

Dal mito classico al mito riciclato La cultura di massa secondo Roland Barthes

Marcel Danesi

Università di Toronto (CA), Department of Semiotics
marcel.danesi@utoronto.ca

Abstract

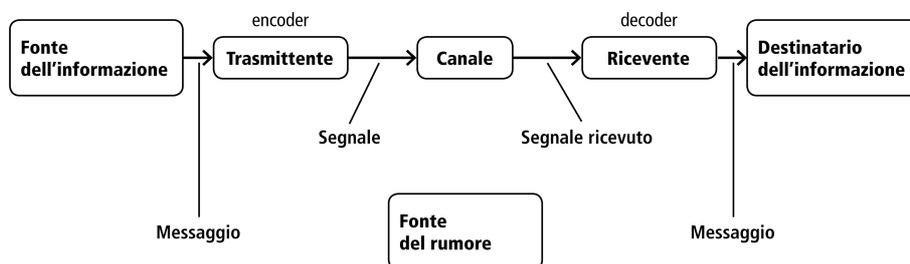
Il saggio prende come punto di riferimento critico il volume di Barthes: *Mythologies* (1956) a cui viene riconosciuto il merito di aver posto le basi per uno studio semiologico della cultura di massa (*pop culture*). Andando però al di là di questo dovuto riconoscimento, il saggio ricostruisce un contesto di studi sulla cultura di massa di ambito nord-americano e anglosassone completamente assente dagli scritti di Barthes, proponendo confronti con le attuali teorie dei mass media e dei nuovi media. Un ultimo confronto riguarda le scienze cognitive in quanto “scienze concorrenti” della semiotica nello studio della *pop culture*.

Parole chiave

Barthes, mito, pop culture, studi culturali, pubblicità

Nel suo volume del 1956, *Mythologies*, Roland Barthes stese le basi per uno studio sistematico della cultura di massa moderna, ossia della *pop culture* (la “cultura popolare”, nel senso del termine inglese). Un testo di particolare acutezza, che esamina gli aspetti segnici inconsci della *pop culture* (PC) e apre le porte alle applicazioni della semiologia/semiotica a fenomeni di significazione nella vita quotidiana e nel contesto di una società sempre più consumistica e materialistica. L'ipotesi di base del testo è che la PC abbia un grande impatto emotivo rispetto ad altri tipi di cultura, perché è capace di riciclare i miti classici, trasformandoli in nuove forme di rappresentazione che, a loro volta, si inseriscono nella *forma mentis* del mondo moderno. Vista l'emergenza delle scienze cognitive attuali come “scienze concorrenti” della semiotica nello studio delle culture moderne (cfr. Danesi 2011), vale la pena ripassare la teoria di Barthes in modo generale, visto anche il fatto che sembra esserci un “revival” d'interesse nei suoi confronti, particolarmente in Italia (cfr. Marrone 1987 e 1994; Ponzio, Calefato e Petrilli 2006; Mininni, Petrilli, Ponzio, Ponzio, Solimini e Ponzio 2010; Pezzini 2014).

Il modello “mitologico” di Barthes ha tutt'oggi una grande diffusione tra i critici della PC, in quanto permette di capire perché questo tipo di cultura è allo stesso tempo attraente e in gran parte “scartabile,” proprio come i prodotti materiali venduti giornalmente e buttati via poco dopo; un fenomeno che egli designò con il termine di “neomania.” Comunque, la sua visione della PC come una cultura di “comodificazione,” visione che risale alla Scuola di Francoforte, sembra oggi essere la parte meno attuale del modello barthesiano, rivelando una particolare impostazione ideologica che nell'era del villaggio globale sembra diventare sempre più anacronistica (cfr. Danesi 2015). Ed è forse proprio questo aspetto del suo modello che lo ha sempre escluso da altre riflessioni teoriche all'infuori della semiotica e della critica culturale. Oltre a ciò, la mancanza di qualsiasi considerazione da parte di Barthes del ruolo delle tecnologie di comunicazione di massa rende il suo modello ancora meno applicabile nel contesto attuale. Infatti, i primi passi verso una teoria coerente della PC si riscontrano proprio nelle prime applicazioni delle idee dell'ingegnere americano Claude Shannon (1948, Shannon e Weaver 1949) alla cultura moderna. Shannon descrisse le componenti base di un sistema di comunicazione di massa, in cui un mittente trasmette un messaggio a un ricevente come se fosse un bersaglio. Da questo modello “lineare” emergono concetti che sono tutt'oggi significativi per lo studio del rapporto tra PC e tecnologia, tra cui il concetto di canale, di mezzo (*medium*), di rumore o interferenza (*noise*), di ridondanza, di feedback e così via:



