*, un canale fisico e una connessione psicologica tra il mittente e il destinatario, che consenta loro di stabilire e di mantenere la comunicazione. Questi diversi fattori insopprimibili della comunicazione verbale possono essere rappresentati schematicamente come segue:<sup>53</sup>



Questo modello *elementare* della comunicazione verbale, applicato alle modalità di trasmissione di un'opera letteraria, propone l'idea che il passaggio di un testo da un mittente a un destinatario, da un autore ad un lettore, sia uniforme e privo di qualsiasi ostacolo o ambiguità. Nel modello, una volta stabiliti i codici e il contesto di riferimento, la comunicazione tra autore e lettore, anche a distanza di secoli o di migliaia di chilometri, viene comunque garantita come piena ed efficace: quello che l'autore ha inteso dire deve essere automaticamente compreso dal lettore.

---

53. R. JAKOBSON, *Saggi di linguistica generale*, op.cit., 1966, p. 185.

Abbiamo già visto però come il mutare storico e culturale del sistema dei generi letterari costringe a ridefinire la collocazione e la classificazione generica delle singole opere. In tal caso a determinare la differente percezione del testo è il mutare o il ridefinirsi di uno specifico *codice* culturale, quello che stabilisce il sistema di catalogazione delle diverse forme di scrittura. Ma ogni cultura possiede una molteplice serie e tipologia di *codici*, molti dei quali più o meno strettamente correlati ai fenomeni letterari o di scrittura. Anzi, di fatto, ogni cultura viene ad essere definita proprio attraverso quei codici sociali e ideologici che determinano i «confini» di ciò che appartiene o non appartiene a quel particolare *contesto*. Tali codici stabiliscono più o meno esplicitamente i limiti di quello che è lecito dire, fare e pensare per poter essere accettati all'interno di una determinata cultura o ideologia.

Anche i testi, e le opere letterarie in particolare, devono essere quindi soggetti ad un rapporto di dipendenza dal contesto culturale e ideologico in cui vengono ad essere collocati o ricollocati. Ogni *testo* vive così un complesso rapporto dialettico, di accettazione o di rifiuto, con il proprio *contesto*, o con i diversi *contesti* di cui può entrare a fare parte. Il rapporto con altri e diversi *contesti*, così come avviene per quello con altri *testi*, conduce spesso a radicali trasformazioni dell'opera letteraria, e in molti casi anche ad una ridefinizione della sua stessa concezione generale. Alla valutazione di una possibile *inter-testualità* del testo letterario si deve quindi affiancare la considerazione di una sua potenziale *inter-contestualità*.

Esistono quindi delle situazioni *di fatto* in cui la linearità o uniformità della comunicazione letteraria, così come

è presupposta da un astratto modello formale, viene ad essere messa in discussione da relazioni *contestuali*:

1) In primo luogo si tratta di tutte quelle situazioni in cui avviene un cambiamento storico o epocale di contesto o di referente culturale. In tali passaggi *interculturali* i testi letterari subiscono particolari forme di *riscrittura* che ne ricodificano il senso e la collocazione nel sistema letterario.

2) La *traduzione* in quanto cambiamento di codice linguistico comporta il conseguente e inevitabile trasferimento o comunicazione del testo letterario ad una diversa cultura. L'opera tradotta deve dunque subire una ridefinizione e ricollocazione nel nuovo sistema letterario in cui viene ad essere trasferita sia linguisticamente che culturalmente.

3) L'opera letteraria, o il campo del *letterario* in generale, subisce inoltre delle più o meno profonde trasformazioni in ragione delle modificazioni avvenute nel settore delle modalità o dei mezzi impiegati per la comunicazione, vale a dire in riferimento ai *media* e alle diverse *forme di espressione artistica*. Al di là del fatto che un testo letterario possa essere trasposto, ad esempio, in forma cinematografica, e quindi subire una «traduzione» *inter-artistica* o *inter-mediale*, le forme di espressione cinematografica avranno nello stesso *contesto* una profonda influenza sulle modalità di espressione impiegate nei testi letterari. L'opera letteraria si può quindi aprire, in funzione dei diversi contesti storici e in ragione dei mezzi di comunicazione disponibili in una determinata epoca, a diverse tipologie di riferimento o rispecchiamento *intermediale* o *interartistico*.

Jakobson fa però un passo ulteriore; infatti distingue tre differenti modalità generali di «interpretazione» o *traduzione* dei segni linguistici:

Noi distinguiamo tre modi di interpretazione di un segno linguistico, secondo che lo si traduca in altri segni della stessa lingua, in un'altra lingua, o in un sistema di simboli non linguistici. Queste tre forme di traduzione debbono essere designate in maniera diversa: 1) la traduzione *endolinguistica* o riformulazione consiste nell'interpretazione dei segni linguistici per mezzo di altri segni della stessa lingua; 2) la traduzione *interlinguistica* o traduzione propriamente detta consiste nell'interpretazione dei segni linguistici per mezzo di un'altra lingua; 3) la traduzione *intersemiotica* o trasmutazione consiste nell'interpretazione dei segni linguistici per mezzo di sistemi di segni non linguistici.<sup>56</sup>

La prima forma di traduzione indicata da Jakobson consiste in quella semplice riformulazione di frasi ed espressioni che caratterizza la comune e corrente comunicazione linguistica. Ad esempio, la replica, la risposta o l'interpretazione di un discorso altrui non è altro che la sua «traduzione» in diverse parole, pur restando sempre all'interno dei confini di una medesima lingua naturale. La terza forma di «traduzione» invece estende il concetto alle modalità di *trasposizione* di un testo linguistico in diversi sistemi espressivi, come può essere il caso della cosiddetta «riduzione» cinematografica di un testo letterario. La seconda forma di traduzione, quella *interlinguistica*, presuppone di fatto il passaggio di un testo da una lingua ad un'altra. Ma, pur essendo questa l'accezione principale e

---

56. Ivi, p. 57.

corrente del termine *traduzione*, non risulta essere certo la meno problematica e complessa.

Esiste di fatto, ormai, una lunga tradizione di studi, testimonianze e ricerche relativa al problema della traduzione, e si è di conseguenza stabilizzata una serie di principi essenziali da cui può prendere le mosse ogni considerazione dell'operazione del tradurre<sup>57</sup>. In primo luogo, la questione centrale a lungo oggetto di dibattito è stata quella della potenziale *fedeltà* o *corrispondenza* del testo tradotto al testo *originario*. Evidentemente già il fatto di definire come «originario» il testo *di partenza* da cui è derivato il testo tradotto, implica una ben precisa valutazione dell'atto del tradurre. Per molto tempo si è infatti discusso riguardo ai confini che separano la traduzione di testi poetici – per molti una operazione ritenuta impossibile o impraticabile – dalla traduzione di testi in prosa, o comunque indirizzati ad un uso comunicativo più diretto e quotidiano. Il discrimine tra tali forme di traduzione veniva abitualmente individuato nel diverso ruolo giocato dalla *forma espressiva*, e dalla stretta relazione che nel linguaggio poetico - e solo in parte in quello narrativo –, essa mantiene con il senso veicolato dal testo. Il problema consisteva quindi nell'idea di non potere restituire la forma originaria del testo poetico, la sua «espressività». All'origine di questa prospettiva si trovava una concezione del rapporto tra il testo da tradurre e il testo tradotto che focalizzava la propria attenzione sul solo testo di partenza, e sull'esigenza di riprodurne o mantenerne inalterate le caratteristiche strutturali anche attraverso un'operazione di traduzione.

---

57. cfr. S. BASSNETT-MCGUIRE, *La traduzione. Teorie e pratica* (1991), Milano, Bompiani, 1993.

Nella contemporanea teoria della traduzione sono stati introdotti una serie di correttivi che hanno portato al superamento della precedente prospettiva ristretta, che considerava la traduzione come un rapporto *monodirezionale*, dall'opera originaria a quella tradotta, e fondato sulla ricerca della *corrispondenza* tra singole ed isolate espressioni delle due lingue coinvolte. Il primo cambiamento è consistito in quello che è stato inteso come il passaggio da una considerazione *interlinguistica* del fenomeno del tradurre ad una sua valutazione *intertestuale*<sup>58</sup>. Nel corso del processo di traduzione non si deve più tenere conto esclusivamente di relazioni puntuali e dirette tra una singola ed isolata espressione linguistica del testo di partenza e una espressione linguistica ritenuta teoricamente corrispondente nella lingua d'arrivo. La traduzione di ogni singola frase o espressione del testo di partenza deve invece essere valutata in funzione di un rapporto di equilibrio complessivo che il testo tradotto cerca di conservare, sia al proprio interno, che in relazione al sistema linguistico e culturale in cui verrà introdotto. Una traduzione «intertestuale» deve tenere quindi lo sguardo puntato sia sulla struttura complessiva originaria del testo oggetto di traduzione che sulla nuova struttura testuale creata dal processo di traduzione, o testo tradotto. La fedeltà cercata nella traduzione non è più quindi quella della puntuale corrispondenza linguistica, ma quella della conformità e omologia di relazioni intertestuali.

---

58. Cfr. G. TOURY, *Comunicazione e traduzione. Un approccio semiotico* (1979), in S. NERGAARD (a cura di), *Teorie contemporanee della traduzione*, Milano, Bompiani, 1995, p. 110.

Un secondo mutamento di prospettiva ha poi condotto ad allargare la considerazione intertestuale dell'atto di traduzione alla valutazione del ruolo che il testo tradotto viene ad assumere tra gli altri testi della letteratura in cui è così inserito. Ogni traduzione compie infatti un'operazione di innesto forzato in una cultura di un'opera appartenente ad un sistema letterario estraneo. L'opera tradotta subirà nel corso della stessa operazione di traduzione degli adattamenti al nuovo sistema culturale e letterario in cui viene ad essere inserita, ma buona parte della propria estraneità e novità verrà trasportata e trasmessa al nuovo contesto. La «letteratura tradotta» assume dunque un ruolo rilevante nel determinare l'inserimento di novità e variazioni, sia di tipo formale che tematico, nella letteratura che si trova ad ospitarla<sup>59</sup>.

Ancora più interessante, e proprio perché sembra allontanare la nostra attenzione dall'esclusivo riferimento ai fenomeni letterari, è la terza forma di «traduzione» posta in evidenza da Jakobson, quella definita *intersemiotica*. Come sottolinea l'autore, esiste spesso una stretta relazione tra fenomeni comunicativi appartenenti a diverse modalità espressive o, come si dice più tecnicamente, legati a diversi *sistemi semiotici*<sup>60</sup>:

---

59. Cfr. I. EVEN-ZOHAR, *La posizione della letteratura tradotta nel polisistema letterario* (1978), in S. NERGAARD (a cura di), *Teorie contemporanee della traduzione*, Milano, Bompiani, 1995, pp. 225-ss.

60. Per *sistema semiotico* si intende ogni particolare forma di relazione esistente tra uno specifico *piano dell'espressione* e un correlato specifico *piano del contenuto*. In questo modo, ad esempio, si deve ritenere che la pittura possieda una serie di determinate modalità espressive (pennellata, colore, ombre, ecc.), e che ad esse siano correlate una serie di contenuti o significati caratteristici di quella forma di comunicazione, e non di altre. Si definisce quindi *intersemiotica* ogni relazione che metta in rapporto due differenti *sistemi semiotici*.

Molti processi studiati dalla poetica non sono evidentemente circoscritti all'arte del linguaggio. Basta pensare che è possibile trasporre *Wuthering Heights* (*Cime tempestose*) in un film, trasferire leggende medievali in affreschi e miniature, o *L'Après-Midi d'un Faune* (*Il pomeriggio di un Fauno*) in un componimento musicale, in un balletto, in un'opera d'arte grafica. Per quanto ridicola possa sembrare l'idea di tradurre l'*Iliade* e l'*Odissea* in fumetti, certi tratti strutturali dell'azione sussistono, nonostante la sparizione della veste linguistica. Il fatto che si ponga il problema se le illustrazioni di Blake alla *Divina Commedia* sono adeguate al testo, è la prova migliore che arti diverse sono comparabili tra loro. I problemi del barocco, o di qualsiasi altro stile storico, oltrepassano il quadro di una sola arte. Quando si voglia studiare la metafora nei surrealisti difficilmente si potrebbero passare sotto silenzio le pitture di Max Ernst o le pellicole di Luis Buñuel (*L'età d'oro* e *Il cane andaluso*). In breve, molti tratti poetici appartengono non soltanto alla scienza del linguaggio, ma alla teoria dei segni nel suo insieme, cioè alla semiotica generale<sup>61</sup>.

Jakobson vuole in questo caso mettere in chiaro il fatto che i fenomeni letterari non possono essere valutati correttamente in un completo isolamento rispetto al più ampio contesto delle forme di comunicazione in cui si trovano inseriti. Le arti – la letteratura, la pittura, la scultura, il teatro, il cinema e quant'altro –, sono tutte più o meno in stretta correlazione reciproca. Un'opera pittorica può fare riferimento ad un testo letterario, o un testo letterario ad una scultura o ad un apparato architettonico. Le diverse forme di espressione e di comunicazione artistica «dialogano» tra di loro cercando delle corrispondenze e delle risposte.

---

61. R. JAKOBSON, *Saggi di linguistica generale*, op.cit., 1966, p. 182.

In realtà, non solo le differenti forme di espressione artistica dialogano tra di loro, ma anche l'intero sistema dei media – le diverse forme medialità della comunicazione – vivono in una costante interrelazione. In sostanza la traduzione intersemiotica di Jakobson può essere ridefinita in termini di rapporti *intermediali*: vale a dire di relazioni di scambio o passaggio (rapporti di *trasposizione* mediale) di un testo da un medium ad un altro (passaggio non esclusivamente monodirezionale, ma potenzialmente bidirezionale, vale a dire con un possibile “ritorno” o feedback). La prospettiva di osservazione passa quindi da quella di un'analisi di rapporti tra testi a quella di un'analisi di rapporti tra diversi media<sup>62</sup>.

In tal senso risulta interessante quanto proposto da due studiosi americani, Jay David Bolter e Richard Grusin, proprio riguardo al rapporto tra i diversi media nel tempo e nei diversi contesti storico-culturali.<sup>63</sup> Secondo gli autori in generale il sistema dei media funziona secondo due principali logiche: una che cerca un effetto di *trasparenza* – cancellando le tracce della mediazione e cercando «l'effetto di realtà» –, l'altra che invece cerca l'*ipermediazione* – in tal caso l'uso del medium cerca di mettere in evidenza proprio le strategie e i meccanismi di costruzione del reale. Su queste due logiche o effetti opera il meccanismo di continua e costante competizione tra i media all'interno del sistema della comunicazione, che porta ad una conti-

---

62. L'intermedialità non deve essere confusa con la *multimedialità* che è invece basata sulla interazione e/o integrazione tra diversi media nel costruire un unico testo sincretico (una pluralità di canali vengono utilizzati in vista di un comune scopo comunicativo).

63. Cfr. J.D. BOLTER – R. GRUSIN, *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi* (1999), Firenze, Guerini, 2003.

nua «ri-mediazione», vale a dire la rappresentazione o uso di un medium dentro un altro medium. La *rimediazione* opera di conseguenza secondo due meccanismi – speculari ai due effetti di senso menzionati –, vale a dire che la rimedi azione o riformulazione di un medium «dentro un altro» può andare, o in direzione della ricerca di una maggiore immediatezza (l'uso di webcam o di chat nei siti web per dare il senso di un contatto diretto con la realtà), oppure può cercare una più forte sensazione di presenza fisica del medium con una ipermediazione (come nel caso dell'uso sempre più frequente dello *split screen* in televisione come mimesi o rimediazione delle finestre multiple dei browsers web). Quindi esiste un rapporto di rimedi azione (intertestualità mediale o intermedialità) biunivoco: un medium nuovo può recuperare al proprio interno forme e contenuti di media precedenti, ma gli stessi media precedenti possono recuperare al proprio interno forme del nuovo medium entrato a far parte del sistema mediale.

## Bibliografia

- AGOSTI, S., *Il testo poetico. Teoria e pratiche di analisi*, Rizzoli, Milano 1972.
- BARTHES, R., *L'attività strutturalista* (1963), in *Saggi critici*, Einaudi, Torino 1966, pp. 308-315.
- BARTHES, R., *S/Z* (1970), Einaudi, Torino 1973.
- BARTHES, R., *Texte (Théorie du)*, in *Encyclopedia Universalis*, 15. Paris, Encyclopedia Universalis, 1975, pp. 1014-1015.
- BARTHES, R., *La morte dell'autore* (1968), in *Il brusio della lingua*, Einaudi, Torino 1988, pp. 51-56.
- BARTHES, R., *Analisi testuale di un racconto di Edgar Allan Poe* (1973), in *L'avventura semiologica*, Einaudi, Torino 1991, pp. 181-215.
- BARTHES, R. et al., *L'analisi del racconto* (1966), Bompiani, Milano 1969.
- BASSNETT-McGUIRE, S., *La traduzione. Teorie e pratica* (1991), Bompiani, Milano 1993.
- BERNARDELLI, A., *Intertestualità*, La Nuova Italia, Firenze 2000.
- BLOOM, H., *L'angoscia dell'influenza* (1973), Feltrinelli, Milano 1983.
- BLOOM, H., *Il canone occidentale* (1994), Bompiani, Milano 1996.
- BOLTER, J.D.-GRUSIN, R., *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi* (1999), Guerini, Firenze 2003.
- CESERANI, R., *Raccontare il postmoderno*, Bollati-Boringhieri, Torino 1997.
- CORTI, M., *Principi della comunicazione letteraria*, Bompiani, Milano 1976.
- CORTI, M., *Intertestualità*, in *Per una enciclopedia della comunicazione letteraria*, 2, Bompiani, Milano 1997, pp. 15-32.
- ECO, U., *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 1968.
- ECO, U., *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano 1975.
- ECO, U., *Casablanca, o la rinascita degli dei*, in *Dalla periferia dell'impero*, Bompiani, Milano 1977, pp. 138-143.
- ECO, U., *Lector in fabula*, Bompiani, Milano 1979.
- ECO, U., *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino 1984.
- ECO, U., *Sulla letteratura*, Bompiani, Milano 2002.
- EVEN-ZOHAR, I., *La posizione della letteratura tradotta nel polisistema letterario* (1978), in S. NERGAARD (a cura di), *Teorie contemporanee*

- della traduzione, Bompiani, Milano 1995, pp. 225-38.
- GENETTE, G., *Figure* (1966), Einaudi, Torino 1969.
- GENETTE, G., *Figure III* (1972), Einaudi, Torino 1976.
- GENETTE, G., *Palinsesti* (1982), Einaudi, Torino 1997.
- GENETTE, G., *Soglie* (1987), Einaudi, Torino 1997.
- HUTCHEON, L., *Intertextuality*, in E. BARNOUW (a cura di), *International Encyclopedia of Communication*, 2, New York and London, Oxford University Press, 1989, pp. 349-351.
- HUTCHEON, L., *A Theory of Parody*, Routledge, New York and London 1985.
- JAKOBSON, R., *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano 1966.
- KRISTEVA, J., *Semeiotiké. Ricerche per una semanalisi* (1967), Feltrinelli, Milano 1978, pp. 144-170.
- McHALE, B., *Postmodernist Fiction*, Routledge, New York and London 1987.
- McHALE, B., *Constructing Postmodernism*, Routledge, New York and London 1992.
- MORETTI, F., *L'evoluzione letteraria*, in «Nuova corrente», XXXV, n. 102, pp. 215-238.
- MORTARA-GARAVELLI, B., *Manuale di retorica*, Bompiani, Milano 1988.
- POLACCO, M., *L'intertestualità*, Laterza, Roma-Bari 1998.
- PROPP, V.J., *Morfologia della fiaba* (1928), Einaudi, Torino 1966.
- RIFFATERRE, M., *Semiotica della poesia* (1978), il Mulino, Bologna 1983.
- RIFFATERRE, M., *La produzione del testo* (1979), il Mulino, Bologna 1989.
- SASSO, G., *Le strutture anagrammatiche della poesia*, Feltrinelli, Milano 1982.
- SASSO, G., *La mente intralinguistica. L'instabilità del segno: anagrammi e parole dentro le parole*, Marietti, Genova 1993.
- SEGRE, C., *Avviamento all'analisi del testo letterario*, Einaudi, Torino 1985.
- STAROBINSKI, J., *Le parole sotto le parole. Gli anagrammi di Ferdinand de Saussure* (1971), il Melangolo, Genova 1982.
- TYNANOV, J., *Sull'evoluzione letteraria* (1929), in *Avanguardia e tradizione*, Dedalo, Bari 1968, pp. 50-67.
- TODOROV, T., *Le categorie del racconto letterario* (1966), in R. BARTHES

et al., *L'analisi del racconto* (1966), Bompiani, Milano 1969, pp. 44-61.

TOURY, G., *Comunicazione e traduzione. Un approccio semiotico* (1979), in S. NERGAARD (a cura di), *Teorie contemporanee della traduzione*, Bompiani, Milano 1995, pp. 103-20.

# Culto e successo: il ruolo dell'intertestualità.

di *Eduardo Grillo*

## *Introduzione*

**I**n che modo un'opera della creatività umana diventa di culto? C'è un rapporto (diretto o inverso) con il suo valore estetico? Perché alcuni personaggi finzionali sembrano uscire dal proprio mondo, per guadagnare un grado di esistenza quasi-reale? Queste domande hanno abitato le riflessioni sui fenomeni estetici lungo tutte le epoche, e hanno ricevuto risposte, sempre provvisorie, molto diverse tra loro. L'obiettivo di queste pagine è ricostruire l'evoluzione delle idee di Umberto Eco negli ultimi trent'anni<sup>64</sup>, dalle prime riflessioni sulla venerazione riservata

---

64. È bene precisare che Umberto Eco è sempre stato interessato a questi temi: fin dalla sua tesi di laurea (*Il problema estetico in San Tommaso*, Edizioni di Filosofia, Torino, 1956; seconda edizione modificata: *Il problema estetico in Tommaso d'Aquino*, Bompiani, Milano, 1970), tutti i suoi lavori hanno avuto uno spiccato interesse estetologico, e anzi il suo cosiddetto periodo pre-semiotico (dal 1956 al 1968) è stato caratterizzato da un deciso impegno nel quadro disciplinare dell'Estetica. In relazione a questo primo periodo, si segnalano in particolare i lavori *Sviluppo dell'estetica medievale*, in *Momenti e problemi di storia dell'estetica*, Milano: Marzorati, 1959 (seconda edizione modificata: *Arte e bellezza nell'estetica medievale*, Bompiani, Milano, 1987); *Opera aperta*, Bompiani, Milano, 1964 (seconda edizione modificata: 1967; sulla base dell'edizione in francese 1965, 1971, quarta edizione modificata 1976); *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano, 1964 (edizione modificata,

dal pubblico di tutte le età al film Casablanca alle ultime considerazioni sulla nascita dei miti. La soluzione teorica di Eco è degna di interesse perché rielabora le categorie classiche dell'estetica moderna e perché lega, in modo del tutto peculiare, i destini di un'opera al fenomeno dell'intertestualità.

### 1. *Il valore, il successo e l'interpretazione*

L'estetica moderna ha istituito un rapporto inverso tra valore e successo, spiegando i fenomeni di culto in termini di conformità all'orizzonte di attese del pubblico, e indicando invece nella frustrazione delle aspettative la condizione di riuscita estetica. In sostanza, arte sarebbe ciò che innova, uscendo dai canoni; oggetto di mero consumo ciò che si adegua al gusto corrente. Eco rileva come queste nozioni siano fondamentalmente relative<sup>65</sup>, e propone di prenderle come variabili culturali, e non come dati oggettivi propri del testo estetico. Insomma, come ha sempre fatto<sup>66</sup>, Eco mette la ricezione al centro del processo di interpretazione e valutazione estetica di un testo, e questo da due punti diversi anche se complementari.

Il primo punto di vista può essere definito «estetico-sociologico», e riguarda il rapporto che si instaura tra un'opera e il sistema delle aspettative di un pubblico.

---

1977).

65. U.ECO, *Il testo, il piacere, il consumo*, in *Sugli specchi*, Bompiani, Milano, 1985, pp.105-114.

66. Da *Opera aperta*, cit., 1962, a U. ECO, *I Limiti dell'interpretazione*, Bompiani, Milano, 1990.

Questo sistema viene definito, in ambito estetologico, «orizzonte di attesa»; a questo proposito, Eco nota che un «orizzonte di attesa» non è mai lo stesso: cambia col passare del tempo e segue l'evoluzione di una data cultura. Un libro uscito all'inizio del Novecento in Inghilterra andava incontro a un pubblico abituato a standard estetici molto diversi da quelli di un pubblico francese del secondo Dopoguerra, e un'opera che è «consolatrice», ovvero conforme ai gusti in un periodo storico, può essere considerata «innovatrice» in un diverso frangente, o in seno a una diversa cultura. Inoltre, in quest'ultimo caso non è detto che l'opera in questione sia destinata all'insuccesso: il nuovo potrebbe convincere, e conquistare, ponendo essa stessa le condizioni della sua corretta fruizione. Quando Picasso, nel 1907, dà alla luce *Les demoiselles d'Avignon*, non sa ancora di aver gettato le basi per una ridefinizione del canone estetico; sente soltanto di aver rotto con la tradizione. Infatti, appena esposto (1916) il quadro viene subito criticato, nonché tacciato di immoralità; gli amici (tra cui Apollinaire) abbandonano l'autore, che si ritrova a percorrere la strada del rinnovamento in perfetta solitudine. A fare la fortuna di Picasso e del cubismo è la cultura americana del tempo: Alfred Barr acquista il dipinto per conto del MoMa di New York, museo che tuttora custodisce l'opera, e lì l'opera trova la sua consacrazione, facendo da apripista per la nuova poetica cubista<sup>67</sup>.

