

LEXIA. RIVISTA DI SEMIOTICA

LEXIA. JOURNAL OF SEMIOTICS

17-18

Lexia

Rivista di semiotica

Direzione / Direction

Ugo VOLLI

Comitato di consulenza scientifica /

Scientific committee

Fernando ANDACHT

Kristian BANKOV

Pierre-Marie BEAUDE

Denis BERTRAND

Omar CALABRESE †

Marcel DANESI

Raúl DORRA

Ruggero EUGENI

Guido FERRARO

José Enrique FINOL

Bernard JACKSON

Eric LANDOWSKI

Giovanni MANETTI

Diego MARCONI

Gianfranco MARRONE

Isabella PEZZINI

Roland POSNER

Marina SBISÀ

Michael SILVERSTEIN

Darcilia SIMÕES

Frederik STJERNFELT

Peeter TOROP

Eero TARASTI

Patrizia VIOLI

Redazione / Editor

Massimo Leone

Editori associati di questo numero /

Associated editors of this issue

Juan Alonso-Aldama, Fernando Andacht, Sémir Badir, Patrizia Calefato, Eleonora Chiais, Alessandra Chiappori, Paul Cobley, Elena Codeluppi, Dario Compagno, Giovanna Cosenza, Cristina Demaria, Nicola Dusi, Daniela Ghidoli, Alice Giannitrapani, Paolo Heritier, Eric Landowski, Theo Van Leuwen, Edoardo Lucatti, Alessandra Luciano, Costantino Maeder, Francesco Mangiapane, Gabriele Marino, Francesco Marsciani, Tiziana Migliore, Neyla Pardo, Francesca Polacci, Maria Pia Pozzato, Gianpaolo Proni, Ruggero Ragonese, Daniele Salerno, Elsa Soro, Lucio Spaziante, Simona Stano, Mattia Thibault

Sede legale / Registered Office

CIRCE “Centro Interdipartimentale
di Ricerche sulla Comunicazione”

con sede amministrativa presso
l’Università di Torino

Dipartimento di Filosofia

via Sant’Ottavio, 20

10124 Torino

Info: massimo.leone@unito.it

Registrazione presso il Tribunale di
Torino n. 4 del 26 febbraio 2009

Amministrazione e abbonamenti /

Administration and subscriptions

Aracne editrice int.le S.r.l.

via Quarto Negroni, 15

00040 Ariccia (RM)

info@aracneeditrice.it

Skype Name: aracneeditrice

www.aracneeditrice.it

*La rivista può essere acquistata nella sezione
acquisti del sito www.aracneeditrice.it*

*È vietata la riproduzione, anche parziale, con
qualsiasi mezzo effettuata compresa la fotocopia,
anche a uso interno o didattico, non autorizzata*

I edizione: novembre 2014

ISBN 978-88-548-7680-4

ISSN 1720-5298-17

Stampato per conto della Aracne editrice
int.le S.r.l. nel mese di novembre 2014 presso
la tipografia «Ermes. Servizi Editoriali
Integrati S.r.l.» di Ariccia (RM).

«Lexia» adotta un sistema di doppio refe-
raggio anonimo ed è indicizzata in SCO-
PUS-SCIVERSE

«Lexia» is a double-blind peer-reviewed jour-
nal, indexed in SCOPUS-SCIVERSE

Lexia. Rivista di semiotica, 17–18

Immagini efficaci

Lexia. Journal of Semiotics, 17–18
Efficacious images

a cura di
edited by
Massimo Leone

Contributi di

Massimo Leone
Ugo Volli
Martín Acebal
Miguel Bohórquez Nates
Claudio Guerri
Cristina Voto
Martín Miguel Acebal
Agustina Pérez Rial
Mattia Thibault
Véronique Plesch
Guido Ferraro
Francesca Polacci
Martina Corgnati
Santos Zunzunegui
Gian Marco De Maria
Giulia Nardelli
María Isabel Filinich
Alessandra Chiàppori
Gianfranco Marrone
Simona Stano
Gabriele Marino

Paolo Peverini
Marianna Boero
Philippe Ricaud
Valentina Manchia
Vivien Lloveria
Federica Turco
Ludovic Chatenet
Valeria De Luca
Sémir Badir
Tatsuma Padoan
Elsa Soro
Patrizia Violi
Lazaros Papoutzis
Argyris Kyridis
Anastasia Christodoulou
Nikos Fotopoulos
Ifigeneia Vamvakidou
Antonio Santangelo
Carlos Federico González Pérez
Patrick J. Coppock



Copyright © MMXIV
ARACNE editrice int.le S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Quarto Negroni, 15
00040 Ariccia (RM)
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-7680-4

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: novembre 2014

La ricerca che ha portato a questo volume è stata svolta presso il Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione dell'Università degli Studi di Torino.

