

## Valori, desideri e modalità

## Assiologia

Qualunque coppia di concetti contrari, astratta o concreta, può essere valorizzata e dunque può costituire una assiologia.

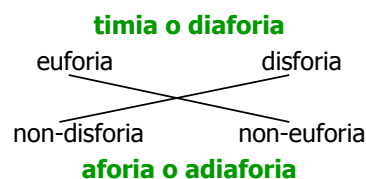
Valorizzazione **positiva (euforica)** o **negativa (disforica)** di ciascuno dei termini della categoria semantica.

**Ogni caratterizzazione assiologica dipende dal singolo testo.**

## Categoria timica

- **Timia**: tendenza, disposizione affettiva di base.
- **Eu-foria**: attrazione, movimento di avvicinamento verso qualcosa
- **Dis-foria**: repulsione, movimento di allontanamento da qualcosa.
- **A-foria**: posizione di neutralità.

## Categoria timica (Fabbri e Sbisà 1985)



## Valori e oggetti di valore = $O_v$

- In termini narrativi, chiamiamo **oggetto** ogni concetto (astratto o concreto).
- L'oggetto è **il luogo di raccolta dei valori** che un soggetto vi investe sopra.
- Ciò che conta **non è l'oggetto in sé** ma il valore o i valori che qualche soggetto investe su quell'oggetto.

**Il valore dell'oggetto può variare nello stesso testo a seconda del contesto.**

## Relatività dei sistemi di valore

Stretta dipendenza di un **sistema di valori**:

1. dal **testo** che lo esprime;
2. dal **contesto culturale, storico, sociale** in cui il testo è stato concepito e prodotto, ovvero dall'**enciclopedia** di cui il testo è intessuto.

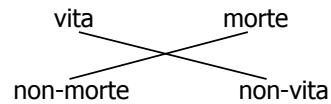
## Relatività dei sistemi di valore

Occorre **EVITARE** la tendenza **universalistica**, o perlomeno **generalizzante**, della semiotica del primo Greimas, che parlava di “**articolazioni elementari** di universi semantici, ... che **non** corrispondono a priori a nessuna realtà sociologica o psicologica”, e di “**strutture assiologiche elementari**”.

(Greimas, *Maupassant*, 1976, tr. it.: 126)

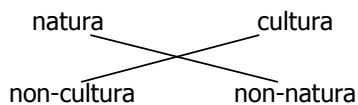
## Relatività dei sistemi di valore

### Universo individuale



## Relatività dei sistemi di valore

### Universo collettivo



## Relatività dei sistemi di valore

Secondo la tendenza generalizzante della prima semiotica greimasiana, avremmo dovuto dire che **ci sono strutture assiologiche elementari** per cui tendenzialmente pensiamo come **buoni** e **desiderabili** i concetti relativi a **vita** e **natura** e come **cattivi** e **non desiderabili** quelli relativi a **morte** e **cultura**.

**Ma OVVIAMENTE oggi sappiamo bene che non si può generalizzare.**

## Valori e desideri

Viviamo oggi, si dice, in una società del **desiderio**.

L' economia globale crolla se non accelera spinta da un aumento della **domanda**.

Parlare di domanda non è altro che tradurre in termini commerciali un discorso sui **desideri**.

Le potenze del mondo competono dunque sulla **capacità di suscitare i desideri** ancor più che di soddisfarli.

## Valori e desideri

**Creare desideri** è difficile e problematico.

Occorre mettere in atto **strategie complesse di valorizzazione degli oggetti** (non solo prodotti, ma anche concetti, esperienze, contesti di vita, interi stili di vita), in modo da **indurre le persone** (gruppi piccoli o grandi di persone, molte persone, masse di persone...) a **desiderarli**.

## Valori e desideri

### Potere in sé eversivo del desiderio...

...perché considera la realtà **insufficiente, insoddisfacente, manchevole** di qualcosa per immaginare al suo posto una situazione migliore, più soddisfacente, più piena.

Per questo il desiderio implica un **cambiamento della realtà**, produce turbamento e movimento.

Dunque va **addomesticato**.

## Valori e desideri

Il **catalogo dei desideri possibili** è contenuto fisicamente nei centri commerciali, è illustrato dalle tv e sui giornali, ed è continuamente ripetuto.

### ATTENZIONE!

La **moltiplicazione QUANTITATIVA** di desideri identici e determinati collettivamente è un modo per realizzare la loro **limitazione QUALITATIVA, il loro CONTROLLO**.

## Valori e desideri

Carattere **narrativo** del desiderio: non si desidera mai un oggetto puramente e semplicemente, ma un corso di cose che ci mette in relazione con l'oggetto secondo una **organizzazione narrativa**: manipolazione, competenza, performance, sanzione.

Per questo, **il desiderio deve essere suscitato per via narrativa**: la comunicazione di massa ci racconta **STORIE** in modo più o meno esplicito e diretto (a volte ci evoca, ci fa immaginare, intuire storie).

## Modalità

Alla base del rapporto fra un Soggetto e un Oggetto, e fra un Soggetto e un altro Soggetto, ci sono **QUATTRO ORIENTAMENTI DI FONDO**:

**Volere**: desideri, tensioni, propensioni del Soggetto;

**Dovere**: regole della società, obblighi, divieti;

**Sapere**: abilità **cognitive** del Soggetto: sapere, credere, immaginare, ecc.;

**Potere**: sia **capacità** che **possibilità** di fare (inglese: **can** e **may**: “posso” nuotare e “posso uscire con l'auto se ho la targa giusta”).

## Modalità

- In mancanza di qualche modalità fondamentale si ha un **PN d'uso con un OGGETTO<sub>v</sub> MODALE**.
- Ci sono casi in cui **la ricerca di una data modalità è il programma narrativo principale**.

Es.: La maggioranza dei **romanzi gialli** sono incentrati sul **voler sapere** ( $O_v =$  sapere).

Molte **campagne pubblicitarie nel settore delle automobili** mettono in gioco il **voler potere** ( $O_v =$  potere, nei due sensi di **capacità** e **possibilità** di fare, ma soprattutto nel secondo senso).

## Modalità

- Nella maggior parte dei testi le modalità **non compaiono esplicitamente**, ma sono **polarizzazioni, orientamenti** di porzioni del testo.
- Problema della **compatibilità fra le modalità**: voglio ma non posso, devo ma non voglio, voglio ma non so, devo ma non posso, posso ma non voglio...
- Un soggetto **agisce davvero** solo se tutte le modalità acquisite attraverso, prima, la manipolazione, poi, la competenza sono compatibili fra loro.

## Modi di esistenza semiotica

**Virtualizzazione:** la manipolazione **virtualizza** un PN, perché fa sì che S aderisca ai valori del Destinante: il Destinante conferisce a S le modalità del **volere** o del **dovere** e S considera l'ipotesi di realizzare un PN.

**Attualizzazione:** S non solo vuole o deve ma si dota anche della **competenza**, cioè del **sapere** e del **poter** fare.

**Realizzazione:** nella **performance**, S agisce, realizza un PN.