Il secondo punto di vista può definirsi «semiotico-testuale». Un testo esibisce sempre, sia pure in modi diversi, la strategia che ha presieduto alla sua costruzione. Questa

---

67. D. DUPUIS-LABBÉ, *Les Demoiselles d'Avignon. La révolution Picasso*, Bartillat, Pari, 2007.

strategia testuale ingloba al suo interno la propria sorte interpretativa: essendo il testo una “macchina pigra”, intesuta di spazi bianchi, esso richiede continuamente la cooperazione del lettore. L’insieme delle costrizioni imposte all’interpretazione è chiamato da Eco «Lettore Modello»,<sup>68</sup> una sorta di simulacro testuale del lettore costituito dal complesso delle mosse inferenziali ad esso richieste. Naturalmente, non tutti interpretano un testo allo stesso modo, né allo stesso modo lo giudicano; il percorso di manovre cognitive (e emotive)<sup>69</sup> previste dal testo è per così dire il modo in cui un testo “vorrebbe” essere interpretato, o quantomeno l’insieme delle interpretazioni che è disposto ad accettare. Quest’ultima precisazione è fondamentale; secondo Eco ogni testo prevede (o sollecita) almeno *due tipi* di Lettore Modello:

Il primo è la vittima designata delle proprie [dell’opera] strategie enunciative, il secondo è il lettore critico che gode del modo in cui è stato condotto a essere vittima designata. Esempio palmare – ma non unico – di questa condizione della lettura [*scilicet* interpretazione, fruizione], è il romanzo poliziesco, che sempre prevede un lettore di primo livello e un lettore di secondo livello. Il lettore di secondo livello deve godere non della storia raccontata, ma del modo in cui la storia è stata raccontata<sup>70</sup>.

---

68. Cfr. U. ECO, *Lector in fabula*, Bompiani, Milano, 1979.

69. Per l’importanza della dimensione emotiva o “passionale” nel processo interpretativo rimando a I. PEZZINI, *Le passioni del Lettore. Saggi di semiotica del testo*, Bompiani, Milano, 1998, e D. BARBIERI, *Nel corso del testo*, Bompiani, Milano, 2004.

70. U. ECO, *Il testo, il piacere, il consumo*, cit., p.106.

Questa opposizione può essere assimilata a quella tra «piacere del cosa» e «piacere del come», ma senza intendere il «cosa» come mero contenuto: si può pur sempre apprezzare la forma disegnata dalla concatenazione degli eventi, o dell'organizzazione della rappresentazione, anche senza valutare il processo costruttivo (il *come*).

Tiriamo a questo punto le fila del discorso, esplicitando le reciproche relazioni tra i concetti fin qui introdotti:

a) se vogliamo indagare le relazioni tra il successo e il valore di un'opera, dobbiamo considerare le nozioni che ci derivano dall'estetica moderna relative e limitate;

b) un'opera può infatti avere successo o perché dà al suo pubblico ciò che si aspetta, o perché riesce ad imporre una nuova idea di arte;

c) inoltre, il grado di innovazione rispetto all'orizzonte di attesa deve essere valutato tenendo conto che quest'ultimo muta col tempo, e a seconda della cultura di riferimento;

d) le opere stesse si offrono a diversi tipi di interpretazioni, e nel giudizio dobbiamo tener conto di una interpretazione di primo grado (centrata sul cosa) e una di secondo grado (o grado *n*, centrata sul come). Un'opera può avere successo sia perché si gradisce la forma del cosa, sia perché si comprende e apprezza il come.

e) bisogna allora concludere che successo e valore estetico non sono in rapporto né inverso né diretto; le variabili in gioco sono molte, e nessuna è determinante.

## 2. Dal successo al culto: entra *sgangherabilità*.

Consideriamo adesso un caso particolare. Tutti noi conosciamo il romanzo di George Orwell *1984*; scritto nel 1948, tratteggiava una società futura retta da un sistema totalitario ispirato al regime comunista sovietico. Eco riserva un'analisi impietosa a quest'opera, sottolineando come sia mal scritta e debitrice dal punto di vista ideologico da innumerevoli testi precedenti<sup>71</sup>. Qual è allora la forza di questo libro, che diventa con gli anni un testo fondamentale per tutte le generazioni? Il suo segreto sta nella vertigine suscitata dal numero di citazioni che condensa; esso disegna un quadro sintetico e potente delle nostre peggiori paure, che scuote la nostra immaginazione nel profondo. Inoltre, ogni singolo ingrediente scolpisce una nicchia nell'immaginario collettivo: il Minuto d'Odio, il Grande Fratello, la Neolingua... Eco ha battezzato questa caratteristica con lo strano termine di *sgangherabilità*, che sta a indicare la proprietà di un'opera dal profondo contenuto emozionale di essere smembrata e goduta un pezzo alla volta, diffondendosi in questo modo nelle nostre coscienze. Nei prossimi paragrafi, seguiremo l'evoluzione del concetto, che per Eco sta alla base dei fenomeni di culto, dalle sue origini alle sue ultime apparizioni. È opportuno però precisare che questa ricostruzione è già (ovviamente) un'interpretazione: si tratta di un tentativo di rendere sistematiche una serie di considerazioni espresse da Eco in diversi lavori, alcuni teoricamente pregnanti, altri più occasionali e periferici.

---

71. *Ivi*, p.107.

### 3. *Origini del concetto: il culto di Casablanca.*

Il termine «sgangherabilità» fa la sua prima apparizione in una bustina di Minerva del 1992 a proposito del rapporto tra successo e valore delle opere letterarie.<sup>72</sup> Il primo nucleo concettuale della sgangherabilità comincia però a delinearsi in un intervento del 1975, anch'esso di taglio giornalistico<sup>73</sup>.

In questo scritto, Eco si interroga sul motivo dell'atteggiamento entusiastico e trans-generazionale riservato al film *Casablanca*. L'autore sottopone l'opera a una critica spietata: la verosimiglianza psicologica dei personaggi è debole, la logica degli avvenimenti è poco attendibile, e i dialoghi sono sfacciatamente scontati, costruiti come sono con luoghi comuni e frasi fatte. A parziale giustificazione, Eco ci ricorda che il film è stato “pensato” durante le riprese, con il copione scritto (e riscritto) giorno per giorno. Perché allora riscuote tanto successo? Cosa rende l'opera capace di imporsi quale oggetto di venerazione?

Non vale sottolineare l'immensa bravura, e capacità di improvvisare, del formidabile cast: immaginate di far recitare a Robert De Niro, Al Pacino e Dustin Hoffman un testo messo insieme da due bambini di sei anni, che tratti del comportamento del loro animale domestico. A meno di (improbabili) esiti degni di Ionesco, il risultato sarà prevedibilmente modesto, con buona pace degli *Actor Studios*. Allora, suggerisce Eco, la chiave va cercata proprio nell'

---

72. U. ECO, *Libri sgangherati*, in ID., *La bustina di Minerva*, Bompiani, Milano, 2000, pp. 239-240.

73. U. ECO, *Casablanca, o la rinascita degli dei*, in ID., *Dalla periferia dell'impero*, Bompiani, Milano, 1977, pp. 138-143.

approssimativo processo di realizzazione. La disperazione ha spinto gli autori a mettere nel film ogni sorta di *topos*, luogo comune e tema ricorrente già ampiamente sperimentato, per non correre il rischio di deludere le aspettative degli spettatori. Ma basta essere accondiscendenti col pubblico per assicurarsi un' incondizionata ammirazione, che dura da più di sessant'anni, lasciata in eredità da una generazione all'altra? Naturalmente no. Si sollecita una risposta del genere se i componenti intertestuali hanno radici ancestrali, e in virtù della Potenza del Numero.

### 3.1. *Gli archetipi, il sublime e la «risonanza intertestuale»*

Gli elementi tematici noti (*topoi*) immessi nel testo possono provenire dalle fonti più disparate; essi però devono essere, così come sono in *Casablanca*, di un tipo particolare, devono cioè richiamare degli *archetipi*. Il termine<sup>74</sup>, a seconda dell'ambito in cui viene impiegato (filosofia, antropologia, psicologia, filologia), assume un diverso significato. Tuttavia, c'è un nucleo comune che rimane sostanzialmente inalterato: il riferimento a un supporto primitivo, una sorta di prototipo, l'esemplare originale da cui si generano idee, immagini, pensieri. Jung, ad esempio, sviluppa una nozione di archetipo fortemente connessa agli istinti, che rende conto di come essi vengano gestiti ed elaborati dall'inconscio. Assumendo che tutti gli appartenenti a una stessa specie hanno istinti simili, funzionali a

---

74. Dal greco ἀρχέτυπος (archetypos), che unisce *arché* («originale», «primigenio») e *týpos* («marchio», «immagine», «esemplare»).

mettere in atto comportamenti utili alla sopravvivenza, l'inconscio junghiano si configura come *collettivo*. Alla base dello strato inconscio più superficiale, che dipende dalle esperienze personali, si troverebbe uno strato più profondo, arcaico, comune a tutta la specie umana. L'archetipo appare allora come una forma, in sé irrapresentabile, che è presente nell'inconscio di ciascuno; esso può incarnarsi in un simbolo, un'immagine, una idea, e rendersi manifesto. Di fronte a queste manifestazioni, chiunque dovrebbe provare un forte coinvolgimento; dovrebbe insomma investire in esse un forte contenuto emotivo, proprio perché quel simbolo, immagine o idea è strettamente collegata con la comune sfera istintuale<sup>75</sup>. Quindi gli archetipi hanno il potere di *commuovere* (mobilitare le emozioni), e proprio per questo a partire dagli archetipi, in genere, costruiamo le nostre storie, storie che tentano di spiegare il significato della nostra esistenza, e del mondo che ci circonda. Gli archetipi sono intesi da Eco proprio come quei temi e quelle situazioni, legati a esperienze ancestrali e universali, che costituiscono da sempre la rete intertestuale con la quale si nutre l'immaginario collettivo, ovvero il deposito culturale delle *narrazioni*: «Sono situazioni che hanno presieduto alle storie di tutti i tempi. Ma di solito per fare una buona storia basta una sola situazione archetipica. E avanza. Per esempio, l'Amore Infelice. Oppure, la Fuga»<sup>76</sup>.

---

75. Sull'argomento, mi limito a segnalare, tra gli altri, i seguenti titoli in italiano: C.G. JUNG, *Gli archetipi dell'inconscio collettivo*, Bollati Boringhieri, Torino, 1977; Id., *Tipi psicologici*, Bollati Boringhieri, Torino, 1979.

76. U. ECO, *Casablanca, o la rinascita degli dei*, cit. p. 139.

Cosa accade invece in *Casablanca*? Accade che le situazioni archetipiche abbondano fino a traboccare, lasciando lo spettatore in balia di una valanga di simboli eterni:

*Casablanca* non si accontenta: le mette tutte. La città è il luogo di un Passaggio, il passaggio verso la Terra Promessa (o a Nord Ovest, se volete). Per passare però ci si deve sottomettere a una prova, l'Attesa ("aspettano, aspettano, aspettano", dice la voce fuori campo all'inizio). Per passare dal vestibolo dell'attesa alla terra promessa ci vuole una Chiave Magica: è il visto. Intorno alla Conquista di questa chiave si scatenano le passioni. La mediazione della chiave sembra data dal Denaro (che appare a varie riprese, per lo più sotto forma di Gioco Mortale, o roulette): ma alla fine si scopre che la chiave può essere data solo attraverso un Dono [...] <sup>77</sup>.

L'elenco continua per circa due pagine. Eco sottolinea che la maggior parte degli archetipi di cui il film è inteso sono di tipo sacrificale: i personaggi coinvolti sono disposti a rinunciare a qualcosa o a qualcuno di caro pur di veder salva, o felice, la persona amata, e questo accresce la componente emotiva messa in gioco dal pubblico. Ma è principalmente la vertigine del numero a rendere possibile l'effetto in questione: davanti a due o tre *topoi* narrativi messi in fila generalmente si storce il naso, mettendo in dubbio la creatività dell'autore; di fronte a tale proliferazione si è invece storditi, quasi incantati:

«Quando tutti gli archetipi irrompono senza decenza, si raggiungono profondità omeriche. Due cliché fanno ridere. Cento cliché commuovono [...] Come il colmo del dolore incontra la voluttà e il colmo della perversione rasenta l'energia mistica, il

---

77. *Ivi*, pp. 139-140.

colmo della banalità lascia intravedere un sospetto di sublime<sup>78</sup>».

Anche la nozione di *sublime* ha un'origine remota, e ha conosciuto diverse formulazioni. A essa è dedicata il *Trattato del Sublime*, di attribuzione incerta<sup>79</sup>, il quale introduce il concetto contrapponendolo al *bello*: il bello è il piacevole, equilibrato e armonico; il sublime è il passionale, l'intenso, il potente, anche se sproporzionato (anzi, proprio per questo). Il concetto viene ripreso soprattutto nel Settecento, periodo in cui assume inizialmente i connotati dell'avvenenza, del senso di vitalità, radice dell'*eros*; successivamente, e in tutta l'epoca romantica, vengono evidenziati soprattutto gli aspetti terrifici, impressionanti: il sublime diventa ciò che intimorisce e insieme incanta, lo spiacevole-attraente, la «bella orridezza» (Pindemonte). Con Kant, il concetto passa dal dominio retorico-estetico a quello antropologico, e sublime diviene il sentimento della sproporzione tra ragione e immaginazione esperita di fronte a un oggetto inquietante<sup>80</sup>. Eco fonde la concezione

---

78. *Ivi*, pp. 142-143.

79. Περὶ Ὑψους, *Peri Hýpsous*, «intorno alla più grande altezza». Il trattato era stato attribuito a Cassio Longino (III sec. d.C.), ma elementi testuali smentiscono questa ipotesi, retrodatandolo intorno al I sec. a.C.

80. Per il sublime pseudo-longiniano segnalo il volume a cura di Giovanni Lombardo, Pseudo Longino, *Il sublime*, Aesthetica, Palermo, 2007. Per il Settecento, queste sono le opere fondamentali: Edmund Burke, *Enquiry upon the origin of our ideas of the sublime and beautiful*, 1757; Moses Mendelssohn, *Betrachtungen über das Erhabene und das Naïve in den schönen Wissenschaften* (considerazioni sul sublime e il naive nelle belle arti), 1758; Henry Homes, *Elements of criticism*, 1762; Immanuel Kant, *Beobachtungen über das Gefühl des Schönen und Erhabenen* (osservazioni sul sentimento del bello e del sublime), 1771. Sul sublime in generale, mi limito a segnalare Renato Laurenti *et alii*, a cura di, *Da Longino a Longino. I luoghi del sublime*, Aesthetica,

longiniana e quella kantiana: *Casablanca* non è armonico, è poco omogeneo, ogni sua parte è solo giustapposta alle altre; nondimeno è frastornante la quantità di simbolismo inconscio, l'energia emotiva che riesce a sollecitare. Lo spettatore è così violentemente indotto all'immedesimazione; guardare *Casablanca* è assistere a tutte le vicende che sono state vissute e che ognuno di noi potrebbe vivere.

Insomma, *Casablanca* probabilmente partecipa (Eco parla di «sospetto») di questo sentimento. Esso riassume cento altri film già visti e già amati: è *tutti* i film. Attraverso di esso parlano, e si parlano tra loro, tutti i *topoi* narrativi, tutti i cliché; lo spettatore ne gode perché li riconosce e li trova tutti insieme, come se sfogliasse un dizionario cinematografico o un'antologia. In esso risuona l'intera rete intertestuale, e ascoltarla ammalia, e insieme spaurisce.

#### 4. *Sgangherabilità: un'infinita catena di «parziali» citazioni*

Eco riprende la questione in una bustina di Minerva, diciassette anni dopo. Qui il concetto trova un nome (ormai noto al lettore) e si arricchisce di nuove determinazioni.

L'inconsueta denominazione si spiega così: un'opera, sostiene Eco, può essere percorsa da dei «punti di sutura» che consentono di ritagliare, godere e citare alcune parti in se stesse, senza più legami con l'insieme; può essere insomma «sgangherata».

C'è però una differenza. Richiamando il suo intervento del '75, Eco dice, quasi *en passant*: «*Casablanca* è stato costruito a pezzi e a bocconi mettendoci dentro tutti i cliché possibili, e ne è venuto fuori un manuale di cinefilia. Proprio per questo può essere usato, per così dire, a pezzi smontabili, ciascuno dei quali diventa citazione, archetipo»<sup>81</sup>. Come si vede, qui viene attribuito un diverso ruolo alle relazioni intertestuali: prima costituivano la cassa di risonanza delle lontane voci degli archetipi, ora sono la rete delle continue citazioni degli elementi culturali (cinematografici, letterari, musicali) che *diventano* archetipi, rimandi obbligati, futuri punti di riferimento comuni a tutta una stessa cultura. A questo punto, si fa strada prepotentemente un interrogativo: soltanto le opere poco omogenee, le cui parti non si sono amalgamate possono essere origine di archetipi culturali? O, detto diversamente, soltanto tra le opere di scarso valore è possibile trovare opere di culto? La risposta di Eco è chiara: ci sono i) opere sgangherate, e ii) opere sgangherabili.

i) le prime consentono la fruizione di singole parti proprio perché prive di una forte logica coesiva. Ne è un esempio il già analizzato *Casablanca*, o (l'esempio è sempre di Eco - che i miei coetanei mi perdonino, lo rivedo anch'io con piacere) *The Rocky Horror Picture Show*; così approssimativamente assortite<sup>82</sup>, consentono un alto livel-

---

81. U. Eco, *Libri sgangherati*, cit., p. 240.

82. Per quel che riguarda il *Rocky Horror*: Riff Raff e Magenta, più alti in grado, sono davvero obbligati a sopportare le intemperanze dello scienziato *transvestite*, sia pure *sweet*, per tutto quel tempo? La storia degli esperimenti interplanetari può essere considerata credibile? Pur considerando ironica la trama, la realizzazione può soddisfare una critica esigente?

lo di interazione allo spettatore, che esperisce come autonomia, e apprezza in sé, ogni singola sezione del film.

ii) le seconde devono la propria “smontabilità” e infinita citabilità alla complessità strutturale e al numero di personaggi, o alla non perfetta fusione delle le fonti. Il primo caso può essere rappresentato dalla *Divina Commedia*: ci sono dentro tutto e tutti (“Cielo e Terra”), ogni sua terzina si presta a citazioni erudite, è riserva di giochi enigmistici per gli appassionati. Il secondo è esemplificato dall'*Amleto* visto da Eliot<sup>83</sup>, il quale considerava l'opera la meno riuscita del Bardo, divisa com'è tra il tema della Colpa materna (generica e non così drammatica) imposto da Shakespeare con qualche fatica su quello, proprio delle fonti, della Vendetta.

La sgangheratezza porta dunque con sé la sgangherabilità come condizione, mentre la sgangherabilità può generarsi anche da opere ben formate e coese, ma sufficientemente complesse. È importante mettere nella giusta evidenza che non esiste un rapporto prefissato tra struttura (sgangherabile o sgangherata) e valore estetico. Può darsi il caso che un'opera sgangherata possa suscitare un sospetto di ironia intertestuale, proponendosi come raffinata macchina di citazioni e guadagnando una dignità estetica; di converso, un'opera sgangherabile può, nonostante la coesione e la complessità, avere una riuscita modesta. Piuttosto, la stessa sgangherabilità si candida come meccanismo responsabile della devozione di un'opera: le

---

83. T. S. ELIOT, *Selected Essays*, Harcourt, Brace and company, New York, 1950, p.144. Su questo vedi U. ECO, *Protocolli fittizi*, in *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milano, 1994, pp. 158-159 (ed. or. *Six Walks in the Fictional Wood*, Harvard University Press, Cambridge, 1994 – *Norton Lectures 1992-1993*), da cui traggio gli esempi.

sue *disiecta membra* “viaggiano” nell’immaginario collettivo diventando patrimonio di tutti, rendendo l’opera da cui provengono oggetto di culto. Anche il fenomeno della fuoriuscita di alcuni personaggi dal proprio Mondo Possibile, con relativa acquisizione del diritto di cittadinanza nella realtà, si profila come una conseguenza di tale processo; i personaggi in grado di incarnare forme di comportamento eterne (o percepite come tali) hanno maggiori probabilità di poter essere strappati dal tessuto narrativo cui appartengono e proiettati nella realtà (e non sono pochi coloro che vanno in cerca delle testimonianze del loro passaggio o sono disposti a giurare sul loro coinvolgimento nello sviluppo della Storia). Così, l’ammissione nel mondo reale è stata concessa a personaggi quali Siddharta e Sherlock Holmes (il caso più noto), ma non è stata concessa a Madame Bovary o a Don Chisciotte: i primi sono appunto casi di culto, i secondi di semplice successo.

##### 5. *Ultime considerazioni: culto e costruzione del mito.*

Eco torna un’ultima volta su questi temi in una intervista rilasciata a Lucio Spaziantè<sup>84</sup>, in cui stabilisce uno stretto rapporto tra mito e culto. *Grosso modo*, possiamo riassumere la questione in questi termini: mito sarebbe ciò che riesce a guadagnarsi il diritto al trattamento entusiastico e rituale proprio dei fenomeni di culto, ricavandosi così

---

84. L. SPAZIANTE (a cura di), *Conversazione a partire da Kurt Weil, su cultura popolare e mitopoiesi. Intervista a Umberto Eco*, in *E/C*, rivista ufficiale dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici (AISS) on-line, <http://www.ec-aiss.it>, 10/11/2006.

uno spazio nella memoria collettiva. Con un silloge suggestiva, Eco definisce il processo di creazione di un mito (mitopoiesi) come «quello che resta»:

Come Peirce diceva: “tolte tutte le ipotesi possibili, quello che resta è la verità”; tolto tutto quello che non resta, quello che resta è la mitopoiesi, almeno quantitativamente. Per cui se vai a chiedere chi sia Proust a un *farmer* americano non lo sa, mentre se vai a chiedergli chi è Cappuccetto Rosso lo sa, e Cappuccetto Rosso non è né Perrault né Grimm. È una cosa che passa sopra a tutta la letteratura esistente<sup>85</sup>.

Nonostante l'efficacia retorica, si avverte un senso di disagio. Come giustamente nota Spaziante, così definita la mitopoiesi assume i connotati della «scatola nera», e in effetti la soluzione proposta da Eco promuove gli effetti del fenomeno al rango di spiegazione. Ma d'altra parte Eco non pretende di definire la mitopoiesi in modo esauritivo (dal canto suo, la creazione del mito è un processo così fondamentale e pervasivo da risultare refrattario alle etichettature a tutto tondo); il suo scopo è mettere in luce ancora una volta l'indipendenza tra valore estetico, successo e natura mitica, nonché l'impossibilità di cogliere questi fenomeni restando ancorati alla dialettica cultura alta/cultura bassa<sup>86</sup>.

---

85. Ivi, pp. 6-7.

86. Punto fisso nelle riflessioni di Eco sin da *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano, 1964 (ed. mod. 1977). In questo studio, Eco ha descritto la netta contrapposizione (con formula rimasta proverbiale) tra chi rifiutava la cultura di massa come prodotto mercificato di valore estetico nullo (gli «apocalittici») e chi la accettava acriticamente (gli «integrati»), proponendo infine un approccio moderato.

In conclusione, è giusto mettere in evidenza un'ultima questione. Il riferimento alle strutture archetipiche ci ha fatto considerare i fenomeni descritti (sgangherabilità, mitopoiesi) in un'ottica quasi innatista: tra conspecifici, sono necessariamente patrimonio di tutti gli stessi archetipi, poiché questi ultimi si radicano negli istinti; tuttavia, è legittimo chiedersi se questo sia l'unico modo di interpretarli, anche alla luce delle profonde differenze riscontrabili tra le diverse culture. Ad esempio, in musica si assume che il sistema tonale trovi un radicamento negli istinti, per cui si fa spesso riferimento all'«istinto tonale naturale». Possiamo però ignorare che la musica indiana si basa sul sistema dei *raga* (melodia) e *tala* (ritmo), ma non su armonia, accordi, modulazione, e altre strutture della musica (classica) occidentale, facendo dunque a meno di un sistema tonale paragonabile al nostro<sup>87</sup>? La partita della mitopoiesi si gioca allora proprio in questa dialettica tra elementi culturali ed elementi innati; per questa ragione, potrebbe essere interessante riprendere la questione nella prospettiva delle scienze cognitive, per verificare il ruolo dei meccanismi mentali nei processi descritti, per stabilire il grado di universalità nelle forme archetipiche e per riscontrare un'eventuale polarizzazione tra fenomeni naturali e fenomeni culturali.