Il modello matematico di Shannon e Weaver (1949).

Tra i primi ad applicare tale modello allo studio della PC furono Wilbur Schramm nel 1954 e George Gerbner nel 1956, appena prima della pubblicazione di *Mythologies*. Gerbner propose l'idea di "coltivazione culturale" all'interno della trasmissione del messaggio mediatico, un'idea che egli poi studiò scientificamente nel 1976 con Larry Gross; l'idea è che un messaggio (testo) "popolare" trasmesso attraverso i mass media tende a coltivare le "norme" sociali pre-esistenti. Senza la comunicazione di massa, tali norme sarebbero suscettibili di modifiche tramite dibattiti politici e ideologici nella società; invece, questi vengono attenuati perché la tecnologia diventa di per sé un canale socio-politicamente egemonico. Col passare del tempo un programma "detective" televisivo, per esempio, rafforza le norme sociali rispetto alle leggi anti-crimine. In diversi studi, Gross rilevò che chi guarda regolarmente questo tipo di programmi tende a impossessarsi delle stesse credenze e prospettive ideologiche inerenti al contenuto delle trasmissioni; tende cioè a credere che il mondo sia più violento di quello che è in realtà. I mass media, quindi, costituiscono un canale sociale potente per impartire messaggi impliciti su rapporti etici e strutture di potere esistenti in una particolare società, una critica che Herman e Chomsky (1988) elaborarono poi nel loro modello "propagandistico" dei mass media. Come indicano Caprettini, Appiano e Scali (2000: 31), non c'è dubbio che le tecnologie di comunicazione di massa – stampa, radio, televisione e infine Internet – abbiano un impatto profondo sulle società contemporanee:

Il ruolo che le moderne tecnologie comunicative ricoprono nella cultura contemporanea è così rilevante che le etichette attribuite alla nostra epoca, quelle di società e di cultura di massa, indicano senza equivoci quale sia ancora oggi lo straordinario impatto e il ruolo centrale dei media.

Il termine "comunicazione di massa" fu coniato negli anni Trenta quando diversi studiosi cominciarono a prendere coscienza dell'importanza radicale di questa potente forma di comunicazione e dei suoi effetti sulla psiche dei suoi utenti; il termine si riferisce specificamente ai processi di comunicazione basati sull'uso di strumenti mediatici (giornale, radio, cinema, televisione, ecc.) che interessano specifiche competenze tecnologiche. I primi studi sui mass media furono di carattere psicologico e sociologico, e documentavano come la comu-

nicazione di massa offrì poche possibilità di interazione e di scambio di opinioni tra mittente e ricevente; essa era particolarmente efficace, d'altro canto, per promuovere la comunicazione di tipo persuasivo, essendo imperniata sullo squilibrio di competenze tra mittente (come per esempio un manifesto pubblicitario in televisione) e ricevente (come il pubblico a cui era destinato tale manifesto). Con l'affermarsi di Internet, comunque, tale situazione si è in gran parte capovolta; le nuove tecnologie permettono a un numero illimitato di soggetti di comunicare estesamente o, per lo meno, di interagire direttamente con gli operatori dei canali dei mass media. Social media come Facebook, Twitter e Instagram, peraltro, sono aperti a chiunque desideri esibirsi in pubblico in qualche modo o esprimersi a favore o a sfavore dei messaggi trasmessi dai mass media tradizionali. Prima dell'era di Internet, la comunicazione mediatica era "piramidale," cioè non-interattiva, dipendente da un vertice decisionale ristretto, e si allargava progressivamente verso una base operativa di riceventi. La comunicazione ha progressivamente acquisito una caratteristica "orizzontale", attraverso la quale è possibile il coinvolgimento di un numero infinito di soggetti comunicanti.

