

Obiettivi, metodo, risultati attesi del corso Semiotica e Storytelling

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Obiettivi e metodo

Nel **marketing** si usa presentare un progetto di ricerca – ad esempio per persuadere un committente a finanziarlo – esplicitandone innanzi tutto gli **obiettivi**, il **metodo**, i **risultati attesi**.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Obiettivi del corso

Approfondire gli **STRUMENTI SEMIOTICI** fondamentali (**concetti** e **metodo**) per analizzare e comprendere alcune forme di comunicazione contemporanea e **IMPARARE AD APPLICARLI**.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Obiettivi del corso

- **Gli strumenti semiotici FONDAMENTALI**: non sono tutti, ma sono stati **selezionati** per voi.
- **ALCUNE forme di comunicazione**: anche queste sono state selezionate.
- In questo corso: **testi pubblicitari** (annunci stampa), **articoli di giornale**, **discorsi politici**.
- **In altri corsi**: Semiotica della pubblicità, Analisi dei linguaggi televisivi, Semiotica dei media, Semiotica dei nuovi media, Semiotica dei testi giornalistici, Sociosemiotica, Semiotica dei linguaggi musicali e audiovisivi.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Metodo

- Ogni fenomeno, ogni forma di comunicazione, ogni oggetto dotato di senso possono essere studiati con metodologie **molteplici** e **diverse**.
- Fra le metodologie che si insegnano a Scienze della Comunicazione, oltre a quella **semiotica**, ci sono quella **psicologica** e **sociologica**.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Oggetti di senso

- La semiotica si occupa di tutto ciò che è **dotato di senso** e scommette sulla sua **intelligibilità**.
- Ciò che è dotato di senso è individuato e studiato dalla semiotica in quanto **TESTO**.
- Non c'è posto in semiotica per l'ineffabile = il "non so che", il "fascino sottile", ecc.
- Questo **non** vuol dire che la semiotica non analizzi la **vaghezza** e **ambiguità** intrinseca (e strategica) di certi testi.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Che cos'è un testo?

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Testo

Etimologia:

Testo viene dal latino **textum**, participio passato del verbo **texere**.

La nozione di testo contiene in sé, per etimologia, i concetti di **tessuto**, **trama**, **ordito**, **intreccio**.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Testo

“Per ‘testo’ si intende sia **una catena di enunciati legati da vincoli di coerenza**, sia **gruppi di enunciati emessi contemporaneamente sulla base di più sistemi semiotici**.”

(Umberto Eco, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1984: 64)

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Testo

La definizione richiama l'idea di qualcosa che:

- (1) Sta **al di là** della frase;
- (2) Comprende elementi **non verbali**;
- (3) Riguarda i **processi** di significazione e non i sistemi.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Testo

Testo è tutto ciò che è

“...circoscritto da **limiti** che lo definiscono come una **totalità relativamente autonoma** e rendono possibile la sua **organizzazione strutturale**.”

(Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, 1990, trad. it.: 61)

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Testo

Tre condizioni perché ci sia testo:

- (1) definizione chiara dei **limiti**, per cui si riesce a opporre il testo a ciò che sta **fuori** dal testo;
- (2) **scomponibilità** del testo in unità discrete;
- (3) articolazione e organizzazione di queste unità secondo **criteri oggettivi**.

Jurij Lotman, *Testo e contesto. Semiotica dell'arte e della cultura*, Roma-Bari, Laterza, 1980.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Testo

“... qualsiasi porzione di realtà significativa che può venir studiata dalla metodologia semiotica, acquisendo quei tratti formali di **chiusura, coerenza, coesione, articolazione narrativa, molteplicità di livelli** ecc., che si riscontrano con maggiore facilità nei testi propriamente detti (ma che, a ben guardare, li eccedono).”

Fabbi e Marrone (2000, pp. 8-9)

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Quanti e quali testi?

- **Miti**, racconti di **folclore**... (l'anno scorso)
- Testi **scritti di genere vario, letterario e non**: fiabe, racconti, novelle, romanzi, poesie, articoli, sceneggiature... (l'anno scorso e quest'anno).
- Testi **visivi**: dipinti, stampe, pubblicità a stampa, foto, manifesti, dépliant... (quest'anno capp. 7-8-9).
- Testi **audio**: brani musicali, canzoni, trasmissioni radiofoniche, radiocomunicati... (l'anno prossimo)
- Testi **multisensoriali**: lungometraggi, cortometraggi, spot, trasmissioni tv, videoclip... (l'anno prossimo)
- Testi **multimediali**: DVD multimediali, siti Web... (l'anno prossimo)
- Testi **sociali**: ambiti istituzionali, rituali, interazioni fra individui, pratiche sociali (l'anno prossimo).