---

87. Cfr. R. PERINU, *La Musica Indiana*, Zanibon, Padova, 1981

## Bibliografia

- DUPUIS-LABBÈ, D., *Les Demoiselles d'Avignon. La révolution Picasso*, Bartillat, Paris 2007.
- ECO U., *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 1964 (ed. mod.1977).
- ECO, U., *Il testo, il piacere, il consumo*, in *Sugli specchi*, Bompiani, Milano 1985.
- ECO, U., *Lector in fabula*, Bompiani, Milano 1979.
- ECO, U., *Libri sgangherati*, in ID. *La bustina di Minerva*, Bompiani, Milano 2000
- ECO, U., *Casablanca, o la rinascita degli dei*, in ID., *Dalla periferia dell'impero*, Bompiani, Milano 1977.
- ECO, U., *Protocolli fittizi*, in *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milano 1994.
- ELIOT, T.S., *Selected Essays*, Harcourt, Brace and company, New York 1950.
- JUNG, C.G., *Gli archetipi dell'inconscio collettivo*, Bollati Boringhieri, Torino 1977.
- JUNG, C.G., *Tipi psicologici*, Bollati Boringhieri, Torino 1979.
- LAURENTI, R. *et alii* (a cura di), *Da Longino a Longino. I luoghi del sublime*, Aesthetica, Palermo 1987.
- MORPURGO-TAGLIABUE, G., *Introduzione a I. KANT, Osservazioni sul sentimento del bello e del sublime*, trad.it. di Laura Novati, BUR, Milano 1991.
- PERINU, R., *La Musica Indiana*, Zanibon, Padova 1981
- SPAZIANTE, L. (a cura di), *Conversazione a partire da Kurt Weil, su cultura popolare e mitopoiesi. Intervista a Umberto Eco*, in *E/C*, rivista ufficiale dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici (AISS) on-line, <http://www.ec-aiss.it>, 10/11/2006.

«The flavour of Italy»,  
o come assaporare la cultura italiana  
di Eleonora Federici

Con un tal cibo che ralegra gli animi  
Qual cibo v'è che possa mai competere?  
E i commensali unanimi  
Fecero plauso, anzi godean ripetere  
Muoian le droghe che di vita privano  
E i maccheroni eternamente vivano<sup>88</sup>

1. *Pubblicità, interculturalità, intertestualità*

Come parte di ogni sistema culturale la pubblicità è terreno fertile per un'analisi delle rappresentazioni identitarie e delle formazioni discorsive. Pubblicità e interculturalità sono quindi un binomio che funziona, seppure reiterando pregiudizi e stereotipi legati all'identità nazionale e culturale.

Gli esempi scelti per questa analisi sono pubblicità a stampa (presenti in magazines), spot e siti web di aziende italiane di prodotti alimentari destinati al mercato anglosassone, in particolare la Gran Bretagna e gli Stati Uniti. Sono testi pubblicitari legati ad una delle 'arti' italiane, la cucina. Oltre alla moda made in Italy infatti è l'enogastro-

---

88. *La Maccheroneide* in *Raccolta di poemetti didascalici originali e tradotti*, Milano, Destafanis, 1823, pp. 442-47.

nomia ad essere apprezzata e ricercata oltralpe. La pasta è per antonomasia l'Italia, è un simbolo che la identifica e nella sua diversità e molteplicità di forme, unisce le tante anime gastronomiche del paese. Non è un caso infatti che la parola «macaroni» sia usata oltralpe in termini derogatori per gli italiani o il termine «spaghetti» si riferisca ai nostri compatrioti in Nord America, sempre in modo non benevolo. L'idea di cibo genuino, gustoso e sapientemente cucinato è indissolubilmente legata alla cultura italiana, non dovrebbe quindi essere difficile pubblicizzare questo tipo di prodotto al di fuori del Belpaese, ma come? Come catturare l'attenzione del consumatore anglofono e stuzzicare il palato? Certamente anche il linguaggio, la scelta delle parole, ha un ruolo fondamentale nella formazione di *discorsi* all'interno delle rappresentazioni del cibo. Nel loro insieme di testo visivo e verbale le pubblicità sono rappresentazioni culturali pensate per determinati contesti dove la percezione della cultura italiana è acquisita attraverso il filtro di un'altra cultura. Le immagini scelte dai pubblicitari possono essere connotate positivamente o negativamente, e riprendono spesso stereotipi comuni e parodie degli stessi.

Un'accurata analisi di questi testi pubblicitari di prodotti Barilla e Bertolli dimostra come queste immagini prendano come punto di partenza una certa idea di *Italianità*, ovvero l'Italia come spazio culturale viene qui reinventato attraverso il prodotto simbolo di quel luogo e di quella cultura<sup>89</sup>. Del resto esiste una lunga serie di associazioni

---

89. I cross-cultural marketing studies hanno sottolineato come diversi pattern culturali danno luogo a risposte diverse da parte de consumatori. Vedi M.DE MOOIJ, *Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Mar-*

tra cibo, luoghi e persone per cui esso emblema di una determinata identità nazionale e rende i luoghi simboli di geografie immaginarie<sup>90</sup>. Il gusto alimentare affonda le radici in precise realtà storiche<sup>91</sup>. Un prodotto locale o nazionale capace di affermarsi al di fuori dell'area di produzione può essere assunto come indicatore di identità della cultura di appartenenza. Prendiamo ad esempio la mortadella bolognese che sia in Italia che all'estero è conosciuta come «Bologna» ovvero, non solo il prodotto è abbinato al luogo d'origine ma è lo stesso nome della città ad essere trasferito su di esso. Molti prodotti eno-gastronomici italiani hanno creato un'immagine vincente dell'Italia e della sua gastronomia a livello internazionale. È l'Italia del buon gusto e dell'eleganza anche a tavola ricercata dagli amanti dell'arte, della bellezza e della qualità.

Non intendo analizzare le strategie di marketing internazionale che spingono il produttore a promuovere in un modo e non in un altro il prodotto all'estero, bensì vorrei soffermarmi su questi testi come esempi di rappresentazione legata ad una specifica identità culturale. Nella promozione pubblicitaria di Barilla e Bertolli, la pasta e l'olio diventano metafora di una cultura, di un nuovo mondo da scoprire attraverso i suoi sapori e colori, un mondo da assaporare con tutti i sensi. Già ad un primo sguardo si intuisce come dietro alla scelta di queste immagini ci siano percezioni e concezioni dell'Italia e degli Italiani propri

---

*keting and Advertising*, Sage, London, 2004.

90. I. COOK - P. CRANG, *The World on a Plate. Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledge*, in D. CLARKE, M. DOEL, K. HOUSIAUX (a cura di), *The Consumer Reader*, Routledge, London, 2003, pp. 113-115.

91. M. MONTANARI, *Il riposo della polpetta e altre storie intorno al cibo*, Laterza, Roma-Bari, 2009.

alla cultura anglosassone, sia a quella inglese che a quella americana, tra loro realtà molto diverse ma unite da una comune lettura dell'Italianità. Le immagini di Bertolli o Barilla vengono interpretate dai lettori inglesi ed americani attraverso una specifica lente interpretativa. Quindi nella consapevolezza che il testo pubblicitario verrà letto in un determinato contesto socio-culturale diventa fondamentale affinché funzioni che sia costruito ad hoc per quel preciso mercato. I consumatori inglesi o americani a cui l'olio e la pasta vengono proposti condividono uno spazio sociale, un sistema di valutazione ed azione comune<sup>92</sup>. Per costruire una relazione di continuità tra brand e consumatori è necessario quindi proporre i prodotti secondo questi criteri. La conoscenza della cultura 'di arrivo' determina in parte la riuscita del messaggio pubblicitario. In questi esempi i testi pubblicitari sono creati per rafforzare l'idea di italianità presente nella cultura anglosassone. È «l'Altro da lui conosciuto»<sup>93</sup> che il produttore italiano propone al nuovo consumatore.

Dando uno sguardo alle pubblicità a stampa nei magazines o nei billboards in Gran Bretagna e Stati Uniti, nonché agli spot e ai siti web vediamo come questi prodotti proponano al consumatore anglosassone un'immagine dell'Italia e degli Italiani a loro riconoscibile. In senso metaforico potremmo dire che l'«Italianità» viene rappre-

---

92. Un legame costruito anche attraverso il linguaggio, vedi ad esempio C. KRAMSCH, *Language and Culture*, Oxford University Press, Oxford, 1998, p. 127.

93. N. CELOTTI, *Parole e immagini dell'«Altro» nella pubblicità. Un percorso didattico interculturale*, in G. GARZONE, L. SALMON e L. T. SOLIMAN (a cura di), *Multilinguismo e interculturalità. Confronto, identità, arricchimento*, Edizioni Universitarie, Milano, 2000, p. 55.

sentata appositamente per quei contesti e ‘tradotta’ attraverso discorsi visivi e verbali riconoscibili da una audience anglosassone<sup>94</sup>.

Questa nozione si riallaccia all’idea di «translatability», traducibilità, di Stuart Hall in termini di mappe concettuali e codici condivisi dagli appartenenti alla stessa cultura. Ogni individuo infatti diventa soggetto culturale apprendendo i codici linguistici e culturali della propria cultura e interpretandone i sistemi di rappresentazione<sup>95</sup>.

È con questa competenza che il consumatore leggerà il testo pubblicitario. Come ha sottolineato Maurizio Gotti in una recente pubblicazione con Christopher N. Candlin<sup>96</sup>, l’interpretazione testuale si basa sulla conoscenza del contesto in cui i testi vengono prodotti poiché i discorsi che li formano sono aspetti di quella cultura così come il linguaggio utilizzato ed il sistema di significati e significanti. La pubblicità proprio per il suo essere popolare e pensata per il grande pubblico, è un chiaro esempio di discorso culturale a largo spettro.

In questo senso la pubblicità è dunque pensata per un consumatore che possiede già una determinata idea su quel prodotto. Il fruitore della pubblicità del prodotto italiano all’estero decifra quindi il testo visivo e verbale

---

94. Con il termine discorso mi riferisco alla nozione di ‘discourse’ ovvero aspetti di una cultura connessi a sistemi di significato nel sociale. Vedi S. MILLS, *Discourse*, Routledge, London, 1997. G. COOK nel suo testo *The Discourse of Advertising*, Routledge, London, 1992, parla di linguaggio pubblicitario come tipologia discorsiva.

95. S. HALL (a cura di), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage, London, 1997.

96. C. CANDLIN - M. GOTTI, *Introduction*, in *Textus*, special issue, *Intercultural Discourse in Domain-Specific English*, vol. XVII, n.1, 2004, pp.1-15.

secondo le proprie abitudini e schemi mentali. Il messaggio deve essere chiaro per chi lo interpreta al di fuori del contesto italiano e per questo si basa su un immaginario collettivo dell'Italianità. Parole e immagini rimandano a significati ben precisi. Se il linguaggio, come ci dice Stuart Hall, è un sistema di rappresentazione attraverso cui produciamo significato è evidente come esso sia un mezzo per riprodurre valori<sup>97</sup>. Il linguaggio costruisce e costituisce significato – e ogni parola produce uno o più significati. Le parole sono simboli che rappresentano ciò che intendiamo comunicare, concetti, idee, emozioni che chi ci ascolta deve decodificare<sup>98</sup>. I testi sono rappresentazioni mediate da valori e concezioni culturali.

Il linguaggio della pubblicità riflette questi valori, le ideologie e gli stereotipi comuni. Queste connotazioni, positive o negative che siano, sono rappresentate attraverso numerosi richiami intertestuali alla cultura italiana. L'interculturalità si rintraccia quindi attraverso l'intertestualità. Ma come riconosce il lettore anglosassone questa intertestualità? Se come afferma Umberto Eco i lettori possiedono uno schema culturale e delle aspettative,

«l'enciclopedia è una *ipotesi regolativa* in base alla quale, in occasione delle interpretazioni di un testo [...] il destinatario decide di costruire una *porzione* di enciclopedia concreta che gli consenta di assegnare o al testo o all'emittente una serie di competenze semantiche»<sup>99</sup>.

---

97. C. BARKER - D. GALAINSKI, *Cultural Studies and Discourse Analysis: a Dialogue on Language and Identity*, Sage, London, 2001, p. 1.

98. S. HALL (a cura di), *Representations*, cit., p. 5.

99. U. ECO, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino, 1984, p. 111.

L'enciclopedia è una competenza cultural globale che il lettore del testo pubblicitario possiede e con cui interpreta tale testo. Ogni lettore lo interpreta a suo modo poiché l'enciclopedia semiotica è un *rizoma*, dove «ogni punto può essere connesso e deve esserlo con qualsiasi altro punto»<sup>100</sup> attraverso linee di connessione. È attraverso questo filtro che vengono letti i richiami intertestuali.

Da questa prospettiva i segni del verbale e del visivo nella pubblicità sono tracce per seguire molteplici percorsi. Tenendo conto dei meccanismi inferenziali dell'interprete Eco unisce alla nozione di enciclopedia quella di «frame» o «script» o «sceneggiature» che permettono di registrare le forme di conoscenza e trarre le inferenze contestuali. Tale presupposto ci induce ad attenderci dal destinatario una serie di operazioni di cooperazione nella lettura del testo. Nel nostro caso dunque le immagini saranno decodificate da lettori di specifici contesti culturali che possiedono schemi di interpretazione propri alla cultura anglosassone.

Questa decodifica si attua anche grazie alla coerenza testuale e, come sottolinea Teun van Dijk, un qualsiasi testo ha significato quando leggibile attraverso un modello mentale. I processi di comprensione del discorso infatti da una parte si collegano alle implicazioni cognitive del lettore dall'altra devono essere grammaticalmente pertinenti. I lettori appartenenti ad una data cultura possiedono determinati schemi mentali attraverso cui interpretano le rappresentazioni testuali. L'interpretabilità dei discorsi si basa su di una competenza semantica ed una conoscen-

---

100. Ivi, p. 112.

za convenzionale acquisite socialmente<sup>101</sup>. La nozione di conoscenza è pertanto legata al senso comune socio-culturale di un individuo, i modelli mentali sono personali e soggettivi e rappresentano il modo in cui le persone interpretano il loro contesto e quindi anche i testi culturali. Il contesto quindi è fondamentale per la lettura e l'interpretazione di qualsiasi testo, sono proprio i modelli propri al contesto a fungere da interfaccia tra gli eventi ed i discorsi su questi<sup>102</sup>. Ciò significa che l'interpretazione dei discorsi presenti nelle pubblicità si basa su modelli mentali e rappresentazioni sociali acquisite. La scelta delle parole e delle immagini è dunque importante e tiene conto di questo archivio di informazioni che i consumatori possiedono.

Il riconoscimento e l'analisi dei richiami intertestuali ci fa scoprire ciò che Norman Fairclough definisce «ordini del discorso» di uno specifico campo sociale e che aprono la strada per una discussione dei concetti di *interdiscorsività* e *interculturalità*<sup>103</sup>. L'analisi intertestuale infatti, presuppone l'uso di elementi propri ai generi e alle tipologie testuali e discorsive ed è mediata dal rapporto tra linguaggio e contesto sociale<sup>104</sup>.

---

101. T. VAN DIJK, *Testo e contesto. Semantica e pragmatica del discorso*, Il Mulino, Bologna, 1980.

102. T. VAN DIJK, *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*, Cambridge University Press, Cambridge, 2008, p. 59.

103. N. FAIRCLOUGH, *Media Discourse*, Arnold, London, 1995.

104. N. FAIRCLOUGH, *Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis*, in *The Discourse Reader*, cit., pp. 183-211.

## 2. «*The taste of Italian style*»

I prodotti gastronomici italiani propongono al consumatore anglosassone uno stile di vita più sano e una dieta equilibrata – la famosa dieta mediterranea - e al tempo stesso un'avventura gustosa e ricercata in una delle specialità italiane per antonomasia, la cucina. Infatti per quello che riguarda i prodotti eno-gastronomici l'Italia è patria di autenticità, tradizioni e creatività, tutte qualità che rendono i suoi prodotti speciali e unici, e per questo apprezzati olttralpe. L'alta qualità dei prodotti italiani è sottolineata sia nelle pubblicità sia nei siti web dove sono inserite immagini di vivande sapientemente decorate insieme a suggerimenti su come preparare una tavola elegante ed abbellire tutto ciò che fa da contorno ad un pranzo ben riuscito. La cura del dettaglio è collegata all'idea tutta italiana che si mangia anche con gli occhi (e con gli altri sensi) per cui il bello diventa buono. La dimensione estetica è dunque centrale nella presentazione dei prodotti ad un pubblico estero. Al tempo stesso a questa immagine di stile e gusto viene collegata anche quella della condivisione, della cena come momento di relazione con gli altri, momento familiare e sociale rintracciabile come proprio alla cultura italiana. Del resto lo slogan Barilla «dove c'è Barilla c'è casa» reiterato per anni e tradotto in inglese con le stesse parole, rimanda proprio a questo. Sempre di Barilla è una pubblicità a stampa che utilizza un gioco di parole «The Celebrity Italian table» dove il termine «celebrity» fa pensare alla notorietà della cucina italiana e al tempo stesso a celebrità, ad attori e attrici hollywoodiane i cui nomi appaiono accanto alle patinate immagini della tavola imbandita, testi-

monial silenti ma visibili. In questo caso è un'italianità da imitare e da consumare sentendosi come i divi del cinema, un'idea di esclusività che il consumatore americano riconosce immediatamente. Ma l'Italia delle pubblicità Barilla negli Stati Uniti è anche un'Italia nostalgica, del passato. Sia nelle pubblicità che in alcuni spot infatti viene messo in atto quel registro «Ol'Talk» così definito da Graham Dann<sup>105</sup>, ovvero un registro della nostalgia, del ritorno al passato, all'immagine di un luogo che non esiste più ma che è vivo nell'immaginario collettivo<sup>106</sup>.

Negli ultimi anni gli spot Barilla negli stati Uniti hanno puntato su immagini stereotipate dell'Italia, uno spot ad esempio, racconta l'incontro tra uno chef galante e una bella americana per le vie di Roma. Con la voce di Andrea Bocelli in sottofondo, la sua bellissima melodia «mille lune mille onde», molto nota al pubblico americano, si intreccia sullo schermo una storia d'amore, di corteggiamento, di amore per l'arte italiana e la sua cucina. Il rimando a film come *Vacanze romane*<sup>107</sup>, insomma i suoni e colori di un'Italia presente nelle mente del pubblico americano è chiaro. Simile lo spot dell'anno seguente (2008) dove una bella americana va a trovare la sorella nella campagna toscana, e lì oltre ad un cibo sano e genuino – la pasta Barilla – trova anche un bel vicino italiano dal fascino ammiccante.

---

105. G. DANN, *The Language of Tourism*, Cab International, Oxford, 1996.

106. Peraltro Barilla ha compiuto questa operazione anche in uno spot italiano dove con immagini retrò (Parma, 1877) si vuole dare l'idea del marchio come qualcosa di antico, tradizionale e di qualità portata avanti nel tempo.

107. Regia di William WYLER, film del 1953 che diede fama a Audrey Hepburn e che rimane un classico della cinematografia di quegli anni.

L'alternativa all'idea di cibo e romance è quella cibo-famiglia che si ritrova nel più recente spot sempre per il mercato americano (2009) per la linea «piccolini Barilla» dove uno chef di bell'aspetto che scambia uno sguardo di intesa con un'affascinante donna italiana che risulta essere poi la moglie, il tutto siglato dallo slogan: «Barilla and Pasta: an Italian love affair».

Diversi i temi presentati nel sito web per il mercato anglosassone dove Barilla «is the choice of Italy», un paese di sapori da scoprire attraverso «tasting trips». Cliccando su questa sezione il consumatore americano, sia il cosiddetto «armchair traveller» che mai visiterà l'Italia sia il viaggiatore interessato, esplorano le molteplici vie del gusto a loro offerte. Scoprono «a day of 'cicchetti' hunting in Venice» dove alla bellezza architettonica della città si lega la tradizione del vino, o «the culatello route» la strada del culatello, salume di cui molto probabilmente non conoscono nemmeno l'esistenza ma che viene associato alla terra del parmigiano «the Parmesan lowlands», una terra di delizie culinarie, di opera e gusto della vita. Regione per regione il visitatore online può vedere la diversità della tradizione culinaria italiana e imparare qualche termine con il glossario inserito come guida non solo al saper cucinare tutto italiano ma anche al saper vivere.

Per Barilla fare pasta è un'arte così come capiamo dalla sezione sulla storia della pasta nei secoli. L'aroma, i colori, i sapori sono quelli della cucina italiana, la qualità dei prodotti è quella Barilla. La versatilità della pasta trascende i confini geografici e unisce abitudini diverse ma diventa un prodotto-simbolo del paese di produzione. La pasta Barilla è dunque un modo per scoprire l'Italia, per imparare qualcosa della sua cultura.

Nel sito destinato al mercato britannico dell'olio Bertolli l'atmosfera è quella di un'Italia nostalgica di un tempo perduto. Una vera e propria galleria di immagini Bertolli dagli anni '20 in poi introduce il visitatore nel mondo della tradizione del marchio. Il sito ha molti link che ruotano attorno a due temi già riscontrati in Barilla: la tradizione (si può cliccare sulla storia della ditta e «Visit a world of taste and tradition») e lo stile italiano (una sezione intitolata «La Dolce Vita» ci ricorda il noto film ma ci fa conoscere mille modi per vivere in modo più sano). I termini utilizzati come ad esempio, «enjoyment of life» o «magical atmosphere» danno una connotazione positiva dello stile di vita italiano che peraltro lo slogan «Explore Italian-ness with us» rinforza. Il messaggio è chiaro: scegliere l'olio Bertolli significa imparare a vivere all'italiana. Il sito è costruito su frasi ad effetto, facili da memorizzare ed efficaci nell'accompagnare immagini glamour dei prodotti. Anche qui il tema della passione italiana è centrale, la headline della homepage non a caso è «Bertolli Passione Italiana» dove la passione del cibo si coniuga ad un modo di vivere passionale nella sua totalità. È un sito interattivo dove il visitatore può scrivere, aggiungere ricette e scambiarsi informazioni. Come nel sito Barilla è inserito un glossario, il «Buon appetito dictionary» dove il visitatore può imparare qualche parola di italiano e scoprire qualcosa delle abitudini italiane. I *cultural-bound terms*, ovvero termini strettamente correlati alla cultura italiana pervadono l'intero sito e non sono tradotti.

Questo si riscontra anche nelle pubblicità a stampa dell'olio Bertolli per il mercato inglese dove termini come *extra-vergine*, *delicato*, *gentile*, *robusto* assumono la valenza

di linguaggio specialistico. La gamma di oli è accompagnata da aggettivi e avverbi come *fruity*, *light*, *mild*, *soft and mellow* solitamente usati per questo tipo di prodotti. L'aggettivo «fruity», «fruttato» è utilizzato per specificare le qualità dell'olio extra vergine qui visualizzato da una giovane donna di bell'aspetto. È interessante notare che il termine «fruity» in inglese è usato per descrivere una voce pastosa e rimanda ad una allusione sessuale. Il verbale è quindi ancorato al visivo e l'aggettivo che identifica il prodotto viene personificato dall'immagine della donna o dell'uomo nel caso di altri tipi di olio. [fig.1]

*extra vergine:*  
Surprisingly fruity with  
a fragrant aroma.

*delicato:*  
Light, mild and delicate,  
a healthy all-rounder.

Introducing Extra Vergine and Delicato. Just two olive oils from Bertolli's  
range, each with its own distinctive character. Now available in Tesco.

**BERTOLLI**

A FAMILY OF OLIVE OILS WITH TRUE ITALIAN CHARACTER

Il *payoff* è comune in tutte le pubblicità: «A family of olive oil with true Italian character». In questa frase ci sono due termini altamente connotati agli occhi di un lettore anglosassone: «family» e «character». Il termine «famiglia» si riferisce non solo alla vasta gamma di oli Bertolli ma all'idea stessa di famiglia italiana. Inoltre reitera l'idea che il produttore stesso Bertolli, sia una ditta a conduzione familiare dove il processo di produzione è seguito passo dopo passo. È una famiglia anche quella che le immagini ci offrono con una donna, un uomo, un neonato, oppure, in alternativa un gruppo di persone che stanno per appunto una grande famiglia. Per di più le immagini sono racchiuse dentro cornici come se fossero foto alle pareti di una casa. [fig 2]



Il secondo termine «character» si riferisce alla qualità di italianità del prodotto associate all'idea di carattere e personalità italiana che ha appunto il pubblico anglosassone ovvero una visione stereotipata dell'italiano passionale, teatrale e impulsivo.

Le pubblicità giocano con ironia sugli stereotipi comuni e mettono in gioco una personificazione per cui il prodotto è rappresentato da persone, è «born and bred» in Italia così come gli italiani. L'uomo sta per l'olio d'oliva *gentile*, il neonato per il *delicato*. Il pubblicitario si diverte qui a utilizzare rimandi alla cultura italiana e alla rappresentazione della femminilità e mascolinità riproducendo luoghi comuni attraverso una sottile vena ironica. La donna a volte è civettuola a volte madre sognante, l'uomo gentile corteggiatore<sup>108</sup>. Il visivo reitera il messaggio del testo verbale in una serie di rimandi intertestuali e culturali.

I termini in italiano nel testo inglese rimandano all'autenticità dei prodotti al tempo stesso assumendo connotazioni diverse perlopiù legate ai ruoli di genere. Sono parole che il lettore inglese riconosce perché simili ad alcune espressioni inglesi (*gentile/gentle*, *vergine/virgin*, *delicato/delicate*) anche se non comunemente usate. La prosodia del messaggio con uso di allitterazioni riprende la lingua parlata e il messaggio 'suona' molto italiano: «surprisingly fruity with a fragrant aroma», «soft and mellow with a sweetness to complement most things».

