

PATRIZIA PIOTTI

SULLA RAPPRESENTAZIONE ATTRAVERSO IMMAGINI

Rappresentazione visiva e realtà è il titolo del volume collettivo curato da Guido Ferraro¹, che è anche autore del saggio di apertura, sul tema dei rapporti tra semiotica e iconismo (*La somiglianza costruita. Il posto dell'iconismo tra i sistemi semiotici*, pp. 7-29). Il volume, nel suo complesso, conduce una riflessione su forme diverse di comunicazione visiva: dalla fotografia all'immagine pubblicitaria alla rappresentazione del paesaggio (il saggio di Roberto Pellerey su *Le Lingue perfette e l'Esperanto. Dalla semiosi razionale alla semiosi reale*, alle pp. 131-154, costituisce uno studio a parte).

Sia l'intervento di Ferraro, sia gli articoli seguenti intendono rivendicare all'immagine (all'« icona » di Peirce) un'attenzione teorica più adeguata, all'interno della stessa scienza dei segni, in una prospettiva essenzialmente comunicativa (« semiotica della comunicazione »). Per Ferraro, lo studio della comunicazione per immagini sembra necessitare di una « ridefinizione dei segni iconici » che passi attraverso alcuni suoi « nodi centrali » (pp. 8 ss.: il significato dell'analogia nella comunicazione; la riflessione sulla comunicazione attraverso « indici », « icone », « simboli »; la specificità dell'immagine; le pertinenze di un'analisi semiotica; la riconsiderazione della posizione greimasiana; ecc.).

Alla fotografia sono riservati due saggi (ma anche molte considerazioni disseminate all'interno degli altri contributi). Il primo intervento, di Michele Vacchiano (*L'ordine apparente. Per una considerazione semiologica della fotografia*, pp. 31-48), approfondisce soprattutto l'aspetto dell'arbitrarietà e della convenzionalità dell'immagine fotografica, un aspetto apparso spesso problematico per questa particolare forma iconica: se la considerazione del segno fotografico come riproduzione della realtà è del tutto rigettata, anche la sua definizione in senso analogico risulta, a tratti, limitante per il suo studio. L'arbitrarietà e la convenzionalità del segno fotografico appaiono invece evidenti a diversi livelli: Vacchiano cita in proposito la fotografia in bianco e nero², le elaborazioni *lith*³, la tecnica del *panning*⁴, le operazioni compiute in sede di sviluppo dei negativi e di stampa

¹ GUIDO FERRARO (a cura di), *Rappresentazione visiva e realtà*, Quaderni di ricerche semiotiche, 4, Centro Scientifico Editore, Torino 1992, pp. 154, L. 25.000.

² Questo tipo di fotografia traduce i colori percepiti dall'occhio umano in una gamma di grigi e di bianchi, la quale tende ad annullare le differenze cromatiche opposte — il verde e il rosso, per esempio — se non interviene l'arbitrarietà del fotografo a produrre, con l'accorto uso di filtri colorati, uno scarto tonale significativo tra i diversi toni di grigio.

³ Queste elaborazioni consentono di annullare i grigi, riducendo la scala tonale ai soli bianco e nero puri.

⁴ È la tecnica usata per rendere la velocità di oggetti in movimento (un'auto in corsa, per esempio), attraverso la sfocatura in senso longitudinale delle linee di sfondo: quelle linee — afferma Vacchiano — sono un « segno convenzionale e arbitrario della velocità », ugualmente utilizzate dai disegnatori di fumetti con il tratteggio, per un'analogia resa visiva (cfr. le pp. 34-35).

dei positivi. In tutti questi casi, l'immagine fotografica si apre a scelte arbitrarie e a significati convenzionali; scelte e significati che appaiono proporzionali alle opzioni di arbitrarietà e di convenzionalità espressive operate dal fotografo nelle diverse fasi della produzione dell'immagine: un'arbitrarietà e una convenzionalità che « staccano » il segno fotografico dal suo rapporto analogico con la realtà di partenza (il caso della resa del movimento dell'auto è significativo « non c'è alcuna riproduzione del reale ... quelle linee non esistono nel mondo fenomenico », p. 35).