Durante il ventesimo secolo, il problema degli effetti di tali tecnologie sulle forme di cultura di massa divenne l'obiettivo centrale di alcune scienze psicologiche e antropologiche. Esse hanno iniziato a studiare quali effetti avessero le forme di cultura di massa su individui e gruppi, costituendo l'oggetto delle prime analisi sperimentali sugli utenti dei sistemi di comunicazione. I sociologi americani Harold Lasswell (1927) e Paul Lazarsfeld (1944) intrapresero lo studio empirico degli effetti della comunicazione di massa sia su individui sia su intere società. Gli esponenti della cosiddetta Scuola di Francoforte, capeggiati da Theodor Adorno (1949, 1968) e Max Horkheimer (Horkheimer e Adorno 1972), lanciarono i primi attacchi abrasivi contro le culture di massa moderne costituite da sistemi di comunicazione di massa, sostenendo che i contenuti trasmessi da tali mezzi tendevano ad appiattire i valori etici e a danneggiare l'estetica artistica "vera" rendendola commercializzata e specializzata, in quanto avevano come destinatario un pubblico massivo e poco consapevole. Negli anni Sessanta e Settanta, il movimento dei *Cultural Studies* all'Università di Birmingham in Gran Bretagna si pose in sintonia con tali riflessioni. Studiosi come Raymond Williams (1977, 1982) analizzarono in chiave antropologica e sociologica le diverse "produzioni culturali" (musica popolare, spettacoli di massa, programmi televisivi, ecc.) associate alle comunicazioni di massa, facendo notare come esse facessero parte di un unico grande e monolitico sistema capitalistico di comunicazione sociale, il quale ostacolava lo sviluppo della "vera" creatività artistica e della diversità culturale. Questi diventarono i presupposti su cui si fondarono successive ricerche per l'analisi dei moderni mass media (per esempio, con i lavori di Stuart Hall 1973).

Risulta assai sorprendente che Barthes non si sia mai riferito a questi studi, puntando invece sulla natura mitico-segnica dei contenuti dei mass media, senza tener conto della dinamica tra tecnologie e cultura di massa. Per questo motivo, il suo modello venne sin dall'inizio accettato come interpretativo e non come scientifico. Oggi, l'istantaneità delle comunicazioni elettroniche garanti-

sce un feedback immediato e questo ha comportato una rilettura delle tradizioni critiche come quelle di Barthes le quali, secondo alcuni, sarebbero ormai antiquate.