Il testo non è un dato oggettivo

- In rapporto al senso comune, **alcune cose ci appaiono più testi di altre cose**.
- Però, **contrariamente al senso comune**, in semiotica **NESSUN TESTO È UNA REALTÀ ONTOLOGICA**, un oggetto che si vede, si tocca e si tiene in libreria: un volume, ma anche un annuncio pubblicitario, una canzone, un quadro, un videoclip, un balletto, un sito web.
- Il testo **NON È UNA REALTÀ DATA OGGETTIVAMENTE**, qualcosa i cui confini si percepiscono nettamente (si vedono, toccano...) e per questo sono indiscutibili.
- **Il testo è COSTRUITO dall'analisi semiotica MENTRE si fa**. Problema della definizione **CORPUS**.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Metodo del corso

Cosa vuol dire analizzare i testi con metodo semiotico?

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Che cos'è l'analisi del testo?

- È un'operazione di **SMONTAGGIO**, di **SCOMPOSIZIONE** di un testo in elementi **pertinenti più piccoli del testo e più generali**.

Ma cosa si cerca quando si fa questo lavoro di smontaggio?

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Cosa si cerca? (1) Le relazioni

Si cercano le **regole** che il testo segue e il **sistema** entro cui le regole sono inserite.

Lo strutturalismo ci ha insegnato che le regole non stanno mai da sole, ma sono sempre inserite in un **sistema di relazioni**.

Queste relazioni si risolvono spesso in **relazioni di opposizione: contrari e contraddittori**.

Dunque si cercano i sistemi di relazioni di cui il testo è intessuto.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Cosa si cerca? (2) I livelli

Si cercano i **diversi livelli**, i diversi **strati** in cui le **regole** che il testo segue e i **sistemi di regole** sono organizzati.

Lo strutturalismo ci ha insegnato che i sistemi di regole non si articolano mai a un solo livello, come sistemi di corrispondenze fra un piano dell'espressione e un piano del contenuto, ma

**a diversi livelli gerarchici,
da un livello profondo a uno superficiale.**

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Cosa si cerca? (2) I livelli

A livello **superficiale** abbiamo la **manifestazione** del testo, il **discorso**, nella sua **particolarità** e **individualità**.

È a livello superficiale che ogni testo è diverso da ogni altro (e, al limite, non comparabile con nessun altro).

A livello **profondo** abbiamo le strutture semio-narrative e la **semantica del testo** (con i suoi sistemi di **valori** relativi).

I concetti che si individuano a livello profondo sono progressivamente sempre più **astratti** e **generali**.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

In sintesi...

1. Si **scompon**e il testo in unità componenti più piccole e più generali del testo.
2. Si cercano i **sistemi di regole** e di **opposizioni** che danno significato alle unità componenti.
3. Si cercano le **gerarchie di profondità** in cui i sistemi di regole e opposizioni sono articolati.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Risultati attesi del corso...

1. Mettervi in grado di **svolgere l'esame in due ore**, rispondendo correttamente sia alle domande chiuse che a quelle aperte e possibilmente prendendo da 28 a 30 e lode... ☺
2. Mettervi nelle condizioni, una volta laureati in Scienze della comunicazione, di analizzare con sguardo semiotico (se non proprio con rigorosa metodologia semiotica) i **vari testi che incontrerete nelle vostre future realtà professionali**.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Rischi del metodo

“Si dice che **a forza di ascesi certi buddisti arrivino a vedere tutto un paesaggio in una fava**. È proprio quello che avrebbero voluto i primi analisti del racconto: **vedere tutti i racconti del mondo** (ve ne sono stati tanti e tanti) **in una sola struttura**: noi, pensavano, estrarremo da ogni racconto il suo modello, poi da questi modelli faremo una grande struttura narrativa che riporteremo (per verifica) su qualunque racconto: compito estenuante [...] e infine indesiderabile, giacché il testo vi perde la propria differenza.” (Roland Barthes, *S/Z*, trad. it. p. 9)

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Rischi del metodo

La conoscete la **barzioletta dell'ubriaco** che cerca la chiave sotto un lampione?

Cerca, cerca, ma non trova, impreca, impreca, ma continua a non trovare...

Un passante lo osserva cercare e a un certo punto gli chiede: “Ma è sicuro che le sia caduta proprio qua sotto la chiave?”

“Non sono affatto sicuro, ma perlomeno qui c'è luce!”

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

Rischi del metodo

Questa storiella vale per **tutte le ricerche che antepongono la COLLAUDATA PRECISIONE del metodo** (e il **compiacimento** per la precisione e il rigore del metodo) all'interesse per l'oggetto di ricerca.

Pazienza se quello che si trova è irrilevante, pazienza se, peggio ancora, non si trova nulla, l'importante è che si applichi il metodo...



Rischi del metodo

Inoltre, dobbiamo cercare di **NON** dar ragione a Tiziano Scarpa, quando nel romanzo *Occhi sulla graticola*, definisce la **narratologia**, che è una parte della semiotica,

“la disciplina universitaria più asettica e disumana escogitata dal cinismo di questo secolo.”

(Tiziano Scarpa, *Occhi sulla graticola*, Einaudi, p. 5)