Indice / Table of Contents

- II Prefazione / *Preface*
Massimo Leone

Parte I Teorie

Part I Theories

- 17 Leggere le immagini?
Ugo Volli
- 41 *Détrompe l'oeil*: come disfare cose con le immagini
Massimo Leone
- 71 La manumisión de las imágenes
Martín M. Acebal, Miguel Bohórquez Nates, Claudio Guerri, Cristina Voto
- 91 Repensando las promesas de la imagen
Martín M. Acebal, Agustina Pérez Rial
- 107 Immagini agentive: uno sguardo biosemiotico
Mattia Thibault

Parte II Supporti e dispositivi

Part II Platforms and Devices

2.1 L'agentività dei dipinti /
The agency of paintings

- 127 Come capire i graffiti di Arborio?
Véronique Plesch
- 149 Faire–faire, faire–être, le pouvoir du discours narratif iconique (Giotto, Vie de Saint François, Assisi)
Michel Costantini
- 167 Degas e la pittura “fotografica”: la questione del *realismo* nella prospettiva della semiotica “neoclassica”
Guido Ferraro
- 191 Neutralizzare il far fare dell’immagine: sul motivo della finestra in Matisse
Francesca Polacci
- 209 “Je te cherche... depuis 1000 ans”. Meret Oppenheim and Alberto Giacometti
Martina Corgnati

2.2 L'agentività dei film /
The agency of movies

- 241 Vivir por cerrar los ojos. Figuratividad y eficacia simbólica en *El espíritu de la colmena* (Víctor Erice, 1973)
Santos Zunzunegui
- 257 Ai margini del desiderio: quattro passi nel fuoricampo cinematografico
Gian Marco De Maria
- 271 Poetiche del reale. Percorsi dell’immagine cinematografica tra strategie di rappresentazione ed effetti di realtà: *Elephant* e *Bowling for Columbine* a confronto
Giulia Nardelli

2.3 L'agentività della scrittura /
The agency of writing

- 285 Imagen y voz. La fuerza modal de la escritura
María Isabel Filinich
- 303 Le immagini difficili. Considerazioni semiotiche sul ruolo
 della fotografia in *L'avventura di un fotografo* di Italo Calvino
Alessandra Chiàppori

2.4 Agentività sinestetiche /
Synaesthetic agency

- 319 Gustare con gli occhi: l'enunciazione in *Masterchef*
Gianfranco Marrone
- 341 Tra regimi dietetici e regimi di senso. Il ruolo del linguaggio
 iconico nelle diete degli *health and fitness magazine*
Simona Stano
- 365 *Trompe-l'oreille*. Note sulla musica che inganna
Gabriele Marino

Parte III
Campi

Part III
Fields

3.1 Immagini agentive e pubblicità /
Images, agency, and advertisement

- 411 L'agentività delle immagini nella comunicazione *public interest*.
 Strategie della veridizione
Paolo Peverini

- 431 Famiglia modello, modelli di famiglia. L'agentività delle immagini pubblicitarie
Marianna Boero

3.2 Immagini agentive e prova /
Images, agency, and evidence

- 451 L'image «instituyente» en science: l'exemple des reconstitutions de l'homme préhistorique
Philippe Ricaud

- 473 Immagini che raccontano storie. Pratiche e strategie di rappresentazione in due esempi di *data visualization*
Valentina Manchia

- 491 (D)énonciation visuelle et coopération de l'image
Vivien Lloveria

3.3 Immagini agentive e corpo /
Images, agency, and the body

- 513 Dalla performance all'azione. *The artist is present*: Marina Abramović
Federica Turco

- 535 L'image comme trace en mouvement. Du corps du geste au corps de l'image
Ludovic Chatenet, Valeria De Luca

- 555 Projections graphiques de quelques espaces de la vie sociale au Japon
Sémir Badir

- 579 Drawn by Images. Control, Subversion and Contamination in the Visual Discourse of Tokyo Metro
Tatsuma Padoan

- 601 Sensibili, virali, partecipate: sull'efficacia delle mappe
Elsa Soro

3.4 Immagini agentive e identità /
Images, agency, and identity

- 619 Immagini per ricordare, immagini per agire. Il caso della
Guerra Sucia argentina
Patrizia Violi
- 651 Football Stickers and Slogans as Creators of 'Special' Identi-
ties. The Case of Aris FC Thessaloniki
*Lazaros Papoutzis, Argyris Kyridis, Anastasia Christodoulou, Nikos Fotopou-
los, Ifigeneia Vamvakidou*
- 671 L'agentività dell'immagine dei politici: riflessioni semiotiche
sulla campagna di Matteo Renzi per le elezioni primarie del
candidato premier del Partito Democratico alle politiche del
2013
Antonio Santangelo
- 693 Un abordaje semiótico de la señalización organizacional de
un museo argentino: hacia la recuperación de los sistemas
interpretativos de las imágenes materiales visuales conceptua-
les
Carlos Federico González Pérez
- 725 Interactivity + Playfulness: How to Do Things With Images
in Ludic and Social Media
Patrick J. Coppock
- 745 Note biografiche degli autori / *Authors' Bionotes*
- 761 Call for papers. Sulla censura
- 767 Call for papers. *On censorship*

Prefazione / Preface

MASSIMO LEONE

Dalla svolta teoretica del campo di studi degli atti linguistici, preparata da una lunga tradizione filosofica, linguistica, e semiologica, è stato sempre più evidente che “si possono fare cose con le parole”. Ricerche vieppiù minuziose sono state dedicate, fra l’altro, al tentativo di situare la capacità d’azione del linguaggio verbale, nonché le modalità con cui essa si distribuisce nelle forme discorsive.