Le nuove tecnologie hanno permesso al “soggetto comune” di intervenire profondamente nella produzione e nel consumo del messaggio mass mediatico, ridimensionando in tal modo l’equilibrio preesistente fra fonte comunicativa e pubblico, cioè fra mittente e ricevente. La struttura dei rapporti comunicativi che si basava sulla presenza dominante dei mass media (giornale, radio, canali televisivi, ecc.) agiva secondo uno schema caratterizzato “da uno a molti”, ossia, un’azione comunicativa che procedeva invariabilmente da una singola fonte o agenzia comunicativa ad una vasta platea di riceventi, che a sua volta poteva recepire o rifiutare il messaggio, ma che non poteva interagire nell’azione stessa, senonché attraverso il feedback tardivo dei *ratings*. Il nuovo equilibrio stabilitosi con l’avvento dei nuovi media e, in modo particolare, di Internet ha permesso a tutti di comunicare interattivamente e quindi di influenzare i piani operativi dell’agenzia comunicativa, trasformando perciò la comunicazione di massa “da uno a molti” a “da molti a uno,” se non addirittura “da molti a molti.” Il modello di Barthes si applica alla cultura piramidale e quindi ad una società dove il pubblico rimaneva passivo; i modelli attuali cercano di rendere conto, invece, della variegata gradazione di interdipendenza tra mittente e destinatario. Così, per fare un esempio, lo spettatore di un programma televisivo nell’era pre-Internet disponeva soltanto di un prodotto finito (il programma trasmesso in un determinato periodo di tempo) senza nessun accesso alla fonte che lo aveva creato; oggi, l’utente di un canale televisivo Web può gestire a proprio piacimento la visione di un programma televisivo, grazie alla disponibilità di varie opzioni tecnologiche. Tutto questo rappresenta un passo significativo verso la democratizzazione della comunicazione, rendendo quindi idee come quelle di Barthes (o di Herman e Chomsky) anacronistiche. La disponibilità diffusa di tecnologie digitali rende più facile e ampio l’accesso alle informazioni, consente di selezionarle in modo soggettivo e autonomo, e soprattutto permette all’individuo “comune” di inserirsi nella catena comunicativa in modo concreto e attivo.

Con quest’ultima asserzione ci riferiamo in specifico alle idee di Marshall McLuhan, considerandolo l’iniziatore e il principale animatore delle ricerche teoriche e filosofiche sulle culture di massa. Anche questo studioso manca palesemente dagli scritti di Barthes. Già nel 1951, con brillante intuizione, McLuhan caratterizzò le megalopoli mediatiche del mondo moderno definendolo “il villaggio elettronico globale,” oggi diventato un cliché. Il villaggio globale era per McLuhan un universo fantasioso in cui alla tradizionale comunicazione faccia-a-faccia, si aggiungeva un flusso continuo dell’informazione veicolata dai mass media e in modo particolare da mezzi e canali elettronici. In altre parole, McLuhan riuscì ad anticipare le tendenze e le dinamiche odierne nelle quali i rapporti culturali, e persino quelli sensoriali, sono mediati da sistemi elettronici di comunicazione aperti a tutti e dotati di grande efficienza. Con l’espressione: “The medium is the message” (“il mezzo stesso è il messaggio”), diventata ormai famosa, esprimeva l’idea che un qualsiasi mezzo o canale co-

municativo potesse identificarsi con il contenuto della trasmissione e diventare, perciò, il punto centrale di una strategia del potere (McLuhan 1962, 1964). McLuhan fu inoltre tra i primi a prevedere il tracollo del comunismo sovietico, sostenendo che sarebbe stato inevitabile in un mondo dove la comunicazione elettronica fosse stata in grado di raggiungere tutti attraverso l'intero pianeta; ciò avrebbe infatti condannato all'emarginazione e al declino le società, come quella sovietica, che erano estranee alle "potenze elettroniche." Le sue idee, quindi, sono particolarmente efficaci per descrivere il mondo di Internet; un mondo tecnologico che sta conquistando il "Sistema Pianeta," appiattendo i suoi tradizionali squilibri economici e culturali ma, allo stesso tempo, appiattendo anche i suoi tradizionali modi di espressione estetica, artistica, filosofica, e così via.