Vacchiano passa quindi alla considerazione di altri aspetti: il carattere della fotografia di contro a forme di comunicazione visiva come la grafica e la pittura, i procedimenti formativi responsabili dell'immagine prodotta, l'organizzazione del messaggio come riduzione dell'entropia, l'eliminazione del rumore e il contenimento della ridondanza informativa che provengono dalla realtà di partenza.

Il saggio, che nel complesso è di grande interesse, suscita invece qualche perplessità quando l'autore, svolgendo un'analisi pragmatica della fotografia, prospetta un ruolo di co-emittenza per il destinatario: allorché lo spettatore, nel lavoro di decodifica del segno iconico, trasferisce su di esso significati arbitrari e non previsti al momento della sua strutturazione, per Vacchiano egli diventa « fonte di ulteriori messaggi » rispetto al messaggio originario e assume una funzione analoga a quella dell'emittente di partenza. L'ipotesi della co-emittenza non convince del tutto, poiché attraverso il lavoro interpretativo dello spettatore non si realizza un'ulteriore emissione di messaggi, bensì — eventualmente — una decodifica aberrante rispetto a quella prevista dall'emittente (e lo stesso Vacchiano affronta poche righe più sopra questo problema, quando considera la libertà di decodificazione dello spettatore).

Il secondo saggio dedicato all'immagine fotografica (Massimo Marighella, *Ritagliare il mondo. La fotografia come straniamento di spazio e di tempo*, pp. 49-74), da parte sua, ritorna sul rapporto tra la fotografia e il referente della realtà. Un rapporto che all'autore sembra invece indissolubile e necessario. In questa prospettiva e considerando le diverse forme di produzione fotografica, Marighella si sofferma su tre generi particolari di immagini fotografiche e sui loro caratteri dal punto di vista della finalità comunicativa: la fotografia dilettantistica, quella artistica e quella professionale del giornalismo da periodico.

Premessa a questa analisi sono le considerazioni dell'immagine fotografica dal punto di vista delle sue capacità di « straniamento » (ossia di « evidenziazione ») di parti della realtà selezionate e ritagliate dal resto del mondo attraverso procedimenti di « sottrazione » opposti a quelli propri della pittura o del disegno (che sono invece sostanzialmente dei « mezzi additivi »). Dell'espressione fotografica vengono, tra l'altro, considerati il rapporto tra la figura e lo sfondo (con attenzione agli effetti prospettici e di profondità che se ne ottengono); il rilievo attribuito agli elementi pertinenti (quelli che il fotografo comprende nella propria immagine) e l'eliminazione delle componenti di disturbo (quelle che il fotografo « taglia fuori » dal quadro); la relazione tra l'immagine fotografica e il referente, dal punto di vista della consuetudine visiva che si ha con esso.

Se la fotografia finisce con l'essere sempre un'operazione di pertinentizzazione semiotica, essa mantiene — nella prospettiva dell'autore — una necessità di rapporto con il referente che appare in parte come limitante e vincolante, ma sul quale possono innestarsi operazioni produttive di creatività.

Il quarto saggio, di Alessandro Perissinotto (*Il passaggio e i segni. Applicazioni di semiologia alla scienza del paesaggio*, pp. 75-91), costituisce un originale tentativo di utilizzo degli strumenti della semiotica per lo studio del paesaggio. L'analisi è compiuta su due livelli: al livello del paesaggio in quanto realtà fenomenica, e al livello del paesaggio in quanto oggetto di molteplici rappresentazioni e riproduzioni iconiche (dalle foto aeree alle cartoline; dalla fotografia scientifica a quella dilettantistica). Al primo come al secondo