Queste pubblicità sono mirate non al consumatore di massa ma alla middle-class che conosce la cultura italiana,

---

108. Cfr. A. CORTESE, *Provocateur. Images of Women and Minorities in Advertising*, Rowman, New York, 2004; A. GODDARD, *The Language of Advertising*, Routledge, London, 1998.

che visita l'Italia, che connota in modo positivo tutto ciò che è l'«Italian life-style», sinonimo di eleganza e qualità. Bertolli propone una filosofia di vita all'insegna dell'italianità come modello positivo di stile di vita. La cinquecento rossa (peraltro macchina cult in Inghilterra) piena di persone sorridenti al centro di un'altra pubblicità a stampa per le salse Bertolli è simbolo di un'Italia solare e positiva. Il rosso, colore peraltro centrale in tutte le pubblicità Bertolli (è solitamente usato come referente di sapori forti nei prodotti alimentari), è sinonimo di forza, dinamismo e anche impulsività. Lo slogan «Crammed full of Italian flavour» fa pensare ad un prodotto pieno di sapore italiano, dove il termine «crammed» rimanda sia a un'idea di «riempito» (la salsa nel vasetto) che di «stipato» (le persone nella macchina). Anche qui gli aggettivi del prodotto «fresh, delicious, flavoured» vengono identificati con le immagini delle persone. Le qualità del prodotto sono le medesime degli abitanti di Lucca: «It's a quality that seems to have rubbed off on the residents of Bertolli's hometown, Lucca», come si legge anche nella pubblicità che riproduce una foto incorniciata.

È la promessa dello stile di vita italiano, di quei valori percepiti come positivi – e forse anche tanto lontani e per questo affascinanti per la cultura anglosassone – che fa vendere il prodotto all'estero. Se ad un primo sguardo queste pubblicità sembrano riprendere stereotipi e luoghi comuni legati alla cultura italiana, nel momento in cui si rintracciano i vari fili intertestuali visivi e verbali è evidente che questi «discorsi» vengono utilizzati per confermare una idea positiva della cultura italiana. Lo stereotipo 'ribaltato' viene usato per giocare con il consumatore, per

convincerlo che quello è il prodotto per lui. L'importante infatti è persuadere il compratore di un'altra cultura, offrirgli una promessa di «valore aggiunto»<sup>109</sup>, in questo caso potremmo dire per gustare anche se solo per una cena il sapore della cultura italiana.

---

109. D. OGLVY, *Confessions of an Advertising Man*, Longman, London, 1963.

## Bibliografia

- OGILVY, D., *Confessions of an Advertising Man*, Longman, London 1963.
- BARKER C.-GALAINSKI, D., *Cultural Studies and Discourse Analysis: a Dialogue on Language and Identity* (London: Sage 2001),
- CANDLIN C.-GOTTI, M., *Introduction*, in *Textus*, special issue, *Intercultural Discourse in Domain-Specific English*, vol. XVII, n.1, 2004, pp. 3-8.
- CELOTTI, N., *Parole e immagini dell'«Altro» nella pubblicità. Un percorso didattico interculturale*, in GARZONE, G., SALMON, L.-SOLIMAN, L.T. (a cura di), *Multilinguismo e interculturalità. Confronto, identità, arricchimento*, edizioni Universitarie, Milano 2000, pp. 49-74.
- COOK, G., *The Discourse of Advertising*, Routledge, London 1992.
- COOK I.-CRANG, P., *The World on a Plate. Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledges*, in CLARKE, D., DOEL, M., HOU-SIAUX, K. (a cura di), *The Consumer Reader*, Routledge, London 2003, p.113-115.
- CORTESE, A., *Provocateur. Images of Women and Minorities in Advertising*, Rowman, New York 2004.
- COUPLAND, N., *The Discourse Reader*, Routledge, London 1999, pp. 183-211.
- DANN, G., *The Language of Tourism*, Cab International, Oxford 1996.
- ECO, U., *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino 1984.
- FAIRCLOUGH, N., *Media Discourse*, Arnold, London 1995.
- FAIRCLOUGH, N., *Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis*, in JAWORSKI, A.-GODDARD, A., *The Language of Advertising*, Routledge, London 1998.
- HALL, S. (a cura di), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage, London 1997.
- JAWORSKI, A.-COUPLAND, N., *The Discourse Reader*, Routledge, London 1999.
- KRAMSCH, C., *Language and Culture*, Oxford University Press, Oxford 1998.
- MILLS, S., *Discourse*, Routledge, London 1997.
- MOOIJ, M. de, *Consumer Behaviour and Culture: Consequences for*

*Global Marketing and Advertising*, Sage, London 2004.

MONTANARI, M., *Il riposo della polpetta e altre storie intorno al cibo*, Laterza, Roma-Bari 2009.

OGILVY, D., *Confessions of an Advertising Man*, Longman, London 1963.

VAN DIJK, T., *Testo e contesto. Semantica e pragmatica del discorso*, Il Mulino, Bologna 1980.

VAN DIJK, T., *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*, Cambridge University Press, Cambridge 2008.



# Intertestualità e interdiscorsività nel mondo pubblicitario

di Francesca Pierotti

## *Il corpo della donna come pagina già scritta*

Anche se sono ancora in molti a sostenerlo, non è corretto applicare il parametro della assoluta verità alla pubblicità, in quanto implicherebbe la necessità di ignorare la particolarità del suo linguaggio. La pubblicità non è il tanto decantato specchio della realtà, i suoi meccanismi sono molto più sofisticati: essa lavora con i *simulacri* della realtà, approssimativamente plasmata su modelli culturali ricorrenti, secondo specifiche esigenze strategiche e creative, muovendosi con inedita abilità tra realtà e finzione.

Parlare di «intertestualità» facendo riferimento al meccanismo pubblicitario implica innanzitutto la necessità di comprendere l'oggetto stesso della discussione.

La pubblicità si realizza mediante *testi*; con questo termine intendiamo, naturalmente, non solo brani di linguaggio verbali scritti o orali, ma anche immagini come disegni e fotografie, filmati ed altri materiali audiovisivi, musiche, animazioni, oggetti elettronici ed ipertestuali. Sono testi tutti i tipi di messaggi e di segni costituiti su diversi mezzi di comunicazione nella loro dimensione oggettiva, riproducibile, delimitata<sup>110</sup>.

---

110. U. VOLLI, *Semiotica della pubblicità*, Bari, Laterza, 2003, p. 4.

Lo *spot* pubblicitario va inteso come testo semiotico, cioè come un sistema organizzato e dotato di senso che non solo trasmette informazioni da un emittente ad un destinatario, ma tende a produrre modificazioni attraverso strategie formalizzate, con una tessitura, un intreccio di sovrapposizioni ed interazioni tra i diversi codici. Il suo significato deriva da un sistema complesso di codici espliciti o impliciti presenti nella cultura dei partecipanti alla comunicazione, che sono realizzati nel testo pubblicitario attraverso linguaggi acustico-visivi, verbali o, implicitamente, attraverso suggestioni, riferimenti inconsci, analogie, stimolazioni emotive e, quindi, attraverso aggregazioni di testi già fruiti<sup>111</sup>. In quest'ottica, anche lo stesso prodotto pubblicizzato è un segno, per le implicazioni comunicative insite nel fatto di possederlo o usarlo. Non necessariamente il testo è composto da elementi omogenei, anzi, quasi mai. Ciò lo rende particolarmente complesso, anche perché il senso scaturisce dall'interazione degli elementi stessi, i quali necessitano di una struttura profonda che ne vada ad arricchire il significato.

Non sarebbe assolutamente corretto affermare che la pubblicità è solo una guida per l'acquisto dei prodotti. Infatti è molto di più: di fronte ad un mondo sempre più complesso, venendo meno l'autorità di istituzioni tradizionali come la scuola e la Chiesa, ma soprattutto la famiglia, la pubblicità assolve ad un'altra importantissima funzione, vale a dire costituisce un laboratorio di creazione di modelli da seguire, una sorta di guida sociale. Di conseguen-

---

111. A. BORGARELLI BACOCOLI, *Lo spot pubblicitario: metafore e argomentazione*, Perugia, Guerra, 1995, pp. 17-18.

za, la pubblicità è ben più di uno strumento per veicolare i consumi.

Come ha evidenziato Vanni Codeluppi, la pubblicità mobilita tre tipi di saperi:

- come *conoscenza pratica*, che consente di risolvere le difficoltà della vita quotidiana;
- come *autoriconoscimento*, ovvero come possibilità di conoscersi ed esplorarsi;
- come *chiave per il mondo*, cioè come una forma di galateo utile per gestire efficacemente le molteplici relazioni sociali dell'individuo<sup>112</sup>.

È chiaro che una caratteristica indispensabile della pubblicità è la comprensibilità. Per essere comprensibile, deve attingere a tutto ciò che fa parte della cultura sociale, ed è quindi influenzata da quello che pensano gli individui. A sua volta, la pubblicità, o in generale tutti i mezzi di comunicazione di massa, sono in grado di influenzare gli individui. Tali mezzi sono solo uno tra i molti agenti che rinforzano convinzioni ed atteggiamenti preesistenti, quindi non è giusto considerarli come strumenti onnipotenti, capaci di plasmare i comportamenti in qualsiasi direzione.

Sono stati studiati i processi cognitivi che entrano in azione nel momento in cui un individuo subisce i messaggi pubblicitari e sono state messe a punto alcune teorie secondo le quali esistono due principali percorsi attraverso cui un messaggio può essere elaborato e l'informazione può essere presa in carico dal soggetto: la via *periferica* e la via *centrale*<sup>113</sup>. Nel primo caso, il soggetto legge o ascolta

---

112. V. CODELUPPI, *La pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 1997, p. 59.

113. R.E. PETTY, J. T. CACIOPPO, *Communication and Persuasion: Central*

prestando scarsa attenzione, ma comunque sufficiente a comprendere il senso generale del discorso; nel secondo caso, invece, si favorisce la presa in carico del messaggio basato su un'attenta e consapevole analisi dei contenuti delle argomentazioni, in queste condizioni il soggetto presta la sua attenzione. I fattori che portano alla scelta di una delle due vie sono la motivazione e l'abilità. Ad esempio la rilevanza del tema e il grado di coinvolgimento sono due degli elementi che motivano l'individuo ad aprirsi al contenuto del messaggio e ad usare il percorso centrale. Quindi, il prodotto pubblicizzato deve sì persuadere il consumatore, ma ciò si verifica solo se appare familiare: è la familiarità che genera attrazione e gradimento e l'attrattiva del prodotto aumenta con il numero delle sue esposizioni<sup>114</sup>.

Il messaggio pubblicitario deve essere soprattutto *intenso*, cioè il suo significato deve essere immediatamente comprensibile. Affinché ciò avvenga, il messaggio deve essere associabile a situazioni già conosciute dall'osservatore, cosicché agisca sul percorso periferico di quest'ultimo, con una soglia di attenzione ridotta al minimo.

Occorre fare una precisazione: la pubblicità non crea nuovi valori o atteggiamenti, ma riflette i valori esistenti e sfrutta gli atteggiamenti più diffusi. Così facendo li rafforza e contribuisce alla loro diffusione, ma niente di più. Quindi, i valori trasmessi devono essere condivisi dalla comunità sociale a cui la pubblicità si riferisce, in modo da rispecchiare anche se non esplicitamente i modelli di

---

*and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, Springer Verlag, 1986

114. E. KERMOL, *Cinema, moda, pubblicità. Psicopsicologia dell'estetica quotidiana*, Milano, Franco Angeli, 2001.

riferimento nei quali il destinatario del messaggio si riconosce<sup>115</sup>. Questo non significa che la pubblicità è uno specchio dei valori e degli atteggiamenti della cultura circostante; sicuramente lo è anche ma non solo: infatti, contribuisce anche a modellare la realtà che riflette e, a volte (se non sempre), ne presenta una immagine distorta<sup>116</sup>.

L'ipotesi di fondo è che i media sono agenti di socializzazione in grado di contribuire alla costruzione di determinate rappresentazioni sociali che influenzano la conoscenza della realtà da parte dei soggetti, fungendo da cassa di risonanza ai processi sociali e culturali. La necessità di analizzarli approfonditamente deriva dal fatto che sono guidati da logiche produttive che li legano in maniera indissolubile all'universo dei consumi, un legame che influenza a sua volta i prodotti che vengono distribuiti, le percezioni, i bisogni, le attese del pubblico consumatore.

È chiaro che il rapporto tra pubblicità e società si basa sul presente, nel senso che la pubblicità stabilisce con la società e la cultura un rapporto contingente e transitorio che si rinnova all'infinito. Esso non determina e non anticipa ma, come sostiene Gian Paolo Ceserani,

«la pubblicità segue l'evoluzione sociale e non la si può precedere. In realtà si tratta di uno scambio: il pubblicitario rileva una tendenza sociale, una moda, un tic e li applica nella comunicazione. Così facendo fissa un comportamento, per così dire lo ufficializza»<sup>117</sup>.

---

115. P. CALEFATO, *Metafora e immagine. Corpo, cinema, mancanza*, Bari, Graphis, 2000, p. 129.

116. D. BRANCATI, *La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio*, Milano, Sperling & Kupfer, 2002, p. 65.

117. G.P. CESERANI, *Storia della pubblicità in Italia*, Bari, Laterza, 1988, p. 258.

Quindi la pubblicità non fa accadere né anticipa le trasformazioni, le segue. Agisce solo come un meccanismo di rinforzo in un contesto che lo disciplina e l'orienta<sup>118</sup>.

La pubblicità, avendo la necessità di comunicare in modo non solo semplice ma, soprattutto veloce, evitando ogni ambiguità, fa sì che le situazioni, i comportamenti e i soggetti rappresentati tendano ad un elevato grado di standardizzazione. Crea, cioè, quel fenomeno che Erving Goffman ha denominato «iper-ritualizzazione» in quanto produce rappresentazioni pubbliche delle persone, delle attività e delle situazioni fortemente stereotipate<sup>119</sup>. Attraverso questo meccanismo lo spettatore è molto facilitato nel processo di comprensione dal momento che vengono attivate in lui conoscenze largamente diffuse. Quindi la pubblicità attinge ad elementi simbolici e agli stereotipi culturali comuni con cui gli individui cercano di dare un senso alla loro vita<sup>120</sup>.

Non si deve pensare allo stereotipo come ad un'immagine banalizzata, ma come strumento di raffigurazione della realtà nei suoi tratti tipici, in modo da far riconoscere a prima vista<sup>121</sup>. Come afferma Ave Appiano<sup>122</sup>, il significato dello stereotipo emerge dall'uso che se ne fa per sintetizzare un concetto. Non è detto che lo stereotipo implichi solo l'espressione verbale, ma può avere un'espressione anche esclusivamente visiva. Quest'ultima, più di quella verbale, si presta alle seguenti modalità che sintetizzano il mecca-

---

118. AA.VV., *Lo specchio e le brame*, Torino, Fiornovelli, 1996, p. 10.

119. E. GOFFMAN, *Gender Advertisements*, London, McMillan, 1979.

120. V. CODELUPPI, *Che cos'è la pubblicità*, Roma, Carocci, 2002, p. 49.

121. E. KERMOL, *Cinema, moda, pubblicità*, cit., p. 8.

122. A. APPIANO, *Manuale di immagine*, Roma, Meltemi, 1998, p. 87.

nismo di produzione e riproduzione dello stereotipo<sup>123</sup>.

Questo deve essere:

- 1 diffusamente praticato;
- 2 accettato;
- 3 collettivamente memorizzato;
- 4 immediatamente riconoscibile.

Il bombardamento pubblicitario non ha solo lo scopo di reclamizzare i beni oggetto della pubblicità stessa, ma di interagire direttamente con le pratiche individuali e sociali del singolo osservatore, senza che questo ne sia a conoscenza (altrimenti verrebbe meno l'obiettivo persuasivo). Affinché questo si possa realizzare, il messaggio deve promuovere valori, concetti che devono essere accettati, proprio come lo stereotipo. Una volta che quest'ultimo sarà stato memorizzato collettivamente, inizierà un percorso di condivisione, in quanto si creerà una comunità valoriale nella quale entreranno a far parte tutti coloro che condividono tale valore. Ora lo stereotipo è immediatamente riconoscibile.

È evidente che la pubblicità non accetterà mai di far riconoscere il proprio messaggio come stereotipato, ed è per questo che ricorre all'aspetto visivo. In questo modo lo stereotipo, si sarà sedimentato nella memoria collettiva in forma non più verbale ma di icona, quindi difficilmente sostituibile o rinnovabile.

Sicuramente i media contribuiscono a creare un immaginario collettivo diffondendo rappresentazioni sociali delle donne e degli uomini, valori, modelli di comportamento e stili di vita che segnano un'epoca, una serie di modelli di

---

123. A. D'ELIA (a cura di), *Sguardo e raffigurazione*, Bari, Grafie del sé, 2000, pp. 73-74.

riferimento con cui non si può non fare i conti<sup>124</sup>. Si tratta di un gigantesco serbatoio di immagini in cui specchiarsi e/o riconoscersi, a cui si può attingere per sviluppare un immaginario personalizzato. Per *immaginario* intendiamo «quel complesso di rappresentazioni individuali e collettive che vengono formulate riguardo alla realtà, che guidano e danno significato all'agire quotidiano»<sup>125</sup>.

L'immaginario non è una dimensione separata dal reale, ma è strettamente intrecciata con quest'ultimo.

Si può assimilare il concetto di immaginario con quello di enciclopedia. Per poter comprendere un qualsiasi testo, non è sufficiente condividere con il destinatario lo stesso codice, una "tabella" che accoppi ogni elemento del piano dell'espressione con un elemento del piano del contenuto, dal momento che non è possibile ridurre le unità di contenuto (sememi) ad un pacchetto chiuso di tratti di natura linguistica. Infatti, ogni marca semantica con cui si può definire un certo semema è a sua volta un semema definibile attraverso altre marche<sup>126</sup>. In realtà, il funzionamento del processo cognitivo che porta all'identificazione del significato è molto più aperto ed è legato all'attivazione di porzioni del sapere culturale complessivo in ragione delle esigenze contestuali. Ogni lettore, quindi, interpreta un testo facendo riferimento alla sua personale conoscenza

---

124. A. ABRUZZESE, *L'immaginario collettivo (1975-1993)* in V. CASTRONOVO, *La stampa italiana nell'età della tv 1975-1994*, Bari, Laterza, 1994.

125. È quindi importante sottolineare come non vi sia una contrapposizione netta tra reale (razionale/oggettivo) e immaginario (irrazionale/soggettivo), ma come la realtà stessa sia una costruzione sociale negoziata intersoggettivamente e interiorizzata soggettivamente.

126. V. PISANTY, A. ZIJNO, *Semiotica*, McGraw-Hill, Milano, 2009, p. 167.

del mondo che condivide in modo più o meno esteso con il suo ambiente sociale. L'Enciclopedia potrebbe essere definita come quell'insieme di conoscenze e credenze sul mondo condiviso da una certa comunità di riferimento in un determinato periodo storico. Umberto Eco la definisce come «l'insieme registrato di tutte le interpretazioni, concepibile oggettivamente come la libreria delle librerie, dove una libreria è anche un archivio di tutta l'informazione non verbale in qualche modo registrata, dalle pitture rupestri alle cineteche. Ma deve rimanere un postulato perché di fatto non è descrivibile nella sua totalità»<sup>127</sup>.

Per poter comunicare occorre condividere almeno in parte le competenze enciclopediche del proprio interlocutore; infatti il significato è determinato dall'uso di concetti legati alla nostra esperienza, ma anche a stereotipi e strutture culturalmente predefinite che sono state apprese anche mediante altri testi.

I media contribuiscono quindi a costruire la realtà sociale nel senso che riproducono fatti, situazioni e valori sociali che vanno a costituire orizzonti comuni di significato a cui fare riferimento. Molti studiosi hanno sottolineato come la costruzione della realtà operata dai media implichi la messa in atto di processi di distorsione e spettacolarizzazione della realtà stessa. I media non sono, quindi, uno specchio della realtà, ma dei ri-produttori di porzioni della stessa incorniciate da punti di vista e interpretazioni.

---

127. U. Eco, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1984, p. 109.

Come sostiene Thompson<sup>128</sup>, con il grande sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa, il sé diventa un progetto simbolico che l'individuo costruisce attivamente sulla base dei materiali simbolici a sua disposizione, materiali che l'individuo ordina in un racconto coerente a proposito di ciò che egli sia, un racconto sulla sua identità. È una narrazione che la maggioranza delle persone modificherà nel tempo utilizzando nuovi materiali simbolici con cui verrà a contatto.

Parlare di stereotipi insiti nel fenomeno pubblicitario comporta necessariamente prendere in considerazione la rappresentazione dei generi, o più specificatamente, la presenza femminile, dal momento che l'immagine della donna costituisce uno degli elementi di più insita presenza nel messaggio pubblicitario, sia in funzione diretta, inteso a far scattare la molla dell'identificazione e quindi desiderio del prodotto reclamizzato, nel momento in cui si rivolge dichiaratamente alla donna come bersaglio privilegiato della persuasione consumistica; sia in funzione mediata, destinato a conferire al prodotto la carica esclusiva e pregnante del richiamo sessuale e ad indurne l'acquisto mediante l'attribuzione di una valenza erotica, quindi di un surplus d'appetibilità, risulta una presenza costante.

Secondo Pignotti, «la spregiudicata strumentalizzazione della donna in funzione merceologica fa parte dell'ordine naturale, o meglio, patriarcale delle cose»<sup>129</sup>. L'autore sostiene che è naturale, quindi, che la donna è fatta ogget-

---

128. J.B. THOMPSON, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna, 1995, p. 293.

129. L. PIGNOTTI – E. MUCCI, *Maschio e femmina: la donna inventata dalla pubblicità*, Firenze, Vallecchi, 1978, p. 68.

to della più massiccia pressione pubblicitaria, visto che in base alla divisione sociale dei sessi è lei che acquista beni per sé e per la casa. Infatti la casalinga diventa un acquirente professionale<sup>130</sup>: le aziende sanno di trovare in lei un ascolto non solo attento, ma persino grato, perché le informazioni che veicolano le saranno utili per lo svolgimento del suo lavoro. Le aziende valorizzano il suo operato e le portano rispetto in qualità del suo ruolo di R.A., vale a dire di Responsabile Acquisti.

Nella riflessione sul ruolo femminile nei media, è indispensabile fare una distinzione, dal momento che la donna assume un duplice ruolo:

- come soggetto: è lei che, in modo preferenziale, prende di mira e vuol convincere il sistema consumistico;
- come oggetto: è lei che vende simbolicamente lo stesso sistema come supermerce con imbonimenti di parole e immagini. Viene usata come immagine attraente ed elegante per la pubblicità dei prodotti.

Fino ad epoca relativamente recente, era stata usata la donna come specchio per le allodole: era offerta semplicemente, quasi banalmente, esibita con tutto il suo corpo domestico, accanto al prodotto da diffondere.

Possiamo però affermare che nel corso degli anni la sottorappresentazione delle donne si è mantenuta alquanto costante. Però, considerando i contenuti odierni veicolati dai mezzi di comunicazione di massa come la televisione, il cinema, le riviste periodiche e in generale dalla pubblicità presente su tutti i media, è possibile sostenere che vi sono stati importanti cambiamenti negli ultimi trenta

---

130 D. BRANCATI, *La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio*, cit., p. 17.

anni: parecchi stereotipi legati alla figura femminile sono scomparsi in direzione di una maggiore uguaglianza nella rappresentazione dei sessi. In realtà, nonostante cambiamenti avvenuti e quelli tutt'ora in corso, non si può non riconoscere che la pubblicità stenta ad abbandonare gli stereotipi femminili tradizionali; questo comporta, quindi, la convivenza di molteplici modelli, spesso in contraddizione tra loro. Infatti, accanto al permanere dei vecchi stereotipi, sorgono immagini nuove che stentano a farsi strada, ma ciò non toglie il fatto che si è avviata una certa evoluzione, anche se con difficoltà e con molta lentezza. Questa situazione di ambivalenza può essere considerata la prova di come ancora oggi riguardo le considerazioni sul ruolo della donna siano estremamente variegate le opinioni: il vecchio convive con il nuovo, senza che nessuno riesca a prevalere. Un'armonizzazione di tali aspetti rimane, comunque, ancora lontana.

Si può affermare, quindi, che gli stereotipi femminili proposti in pubblicità tendono ad evolversi assieme al contesto sociale, ma si tratta di una evoluzione alquanto apparente. Infatti, accanto a modelli nuovi permangono quelli tradizionali che riaffermano la donna in quanto oggetto del piacere maschile. Ben lontana dall'essere realmente cambiata, la pubblicità sembra rimasta ancorata a vecchi schemi maschilisti, come quelli imperniati sull'ossessione sessuale.