Le lacune in Barthes erano, probabilmente, dovute a diversi fattori, tra cui la mancanza di contatto tra diversi studiosi nell'epoca pre-Internet. Tuttavia, già McLuhan prevedeva, prima di Barthes, che l'aspetto retorico-mitologico della PC avrebbe ridimensionato le strutture sociali, artistiche e comunicative, prefigurando già negli anni Cinquanta quei fenomeni che oggi caratterizzano le società tecnologicamente più avanzate. In effetti, McLuhan sostenne che l'evoluzione dell'umanità non stava più seguendo leggi biologiche, avendole sostituite con quelle elettroniche. A partire dall'epoca tribale originaria, in cui l'umanità viveva in totale simbiosi sensoriale con la natura, le successive innovazioni tecnologiche hanno gradualmente attenuato l'uso dei sensi veri, estendendoli in modo virtuale — una legge che viene spesso denominata la *Legge del Sensorium*, per cui si finisce per usare le estensioni al posto dei sensi. Allo stesso tempo, egli prevedeva il desiderio di "riacquistare" il tribalismo originario latente e un ritorno alle forme orali della comunicazione. È interessante notare come nell'era contemporanea si assista, infatti, a un ritorno a formazioni di gruppi neo-tribali virtuali, come gruppi di videogiocatori, di amici su Facebook, ed altri.

Nonostante le critiche precedenti che sono valide anche perché viviamo in un'epoca che Barthes non poteva immaginare, è chiaro che quando Barthes utilizzò il concetto di *mythologie* aprì le porte ad un vero studio semiotico della cultura di massa. Con questo termine Barthes cercò di spiegare perché spettacoli e testi popolari (dai bestseller ai film di Hollywood) hanno così grande fascino per il pubblico contemporaneo. Il termine si riferisce al mito antico riciclato dalle "industrie della cultura di massa" (per esempio, Hollywood) che creano testi basati su antichi miti in versioni e vesti moderne (Holbrook and Hirschman 1993, Docker 1994, Gottdiener 1995, Bignell 1997). Come sostiene giustamente John Storey (2003), la PC in società urbane moderne emerge per sostituire le culture folcloriche tradizionali. Ma le forme mitologiche di queste ultime permangono lo stesso, poiché sono insite in spettacoli come la lotta libera e i film di grande successo; in altre parole sono nuove "mitologie" (narrative fantasiose, fiabe moderne, ecc.) che comunque sono basate sugli stessi impulsi inconsci come l'opposizione tra il bene e il male, tra gli eroi e i loro nemici, e così via. La PC quindi è un riscatto degli impulsi inconsci di archetipi che si manifestano in forme, secondo Barthes, "bastardizzate." Per esempio, i

fumetti di eroi fittizi non sono che forme bastardizzate e ripetitive di miti classici di “veri” eroi nella fantasia di popoli pre-moderni.

L’aspetto più interessante, secondo chi scrive, non è l’impostazione critica di Barthes, ma piuttosto il metodo che egli usa per dimostrare come le opposizioni che costituiscono le nuove mitologie siano inconsciamente inserite nel testo. Nei *western* di Hollywood, a partire dagli anni Venti fino a poco tempo fa, per esempio, il cowboy-eroe indossava tipicamente un cappello bianco mentre il cattivo uno nero. L’eroe aveva tutti i tratti dei grandi eroi mitici: potere fisico, bellezza, onestà, ma anche vulnerabilità; il cattivo era invece brutto, disonesto, codardo, furbo. Peraltro, la struttura narrativa del film seguiva la struttura classica (Propp 1928, Greimas 1987), per cui l’eroe, spesso con un aiutante, deve sorpassare difficoltà fisiche e intellettuali arrivando al *dénouement* e poi alla vittoria, per cui il male viene sempre battuto. Quindi, la PC è un sistema mitologico che ricicla il sistema classico dei miti originari ed è all’interno di questo sistema “secondario” che i moderni spettatori sviluppano i loro modelli etici e morali. Nel passato, questi si instauravano attraverso sistemi religioso-filosofici, poi trasformati in norme di comportamento etico. Nelle culture di massa invece i modelli sono effimeri e scartabili proprio come i prodotti materiali e culturali che devono essere riciclati sempre per poterli sostenere economicamente. Problemi etici vengono, in questo contesto, rappresentati, per esempio, in programmi televisivi e compresi in testi narrativi prevalentemente rivolti allo svago. La nuova mitologia costituisce, quindi, un linguaggio filosofico superficiale che non può durare né avere effetti positivi.