Prendendo spunto dall’ultima monografia pubblicata da Omar Calabrese, sul *trompe-l’œil*, il numero 17–18 di *Lexia* propone una riflessione a più voci e discipline sull’agentività delle immagini, ovverosia sulla loro capacità di orientare, incoraggiare o persino indurre l’azione dell’osservatore in senso cognitivo–epistemico (far credere), pragmatico (far fare), emotivo (far essere).

Come sviscerare l’intreccio di determinazioni biologiche, cognitive, e socio–culturali che determina la capacità d’azione delle immagini? E come descrivere e analizzare i meccanismi che garantiscono il passaggio dalla ricezione di un testo visivo all’elaborazione/esecuzione di una pratica o persino di una forma di vita?

Immagini che ingannano e disingannano, incoraggiano all’atto o lo proibiscono, scatenano il desiderio o l’avversione, istituiscono — attraverso la presenza della propria superficie significativa, l’interazione con altri segni/codici/testi e l’arena di un contesto — nuovi percorsi per l’azione individuale e sociale. Immagini di questo tipo ci circondano quotidianamente, dalla pubblicità ai media, dall’arte alle religioni. Ma ove si nasconde la loro capacità di determinare il passaggio dagli stati di senso agli stati del mondo?

Nello sviluppo delle lingue, e delle culture che esse rispecchiano, sin da tempi remotissimi si è isolata l’esperienza percettiva e fenomenologica legata allo sguardo e la si è posta al centro del complicato campo semantico dell’immagine. “Immagine” è poi divenuto termine

per riferirsi, nelle varie lingue e con sfumature diverse, non soltanto a ciò che si può percepire con la vista, guardare, osservare, esplorare con lo sguardo, ma anche a tutto ciò che di questa esperienza fenomenologica condivide alcuni tratti semantici, come l'immagine interiore, quella verbale, quella sinestetica. Esiste dunque una genesi dell'idea di immagine, così come un'evoluzione del suo campo semantico. A chi si trovi oggi a cercare di definirne confini e strutture, incombe però la difficoltà di un'idea oramai così espansa e sfilacciata da sfuggire a ogni sicura presa concettuale. Cos'è immagine, e cosa non lo è, soprattutto in un'era culturale, la nostra, che sembra aver fatto del visivo l'ambito metaforico che, onnivoro, assorbe tutti gli altri?

Per rispondere a questa domanda, nel tentativo di dare nuova linfa all'indagine sullo statuto e il senso delle immagini, il numero di *Lexia* che qui si presenta sceglie di esplorare una pista diversa, non più solo sintattica (come si struttura il volto percepibile dell'immagine), né più solo semantica (come si articola il contenuto specifico dell'esperienza visiva), bensì pragmatica: che cosa fanno le immagini? Come possono agire nel mondo, guidate o meno da un'intenzionalità? Forse è proprio rispondendo a questi interrogativi, infatti, che lo studioso potrà distinguere artefatti comunicativi che rientrano nel campo dell'immagine, e agiscono nella e sulla realtà secondo linee fenomenologiche precise, e artefatti che, al contrario, incidono nel tessuto socioculturale delle agentività e delle azioni in modo diverso.

Dietro a questa scelta euristica si cela poi una questione ancora più profonda e astratta, quella relativa allo sviluppo della comunicazione visiva come modalità antropologica della significazione. Forse infatti è proprio necessario capire come le immagini esercitano un impatto sugli altri segni, a inclusione delle altre immagini, per comprendere le ragioni della loro straordinaria espansione, di quell'esponenziale successo che, nell'epoca attuale, le ha viste cannibalizzare altre forme di costruzione del senso.

L'oggetto di studio del presente numero di *Lexia*, accolto con eccezionale entusiasmo dalla comunità semiotica internazionale, è diventato allora spunto per studi disparati, i quali si collocano tutti nel dominio disciplinare della semiotica ma poi lo solcano ciascuno con proprio stile, e attraverso peculiari interdisciplinarietà. Invitare a riflettere sulle immagini significa in effetti scoperciare un variopinto vaso di Pandora. Nel tentativo non di richiudere questo vaso, ma di

ordinarne l'esuberante contenuto, i contributi selezionati dal processo di *peer-reviewing* sono stati organizzati in tre grandi sezioni: la prima di carattere più teoretico e generale; la seconda dedicata ai supporti e ai dispositivi della comunicazione visiva (pittura, cinema, immagine verbale, sinestetica); la terza, suddivisa in numerose sottosezioni, di indole più specifica e applicativa, consacrata ai campi socioculturali in cui si esercita l'agentività delle immagini. Inutile sottolineare che, come sempre nella ricerca semiotica, interrogativi di ordine astratto e analisi puntuali sono stati gli uni alimento delle altre, senza soluzione di continuità che non sia quella introdotta dall'organizzazione arbitraria scelta dal curatore.