livello, il paesaggio è innanzi tutto considerato come segno (come *representamen*, nella prospettiva peirciana), quindi come testo (insieme strutturato di segni), e infine come discorso (che « ci parla dell'uomo e del suo rapporto con la natura », p. 77). Quest'ultimo aspetto è importante perché il paesaggio implica una differenziazione rispetto allo spazio: il secondo è un ambiente che prescinde dalla percezione umana; il primo è invece tale solo in quanto « natura umanizzata » (in questa prospettiva, esso è lo spazio percepito nell'esperienza dell'uomo e una sua « costruzione »). L'approccio di Perissinotto formalizza in un discorso semiotico analisi e considerazioni elaborate in altri ambiti (nel campo della geografia, della storia e in quello dell'antropologia). In particolare, esso svolge una riflessione sulla percezione del paesaggio e sulle forme della sua rappresentazione, cogliendo di entrambe il punto di vista « comunicativo »: ciò che il paesaggio dice; la percezione di esso; l'azione di mediazione esercitata anche in questo campo dalla cultura; il problema comunicativo delle rappresentazioni visive del paesaggio.

Lo spazio, sottoposto alla mediazione culturale e sociale delle attività umane si trasforma in paesaggio e quest'ultimo, attraverso l'impiego di mezzi tecnici (momento per l'esercizio di un'analogia mediazione culturale e sociale), si traduce in immagini. Il paesaggio-segno-testo-discorso finisce, assieme alle immagini su di esso prodotte, con il sostituirsi allo spazio reale di partenza.

All'immagine pubblicitaria e ai meccanismi della sua costruzione è invece riservato il saggio di Andrea Bertola (*La struttura del segno convincente. I nuovi elementi grafici nella costruzione dei visual pubblicitari a partire dal primo dopoguerra*, pp. 93-113): viene qui considerata l'eredità delle avanguardie artistiche per la produzione di manifesti pubblicitari, la loro influenza per la composizione degli elementi, per l'utilizzo del colore, per la selezione delle forme grafiche, per lo studio dei marchi, dei logotipi, dell'immagine di marca, per la composizione degli oggetti nello spazio del *visual* e per il rapporto tra le parole e l'immagine al suo interno. Sono sottolineate le influenze che esperienze diverse — della grafica, dell'arte, ma anche della propaganda politica e ideologica — da quella propriamente pubblicitaria hanno esercitato sulla creazione dei *visual* commerciali dei primi trenta anni del secolo. Ne risulta un saggio interessante, attento soprattutto a mettere in luce le modalità di organizzazione dei messaggi e la loro strutturazione in segni iconici, in un periodo di grande ricchezza dal punto di vista delle esperienze e della sperimentazione per la comunicazione pubblicitaria.

Mauro Mombello, con l'articolo dal titolo *Effetti della elaborazione elettronica dell'immagine televisiva* (pp. 115-129), offre infine una riflessione sulle innovazioni tecnologiche intervenute nella realizzazione delle immagini televisive. Il riferimento specifico dell'autore è rivolto ai *DVEs* (*Digital Video Effects*) e ai *Graphic Computers*: i primi in grado di compiere manipolazioni a partire da immagini televisive tradizionali, i secondi capaci di produrre icone sintetiche in assenza di referente. L'analisi del saggio riguarda ancora una volta la pubblicità, ma nella sua forma televisiva. La scelta non è casuale: si tratta del settore della produzione Tv dove il ricorso alle tecnologie digitali — anche per motivi legati agli investimenti — è, più che in altri, intenso.

Tra gli altri aspetti, Mombello considera il significato che le nuove modalità di costruzione dell'immagine comportano sul piano della percezione dei destinatari, di fronte alla costruzione di mondi possibili, che si rivolgono a spettatori che sono anche target di riferimento per i prodotti specifici.

Nel complesso, il volume è ricco di approfondimenti di grande interesse che nascono sia al livello dei temi specifici trattati nei singoli interventi, sia al livello della riflessione complessiva attorno al macro-tema dell'immagine (a prescindere dalle molteplici e differenziate forme comunicative che essa può assumere) e che — per citare il sottotitolo del saggio di Ferraro — di necessità investono la problematica del « posto dell'iconismo tra i sistemi semiotici ».