Per Barthes è soprattutto l’immagine (1964, 1977, 1981) che crea la retorica mitica che sottostà alle basi della cultura di massa. L’immagine è in questo senso “abuso ideologico” che si addice ai “piccolo-borghesi” che di rado sono intenti a riflettere sul mondo al di là dei suoi aspetti materialistici. In “Retorica dell’immagine” (1964) Barthes cerca di demitologizzare l’immagine, puntando sulle immagini della pubblicità e domandandosi perché esse siano così efficaci nella *forma mentis* contemporanea; il manifesto della pasta *Panzani* è il suo esempio di analisi.



Manifesto. Pasta Panzani.

L'immagine della pasta si legge a due livelli—al livello “non-codificato,” dove viene processata l'informazione denotativa (nome della pasta, logo, slogan); e al livello “codificato,” dove si processano una serie di connotazioni che sono implicite, le quali, complessivamente, associano la pasta e l'“italianità” tramite segni come il pomodoro ed altri ingredienti che implicano la superiorità della cucina italiana, messaggio rafforzato dalla didascalia: “à l'italienne de luxe.” Quindi, l'immagine costituisce un codice retorico emotivamente potente perché è inconscio. È “presentazionale” per dirla con Langer (1948), anziché discorsivo e razionale.

La realtà fittizia che l'immagine permette di creare produce simulazione, come sosteneva Baudrillard (1978, 1983, 1998). Più che un'allucinazione consensuale, la simulazione sembra essere un'estensione dei confini della realtà quotidiana, una rivolta contro una visione della realtà come semplicemente “data” e contro una concezione dell'esperienza che sia priva d'immaginazione. La realtà esterna viene dunque “fatta fuori” per ricrearne una più piacevole e più facilmente controllabile: oggi si fanno cose che solo con la magia erano una volta considerate possibili. La rottura con il mondo esterno non è, comunque, senza conseguenze. La prima conseguenza che si può riscontrare è che il modello creato virtualmente rischia di distruggersi addosso a chi lo crea. Molti critici della pubblicità sostengono infatti che i mondi creati attraverso immagini indicano che stiamo vivendo in un “teatro dell'assurdo” che è privo, comunque, del senso di angoscia profonda di fronte all'assurdità della condizione umana, presente invece nel vero teatro dell'assurdo.

L'immagine della pasta sopra è tautologica, viene cioè accettata inconsciamente come se dovesse esistere per una certa necessità della vita. Essa fa parte quindi di un codice di “connotatori retorici” che evocano una

certa magia di pensiero. Vivere attraverso il mondo simulato dalle immagini produce un *habitus* mentale, come lo chiamava Aristotele, un concetto rielaborato in tempi moderni da Marcel Mauss (1934) e Pierre Bourdieu (1977). Acquisiamo i nostri gusti, le nostre sensibilità, le nostre disposizioni, e così via, attraverso l'immagine retorico-mitica, non attraverso altri canali o codici, come quelli tradizionali della famiglia, della religione, ecc. Tutto questo ha avuto effetti assai profondi sul senso della propria identità, la quale viene ricostruita attraverso le condizioni psichiche generate dal mondo delle immagini. Dal rapporto tra retorica dell'immagine e media emerge dunque uno degli aspetti più rilevanti della comunicazione moderna, cioè l'uso di una nuova forma di "creatività visuale" che ha fatto sorgere, nel corso degli ultimi anni, stili di comunicazione che sono "immaginosi" (e multimediali). L'onnipresenza di questo linguaggio mutato presso larghi strati della popolazione ha trasformato la comunicazione giornaliera in un codice sempre più retorico-visivo.