Ciò che va ad accomunare i vecchi stereotipi con i nuovi è la grande importanza che assume la bellezza. L'aspetto esteriore influisce perché ciò che viene ritenuto importante ed essenziale, in una donna, è la bellezza del suo corpo. Storicamente, quando una donna mira ad occupare

posizioni di dominio, vengono enfatizzate la sua bellezza e la sua corporeità, intese allo stesso tempo quali segni di inferiorità. A differenza dell'uomo che viene generalmente giudicato per la sua intelligenza e capacità, la donna è valutata soprattutto per il suo aspetto fisico. La donna in quanto corpo, storicamente, si pone nella posizione dell'oggetto, mentre il maschio diviene il soggetto del desiderio. Infatti, da che mondo è mondo, il valore femminile viene misurato prima di tutto attraverso la bellezza. Poiché una donna è oggetto del desiderio maschile, quanto più è bella tanto più è desiderata. La bellezza è perciò la misura del suo valore. Sembra che essere belle sia quindi un obbligo esaltato in continuazione dai mezzi di comunicazione di massa, in particolare dai giornali femminili e dalla pubblicità televisiva: la bellezza fisica non è perciò un'aspirazione ideale, ma diventa un comandamento<sup>131</sup>. Mai come in questo periodo storico il corpo, in particolare quello femminile, è stato al centro di una così forte ed esasperata attenzione sociale e culturale, e che mai prima d'ora specifiche tecnologie ne avevano consentito una così radicale manomissione<sup>132</sup>. L'immaginario sociale contemporaneo sembra ossessionato dalle infinite possibilità di perfezionamento dei corpi, dominati dal triplice imperativo di bellezza, magrezza e giovinezza.

L'eccessiva importanza riservata all'immagine corporea è frutto dell'errata convinzione che, per essere socialmente

---

131. M. FERGUSON, *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*, London, Heinemann, 1983.

132. F. MOLFINO, C. ZANARDI (a cura di), *Sintomi Corpo Femminilità. Dall'isteria alla bulimia*, Bologna, Clueb, 1999, p. 16.

accettati, sia necessario apparire in forma almeno uguale ai modelli proposti<sup>133</sup>.

L'immagine esteriore sembra essere diventata l'ossessione principe ed il tratto fondamentale dell'identità femminile, anche se i retaggi di questa condizione sembrano avere radici profonde. A questo proposito, Simon de Beauvoir, in un periodo storico in cui non si poteva assolutamente parlare di influenze medialì, sottolinea fortemente il rapporto tra identità femminile e immagine esteriore:

Soprattutto nel caso della donna, l'immagine si assimila all'io [...] l'uomo non considera il suo corpo come oggetto di desiderio, mentre la donna, sapendosi, facendosi oggetto, crede veramente di vedere se stessa nello specchio: passiva, e abbandonata; l'immagine è come lei stessa, una cosa; [...] Tutto l'avvenire è raccolto in questo specchio di luce la cui cornice racchiude un universo; al di fuori di questi limiti le cose non sono che caos, disordine; il mondo è ridotto a questo pezzo di vetro in cui risplende un'immagine: l'Unica. Ogni donna, immersa nella sua immagine, regna sullo spazio e sul tempo, sola, sovrana<sup>134</sup>.

L'identità femminile sarà anche stata liberata dalla prigione domestica, ma il nuovo ambiente in cui è stata collocata, la bellezza, assume connotati ancora più inquietanti: per essere apprezzata è costretta a mettersi in mostra.

Oggi, in generale, il corpo assume una estrema importanza nella formazione dell'identità dei soggetti, nella percezione e nella rappresentazione di loro stessi.

---

133. E. MIAN, *Specchi. Viaggio all'interno dell'immagine corporea*, Firenze, Phasar, 2006, p. 15.

134. S. DE BEAUVOIR, *Il secondo sesso*, Milano, Il Saggiatore, 1949, pp. 415-416.

In questa prospettiva, la sensorialità e la socialità non devono considerarsi come due campi separati, ma come due processi che, insieme, contribuiscono alla formazione della soggettività: il pre-soggettivo e l'intersoggettivo creano l'individuo<sup>135</sup>. Il corpo diviene una metafora della società, un testo su cui si rintracciano i precetti base della sua cultura che nel corpo dell'individuo si uniscono alle esperienze personali. Affermare l'esistenza dell'influenza culturale nella costruzione del senso e del valore del corpo non vuol dire pensarlo come una sola costruzione sociale, dal momento che ciò implicherebbe la cancellazione delle esperienze soggettive.

Anche se il corpo è un «oggetto privato», viene costantemente sottoposto a modellamento, controllo e regolamentazione, pratiche che solo apparentemente vengono attribuite al libero arbitrio. Di conseguenza, si viene a delineare ciò che può essere definita una «dimensione sociale» del corpo, che porta a considerarlo come materia plasmabile e da plasmare, modificare al fine di renderlo aderente alle istanze sociali e culturali, all'interno di un processo di costante negoziazione di significati utilizzati per dare senso ai corpi (e alle identità individuali)<sup>136</sup>. Il corpo non è più qualcosa di individuale, ma è sempre un tratto collettivo, un momento della comunicazione. Il corpo e i suoi segnali sono ormai definitivamente decodificati per essere ridefiniti secondo sistemi di lettura sociale; per ogni suo sintomo esistono uno o più modelli di interpreta-

---

135. G.F. MARRONE (a cura di), *Il discorso della salute. Verso una socio-semiotica medica*, Roma, Meltemi, 2005.

136. P. BORGNA, *Sociologia del corpo*, Roma-Bari, Laterza, 2005, p. 88.

zione che permettono di produrre modificazioni in base al principio della desiderabilità collettiva<sup>137</sup>.

È attraverso il corpo che mostriamo chi siamo e, contemporaneamente, aderendo o meno agli stereotipi veicolati dal contesto sociale e ufficializzati dai media, trasformiamo il corpo stesso in oggetto di costruzione sociale.

Il corpo diviene una metafora della società, un testo su cui si rintracciano i precetti base della sua cultura che nel corpo dell'individuo si uniscono alle esperienze personali.

Mai come ora si assiste ad un investimento senza precedenti sul corpo: l'identità è legata necessariamente ad esso, che viene modificato per consentire di comunicare chi siamo, cosa vogliamo. Se da una parte il corpo è la superficie, il mezzo attraverso il quale mostriamo al mondo il nostro essere, dall'altro si caratterizza sempre di più come oggetto di costruzione sociale, modellato, strutturato attraverso le rappresentazioni che di esso sono fornite dal senso comune, per poi essere amplificate dai media.

La rappresentazione dei corpi, la loro messa in scena a scopi commerciali annulla ogni tratto di identità e di umanità. Il corpo diventa materia astratta da plasmare e manipolare; lo si spoglia di tutte le sue connotazioni e lo si riporta ad un livello di neutralità semantica. I pubblicitari partono da un'idea di corpo come pagina bianca su cui scrivere. Si eliminano i tratti distintivi che danno all'identità e all'individualità: la differenziazione e la personalizzazione del corpo pubblicitario sono ridotte al minimo.

---

137. I. TESTONI, *Il Dio cannibale. Anoressia e culture del corpo in Occidente.*, Torino, Utet, 2001, p. 148.

Nulla è lasciato al caso o alla libera interpretazione dello spettatore.

Bisogna tener presente che la scrittura è sempre esposta al rischio dell'interpretazione che verrà: non esiste una lettura autentica, il malinteso è sempre possibile. Questa continua lettura che continuamente facciamo del corpo altrui non è mai neutra. Non si tratta di riconoscere semplicemente delle informazioni oggettive. Così come la scrittura implica un processo di costruzione della propria identità, anche la lettura costituisce sempre una posizione passionale, tanto più intensa quanto più inconsapevole<sup>138</sup>. Attraverso essa siamo in grado di collocare l'oggetto dalla lettura nella rete dei nostri interessi. Quindi le emozioni vengono prima delle informazioni. Fatto sta che il corpo è oggi considerato come uno strumento, un mezzo di comunicazione e di seduzione, dunque un oggetto<sup>139</sup>. L'immaginario sociale contemporaneo sembra ossessionato dalle infinite possibilità di perfezionamento dei corpi, dominati dal triplice imperativo di bellezza, magrezza e giovinezza.

L'eccessiva importanza riservata all'immagine corporea è frutto dell'errata convinzione che, per essere socialmente accettati, sia necessario apparire in forma almeno uguale ai modelli proposti<sup>140</sup>.

L'ideale della magrezza si presenta oggi nelle società occidentali sempre più come un imperativo. L'idealizzazione della magrezza e l'attenzione al peso corporeo sono parte della cultura occidentale dall'inizio del Novecento,

---

138. U. VOLLI, *Una scrittura del corpo*, in A. MOLTEDO (a cura di), *Pelle di donna: moda e bellezza*, Viterbo, Stampa alternativa, 1998, p. 10.

139. U. VOLLI, *Figure del desiderio: corpo, testo, mancanza*, Milano, Cortina, 2002, p. 232.

140. E. MIAN, *Specchi*, cit., p. 15.

ma è soltanto dalla Seconda Guerra mondiale e soprattutto dagli anni '60 che la magrezza diviene un elemento caratterizzante lo stereotipo della bellezza femminile, una vera e propria ossessione culturale di massa. Infatti, a partire dalla seconda metà del XIX secolo la magrezza, fino a quel momento simbolo di miseria e malattia delle classi poco abbienti, è diventata un modo per distinguersi proprio da quelle categorie elitarie che, da sempre, l'avevano "etichettata" come negativa<sup>141</sup>.

La magrezza è oggi un ideale femminile allargato a tutte le classi sociali che aspirano alla ricerca del corpo perfetto, che a sua volta finisce per divenire eccessiva magrezza, ma comunque scambiata per salute del corpo. Si può affermare che la magrezza dell'anoressica rappresenta la metafora dei valori culturali della società moderna e, allo stesso tempo, la modalità linguistica-comunicazionale con cui la donna risponde al feedback mediale<sup>142</sup>.

Il mito della magrezza, in ogni caso, riporta le donne al loro posto tradizionale, legato indissolubilmente all'aspetto esteriore, contrastando il processo da tempo in corso di emancipazione femminile.

Si possono ipotizzare quelle che sono le funzioni svolte dai media in relazioni ai soggetti che vi rappresenta:

- *rinforzare le credenze*: un corpo magro viene sempre mostrato ed associato a valori positivi, quali il controllo, il successo; al contrario, un corpo in sovrappeso viene legato a valori negativi, come il non controllo e, in quanto tale, oggetto di scherno e giudizio critico;

---

141. *Ivi*, p. 12.

142. M. PARACUCCO, *Anoressia. Storia di una maschera*, Foligno, Promo-Edit, 1998, p. 61.

- *legittimare o convalidare l'esperienza dell'individuo*: attraverso i media si rafforzano dei valori e delle credenze molto forti nella società e, allo stesso tempo, si ufficializzano. In questo senso, si può affermare che attraverso le rappresentazioni medialità si convalida il modello vincente;

- *fornire modelli di riferimento*: l'universo mediale è formato da personaggi di successo, attraenti, dalle sembianze perfette (soprattutto quelli del genere femminile), i quali finiscono per diventare delle icone, dei modelli di riferimento ai quali ispirarsi. Ciò che è importante sottolineare è che la visione dei contenuti medialità contenenti modelli standardizzanti di femminilità produce effetti negativi sul livello di soddisfazione, in quanto porta inevitabilmente ad un paragone tra il soggetto coinvolto ed il modello proposto. La percezione di una mancata identificazione con l'immagine produce, di conseguenza, un senso di insoddisfazione nei confronti del proprio corpo.

Da quanto detto emerge che media e società si influenzano vicendevolmente, richiamandosi l'uno all'altro. Proprio per questo motivo, risulta indispensabile un profondo mutamento che li coinvolga entrambi, affinché non venga a prevalere un modello univoco a cui ispirarsi, anche e soprattutto in virtù del fatto che la società si compone di una pluralità di sfaccettature che contribuiscono a valorizzarla attraverso un possibile, quanto auspicabile, carattere mutevole ed eterogeneo. I media rivestono quindi un ruolo determinante in quanto agenti di socializzazione: sono sì uno strumento di apprendimento attraverso i quali possiamo fare esperienze che il limite del nostro contesto spazio-temporale di riferimento ci negherebbe, ma allo stesso tempo sono portatori di modelli vincenti da emulare.

La ricchezza risiede quindi nella diversità, nella possibilità di modellare la nostra identità secondo la propria volontà, affinché gli altri possano godere del nostro essere così come del proprio, in completa libertà, contribuendo a sviluppare e rinforzare il nostro patrimonio culturale.

## Bibliografia

- AA.VV., *Lo specchio e le brame*, Fionovelli, Torino 1996.
- ABRUZZESE, A., *L'immaginario collettivo (1975-1993)* in V. CASTRONOVO, *La stampa italiana nell'età della tv 1975-1994*, Laterza, Bari 1994.
- APPIANO, A., *Manuale di immagine*, Meltemi, Roma 1998.
- BORGARELLI BACOCOLI, A., *Lo spot pubblicitario: metafore e argomentazione*, Guerra, Perugia 1995.
- BORRNA, P., *Sociologia del corpo*, Laterza, Roma-Bari 2005.
- BRANCATI, D., *La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio*, Sperling & Kupfer, Milano 2002.
- CALEFATO, P., *Metafora e immagine. Corpo, cinema, mancanza*, Graphis, Bari 2000.
- CESERANI, G.P., *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Bari 1988.
- CODELUPPI, V., *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma 2002.
- CODELUPPI, V., *La pubblicità*, Franco Angeli, Milano 1997.
- DE BEAUVOIR, S., *Il secondo sesso*, Il Saggiatore, Milano 1949.
- D'ELIA, A. (a cura di), *Sguardo e raffigurazione*, Grafie del sé, Bari 2000.
- ECO, U., *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino 1984.
- FERGUSON, M., *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*, Heinemann, London 1983.
- GOFFMAN, E., *Gender Advertisements*, McMillan, London 1979.
- KERMOL, E., *Cinema, moda, pubblicità. Psicosociologia dell'estetica quotidiana*, Franco Angeli, Milano 2001.
- MARRONE, G.F. (a cura di), *Il discorso della salute. Verso una socio semiotica medica*, Meltemi, Roma 2005.
- MIAN, E., *Specchi. Viaggio all'interno dell'immagine corporea*, Phasar, Firenze 2006.
- MOLFINO, F.-ZANARDI C. (a cura di), *Sintomi Corpo Femminilità. Dall'isteria alla bulimia*, Clueb, Bologna 1999.
- PARACUCCO, M., *Anoressia. Storia di una maschera*, PromoEdit, Foligno 1998.
- PETTY, R.E.-J. T. CACIOPPO, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer Verlag, New York 1986.

PIGNOTTI, L.-MUCCI, E., *Maschio e femmina: la donna inventata dalla pubblicità*, Firenze, Vallecchi, 1978.

PISANTY, V.-ZIJNO, A., *Semiotica*, McGraw-Hill, Milano 2009.

TESTONI, I., *Il Dio cannibale. Anoressia e culture del corpo in Occidente*, Utet, Torino 2001.

THOMPSON, J.B., *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna 1995.

VOLLI, U., *Una scrittura del corpo*, in A. MOLTEDO (a cura di), *Pelle di donna: moda e bellezza*, Stampa alternativa, Viterbo 1998.

VOLLI, U., *Figure del desiderio: corpo, testo, mancanza*, Cortina, Milano 2002.

VOLLI, U., *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari 2003.

# Intertestualità televisiva

*di Agostino Marotti*

1.

In questo breve saggio cercheremo di mettere in evidenza come il concetto di intertestualità possa essere applicato al linguaggio televisivo. Occorre però precisare che, onde evitare l'insorgere di confusione, non tratteremo i nuovi progressi tecnologici del linguaggio televisivo, vale a dire la televisione digitale, la televisione attraverso internet, la televisione attraverso i telefonini. Diciamo soltanto che questi progressi sopra citati rappresentano di per sé forme di intertestualità tecnica. Cioè, al momento, l'evoluzione si ha solo da un punto di vista del cosiddetto «contenitore» e non dal punto di vista del linguaggio stesso, cioè il contenuto.

Rivolgendo l'attenzione al linguaggio televisivo conosciuto<sup>143</sup>, dobbiamo mettere in evidenza che quando parliamo di televisione, è fondamentale ricordarsi che essa, come qualsiasi altro mezzo di comunicazione, ha un proprio sistema di regole e di codici. All'interno dello stesso sistema di regole e codici, poi, abbiamo, come forma di applicazione pratica e concreta, dei prodotti che rispondono ad ulteriori regole e codici. Questi prodotti, a secon-

---

143. Quando parliamo del linguaggio televisivo conosciuto ci riferiamo ai sistemi televisivi, attualmente, più diffusi: televisione generalista terrestre, televisione generalista digitale e televisione satellitare.

da della loro caratteristiche vengono ordinati in *generi*. I principali generi conosciuti sono: quiz, fiction, reality ecc.

La peculiarità che accomuna tutti i generi televisivi è la narrazione. Cioè, tutti i prodotti della televisione rispondono principalmente alle regole della narrazione, perché il processo narrativo rientra tra i principali mezzi di comunicazione, e forse tra essi risulta essere il più efficace per la trasmissione di messaggi e valori fra individui. A conferma di quanto detto, citiamo la teoria di J. Bruner, secondo la quale la narrazione è una delle funzioni innate della mente umana. Questo fa sì, che le persone sono portate automaticamente, nel momento in cui si attiva il processo comunicativo, a seguire un percorso narrativo, proprio perché, come dice lo studioso la narrazione è una forma di organizzazione mentale<sup>144</sup>.

Detto ciò, ai fini del nostro obiettivo – evidenziare l’intertestualità televisiva – diciamo che il linguaggio televisivo è formato da, almeno, tre tipi di testo<sup>145</sup>: un testo letterario, un testo visivo e un testo sonoro. Quindi, possiamo dire, fermo restando le definizioni di intertestualità esposte nei capitoli precedenti<sup>146</sup>, che una prima forma di intertestualità nei prodotti televisivi è rappresentata dalla fusione di questi tre testi.

Per testo letterario di un prodotto televisivo si intende: il copione, la sceneggiatura e, per certi versi, la scaletta<sup>147</sup>.

144. Teoria citata in A. VECCHINI, *La narrazione come funzione della mente e come esperienza psicopedagogica*, Morlacchi Editore, Perugia, 2004. p. 7

145. Per una trattazione completa e diffusa sulla definizione di *testo* si rimanda, tra i tanti, a U. ECO, *Lector in fabula*, Bompiani Editore, Milano, 1979.

146. Cfr. *infra* i saggi di A. BERNARDELLI e E. GRILLO.

147. Comunemente per scaletta si intende lo scheletro del programma o

Per testo visivo intendiamo le inquadrature e i movimenti di macchina<sup>148</sup> infine per testo sonoro intendiamo l'audio e la colonna sonora<sup>149</sup>.

Quindi, riguardo al linguaggio televisivo, quando parliamo di intertestualità dobbiamo farlo su più piani, dobbiamo, cioè, confrontarci con più testi. Questo significa che quando ci troviamo di fronte a un testo televisivo dobbiamo, come prima operazione, individuare e separare i vari testi o sottotesti precedentemente citati. Solo dopo aver compiuto questa operazione, possiamo procedere all'individuazione di processi intertestuali nel testo televisivo nella sua complessità. Tutto ciò, perché nei singoli testi vi possono essere dei processi intertestuali. Non è da escludere, infatti, che soprattutto nel testo letterario, il lettore può trovare dei riferimenti, delle citazioni, delle caratteristiche proprie di altri testi, ecc. Ad esempio, nel testo letterario di una qualsiasi fiction televisiva, la sola presentazione dei singoli personaggi, evidenzia come gli sceneggiatori si ispirino a degli stereotipi, o a dei fatti noti. Questo per creare immediata riconoscibilità ed empatia nei telespettatori; il tutto, ovviamente, per generare successo di tipo commerciale e per veicolare dei valori. Lo stesso discorso è applicabile anche alle vicende narrate<sup>150</sup>.

---

della sceneggiatura. Un testo, cioè, che racchiude indicazioni tecniche, indicazioni di movimenti e parti letterarie.

148. La macchina sta per macchina da presa o telecamera.

149. In questa sede ci limitiamo solo a nominare questi aspetti. Per la trattazione dell'intertestualità musicale, rimandiamo al saggio di P. BEVILACQUA presente in questo stesso volume.

150. Ovviamente le vicende pur essendo prese dalla realtà vengono «romanzate», perché estremizzando o creando degli eccessi è dimostrato che l'acquisizione dei valori è più efficace. Basti citare la "morale" che si evince dalle favole.

Ma, allo stesso modo delle fiction, se analizziamo un prodotto come il quiz o il varietà, nel suo testo letterario sicuramente ritroveremo delle citazioni e delle caratteristiche proprie di altri testi.

Anche il testo visivo ha intertestualità. Le inquadrature, infatti, possono suscitare, nel telespettatore “cose note”. È bene ricordare, però, che quando parliamo di inquadrature esuliamo dall’aspetto puramente tecnico, perché, ad esempio un primo piano verrà eseguito dall’operatore sempre alla stessa maniera<sup>151</sup> sia che si stia girando un film, una fiction, o un quiz, o ancora un reality ecc. L’interesse, ovviamente, è rivolto al contesto in cui l’inquadratura è effettuata. Abbiamo detto, che il minimo comune denominatore del linguaggio televisivo è la narrazione: le regole della narrazione si possono evincere anche dall’analisi visiva delle sole inquadrature. Infatti, gli elementi che compongono la costruzione delle scene sembrano ricalcare le regole grammaticali che ritroviamo nei testi letterari. Ad esempio, la *dissolvenza*<sup>152</sup> può essere riconducibile ad una virgola, il *fondù* può essere considerato come un punto e virgola<sup>153</sup>, e lo *stacco*<sup>154</sup> può essere interpretato come un punto.

Inoltre, non è da escludere un ulteriore aspetto intertestuale: il rapporto che si viene a creare tra un prodotto televisivo e un altro prodotto, sia esso di genere letterario,

---

151. Il primo piano è l’inquadratura che va dalle spalle in su.

152. La dissolvenza è un passaggio più morbido da un’inquadratura alla successiva.

153. Il *fondù* è quella pratica che permette di sfumare l’immagine fino a far diventare completamente nero lo schermo.

154. Lo stacco è il passaggio netto e diretto da un’inquadratura alla successiva.

cinematografico, pubblicitario. Questi ultimi casi, rientrano nelle definizioni di «dialogismo», «trasposizione», «intermedialità».

Come abbiamo visto nei precedenti capitoli, il dialogismo è l'intersecarsi e l'intrecciarsi di più discorsi all'interno di uno stesso testo letterario; mentre, la trasposizione è il passaggio da un testo ad un altro, ed infine l'intermedialità è definibile come il rapporto che si viene a creare tra i mezzi di comunicazione di massa (televisione, cinema, fotografia, telefono, internet, ecc.). Non bisogna dimenticare, però, che il soggetto di queste operazioni è il contenuto. Ad esempio, nel passaggio dal linguaggio letterario di un romanzo scritto al linguaggio televisivo, la storia subisce delle modifiche a seconda delle esigenze proprie del linguaggio televisivo. Nello specifico, quando parliamo di dialogismo applicato alla televisione ci riferiamo, ad esempio, alla rappresentazione delle vicende biografiche di grandi personaggi. In questi casi, infatti, vi è un dialogo tra la vita del personaggio storico, recepita da diversi testi o da testimonianze dirette (persone che lo hanno conosciuto), e le esigenze del racconto televisivo<sup>155</sup>. Un altro esempio di dialogismo televisivo ci è dato dal genere varietà. I programmi di questo genere, infatti, sono in realtà dei programmi che uniscono più linguaggi: l'intervista televisiva e il balletto, il momento di cabaret e il racconto drammatico, l'esibizione canora ecc. Nel caso della trasposizione, invece, il più delle volte, il testo di ri-

---

155. Su tutti citiamo il caso della fiction su Giuseppe Di Vittorio, la quale si è avvalsa al momento della scrittura di documenti storici e testimonianze dirette degli abitanti, ancora in vita, che hanno condiviso alcune vicende della vita del sindacalista pugliese.

ferimento è unico, o meglio, si rifà ad un filone letterario su di esso. È il caso del *Commissario Montalbano*, personaggio letterario inventato dallo scrittore Andrea Camilleri, le cui storie sono trasposte in televisione. Ovviamente, questo processo di trasposizione ha modificato, secondo le esigenze televisive, il personaggio e, a volte, gli intrecci narrativi<sup>156</sup>. Esempi di intermedialità possono essere dati da parti di un programma che contiene al suo interno un altro genere. È il caso, negli ultimi tempi, di reality come *Uomini e Donne*<sup>157</sup>, o di programmi di approfondimento giornalistico come *Annozero*<sup>158</sup>. In entrambi i casi, l'intermedialità è data dall'impiego di parti recitate: in *Annozero* sono utilizzate delle docufiction, cioè delle parti in cui attori veri e propri recitano interrogatori o intercettazioni telefoniche; in *Uomini e Donne*, invece, la discussione in studio può essere animata dalla visione di «esterne», cioè docufiction in cui al posto degli attori veri e propri ci sono i personaggi stessi, presenti in studio, ripresi in momenti di corteggiamento ambientati in luoghi noti (ristoranti, paesaggi romantici, paesaggi attinenti le caratteristiche di uno dei due protagonisti, ecc).

In realtà, però, le definizioni sopra citate fanno parte, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, del puro aspetto letterario (inteso come libri) e assumono una valenza e rilevanza nel linguaggio televisivo perché, come

---

156. C'è da dire che nel caso di Montalbano, il suo inventore partecipa attivamente alla trasposizione delle storie in tv.