Ma, per quanto le critiche di Baudrillard e Barthes abbiano una certa risonanza ideologica, manca da esse, come indicato precedentemente, la nozione McLuhiana della sinergia che esiste tra tecnologia come estensione del corpo e cultura come deposito di tale estensione. Se è poi vero, come sosteneva Jakobson (1966), che l'emotività è il pretesto per la comunicazione e per ogni tipo di rappresentazione culturale, allora è pur vero che oggi esiste la possibilità di "emotivizzare" gli spettacoli e i testi popolari in modo veramente interattivo. Anziché simulare quello che dicono e fanno persone influenti nelle piazze dell'antico mondo, oggi si fa quello che Calefato (2006) chiama "partecipare nella piazza della Rete". Le nuove tecnologie hanno sedotto e conquistato anche i mezzi di comunicazione di massa con un effetto immediato: il sapere alla portata di tutti. La musica si scarica da Internet, la televisione offre approfondimenti del testo direttamente sullo schermo, i giornali on-line saturano il nostro tempo con continui aggiornamenti in tempo reale. Il cberspazio ha rivoluzionato la realtà e il nostro modo di rapportarci con essa e quindi ha forse reso anacronistici modelli come quello Barthes. Come sosteneva McLuhan, una società basata sulla multimedialità ha la capacità di ridimensionare il mondo in un tutto olistico, per cui nel cberspazio, le culture specifiche cominciano ad avere meno risonanza di una cultura globale (McLuhan e Powers 1989: p. 156):

La società multimediale ha la capacità di organizzare, come un direttore d'orchestra, nei loro rapporti reciproci, tutti i media a tecnologia video, siano essi satelliti, stazioni a terra, microonde, data base o computer, e di farli funzionare come un tutto unico risonante. Per sua natura, questa organizzazione è collegata, in modo da inviare qualsiasi tipo di elemento informativo (immagini, dati o voci), in un tempo reale e in tempo di computer, su una rete ad altissima velocità.

Nonostante tali critiche, rimane tutt'oggi valido il concetto barthesiano di *mito riciclato*, anche se esso viene decostruito giornalmente sulla Rete, prevenendo, forse, anche la scomparsa stessa delle culture di massa omogenee (Da-

nesi 2015). Pure valida è la sua concezione che il testo non sia solo tessuto ma soprattutto “velo.” Tutto questo ha certamente una sua risonanza, tutt’oggi, tra i critici culturali e i semiotici, ma le idee di Barthes non hanno riscontri definitivi nelle scienze cognitive e comunicative contemporanee, rimanendo interessanti suggerimenti per chi studia testi come i letterati e i semiotici. Possiamo quindi evidenziare in Barthes sia la mancanza di riferimento all’aspetto tecnologico sia la sua impostazione chiaramente ideologica che esclude la possibilità di integrazione con altri modelli più recenti; ma soprattutto il fatto che le sue sono riflessioni sul rapporto tra mito classico e mito riciclato, anziché proposte di studio psicologico o etnografico. Detto questo, è indubbio che le idee di Barthes espresse nel suo testo chiave, *Mythologies*, abbiano permesso di capire qualche anno fa come la PC si è formata all’interno di un sistema socio-politico particolare. Ciò che notiamo nella nostra rilettura di Barthes può forse essere collegato a una più ampia crisi della semiotica in generale che si trova in una posizione secondaria rispetto alle nuove scienze cognitive, le quali, a differenza della semiotica, tentano di validare empiricamente le loro proposte. Speriamo che la semiotica si renda conto del dilemma o, meglio, dell’*empasse* in cui si trova. Il futuro della semiotica sta, nel parere di chi scrive, nel poter dimostrare che idee come quelle di Barthes potrebbero avere, anche in un mondo cambiato radicalmente, implicazioni nello studio della mente umana e dei suoi prodotti culturali.

Riferimenti bibliografici

Adorno, Theodor

1949 *Philosophy of New Music*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

1968 *Introduction to Sociology*. Stanford: Stanford University Press.

Barthes, Roland

1956 *Mythologies*. Paris: Seuil.