157. Programma pomeridiano di Canale 5. Condutrice ed autrice principale è Maria De Filippi. Il programma, che è catalogato nel genere «reality show», va in onda ininterrottamente dal 1996.

158. Programma di approfondimento ed inchieste di Raidue. Autore principale e conduttore è Michele Santoro.

abbiamo già evidenziato, uno degli aspetti predominanti dello stesso è dato dal copione o sceneggiatura. Infatti, nella «grammatica delle immagini» non vi sono forme di vero e proprio dialogismo, perché questi aspetti intertestuali diventano tali solo in rapporto al contesto «inquadrato». Cioè, da un punto di vista tecnico, le inquadrature possono essere riconducibili a soli aspetti grammaticali.

Va da sé che l'intertestualità televisiva frutto della fusione dei sopra citati tre tipi di testi sono legati dalle regole e dai principi della narrazione, che di fatto funge da collante. Questo perché si viene a creare, di fatto, un'interazione e un dialogo tra linguaggi specifici e diversi, ma che allo stesso tempo si completano e che quindi risultano più comprensibili e quasi naturali.

## 2.

Come abbiamo detto nel paragrafo precedente, quando si parla di intertestualità televisiva bisogna tenere presente che la stessa è declinata su più piani, cioè si ha intertestualità all'interno del testo letterario (copione/sceneggiatura), si ha intertestualità all'interno del testo visivo (inquadrature) e si ha intertestualità all'interno del testo sonoro. Ed infine, si ha intertestualità nella fusione di questi tre testi.

Fermo restando quanto fin qui affermato, non bisogna però dimenticare che l'intertestualità è di fatto «il rapporto che un testo istituisce con tutti gli altri testi dello stesso autore, dello stesso genere, dello stesso periodo, ecc., contribuendo a orientare l'interpretazione del lettore»<sup>159</sup>.

---

159. Voce *Intertestualità* dell'enciclopedia Treccani.

«Orientare l'interpretazione del lettore» o, nel nostro caso, del «telespettatore». Ma, questo «orientamento» altro non è che la trasmissione dei valori che sottendono a un determinato prodotto televisivo. Cioè, attraverso l'intertestualità, possiamo affermare, che si facilita la comprensione dei valori insiti in una trasmissione televisiva.

Non va dimenticato, inoltre, che il racconto e il narrare sono la base di qualsiasi prodotto televisivo e che il processo di identificazione, da parte dei telespettatori, è alla base dell'acquisizione dei valori. Quindi, possiamo dire che il processo di identificazione è il frutto della fusione tra i testi, secondo il seguente schema: il testo letterario viene tradotto in immagini e in contributi audio (voce e colonna sonora). Per meglio spiegare questo concetto, ctiamo ed analizziamo qui di seguito una scena de *La Meglio Giovantù*<sup>160</sup>:

---

160. Film in due parti (andato in onda in televisione in quattro parti) scritto da Sandro Pazzaglia e Stefano Rulli, prodotto da Angelo Barbagallo per la Rai. Diretto da Marco Tullio Giordana, con, tra i protagonisti, Luigi Lo Cascio, Alessio Boni, Fabrizio Gifuni, Sonia Bergamasco. La trama, Atto I: Nell'estate del 1966, la partenza per capo nord dei due fratelli romani Carati, Nicola (Lo Cascio) e Matteo (Boni), è ritardata dal tentativo di alleviare le sofferenze di Giorgia (Jasmine Trinca), una giovane schizofrenica sottoposta ad elettroshock. L'impossibilità di aiutarla spingerà Matteo a entrare in polizia e Nicola ad approfondire gli insegnamenti dell'antipsichiatria basagliana, che studierà a Torino, dove ha seguito Giulia (Bergamasco), conosciuta durante l'alluvione di Firenze. Mentre Matteo misura la violenza della realtà (e la propria rabbia) prima a Torino e poi a Palermo, Nicola si impegna nel lavoro psichiatrico, ha una figlia, Sara, ma non sa fermare Giulia, che entra in clandestinità con le brigate rosse. Intanto il padre (Andrea Tidona) dei Carati muore, amorevolmente curato dalla moglie Adriana (Adriana Asti); la sorella maggiore Giovanna (Lidia Vitale) prosegue nella sua carriera di magistrato di prima fila e la minore, Francesca (Valentina Carnelutti), sposa il miglior amico di Nicola, Carlo Tommasi (Gifuni), giovane economista impiegato alla Banca d'Italia.

89<sup>161</sup>.

Casa fuori sede. Int. Giorno

*Vitale apre la porta di casa fischiando e si porta dentro la bici. Nicola sta studiando al tavolo della cucina, in un piccolo, miserabile appartamento da fuori sede...*

NICOLA (*accento siciliano finto*). Ma te con la bicicletta dentro casa vieni? Vabbè, con tutti 'sti terroni magari poi capita che se la fregano, no?

VITALE (*accento siciliano vero*). E zitto! Fammi la pappa, fammi!

NICOLA (*ironico*). Subito, tesoro!

VITALE. Con le manine sante?

NICOLA. Santissime!

VITALE. Carlo dov'è? (*lo chiama*) Carlo?

*Dall'altra stanza arriva Carlo. Vitale gli lancia un quotidiano...*

VITALE. Tieni qua! La voce del padrone, al volo.

CARLO. (*anche lui imita il siciliano*). Vitale, ci vuole anche l'informazione! Bisogna pure che qualcuno si informi su quello che vogliono "loro".

VITALE. E c'è bisogno di leggersi i giornali? Te lo dico io che vogliono loro: mettercelo in quel posto!

*Mima il gesto col pugno chiuso accompagnato da tre fischi eloquenti.*

CARLO. Molto inglese quel gesto: very british...

NICOLA. Oxford!

Atto II: siamo arrivati agli anni ottanta: Nicola ritrova Giorgia, internata in un lager manicomiale, e si impegna per farle ritrovare un po' di equilibrio; Matteo non riesce a tacitare la propria insoddisfazione nemmeno con l'amore che gli dimostra Mirella ( Maya Sansa); Giulia, che ha fatto sapere a Carlo che è un obiettivo delle Br, viene catturata per aver voluto vedere la figlia. E il caso farà scoprire a Nicola l'esistenza di Mirella, che dal suo tormentato e fugace rapporto con Matteo ha avuto un figlio, Andrea...

Paolo Mereghetti, *Il Mereghetti Dizionario dei Film*, Baldini Castoldi Dalai editore, Milano, 2008. pp. 1791-1792.

161. S. PETRAGLIA – S. RULLI, *La Meglio Gioventù*, Rai Eri, Roma, 2004. pp. 86-88.

VITALE. Comunque...ragazzi...Adesso basta con questa storia che sono terrone, *(passa un finto piemontese)* perché io in realtà sono torinese, ne'.

NICOLA *(accento torinese)*. Veramente?

*Carlo si toglie gli occhiali e ha una smorfia di dolore per i lividi...*

VITALE. Eh, talia a quello: tu manco puoi ridere! Certo che... finché la polizia si trova davanti dei signorini come voi...

CARLO. Ma finiscila!

VITALE. Falli venire da noi in verniciatura, oppure alle grandi presse, che i facimu CURRIRI a chisti del terzo battaglione celere!

CARLO *(lo sfotte)*. Ma ci faccia il piacere! Correre! Il sindacato vi ha detto di stare muti e buoni.

VITALE. *(serio)*. Oh! Sciacquati la bocca tu, quando parli del sindacato, ah! *(Nicola alza le braccia in segno di resa)* Sì, sì, fate gli spiritosi...questi chi sono, gli amici vostri che scrivono queste minchiate? *(passa un volantino a Nicola)* Hai letto questo qua? Tieni. Questo l'hanno consegnato ieri ai cancelli, fuori.

CARLO. Che è?

VITALE *(indicando il volantino)*. Eh...*la scuola si abbatte, non si cambia.*

NICOLA. Ma guarda che vuol dire un'altra cosa...

VITALE. Senti, a me non interessa niente, io la scuola non la voglio abbattere. Ma che significa? Io voglio il diritto ad andarci alla scuola. Per me che non ci sono potuto andare e per i miei figli che invece la faranno!

NICOLA. Ma quali figli, Vita'? Tu mica c'hai figli!

*Carlo ribadisce il concetto di Nicola*

CARLO. Effettivamente, Vita', i figli non ce l'hai, tu.

VITALE. E certo, io sono giovane, ancora, eh...

*Nicola ha fretta di liberarsi degli amici...*

NICOLA. Non per farmi i cazzi vostri, però...*(a Carlo)* tu non devi andare alla riunione del collettivo di economia?

CARLO. Eh. Qualcuno un caffè me lo fa?

NICOLA. Ora te lo faccio. *(a Vitale)* E tu non devi andare alla riunione della Fabbrica Italiana...

VITALE. Eh...Un minuto, che hai paura che mi danno un cicchetto?

*Vitale comincia a indossare la tuta.*

NICOLA. No, però...Basta che andate via.

CARLO. Scusa, ma che è tutta 'sta fretta oggi?

NICOLA (*mente*). Mi devo concentrare, devo fare l'esame di anatomia.

VITALE. Che devi studiare, tu?

NICOLA. Anatomia!

VITALE. Ah, sì!

*Vitale e Carlo si lanciano uno sguardo d'intesa. Vanno sotto a Nicola e gli intonano in coro, sfottendolo...*

VITALE/CARLO (*cantano*). Ana-tomi-a...love me forever...

*In realtà sono le note e le parole, storpiate, di amado mio.*

Dalla lettura di questa scena emergono<sup>162</sup> con estrema chiarezza i tre testi. Questi, infatti, sono ben descritti nel copione e, riproposti nella realtà filmica danno vita ad un unico linguaggio. I tre testi sono così suddivisi: per quanto riguarda il testo letterario, abbiamo la complessità della scena; per il testo visivo abbiamo le indicazioni dei movimenti dei personaggi e, per una consuetudine tipica del linguaggio filmico, dalle battute dei personaggi; per quanto riguarda il testo sonoro<sup>163</sup> abbiamo i dialoghi.

I principali richiami, o elementi intertestuali, li ritroviamo all'interno dei dialoghi e nelle indicazioni che li precedono. Dai dialoghi, poi, riusciamo anche a reperire

---

162. In verità, tutta la miniserie/film, possiamo dire, è un continuo «dialogo intertestuale» e «richiami» a momenti o valori a noi noti. La scelta di questa scena è casuale.

163. È bene ricordare che per l'analisi di un prodotto televisivo bisogna tener conto anche delle esigenze e dell'autonomia del regista che decide, nell'atto del montaggio, sull'introduzione, in determinati punti, di commenti musicali. Nella scena che stiamo analizzando, non vi è alcun commento musicale riconducibile alla colonna sonora della miniserie.

delle informazioni sui personaggi: ad esempio, nel caso del personaggio di Vitale, apprendiamo che non «è potuto andare a scuola», ed inoltre che è siciliano. Possiamo trattare queste informazioni sotto una duplice interpretazione: o gli sceneggiatori hanno voluto far emergere un luogo comune, che era quello che notoriamente il sud era meno scolarizzato del nord, o che Vitale non è potuto andare a scuola perché di famiglia povera, e ciò lo ha costretto, prima del tempo dovuto, alla ricerca di un lavoro. Ancora, dai dialoghi e dalle immagini si evince che c'è un legame di amicizia tra i tre personaggi, nonostante questi facciano parte di classi sociali differenti. Inoltre, i dialoghi evidenziano i collegamenti che ci sono con la realtà storica-sociale del periodo.

Un esempio tipico di intertestualità è dato dal dialogo tra i tre in merito al volantino delle Brigate Rosse (il riferimento a loro si evince dal contesto storico). Qui, viene messo in evidenza il confronto tra due linguaggi diversi: l'uno tipico della lotta politica (*abbattiamo la scuola*); l'altro tipico della vita quotidiana (lingua semplice, asciutta, diretta, arricchita da espressioni caratteristiche «gergali»). Poi, sempre dai dialoghi, evinciamo il richiamo ad una convinzione diffusa secondo la quale Oxford e la cultura inglese sono sinonimi di eleganza, buone maniere, ecc. contrapposte, in questa scena, all'ironia del tono e del gesto del personaggio Vitale. Allo stesso tempo, la scena ci offre un ulteriore spunto di riflessione intertestuale: cioè, la condivisione di un sentimento comune, quale è l'amicizia, con il contesto storico in cui questa scena è collocata. Tale contesto, fine anni '60 inizio anni '70, prevedeva uno scontro diffuso tra settori e classi sociali. Quest'ultimo

aspetto, nei dialoghi, è ben evidenziato dalla citazione di organizzazioni sindacali. Ovviamente, se invece dell'analisi intertestuale, ci trovassimo di fronte ad un'analisi valoriale, ciò che noi abbiamo messo in luce assumerebbe un significato diverso. Ma, nello stesso tempo, possiamo affermare che l'analisi valoriale può essere legata all'analisi intertestuale perché, come abbiamo più volte affermato, la ricerca di elementi intertestuali, ci porta ad acquisire e ad elaborare dei collegamenti tra generi e culture diversi.

3.

Abbiamo accennato, nelle pagine precedenti, al fatto che un elemento fondamentale del linguaggio radiotelevisivo – anche di altre forme di comunicazione – è legato alle regole della narrazione. Inoltre, abbiamo ricordato che la narrazione facilita il processo di comprensione del messaggio, nel nostro caso, televisivo perché il processo narrativo è innato in tutti noi. Cioè, quando guardiamo un prodotto televisivo<sup>164</sup> automaticamente procediamo, per meglio comprendere il messaggio, all'elaborazione secondo i modelli, o percorsi, narrativi già noti. In sostanza, possiamo concludere che per immagazzinare le informazioni ricevute, cerchiamo continuamente una sorta di «dejà vù». Tale pratica per il mezzo televisivo – che come abbiamo visto si compone di almeno tre livelli testuali – risulta la più efficace e la più «favorita» dal mezzo stesso.

---

164. Ovviamente lo stesso assunto è riscontrabile in ogni altra forma di comunicazione: dalla letteratura al linguaggio cinematografico, dalla linguaggio radiofonico alla comunicazione interpersonale, ecc.

Tutto ciò ci porta alla conclusione che, quando parliamo di processi intertestuali del mezzo televisivo, oltre ai su citati processi «interni» e al linguaggio stesso, dobbiamo tenere presente anche un ulteriore aspetto: la relazione tra il mezzo e l'enciclopedia del ricevente<sup>165</sup>. La nostra «enciclopedia», infatti, ci permette di individuare e comprendere meglio tutti quei passaggi atti alla trasmissione dei valori e del significato insiti nel testo televisivo – testo, ovviamente, inteso nella sua totalità –. Più ampia e sviluppata è la nostra enciclopedia, più questo processo di individuazione e relativo immagazzinamento risulta più completo. Va da sé, che quanto qui affermato, è soprattutto valido in sede di analisi o «di studio» del prodotto televisivo, anche perché i prodotti sono concepiti e realizzati per essere compresi da un vastissimo pubblico. Anche per questa ragione, è bene ricordare, che la struttura portante dei prodotti televisivi ha come filo conduttore le regole del codice linguistico di riferimento e quelle del percorso narrativo.

Ma, per meglio comprendere quanto affermato, richiamiamo, come esempio, la scena sopracitata. In quella scena, abbiamo visto, è presente un volantino e i due attori discutono su di uno slogan: *la scuola si abbatte, non si cambia*. Come abbiamo evidenziato, tale espressione è propria dei volantini della lotta politica degli anni '70. Ma, la scena non ce lo dice, come non ci viene fornito altro elemento diretto sul volantino, non sono nominate le Brigate rosse. Vengono utilizzati termini quali: «occupazione», «la voce del padrone», «consiglio di fabbrica», «assemblea», ecc.

---

165. In realtà, questo concetto è stato accennato all'inizio di questo nostro breve scritto.

Tutti termini che, in mancanza di conoscenze specifiche, non ci permettono alcun collegamento intertestuale, ma non inficiano la comprensione «minima» della storia narrata. Storia che possiamo chiamare «storia evidente». Un po' come la storia delle fiabe: una storia semplice, lineare, diretta e di facile comprensione<sup>166</sup>.

Un ultimo esempio di intertestualità televisiva, forse uno dei più esemplificativi allo stato attuale, e che meglio riassume quanto finora affermato è dato dalla serie televisiva: *Tutti pazzi per amore*<sup>167</sup>. Questa serie ha la peculiarità

---

166. Per ragioni di spazio, ci limitiamo ad un cenno, ma rimandiamo per quanti fossero interessati a testi più specifici sul percorso narrativo e sulle modalità di apprendimento.

167. Serie in 26 episodi per un totale di 13 puntate (la pezzatura prevede due episodi da 50 minuti per ogni puntata). La regia è di Riccardo Milani. La sceneggiatura è di Ivan Cotroneo, Monica Rametta, Stefano Tummolini, Elena Bucaccio e Stefano Bises. I protagonisti principali sono Emilio Solfrizzi e Stefania Rocca. La produzione è Publispei (la stessa di *Un medico in famiglia*). La trama, ricavata dal sito ufficiale della serie, [www.tuttipazziperamore.it](http://www.tuttipazziperamore.it): *Tutti pazzi per amore* è una commedia sentimentale-familiare. Una lunga, tormentata, esilarante storia d'amore che vede al centro della vicenda un uomo e una donna, alla soglia dei quarant'anni: Laura e Paolo, i nostri due protagonisti.

Paolo Giorgi, vedovo con una figlia a carico di sedici anni: Cristina, va a vivere nell'appartamento adiacente a quello di Laura Del Fiore, separata e con due figli: Emanuele sedici anni e Nina di sette. Laura e Paolo, come vicini di casa, pur non incontrandosi mai, si detestano cordialmente; il volume della musica troppo alta, l'antenna parabolica su uno dei terrazzini confinanti, sono queste le futili ragioni per le quali litigano scambiandosi bigliettini e minacce tramite persiana. I due però per un caso si incontrano fuori, prima in una videoteca, poi in un supermercato e il loro è davvero un colpo di fulmine, tant'è che fanno di tutto per riuscire a conoscersi e ad ottenere un primo appuntamento. Quindi, non sapendo di essere i tanto detestati vicini di casa, passano la loro prima serata al termine della quale, dopo un bacio romantissimo sotto casa, scoprono la terribile notizia. Paolo è il vicino ignorante e troglodita, quello della musica a tutto volume a tutte le ore del giorno e della notte; Laura è la vicina sapatella e puntuta, la stessa che gli ha intimato di

di essere formata dall'unione di più generi cinematogra-

---

togliere l'antenna parabolica dal suo terrazzino spedendogli il regolamento condominiale! E questo è solo il primo ostacolo che Paolo e Laura dovranno superare per poter vivere il loro amore, che comunque si dimostrerà molto più forte delle liti tra vicini e regolamenti condominiali.

I loro figli adolescenti, Emanuele e Cristina rappresentano subito l'altro problema, anche di una certa consistenza. I due ragazzi, infatti, oltre ad essere vicini di casa, sono anche compagni di scuola. Organizzato, ordinato e ossessionato dalla pulizia e dall'igiene lui; disordinata, approssimativa e scompigliata lei, vivono tutte le incertezze e le paure dell'età adolescenziale e soprattutto si detestano cordialmente e certo non vedrebbero di buon occhio un amore tra il proprio padre vedovo e la propria madre separata. Così Paolo e Laura sono costretti a vedersi in clandestinità: come quindicenni fanno l'amore in macchina, o nelle stanze d'albergo fino a quando esasperati non decidono di confessare subendo tutte le conseguenze del caso: malumori, rappresaglie, musi lunghi e incomprensioni. Solo la piccola Nina si dimostra contenta di quella notizia e sposa subito la causa. Mentre la storia d'amore tra Paolo e Laura prosegue, ora alla luce del sole, tra mille difficoltà tra le quali anche il ritorno a sorpresa dagli Stati Uniti di Riccardo, l'ex marito di Laura che porterà non poche complicazioni, naturalmente un affollato quanto variopinto contorno di personaggi ruota intorno alla coppia. Primi tra tutti Michele e Monica rispettivamente miglior amico di Paolo e miglior amica di Laura. E poi ci sono i due mondi chiusi e paralleli dove Laura e Paolo passano molto del loro tempo. La redazione del giornale femminile "Tu donna" dove Laura lavora e la piscina dove Paolo allena con passione una squadra piuttosto scadente, di giovani pallanuotisti. Come si capisce in questa storia, tutti, ma proprio tutti, sono alle prese con l'amore. Uomini, donne, bambini, adolescenti, anziani, tutti agitati, travolti e sbatocchiati dalla forza dei sentimenti. I nostri personaggi attraversano sconvolgimenti emotivi, felicità inaspettate, ma anche dolori profondi sempre con un passo leggero e ironico sottolineato da sogni e immaginazioni improvvise e punteggiato dalla musica, vero altro protagonista della storia. Sì perché è spesso anche attraverso le canzoni che esprimono i loro stati d'animo e così può capitare di vedere Paolo ballare in strada cantando "Stasera che sera" dei Matia Bazar, mentre aspetta Laura per il suo primo appuntamento; oppure Laura intonare a piena voce "Come saprei" di Giorgia sul terrazzino della sua casa quando con Paolo le cose non sembrano andare nel verso giusto; o ancora Cristina che saltando e ballando per la casa canta "Bella" di Jovanotti, dopo aver finalmente passato la sua prima notte d'amore. Insomma Tutti pazzi per amore è la storia di un amore in mezzo a un milione di altri amori, in mezzo al continuo traffico di cuori di una città di oggi e che

fico-televisivi ed è anche un esempio di *metatesto*<sup>168</sup>. Di questo notiamo, infatti, le caratteristiche proprie: commedia, musical, neorealismo<sup>169</sup>. Il metatesto è rappresentato dai momenti esplicativi affidati a due attori<sup>170</sup> che interpretano una giornalista ed un «esperto», ruoli tipici dei programmi televisivi attuali<sup>171</sup>. Inoltre, in questo prodotto sono frequenti delle citazioni a film, a convinzioni sociali diffuse, ecc.

Altra peculiarità della serie è la struttura del percorso narrativo, che possiamo riassumere così come segue: introduzione all'«avvenimento» guida dell'episodio, intermezzo televisivo esplicativo, svolgimento dell'avvenimento, balletto, intermezzo televisivo esplicativo, conclusione dell'episodio. Quanto descritto, seppur sommariamente, è l'avvicinarsi dei principali momenti del percorso narrativo di ogni singolo episodio<sup>172</sup>. Va da sé che ogni momento ha un ruolo, ai fini della comprensione del messaggio, ben

---

ci fa sognare, cantare e ballare seguendo il ritmo dei sentimenti.

168. Il metatesto «comprende tutti quei casi in cui un testo diviene oggetto di un commento o interpretazione da parte di un altro testo. Il rapporto tra i due testi è quindi di una relazione “critica” o di analisi: un testo è il contenuto a cui fa riferimento il secondo testo (prevalentemente quindi un'opera di critica [...])». A. BERNARDELLI – R. CESERANI, *Il testo narrativo*, il Mulino, Bologna, 2005. p. 193.

169. In questa sede, è sufficiente il solo nominare i generi di riferimento. Qualora vi fosse qualche interesse ad approfondire le caratteristiche del linguaggio dei generi cinematografici, si rimanda ad altri testi, alcuni dei quali presenti nella bibliografia del presente volume.

170. Carla Signoris e Giuseppe Battiston.

171. I programmi in questione sono, principalmente, quelli della fascia pomeridiana. Quelli, cioè, che cercano di affrontare i “grandi” temi pseudopsicologici del nostro tempo.

172. Ovviamente l'ordine può cambiare, ma i momenti sono sempre presenti.

preciso. Ed è ovvio che, all'interno di ogni momento, è possibile individuare dei riferimenti intertestuali.

Per meglio comprendere ciò che abbiamo, fin qui, affermato descriviamo ed analizziamo una scena<sup>173</sup>. In questa scena, assistiamo ad un battibecco tra due coprotagonisti: Michele, il miglior amico di Paolo e Monica, la migliore amica di Laura. Ovviamente, tra i due nascerà una relazione d'amore. Comunque in questa scena, Monica incontrerà un ragazzo, conosciuto attraverso internet, e rimarrà molto stupita dalla giovane età. Michele, padrone del locale ed organizzatore della festa di capodanno, ne approfitterà per "infiere" sull'amica/nemica<sup>174</sup> facendo battute ad entrambi per tutta la durata della festa<sup>175</sup>. Nella scena sono presenti molte citazioni ed elementi intertestuali. I principali sono: «sei un mostro, vergognati», «hai diciotto anni... sai è per gli alcolici», «ti porto una gassosa», «vieni accomodati qui nel reparto tempo delle mele».

Queste espressioni, visivamente, sono ironiche e lo deduciamo dall'interpretazione, lui divertito e lei inviperita/imbarazzata. Da una prima analisi intertestuale, riusciamo a dedurre che vi sono dei richiami ai valori sociali propri del Paese dove è ambientata la storia<sup>176</sup>: la legge italiana

---

173. La scena è presa dall'episodio *L'anno che verrà* della 5° puntata. Si precisa che la descrizione della scena è sommaria in quanto non si dispone del copione.

174. Possiamo dire, che questa storia parallela, insieme, al rapporto dei figli dei protagonisti, è il «filo conduttore» di tutta la serie. Cioè verrà risolta nelle ultime puntate.