1964/2004 "Rhetoric of the Image". In: *Visual Rhetoric in a Visual World: A Critical Sourcebook* a cura di Carolyn Handa. New York: Bedford/St. Martin's.

1977 *Image-Music-Text*. London: Fontana.

1981 *Camera Lucida*. New York: Hill and Wang.

Baudrillard, Jean

1978 *Toward a Critique of the Political Economy of the Sign*. St Louis: Telos.

1983 *Simulations*. New York: Semiotexte.

1998 *The Consumer Society*. London: Sage.

Bignell, Jonathan

1997 *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.

Bourdieu, Pierre

1977 *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Calefato, Patrizia

2006 "La scrittura/lettura elettronica nella 'piazza' della rete". In *Testualità elettroniche*, a cura di L. B. Castanyer, pp. 109-123. Bari: Graphis.

Caprettini, Gian Paolo, Appiano, Ave e Scali, Alessandro

2000 *Comunicazione*. Milano: Vallardi.

Danesi, Marcel

2011 "What Do or Should Semioticians Study?" In *The Semiotics of Space*, a cura di K. Haworth, J. Hogue, e L. Sbrocchi, pp. 17-30. Ottawa: Legas Press.

2015 *Popular Culture: Introductory Perspectives*, 3a edizione. Lanham: Rowman & Littlefield.

Docker, John

1994 *Postmodernism and Popular Culture: A Cultural History*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gottdiener, Mark

1995 *Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms of Postmodern Life*. London: Blackwell.

Greimas, Algirdas J.

1987 *On Meaning: Selected Essays in Semiotic Theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Herman, Edward S. e Chomsky, Noam

1988 *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.

Holbrook, Morris B. e Hirschman, Elizabeth C.

1993 *The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works of Art*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Horkheimer, Max e Adorno, Theodor

1972 *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder and Herder.

Jakobson, Roman

1966 *Saggi di linguistica generale*. Milano: Feltrinelli.

Langer, Suzanne K.

1948 *Philosophy in a New Key*. New York: Mentor Books.

Lasswell, Harold D.

1927 *Propaganda Techniques in World War I*. Cambridge, Mass.: M.I.T. Press.

Lazarsfeld, Paul

1944 *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

Marrone, Gianfranco

1987 *L'ossessione degli stereotipi: Studio su Roland Barthes*. Siracusa: Ediprint.

1994 *Il sistema di Barthes*, Bompiani (2° ed. 2003).

Mauss, Marcel

1934 "Les techniques du corps". *Journal de Psychologie* 32: 3-4.

McLuhan, Marshall

1951 *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. New York: Vanguard.

1962 *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.

1964 *Understanding Media*. London: Routledge and Kegan Paul.

McLuhan, Marshall e Powers, Bruce R.

1989 *Il villaggio globale*. Milano: Sugarco.

Mininni, Giuseppe, Petrilli, Susan, Ponzio, Julia, Ponzio, Augusto, Solimini, Maria e Ponzio, Luciano

2010 *Roland Barthes. La visione ottusa*, Milano: Mimesis.

Pezzini, Isabella

2014 *Introduzione a Roland Barthes*. Bari: Laterza

Ponzio, Augusto, Calefato, Patrizia e Petrilli, Susan (a cura di)

2006 *Con Roland Barthes alle sorgenti del senso*. Roma: Meltemi.

Propp, Vladimir J.

1928 *Morphology of the Folktale*. Austin: University of Texas Press.

Shannon, Claude E.

1948 "A Mathematical Theory of Communication". *Bell Systems Technical Journal*
27: 379-423.

Shannon, Claude E. e Weaver, Warren

1949 *Mathematical Theory of Communication*. Chicago: University of Illinois
Press.

Storey, John

2003 *Inventing Popular Culture*. London: Blackwell.

Williams, Raymond

1977 *Marxism and Literature*. London: New Left Books.

Williams, Raymond

1982 *The Sociology of Culture*. New York: Schocken.