175. Per una migliore comprensione della scena descritta, si rimanda alla visione dell'episodio. In questa sede era utile mettere in evidenze le battute per esemplificare meglio i concetti teorici fin qui descritti.

176. Anche se superfluo e scontato, è bene ricordare che in una analisi, qualunque essa sia, è fondamentale la conoscenza del contesto socio-cultura-

vieta la somministrazione di bevande alcoliche ai minorenni; la legge italiana – e la cultura – considerano come reato e vieta le unioni tra un adulto e un minorenne. Inoltre, espressioni come «il tempo delle mele» sono richiami e citazioni ad un film, che nella convinzione diffusa è sinonimo di «età adolescenziale».

Inoltre, abbiamo detto che la serie ha dei momenti che richiamano linguaggi propri di altri generi: il balletto e il programma di approfondimento televisivo. Ai fini del nostro lavoro, ci interessa l'aspetto intertestuale di questi momenti<sup>177</sup>. Il balletto, su una base musicale<sup>178</sup>, ha la funzione di evidenziare uno stato d'animo del personaggio protagonista della scena. Quindi l'aspetto intertestuale, ai fini della comprensione del messaggio, è tra il personaggio, la vicenda rappresentata, e il testo della canzone. Il momento del dottor Freiss, invece, ha una duplice funzione: da un lato rappresenta la parodia di tutti quei programmi televisivi che hanno la pretesa di spiegare le ragioni dei comportamenti umani; dall'altro rappresenta il «narratore» delle fiabe, quello cioè che introduce, spiega ed aiuta a comprendere meglio la storia narrata. In quest'ultimo caso, l'intertestualità è meno evidente, ma, per le ragioni che abbiamo spiegato prima – la nostra peculiarità innata –, la comprensione da parte del telespettatore è immediata.

Giunti alla fine di questo breve percorso, ripercorriamo sinteticamente le tappe che l'hanno contraddistinto. Tema

---

le.

177. Per i dettagli sulle peculiarità dei linguaggi di questi momenti si rimanda a testi specifici.

178. Per gli aspetti sulla relazione tra testo scritto e testo musicale, si rimanda al capitolo, presente in questo libro, di BEVILACQUA.

centrale è stato, appunto, l'intertestualità televisiva, che per un prodotto televisivo abbiamo visto essere composta dall'unione di almeno tre testi: visivo, scritto, sonoro. Successivamente, abbiamo evidenziato che tipo di relazione si instaura tra questi tre testi, e in un secondo momento abbiamo sottolineato la relazione tra il testo televisivo – nella sua totalità – e la nostra enciclopedia. Non da ultimo, è sempre molto importante, quando ci si propone di fare un'analisi, considerare il «contesto» a cui il testo che intendiamo analizzare fa riferimento, a qualsiasi livello: culturale, sociale, temporale, spaziale, ecc.

*Bibliografia*

- BATOCCHIO, F., *La produzione televisiva*, Carocci, Roma 2003.
- BERNARDELLI, A., *Intertestualità*, La Nuova Italia, Milano 2000.
- BERNARDELLI, A.-CESERANI, R., *Il testo narrativo*, il Mulino, Bologna 2005.
- BUONANNO, M., *Le formule del racconto televisivo*, Sansoni, Firenze 2002.
- CASETTI, F.-DI CHIO, F., *Analisi della Televisione*, Bompiani, Milano 2001 (V edizione).
- ECO, U., *Lector in fabula*, Bompiani, Milano 1979.
- FIELD, S., *La sceneggiatura*, Lupetti., Milano 1991.
- MEREGHETTI, P., *Il Mereghetti Dizionario dei Film*, Baldini Castoldi, Milano 2008.
- PETRAGLIA S.-RULLI, S., *La Meglio Gioventù*, Rai Eri, Roma, 2004.
- POZZATO, M.P., *L'analisi del testo e la cultura di massa nella socio-semiotica pp. 175-226*, in GRANDI, R., *I mass media fra testo e contesto*, Lupetti, Milano 1992.
- VECCHINI, A. *La narrazione come funzione della mente e come esperienza psicopedagogica*, Morlacchi, Perugia 2004.



# Intertestualità musicali

*di Pietro Bevilacqua*

## *1. Introduzione*

Se all'interno dello studio letterario il concetto di intertestualità è stato creato per indicare quegli elementi di novità che illustrino tutti i legami e le relazioni di un testo rispetto agli altri, in un brano musicale, sia esso composto da testo e musica, o solamente musica, è possibile trovare gli stessi elementi che legano più testi insieme. La riscrittura di un brano musicale, intesa però come un'ulteriore processo creativo, può facilmente creare degli elementi di novità rispetto al brano di riferimento. Il brano musicale di riferimento iniziale sarà una traccia e un'indicazione che può portare alla composizione di una parodia del brano, se non addirittura sfociare in un vero e proprio plagio. Chiaramente nella maggior parte dei casi la relazione tra i brani è una relazione consequenziale, e la traccia del brano iniziale rimane chiaramente visibile nel brano successivo. Quello che precedentemente è stato scritto o composto rimane chiaro e ben visibile nel nuovo testo, ed è impossibile ignorare tutto ciò che era stato scritto in precedenza. Esistono un'infinità di rapporti che possono collegare tra loro i brani musicali, rapporti che, visibili o meno, sono collegati ed intrecciati tra loro. E non si tratta di semplici somiglianze, o tecniche e consuetudini, che accomunano i brani nei diversi generi musicali. Se riprendiamo i concetti

di Julia Kristeva introdotti negli anni Sessanta, ci accorgiamo che oggi si è arrivati a un'estrema formalizzazione, in cui la nozione stessa di segno si dissolve; la semiotica si deve quindi rivolgere alla psicoanalisi per rimettere in questione il soggetto senza di cui la lingua, come sistema formale, non si realizza nell'atto di parola, indagando la diversità dei modi della significazione e le loro trasformazioni storiche, e costituirsi infine come teoria generale della significazione, intesa non come semplice estensione del modello linguistico allo studio di ogni oggetto fornito di senso, ma come una critica del concetto stesso di semi-osi. E fin qui la Kristeva; ora spetta a noi cercare quella che è la vera interazione tra brani musicali (testi). Questa interazione, però, non può essere un elemento completamente autonomo, perché sarebbe pieno di citazioni ed elementi che andrebbero a rielaborare altri testi, andando a creare un mosaico complesso, mentre il rapporto tra i due brani deve sovrapporsi e badare all'intersoggettività tra gli autori. Roland Barthes nelle sue ricerche mette in evidenza come «... l'importanza dei legami intertestuali e del ruolo del lettore metterebbero in crisi il ruolo e l'importanza dell'autore»<sup>179</sup>. Naturalmente quando Barthes fa riferimento alla nozione di «testo», intende fare riferimento ad un ruolo molto più ampio del termine stesso, non legato esclusivamente al testo letterario, ma nel modo in cui viene utilizzato dalla semiotica e dalle diverse forme e teorie culturali. Un brano musicale scritto sotto qualsiasi forma, una canzone, o una qualsiasi altra forma musicale, è chiaramente da considerarsi *testo*.

---

179. R. BARTHES, *La morte dell'autore* (1968), in *Il brusio della lingua*, Torino, Einaudi, 1988, pp. 51-56.

Gérard Genette, nel suo *Palimpsesti*<sup>180</sup>, ci presenta alcune classificazioni per spiegare le diverse tipologie di intertestualità, chiaramente riferita al testo letterario, ma sovrapponibile al testo musicale. Il palinsesto era in origine una pergamena scritta che veniva raschiata per poter essere utilizzata nuovamente. Ma questa operazione lasciava tracce del testo originale, e queste potevano essere lette in trasparenza. Una metafora per capire come un testo può nascondere parzialmente un altro testo, ma non può totalmente annullarlo. I due testi si prestano anzi ad una doppia lettura, dove si sovrappongono l'«ipertesto» e il suo «ipotesto» di riferimento (per fare un esempio, il meccanismo delle «cover»). Per Genette, sono ipertesti tutte le opere derivate da un lavoro precedente, per *trasformazione*, come nella parodia, o per *imitazione* come nelle cover. Ma cover e parodia non sono che le manifestazioni più evidenti di questa «letteratura di secondo grado» oggetto del suo studio. Se di «ipertesto musicale» e «paratesto musicale» abbiamo appena accennato, Genette ci offre la possibilità di approfondire altri aspetti ed altri modi di mettere in relazione tra loro, in modo palese od in modo nascosto, ulteriori forme testuali. Il processo di trasposizione da un testo ad un altro può assumere differenti forme: la citazione, il plagio, l'allusione mostrano la presenza effettiva di un testo originario in un altro testo, appunto l'*intertestualità*, mentre quando abbiamo un rapporto critico o riflessivo tra due testi di cui l'uno è il commento dell'altro loro possiamo parlare di *meta testualità* (è il caso della critica musicale che cita un brano come

---

180. G. GÉNÉTTE, *Palimpsesti. La letteratura al secondo grado*, Einaudi, Torino, 1997.

esempio). Ogni testo dispone della formidabile possibilità di fare riferimento a se stesso, sdoppiandosi internamente. Da questa possibilità discende una serie di giochi di cornice e di specchio, tra cui il più noto è la *mise en abyme*. *Mise en abyme* è un'espressione polisemica nell'arte, nella letteratura e nella musica. Il termine è di origine francese e significa «collocato nell'infinito» o «collocato nell'abisso». È la particolare modalità di narrazione in cui troviamo una «storia nella storia», dove la storia raccontata (livello basso) può essere usata per riassumere o racchiudere alcuni aspetti della storia che la incornicia (livello alto). Matrice disciplinare della comunità scientifica che fa riferimento alla stessa natura intertestuale del linguaggio, dove il linguaggio non si basa su fondamenti di realtà, perché sempre fa riferimento ad un altro linguaggio, che a sua volta si riferisce ad un altro ancora, e così all'infinito. Nella storia della musica spesso ci imbattiamo in frasi che presentano caratteristiche comuni tra loro, sia nella parte musicale che in quella letteraria: i generi musicali. I generi si rapportano tra loro in base a quelle caratteristiche peculiari che le distinguono. Prendiamo il genere Rock, le sue caratteristiche sono il ritmo, il suono particolarmente aspro, e l'interpretazione aggressiva, tutte queste caratteristiche si ripetono nei diversi brani andando ad individuare nella musica quella tipologia di relazione tra testi che Genette in letteratura chiama *architestualità*.

Un brano musicale, ha una sua struttura canonica e ben definita, sia esso di sola musica o di musica e parole. Strutturalmente è composto da un impianto musicale (melodia e orchestrazione), un testo letterario e l'interpretazione di chi esegue il brano. Proprio su quest'ultimo aspetto dob-

biamo porre l'attenzione, perché è attraverso i vari modi di interpretare un brano musicale che possiamo passare da un testo originario ad un altro successivo. Interpretare un brano è quindi cogliere da questo un significato, rielaborarlo e dargli un nuovo senso attraverso la creazione di un nuovo brano, farne una sorta di traduzione, cioè dare il potere a chi pensa di aver capito il concetto o il senso originario del brano, di rielaborarlo, di modificarlo. In tal modo si cerca di dare un carattereificante al brano originario e quindi un senso, e quindi stabilire un rapporto di equivalenza da parte di chi ha fatto una scelta interpretativa. Se il brano originario presenta dei punti oscuri, attraverso l'interpretazione, si cerca di creare un nuovo testo in cui vengano chiariti tutti i dubbi rispetto a quello che in precedenza veniva percepito. *L'ermeneutica* nelle discipline filosofiche è definita come il metodo per interpretare. Si rese necessaria in ambito religioso, ed in questo campo se ne delinea la nascita, per poter dare una corretta ed univoca interpretazione dei testi sacri. Nel trascorrere degli anni il termine ampliò il proprio campo di utilizzo, e assunse il significato di dare una spiegazione plausibile a tutti quegli aspetti che potevano essere di difficile comprensione. Tenendo presente questa breve premessa possiamo senza dubbio definire l'ermeneutica come la teoria generale delle regole interpretative. Due campi di applicazione che possono servirci a capire il ruolo dell'ermeneutica, sono quello giuridico e quello artistico; sappiamo tutti che le leggi vanno interpretate e a secondo di come vengono lette possono dare risposte e significati diversi, tanto è vero che chiunque avvii una causa di fronte ad un giudice, le due parti contrapposte, riferendosi allo stesso

articolo di legge, vivono la convinzione di essere nel pieno della ragione. Così come le opere d'arte: ad ogni segno possiamo dare un significato, e nell'ambito musicale ad ogni nota possiamo dare un'intonazione diversa applicando ad ogni diversità un significato specifico. Ma continuiamo ad occuparci dell'interpretazione nella canzone. Tre sono le strade che bisogna percorrere quando ci si accinge ad interpretare una canzone.

Gli obbiettivi che si deve porre un cantante che si accinge ad interpretare una canzone sono:

- Cercare di capire quali sono state le intenzioni dell'autore, sia della parte musicale che del testo letterario, cioè andare a cercare, recuperando ed elaborando, la volontà del musicista e del narratore nel momento in cui concepivano il brano musicale e letterario.

- Recuperare il «senso letterale» del brano, cercare quello che gli autori volevano effettivamente dire e comunicare scrivendo il brano.

- Cercare di capire in che modo il futuro fruitore del brano (ascoltatore o potenziale acquirente del disco) può recepire i concetti che si vogliono esprimere.

- Cercare dentro di sé quali siano le soluzioni migliori da attuare per potersi esprimere nel migliore dei modi.

Anche in questo caso dobbiamo prendere in prestito dalla letteratura quei concetti che risulteranno fondamentali per il nostro studio.

L'autore del testo e la coerenza del testo stesso si relazionano tra loro. Come sostenuto da Umberto Eco: «la ricerca sulla intenzione dell'autore e quella sulla intenzione dell'opera coincidono. Coincidono, almeno, nel senso che

autore (modello) e opera (come coerenza del testo) sono il punto virtuale a cui mira la congettura»<sup>181</sup>.

Bisogna mettere in piedi un costrutto che si basi su di un principio di coerenza per poter sostenere i punti precedentemente menzionati, altrimenti è impossibile parlare di interpretazione. La fase importante è di capire l'intenzionalità dell'opera che trova nell'Autore Modello la sua espressione. La canzone esiste ed è interpretabile in quanto c'è un'intenzione, espressa precedentemente, da cui poi muove tutto il costrutto narrativo.

L'interpretazione deve avere come riferimento fondamentale, il rispetto della composizione, e non è detto che una sola interpretazione è legittima, ma tutte lo sono in maniera uguale, se seguono coerentemente tutte le fasi narrative. Se ritorniamo ora allo stretto legame, tra coerenza del testo e Autore Modello, saremo portati a concludere che, almeno per quanto riguarda la temporalità complessiva, non è possibile ipotizzare alcun Autore Modello<sup>182</sup>.

Qui tutto si affida all'interpretazione del cantante, all'estro dell'arrangiatore e alla bravura poetica del compositore della parte letteraria, deducendo che interpretare è sempre un'azione successiva che parte da un presupposto, senza dubbio insufficiente. L'interprete deve aver compreso bene il presupposto iniziale per poterlo riproporre come brano successivo, «... aver costruito un testo, strutturato in espressione e contenuto»<sup>183</sup>. Non è possibi-

---

181. U. ECO, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano, 1990

182. P. BEVILACQUA e A. MAROTTI, *Una canzone per...*, Sette città, Viterbo 2009.

183. U. VOLLI, *Lezioni di Filosofia della Comunicazione*, Laterza, Bari, 2008.

le interpretare ciò che non si comprende, tutto ciò che è nel totale caos, o quello che nasce dalla sfera individuale. Nello studio dell'interpretazione di un brano musicale, noi ci troviamo di fronte ad un *meta-testo*, cioè di un testo nuovo che proviene da un altro testo, con gli stessi contenuti; che viene nominato attraverso il linguaggio proprio della musica, facendo dei riferimenti continui e riconoscibili tra il testo di partenza e il testo di derivazione, riportandone i significati e i contenuti<sup>184</sup>. Nei fenomeni comunicativi accade sempre che ci si trova di fronte ad un doppio asse, quello verticale e quello orizzontale. In quello verticale noi andiamo ad identificare ed individuare il testo di partenza, l'argomento da interpretare, ciò di cui si parla; nell'asse orizzontale individuamo l'oggetto da trasmettere a chi ascolta. Sarà l'interprete ad assumersi la responsabilità ermeneutica che indica il secondo testo come interpretazione del primo. Chi interpreta un brano pone il suo agire su vari livelli, primi dei quali quello di scegliere ed indicare qual'è il testo interpretabile, poi scegliere il luogo e l'ambito di pertinenza quindi cercare un codice da cui estrarre i tratti salienti e poi sostituirli con nuovi elementi equivalenti tra loro. Ci si trova così di fronte al bivio di dire o raccontare od affermare che: «... dove è detto questo, intendi quello»<sup>185</sup>. Comunque questa equivalenza deve avere un carattere di intertestualità interpretativa, ma esprimere un carattere e significato diverso da quello originale. Se prendiamo, ad esempio,

---

184. «È necessario richiamare un'ambiguità che vale la pena di esplicitare, anche se di solito non crea problemi: «interpretazione» si dice allo stesso tempo (a) l'atto di interpretare, (b) il testo in cui si concretizza quest'atto (c) il nuovo testo che si propone di sostituire il vecchio.» Ivi, p. 114

185. Ivi, p. 115

un brano qualsiasi della band inglese UB40, ci rendiamo conto che l'elaborazione del brano originario avviene, oltre che attraverso il ritmo (generalmente nel loro caso dal rock al reggae misto al pop) anche attraverso un codice completamente diverso, ma più accessibile al pubblico di riferimento. La band suggerisce delle soluzioni che vanno ad indicare dei passaggi intermedi, come se dovessero dire che il testo originario è scritto in un determinato modo ma che, nell'enciclopedia dei destinatari, risulta più comprensibile se scritto in un altro modo perché più vicino alla loro sensibilità, in modo di andare a definire e giustificare l'interpretazione, e quindi l'azione ipertestuale, solo se inserita in un contesto socioculturale ben definito. L'interpretazione ha senso solo in presenza di un'enciclopedia (una competenza musicale) che sostiene attraverso le informazioni e le conoscenze fornite dall'interprete, le motivazioni dell'interpretazione stessa. Ugo Volli in una delle sue lezioni di filosofia della comunicazione sostiene, che l'interpretazione deve fondata su di un «principio di carità», deve cioè rendere più significativo e riconoscibile il testo di partenza (è bene ogni tanto ricordare che in questo ambito, quando parliamo di testo ci riferiamo ad un brano musicale nel suo complesso), ed estrapolare quelle informazioni ed indicazioni che rimarrebbero altrimenti nascoste e senza senso. La difficoltà, però sta nel non cadere nel tranello del fare confusione tra interpretazione e comprensione. Nel momento in cui ci si cimenta nell'interpretazione di un testo si parte sempre dal presupposto che si voglia comprendere quello che l'autore del testo originario intendeva trasmettere. L'interpretazione è un nuovo testo narrativo, una nuova attività comunicativa derivante

dal testo originario; una significazione proveniente da un elemento precedente che indica al ricevente-ascoltatore il suo significato. «Ogni interpretazione è dunque affidata alla possibilità di comprensione»<sup>186</sup>.

## 2. *La musica e la poesia*

Viene spesso da domandarsi come la musica può “incontrare” la poesia e rapportarsi con la canzone. Sarebbe bene che i due momenti rimanessero separati, ognuno nel proprio contesto culturale. In questo modo si riesce a mettere in evidenza i due ambiti ben distinti tra loro. Spesso però la canzone va incontro alla poesia trasfigurandola, rielaborandola e restituendola in un nuovo testo, senza però svilire ed impoverire il testo originario. Sicuramente viene stravolta, rivisitata in tutti i suoi aspetti, compresi quelli metrici, quindi riscritta. Chiaramente una poesia così snaturata ed elaborata esce dal suo ambito di testo poetico ed entra nell’ambito della canzone, si trasforma in una nuova forma testuale, ed è giusta ed opportuna questa trasformazione. Se prendessimo la poesia così com’è, diventerebbe estremamente complessa una sua esecuzione musicale. Sarebbe come «... andare a disturbarla, a disturbare le sonorità che ha in se e che il poeta, tanto abilmente, a saputo far risuonare»<sup>187</sup>. Una canzone senza musica, non avrebbe senso. Se proviamo a leggere il testo di una canzone separato dalla musica, sicuramente avremo una sensazione

---

186. Ivi, p. 119.

187. MORGAN in *L'anima dei poeti*, a cura di E. DE ANGELIS e S. SECONDIANO SACCO, Editrice ZONA, Arezzo, 2004.

completamente diversa dall'ascoltare la canzone nell'insieme delle sue parti. Chi ha provato a mettere insieme un testo musicale e i versi di una poesia, oltre a non riuscire nell'impresa, ha dovuto riscrivere, riadattare interpretare il testo poetico in modo da renderlo sinergico alla musica. Fiorello provò a mettere in musica la poesia *San Martino* di Giosuè Carducci:

La nebbia agli irti colli  
Piovigginando sale  
E sotto il maestrale  
Urla e biancheggia il mar.....

un capolavoro di descrittività e di dolcezza poetica, con il risultato di produrre una canzone comica, una parodia che ne sminuiva il valore poetico. La poesia di per sé contiene una musica propria, una luce che riflette su se stessa e la fa vivere, non è possibile quindi aggiungere e sovrapporre altra musica, significherebbe creare una confusione senza senso, da qui la necessità di riadattare, rielaborare, interpretare un testo poetico, spogliarlo della musicalità insita in esso, ed inserirlo in una nuova forma musicale, creando perciò un nuovo testo derivante dal testo originario: un *intertexto*. La canzone è un documento complesso che racchiude dentro di sé, una serie di elementi in equilibrio tra loro: senza alcuna esclusione. È un luogo di incontro di modelli culturali diversi. Le canzoni sono la rappresentazione della realtà storica e sono prodotte all'interno di una società dove i codici comuni vengono condivisi: sono un atto sociale che accoglie al suo interno tutti i modelli culturali che vanno a formare il contesto storico. Le canzoni, oggi, sono ridotte e costrette all'interno del mercato, per-

ché prodotti dell'industria discografica, guardano quindi più alle esigenze del mercato che non al valore artistico e poetico che le compete. Trasformare una poesia in canzone, significherebbe portare l'intimità poetica a livello di esigenze di mercato, cioè commercializzare i sentimenti più profondi, un percorso culturalmente sconsigliato, ma soprattutto impercorribile. Lo spunto iniziale potrebbe essere una poesia, ma completamente rielaborata ed evoluta; riscritta completamente creando dal precedente un nuovo testo molto più vicino e comprensibile alle esigenze del destinatario.

### *3. Un esempio di intertestualità musicale: La musica liturgica e i Salmi*

Mi rendo conto della difficoltà di coloro che, accingendosi ad affrontare un argomento come l'intertestualità nella musica, si trovano di fronte ad un testo scritto e non ad un testo ascoltabile, ed è quindi anche difficile fare degli esempi, infatti al posto di una pagina scritta sarebbe meglio avere un paio di cuffiette e un i-pod per ascoltare, paragonare e quindi comprendere i fenomeni intertestuali musicali. Un ottimo esempio potrebbe essere quello di analizzare come la musica liturgica si è adeguata nel corso degli anni. Il termine *Salmo* trae origine, probabilmente, dall'identificazione con il canto o cantico accompagnato da vari strumenti musicali che veniva utilizzato, unitamente alla danza per le più diverse situazioni dalle più cruento alle più intime e spirituali. La liturgia e lo studio delle *Sacre Scritture*, collocano i *Salmi* in un libro a sé: *Il Salterio*.

Nel *Salterio* sono raccolti 150 salmi, ognuno con la sua musicalità.

Per capire di cosa stiamo parlando, è bene prima leggere attentamente il testo di un salmo e vedere poi la sua evoluzione. Prendiamo il *Salmo 150*:

Lodate il Signore nel suo santuario,  
lodatelo nel firmamento della sua potenza.  
Lodatelo per i suoi prodigi,  
lodatelo per la sua immensa grandezza.

Lodatelo con squilli di tromba,  
lodatelo con arpa e cetra;  
lodatelo con timpani e danze,  
lodatelo sulle corde e sui flauti.

Lodatelo con cembali sonori,  
lodatelo con cembali squillanti;  
ogni vivente dia lode al Signore.

È chiaro che il salmista (in questo caso la paternità è attribuita a David) indica *come* si deve lodare Dio. È il senso di gioia e di esultanza che ci trasmette e ci invita, a manifestare la nostra gioia nella lode con gli strumenti più sonori e squillanti. Intorno al VIII secolo, nel periodo più scuro della storia della Chiesa, la gioia della lode, veniva completamente stravolta, Dalla manifestazione di gioia «...con cembali sonori, con cembali squillanti, timpani, danze ...» e così via, si passa alla visione di un Dio castigatore, e la preghiera non deve essere più partecipativa e collegiale, ma affidata ad un unico celebrante che porta le istanze di tutti, girando le spalle all'assemblea. La gioia del salmo quindi va ad esprimersi in maniera diversa, c'è bisogno di una riscrittura del testo musicale che sia adeguata

all'evoluzione del modo di pregare. Fu Gregorio Magno I, papa benedettino, che si prese l'incarico di riformare tutti i canti adatti ed idonei alla liturgia, compresi tutti i 150 salmi. Gregorio Magno raccolse tutti questi canti liturgici in un unico volume: *Antiphonarium centonem compilavit*. Si narra che questo volume fu legato con delle catene ad un altare, a significare che quelli, e solamente quelli, erano i canti liturgici da eseguire durante le celebrazioni. Nasce il *canto gregoriano*. Il canto gregoriano è solitamente interpretato da un coro o da un solista chiamato cantore (*cantor*) o spesso dallo stesso celebrante con la partecipazione di tutta l'assemblea liturgica. Deve essere cantato *a cappella*, cioè senza accompagnamento strumentale, poiché ogni armonizzazione, anche se discreta, altera la struttura di questa musica. In effetti, si tratta di un canto monodico, è una musica cioè che esclude la simultaneità sonora: ogni voce che lo esegue canta all'unisono.

Il suo ritmo è molto vario, contrariamente alla cadenza regolare della musica moderna. Il ritmo, che nel canto gregoriano riveste un ruolo complesso, oltrepassa le parole e la musica, sorpassando le due logiche. Nei passaggi salmodici o sillabici, il ritmo proviene principalmente dalle parole, la melodia che diventa preponderante. Queste due componenti sono costantemente presenti «È una musica recitativa che predilige il testo in prosa, che prende origine dal testo sacro e che favorisce la meditazione e l'interiorizzazione (*ruminatio*) delle parole cantate»<sup>188</sup>.

---

188. W. APEL, *Il canto gregoriano. Liturgia, storia, notazione, modalità e tecniche compositive*, LIM, Roma, 1988.

Il canto gregoriano non è un elemento ornamentale o spettacolare che si aggiunge alla preghiera di una comunità orante, ma è parte integrante ed efficace della stessa lode ordinato al servizio ed alla comprensione della parola di Dio. È questo il significato più profondo ed intimo di questo genere; nel canto gregoriano il testo-preghiera è legato indissolubilmente ad una melodia e ne forma una completa simbiosi: ciascuna melodia attinge dal testo il suo proprio significato per cui è giocoforza il fatto che la notazione sarà in funzione del testo. La sillaba del testo latino rappresenta il valore sillabico della nota cioè l'entità stessa del neuma. Il Canto gregoriano non conosce mensuralismo<sup>189</sup> e la sua interpretazione è basata essenzialmente sul valore sillabico di ciascuna nota, caratterizzato da una indefinibile elasticità di aumento e diminuzione<sup>190</sup>.

Ora confrontando il testo del salmo 150, che verosimilmente veniva recitato dalle comunità religiose precristiane - così come il salmo stesso indica -, cioè danzando, con tamburi, con strumenti musicali squillanti, con le cetre (antesignane della nostra attuale chitarra), ci accorgiamo che Gregorio Magno aveva operato un lavoro di riscrittura musicale, adeguandola ai tempi correnti, cioè da un testo originario, è stato riscritto un nuovo testo completamente diverso ma contenente il testo originario stesso. Questa riscrittura passa anche attraverso un modo diverso di scrivere la musica. Non si adoperano le note ma i *neumi* che non indicano un suono, ma una serie di suoni ed una tendenza alla modulazione della voce. I neumi non vengono scritti sul pentagramma da noi conosciuto ma sul

---

189. Sistema di notazione, nato nel sec. XII, che permetteva di dare a ogni nota un preciso valore di durata.

190. A. TURCO, *Il canto gregoriano. Corso fondamentale*, Torre d'Orfeo, Roma, 1991.

tetragramma, un luogo di scrittura musicale formato da quattro righe e tre spazi.

IV MRBCKS Ps. 112, 1

L-le-lú-ia. W. Laudá-

te pú-e-ri Dómi-num, laudá-

te no-mén Dó-mi-ni.

L111  
C111

Figura.1 L'Alleluia *Laudate pueri* del Graduale Triplex

Se vogliamo modernizzare il termine e la comprensione del lavoro di Papa Gregorio Magno, possiamo dire che ha operato una specie di remix del canto tramandato oralmente, per adeguarlo e farlo comprendere ai cristiani suoi contemporanei. In pratica lo stesso lavoro che ha fatto Marcello Giombini<sup>191</sup> quando negli anni '60/70, ha riscrit-

191. Marcello Giombini è nato a Roma. Da giovane è stato organista nelle chiese di Roma, e ha condotto attività di musicologo e filologo frequentando le biblioteche romane. È sua, ad esempio, un'edizione della *Rappresentazione de Anima et de Corpo* di Emilio de' Cavalieri. È stato direttore del Coro dell'Accademia Filarmonica Romana, con cui ha inciso dischi di musica rinascimentale anche per la celebre *Storia della Musica* edita dalla RCA Italiana sotto la direzione di Cesare Valabrega. Come compositore, ha scritto musica sinfonica (eseguita anche dalle orchestre RAI negli anni '50 - '60, l'epoca d'oro del concertismo radiofonico). La maggior produzione, però, è stata realizzata con la composizione di oltre 100 colonne sonore per film, dove conserva sempre l'intenzione di un linguaggio musicale immediato e accessibile. La

to tutti i 150 salmi, facendoli interpretare ed eseguire da quei gruppi musicali (allora chiamati «complessi» ed oggi «band»), in modo che potessero parlare un linguaggio più vicino e più comprensibile ai giovani di allora. Il salmo 150 da noi preso in esame, diventa «Siamo le corde», *le corde della tua chitarra*, ed è eseguito dal complesso *Gli Alleluja* nella formazione tipo, formata da chitarra ritmica, chitarra solista, chitarra basso, tastiera e batteria, cioè come nel testo di origine viene prescritto («...lodatelo con arpa e cetra/lodatelo con timpani e danze/lodatelo sulle corde e sui flauti...»), ma con un linguaggio adeguato ai tempi.

#### 4. *Una ulteriore forma di intertestualità musicale: il remix.*

Nella nostra attualità, ed in particolare nell'attualità giovanile, uno dei punti di aggregazione più praticati è senza dubbio la discoteca, vuoi perché può dare quei momenti di trasgressione, forte o leggera, che piace ai giovani, vuoi perché la musica di per se stessa è un elemento aggregante, ed in quel luogo è l'elemento predominante. Certamente la musica delle discoteche ha come elemento fondamentale il ritmo: l'importante è muoversi, agitarsi ad un ritmo sostenuto, così com'è il ritmo di vita dei giovani. In questi ambiti nasce un genere musicale che permette di

---

svolta "religiosa" nella musica di Giombini avviene con la composizione della *Messa dei Giovani* per voci, chitarre, basso, tastiere e percussioni eseguita nell'*Oratorio di San Filippo Neri* il 25 aprile del 1966. Questo episodio segnò profondamente la musica liturgica del nostro tempo, perché, in seguito, l'interessamento della Pro Civitate Christiana di Assisi portò all'incisione della *Messa Alleluia* quindi dei *150 Salmi per il nostro tempo*.

proporre un brano classico o appartenente ad un'altra generazione, in versione completamente diversa per genere ma con all'interno lo stesso brano originario. In pratica un brano musicale dentro lo stesso brano. Il *remix* è una versione alternativa di una canzone originale. Può contenere lo stesso testo, o variarlo in alcune parti, o estrapolarne una singola parte. Generalmente la differenza maggiore risiede nell'arrangiamento.

Il *remix* è uno strumento che ci dà la possibilità di mostrare come la cultura, e nel nostro caso attraverso un brano musicale, possa dare sfogo alla facoltà creativa dell'uomo, ed alla capacità di trovare nuove forme nell'ambito dell'estetica, di individuare, cioè, temi o modi stilistici originali, per alimentare una nuova creatività. Fare un collage di diversi tasselli che prendono origine dalla fantasia di chi si accinge a raccogliere parti di brani musicali, ritagliarli e sovrapporli tra loro, creando così un nuovo brano che dia prova concreta delle proprie idee, prendendo una posizione ben definita possa testimoniare il valore della cultura di questo nuovo impasto creato. Noi conosciamo alcune tipologie di *remix*, le più usate, che è bene visitarle e conoscerle, in particolare cinque tipologie di *remix* che si inseriscono più chiaramente nel percorso dell'intertestualità.

L'*extended remix* è un *remix* specifico, è quello fatto sulla canzone intera così come l'autore l'ha concepita, non ci sono tagli od interruzioni. La canzone scorre in modo veloce e fluido, così come arriva all'ascoltatore finale, è il prodotto finito, dove i diversi tasselli si uniscono e diventano una cosa sola, un messaggio completo da inviare.

Se invece ci si accorge che nella stesura finale o nel proporlo all'ascolto, il brano risulta troppo lungo e bisognoso

di interventi di taglio e di sistemazione, noi ci troviamo di fronte all'*edit remix*. Questa forma di remix è molto usata nelle trasmissioni radiofoniche, e serve soprattutto per accelerare i tempi di riproduzione. Anche in questo caso ci troviamo di fronte ad un nuovo brano nello stesso brano. L'importante è non farsi trarre in inganno quando si vanno ad analizzare queste forme di intertestualità simili ma con significati completamente diversi. Come nel caso del *radio edit* o *radio cut* che non è un remix vero e proprio, se vogliamo generalizzare il termine, ma è la versione di un brano musicale, elaborata con dei tagli e mandata in onda per radio. Questo particolare modo di remixare un brano, ha come scopo fondamentale quello di accelerare i tempi di riproduzione. I tempi della radio sono standardizzati e non modificabili, con questa metodologia si ha la possibilità di far terminare il brano in tempi molto più brevi, ma soprattutto coerenti con i tempi della radio.

C'è la possibilità, nell'universo delle espressioni musicali, che un brano sia composto esclusivamente dall'arrangiamento. «Il testo, la melodia, l'arrangiamento, l'interpretazione, e se vogliamo anche il supporto con cui viene trasmessa sono le parti della canzone inscindibili tra loro...»<sup>192</sup> quindi ci si trova al cospetto di un'anomalia che va rimediata con l'aggiunta del testo, tramite la voce. Questo modo di remixare un brano è molto usato nel genere *Trance*<sup>193</sup> e viene definita *vocal mix*.

---

192. P. BEVILACQUA e A. MAROTTI, *Una canzone per...*, cit., 2009

193. La Trance è un genere musicale sviluppatosi negli anni novanta, appartenente alla famiglia Electronic Dance Music (EDM). Il nome *Trance* trova giustificazione nello stato psico-fisico al quale, in teoria, produzioni di questo stampo dovrebbero condurre i propri ascoltatori. La Trance è derivata principalmente dalla House e la Techno, con atmosfere e contaminazione Ambient;

L'ultima tipologia è forse quella più nota: il *club mix*. È il remix classico, quello che principalmente viene eseguito nei club o nelle discoteche, cioè in locali idonei per questo tipo di ascolto, non certo per essere trasmesso attraverso i mezzi di comunicazione di massa tipo radio o televisione. Si tratta di prendere un brano nella sua versione originale e completa ed elaborato inserendo al suo interno ulteriori effetti sonori, cercando di creare un nuovo brano con all'interno il brano originale stesso nella sua completezza. Ormai, il remix è entrato nella concezione moderna del variegato insieme dei costumi, delle credenze, degli atteggiamenti, dei valori, degli ideali e delle abitudini della nostra società, sia per quanto riguarda l'individuo, che la collettività di cui egli fa parte. I giovani, ma anche chi non lo è più, usufruiscono della Rete attingendo e rielaborando, tutto ciò che è possibile, dalla musica, ai testi alle fotografie ai video, creando così nuovi testi narrativi che nascono dalla fantasia del singolo e che vengono messi a disposizione della collettività sia all'interno che all'esterno della rete. È la nuova tecnologia che mette a disposizione dei fruitori della rete nuovi strumenti, tali da essere utilizzati per generare nuovi modelli artistici e generare quelle opere di ingegno che si riproducono confondendosi tra loro.

---

indicativamente i suoi BPM variano da un minimo di 130 ad un massimo di 170, a seconda dello stile considerato. Attualmente la musica Trance rappresenta l'anima di quasi tutti i grandi Dance Festival del mondo, mentre possiede solo una discreta diffusione a livello di club.

## 5. *La parodia*

La *parodia* vuole imitare uno stile, sia esso musicale, letterario o artistico, ma in modo che venga riconosciuta come parodia e non come plagio. Se andiamo ad analizzare la sua derivazione, è composta dalle parole «simile» (para) e «canto» (ode), un canto simile ad un altro, un canto deformato. Possiamo così definire la parodia, la deformazione di un brano che esiste già con le più varie finalità: le parodie più comuni sono quelle satiriche o quelle che fanno una rilettura di un testo in chiave ironica, che fanno, comunque, riferimento ad un testo noto al contesto a cui ci si rivolge. L'immaginario collettivo ci porta ad avvicinarci alle parodie perché queste sono rielaborazioni che rendono un brano serio ed importante, in un brano letto in chiave comica o trasformato in farsa, anche se è bene distinguere quello che è la parodia letteraria da quella musicale.

Tra le parodie letterarie, tra gli studenti universitari è molto diffusa quella dell'*Ifigenia*<sup>194</sup> di Euripide che negli

---

194. *Ifigenia in Aulide* è una tragedia di Euripide, rappresentata postuma nel 403 a.C. dal figlio (o nipote), che portava il suo stesso nome. L'autore aveva infatti scritto l'opera tre o quattro anni prima in Macedonia, poco prima di morire. La tragedia venne rappresentata nell'ambito di una trilogia che comprendeva anche *Le baccanti* e *Alcmeone a Corinto* (oggi perduta), con le quali Euripide ottenne una vittoria postuma alle Grandi Dionisie di quell'anno. I greci devono salpare per Troia, ma l'indovino Calcante afferma che solo sacrificando alla dea Artemide una figlia di Agamennone, Ifigenia, torneranno a spirare i venti giusti. Ifigenia però non è con loro, così Agamennone, persuaso da Odiesso, per convincerla a raggiungerli in Aulide, le scrive una lettera in cui le prospetta un matrimonio con Achille. In seguito però se ne pente, e tenta di avvertire la figlia di non venire scrivendole un altro messaggio, che però viene intercettato da Menelao. Nel frattempo arrivano Ifigenia e la ma-

ambienti goliardici è diventata *Ifigonia* con contenuti farseschi e scurrili:

O popolo bruto, su snuda il banano  
 non vedi che giunge l'amato sovrano ?  
 Il Sir di Corinto, dal nobile augello  
 qual mai non fu visto più duro e più bello.  
 Il sir di Corinto dall'agile pene  
 terrore e ruina del fragile imene;  
 il sir di Corinto dal cazzo peloso  
 del cul rubicondo ognora goloso.  
 O popolo invitto, in gesta d'amore  
 s'affermi il Sovrano più caro al tuo cuore.  
 Rendiamogli omaggio nel modo migliore,  
 offrendogli il culo delle nostre signore.

Così come l'altra parodia, del genere farsesco è la simulazione di un processo penale ad un curato di campagna: *Il processo di Sculasciabucchi*, «reverendissimo prete Don Sculacciabuchi di San Rocco, imputato di aver rinculato in un boschetto un bimbo della sua parrocchia che colà si recava per viole».

Se invece vogliamo scendere nel campo prettamente musicale e capire come è possibile fare una parodia usando solo la musica, non ci resta che ascoltare il *Divertimento musicale* di W. Mozart (1756-1791) universalmente conosciuto con il nome *Ein musikalischer Spaß*.

---

dre Clitemnestra, con il piccolo Oreste, per le nozze. A quel punto viene a galla la verità, sicché Ifigenia e Clitemnestra si ribellano furiosamente, e anche Achille, nello scoprire che il suo nome era stato usato per una cosa tanto infame, minaccia vendetta. Ifigenia tuttavia decide di sacrificarsi ugualmente per il bene della flotta greca, e si avvia alla morte. Al momento del sacrificio, però, la fanciulla scompare e viene sostituita da una cerva, inviata da Artemide.

Da questi brevi elementi esemplificativi, ricaviamo che la parodia è un riutilizzare, proponendole in modo diverso, gli elementi caratterizzanti del testo preso in esame, ed il requisito più importante per poter affrontare una parodia è quello di conoscere perfettamente ed approfonditamente il testo di origine, in questo modo avremo la possibilità di individuare gli elementi principali del brano ed utilizzarli per i nostri fini. Una volta individuati i punti fondamentali del brano, abbiamo la possibilità di riscriverli se non addirittura stravolgerli, per ottenere quell'effetto desiderato. Ora decideremo come poter procedere e su che linea artistica. Michail M. Bachtin<sup>195</sup> definisce la parodia come «... un procedimento letterario attraverso il quale avviene lo *scoronamento dell'eroe*», ma non da considerarsi come un genere di livello inferiore. Chi si appropria a realizzare una parodia di un brano, si presume che abbia una perfetta conoscenza dell'opera su cui procedere allo *scoronamento dell'eroe*, così come chi si accinge a usufruire della parodia, altrimenti l'azione stessa diventa senza efficacia. Come abbiamo visto molte opere sono proposte sotto forma di parodia, come se fosse un gioco e una farsa stravolgere il loro contenuto a partire dal titolo stesso.

Elementi parodistici possono venire utilizzati in opere che non sono strettamente parodie. In alcune produzioni artistiche post-moderne spesso si riutilizzano e si riassemblano elementi di lavori preesistenti, noti alla sensibilità del pubblico, in modo affine alla parodia, anche senza ele-

---

195. Michail Michailovič Bachtin (1895-1975) è stato un filosofo, critico letterario e storico russo. È stato autore di opere molto influenti sulla teoria letteraria, retorica e della critica. Bachtin è considerato uno dei più significativi pensatori del ventesimo secolo.

menti di satira. Il termine parodia ha un significato profondamente differente qualora ci si riferisca alla musica *colta* o alla musica pop. Se ci riferiamo alla musica classica o alla musica leggera, con il termine parodia andiamo ad individuare due mondi completamente diversi. Nella musica classica, *parodia* indica la sostituzione dell'orchestrazione o del testo cantato o di ambedue le cose. La più conosciuta è il *Salmo 51 BWV 1083* di Johann Sebastian Bach, che riutilizza la musica dello *Stabat Mater* di Pergolesi. Qui la satira non esiste, esiste invece la testimonianza di un'ammirazione e profonda stima tra i due autori.

Se andiamo a visitare la musica *pop* o *rock*, troviamo dei gruppi che mettono in evidenza il loro intento di fare satira, la maggior parte delle volte coinvolgendo il nome stesso della band. Questi gruppi interpretano canzoni celebri, rimixandole o modificando sostanzialmente il testo, spesso in maniera pesantemente goliardica. Il Cantautore umorista genovese Giuliano Gugliotta trasformò la celebre canzone di Domenico Modugno *La lontananza* in *La flautolenza*: «la flautolenza sai è come il vento...». Molti gruppi musicali italiani si cimentano in questo tipo di scrittura parodistica, quelli più famosi sono *Gli atroci*, sbeffeggiatori dei gruppi Black metal, gli Skiantos, gruppo rock demenziale bolognese ed Elio e le storie tese.

Un ulteriore modo di fare parodia è quello rivisitare completamente l'arrangiamento, cambiando completamente stile, di brani celebri. È una forma più raffinata di parodia. Qui si trasporta quello che abbiamo accennato per la musica classica, nel genere pop. Non parliamo di vera e propria parodia ma di stima e ammirazione dell'artista rivisitato. Qui l'effetto satirico è praticamente inesistente, e se dovesse essere cercato, esso si concretizza nel

senso di spiazzamento che produce l'ascolto di un brano celebre in un contesto musicale totalmente differente. *Gli Apocaliptica* propongono celebri brani rock ed heavy metal riarrangiati per quartetto o quintetto di violoncelli. I *Beatallica*, propongono i maggiori successi dei Beatles, con i testi modificati e nello stile musicale del gruppo thrash metal dei Metallica. I *Dread Zeppelin* hanno rielaborato in chiave reggae dapprima brani dei *Led Zeppelin* e di Elvis Presley, per poi dilettarsi con altri gruppi musicali degli anni '70 (*Cream*, *Deep Purple* e *Doors* fra gli altri).

#### 6. *Caruso di Lucio Dalla: l'intertestualità nelle canzonette*

Scendendo nell'attualità della musica leggera italiana, uno dei più famosi esempi di intertestualità è senza dubbio la canzone di Lucio Dalla *Caruso*, una delle più belle canzoni italiane degli ultimi venti anni. La canzone è inserita nell'album *Dall'american caruso* pubblicato nel 1986. È proprio il cantautore bolognese a raccontarci la storia di questo bravo. Si trovava in viaggio con la sua barca ed era vicino Napoli, quando per un guasto, si dovette fermare e fu costretto a cercarsi un albergo ed il caso volle che si fermò in quello dove pochi anni prima era morto il grande tenore Enrico Caruso.

Dalla fu affascinato dal racconto che gli fecero gli albergatori degli ultimi giorno di vita del Maestro, ma soprattutto rimase colpito dalla grande passione che Caruso aveva avuto per una giovane donna che prendeva da Lui lezioni di canto. Decise, così, di rendere omaggio a questa grande passione scrivendo la canzone *Caruso*. Il modo migliore per rendere omaggio ad un grande della lirica è

quello di fare delle citazioni liriche o quanto meno classiche, caratterizzanti il personaggio.

In questo caso, Dalla, è andato ad attingere nel repertorio classico Napoletano, con una canzone che, oltre ad essere stata uno dei cavalli di battaglia di Caruso, conteneva in se una forte carica espressiva passionale, così come era forte ed espressiva la carica passionale del tenore, almeno secondo il racconto degli albergatori. *Dicitencello vuje*, è la struggente dichiarazione d'amore, che un uomo fa alla donna amata indirettamente. È una dichiarazione in terza persona: viene fatta rivolgendosi ad un'amica della donna (*Dicitencello vuje* = diteglielo voi *a sta cumpagna vostra* = a questa vostra amica).

Dicitencello a 'sta cumpagna vostra  
 ch'aggio perduto 'o suonno e 'a fantasia...  
 ch" a penzo sempe,  
 ch'è tutt" a vita mia...  
 I' nce 'o vvulesse dicere,  
 ma nun ce 'o ssaccio dí...

È la richiesta accorata di riferirgli che per pensare a Lei non dorme più e non ha più voglia di fare niente («ch'aggio perduto 'o suonno e 'a fantasia...»), che vorrei dirglielo io que ste cose ma non so dirglielo («I' nce 'o vvulesse dicere, ma nun ce 'o ssaccio dí...»).

Andiamo ora a confrontare la seconda strofa di *Dicitencello vuje* con l'inciso di *Caruso*:

'A voglio bene...  
 'A voglio bene assaje!  
 Dicitencello vuje  
 ca nun mm" a scordo maje.

E' na passione,  
 cchiù forte 'e na catena,  
 ca mme turmenta ll'anema...  
 e nun mme fa campá!...  
 È con questa strofa che Dalla propone l'inserimento intertextuale:  
 Te voglio bene assai  
 ma tanto tanto bene sai  
 e' una catena ormai  
 che scioglie il sangue dint' e' vene sai

Lasciando tutto il resto del testo ad un'azione narrativa, che vuole ricreare i luoghi e le atmosfere della Napoli vista da Caruso dalla terrazza dell'albergo. In pratica la citazione inserita in *Caruso* trasforma il testo classico di *Dicitencello vuje* in un nuovo testo che non può prescindere dal testo di riferimento, perché se non fosse così, verrebbe meno la sua funzione emotiva ricercata nel testo di riferimento.

Qui dove il mare luccica  
 e tira forte il vento  
 su una vecchia terrazza davanti al golfo di Sorrento  
 un uomo abbraccia una ragazza  
 dopo che aveva pianto  
 poi si schiarisce la voce e ricomincia il canto

In questi versi, è chiara e forte la funzione emotiva: Dalla riesce a comunicare il suo messaggio usando una tonalità minore e il pianoforte come strumento predominante. Ma il punto centrale, quello che ci fa entrare nel cuore della canzone è appunto il ritornello, espresso in una nuova lingua mista napoletano/italiano, e grazie a quest'operazione, in apparenza azzardata, che la travolgente poeticità

della fusione del testo, della melodia, dell'arrangiamento e dell'interpretazione ci porta a comprendere pienamente il contenuto ed il valore del brano, nella consapevolezza che senza l'inserimento intertestuale di *Dicitencello vuje* avrebbe perso la sua carica passionale.

*Bibliografia*

- APEL, W., *Il canto gregoriano. Liturgia, storia, notazione, modalità e tecniche compositive*, LIM, Roma 1998.
- TURCO, A., *Il canto gregoriano. Corso fondamentale*, Torre d'Orfeo, Roma 1991.
- DE ANGELIS, E.-SECONDIANO SACCO, S. (a cura di), *L'anima dei poeti*, Editrice ZONA, Arezzo 2004.
- BEVILACQUA P.-MAROTTI, A., *Una canzone per...*, Sette città, Viterbo 2009.
- VOLLI, U., *Lezioni di Filosofia della Comunicazione*, Laterza, Bari 2008.
- GENETTE, G., *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Einaudi. Torino 1997.
- BARTHES, R., *La morte dell'autore* (1968), in *Il brusio della lingua*, Einaudi, Torino 1988,
- Eco, U., *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 1990
- LESSIG, L., *Remix, Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, ETAS LAB, Milano 2009.
- BONAFIN, M., *Contesti della parodia. Semiotica, antropologia, cultura medievale*, UTET, Torino 2001.
- SANGSUE, D., *La parodia*, Armando, Roma 2006.





