

## Be cool: come nasce un'icona culturale

a cura di Andrea Bernardelli ed Eduardo Grillo

# Introduzione

## I mille volti delle icone culturali

*Eduardo Grillo*

Accademia di Belle Arti di Napoli; Accademia di Belle Arti di Bologna

Se diamo retta al linguaggio giornalistico, un nugolo di spettri si aggira per il mondo. Spettri tutt'altro che diafani: sono le "icone", oggetti e persone che assumono un significato epocale. Sembrano essere dappertutto: la nuova serie tv è "iconica", come l'attore premiato di recente o l'automobile appena messa in commercio.

Il buon senso diffida di tanta abbondanza, ma il mercato conosce ragioni che il buon senso non conosce. In quest'assedio spesso soltanto linguistico, riconosciamo tuttavia altre "icone", dotate di più congruo spessore – se non altro per aver già conquistato sul campo il loro status. Si tratta di oggetti che non possono non suscitare viva curiosità nei semiologi, in quanto simboli sempre riconoscibili in grado di addensare significati plurimi e condivisi. Per questa ragione, il numero 22 di *Ocula* è dedicato a loro: alle "icone", siano esse letterarie o artistiche; siano personaggi influenti reali o di fantasia; siano oggetti di design o identità di marca. Tutte hanno in comune il fatto di essere riconosciute come stelle polari da una comunità, più o meno ampia e coesa.

Tale caratterizzazione delle icone culturali è ispirata dalla prudenza; sappiamo infatti quanto sia arduo definire con precisione entità culturali che, a causa della loro onnipresenza, possono assumere contorni sfumati. Come corollario, si moltiplicano le prospettive e gli sguardi disciplinari e metodologici che insistono su di esse. Per questa ragione, sebbene gli autori non si sottraggano al dovere di definizione del proprio oggetto, il filo rosso che corre lungo i contributi raccolti in questo numero riguarda i *meccanismi di generazione* delle icone. Compito propriamente semiotico: partire dalle evidenze registrate dal senso comune per metterne in luce la loro natura di effetti di senso.

Pertanto, questa introduzione non può pretendere di imporre una visione unificante sul fenomeno studiato; essa sarebbe fatalmente parziale e farebbe torto alla varietà di approcci. Certo, si possono isolare alcuni caratteri generali delle icone culturali, come la loro natura intertestuale, la loro imbricazione in una struttura narrativa, la loro capacità di superare la barriera tra cultura "alta" e "bassa". Oppure discutere distinzioni di base, come la diffusa classificazione in icone culturali, icone pop, icone di culto. Ma tali questioni sono poste e risolte da ciascuno dei contributi qui raccolti in relazione al quadro di riferimento e all'oggetto scelto; una ricognizione per temi e campi di applicazione sarà più opportuna e rispettosa.

In primo luogo c'è una questione terminologica (e insieme teorica): perché tali oggetti, così importanti e significativi per la nostra o altre culture, sono

stati battezzati “icone”? Il termine ci spinge a fare un lungo giro, dalle icone bizantine, sacre e devozionali, passando per le immagini in generale, fino alla semiotica di Peirce, al di là della quantità di omonimi che popolano i nostri manuali. In effetti, una condizione irrinunciabile per tali entità culturali è la riconoscibilità, che mette in gioco di necessità un processo di riconoscimento basato su qualità anche soltanto possibili. Di qui la pertinenza del rinvio a Peirce, discusso in particolare da parte di Ferraresi da un lato, e da Riboldi e Zingale dall'altro. Ferraresi (*Storie di icone. Dall'icona all'icona culturale*), occupandosi principalmente degli elementi visivi che caratterizzano l'identità di un *brand*, mette in evidenza lo stretto rapporto che intercorre tra le icone culturali e le ipoicone di Peirce. Le icone culturali sarebbero in effetti, ripetendo ricorsivamente nel campo dell'iconico le tre relazioni principali tra un segno e il suo oggetto, delle ipoicone simboliche; ossia, un segno che incarna una condivisione di qualità (momento iconico), sulla base di associazioni generali valoriali (momento simbolico), con il suo oggetto. Tale segno è poi in grado di presentarsi ai consumatori come un simbolo riconoscibile di quei valori, che non avevano un rappresentante adeguato. In virtù della sua natura di ipoicona simbolica, un'icona culturale è pertanto capace di sviluppare e amplificare una maggiore consapevolezza di marca e dar vita ad azioni di *heritage marketing*. Infatti, il riferimento al proprio patrimonio storico consolida l'immagine e il posizionamento del *brand*, riconfermandolo come interpretante adeguato per l'insieme di valori rappresentati.

Anche Riboldi e Zingale (*Oggetti persistenti. La somiglianza a posteriori nelle icone del design*) rintracciano una parentela tra le icone culturali e le icone di Peirce, ma questa volta il discorso si articola poi a proposito di oggetti di design. I due autori si rifanno anch'essi a una definizione di icona vicina al dettato di Peirce, mettendo in evidenza il riconoscimento di possibilità e di qualità da un oggetto all'altro. In questa prospettiva, essi definiscono le icone del design come icone *a posteriori*. In sostanza, le icone del design condividerebbero delle qualità proprie agli elementi cui il prodotto stesso ha dato vita. Ciò è possibile in virtù di un processo di assorbimento dei valori circolanti in un dato periodo che conduce alla nascita del prodotto. Soltanto in seguito tale prodotto viene riconosciuto come campione eccellente di quel periodo, la sua *icona*. Se ciò vale per *le icone epocali*, i due autori discutono inoltre *le icone concettuali* e *le icone contestuali*, illustrando numerosi esempi e interrogandosi, in conclusione, sul futuro delle icone del design.

In secondo luogo, è indubbio che le icone possano giocare un ruolo non soltanto culturale in senso ampio, ma più in particolare politico-sociale, e non secondario. Incarnando valori condivisi, le icone si pongono spesso come punti di riferimento culturali suscettibili di guidare le scelte dei cittadini, far da modello per profili comportamentali e coagulare ideologie o atteggiamenti politici. A questo proposito, il contributo di Panico (*Benito Mussolini after Benito Mussolini. The Semiotic Resurrection of an Icon in Contemporary Italy*) individua un meccanismo sineddochico di rappresentazione valoriale nel processo di istituzione della figura di Mussolini come icona culturale. Tale istituzione si verifica grazie a un continuo processo di ripetizione, riconosci-

mento e rimediazione che fissa in un'icona-nodo un momento traumatico della nazione.

Su un'altra figura politica, ossia Salvini, si appunta l'attenzione di Mazzoni e Minigrucci (*Il superleader ("ordinario"): Matteo Salvini e il suo corpo*). Siamo qui in un contesto democratico che, come è noto, pone da sempre un paradosso nei confronti della *leadership*. Il punto è, infatti, che il *leader* democratico deve presentarsi come "uno del popolo" (*like us*), ma in grado di guidarlo (*above us*). Gli autori notano che il paradosso è risolto da Salvini attraverso la presentazione del proprio corpo come sostrato di un'*icona pop* dai contorni *glamour*, oggetto di una narrazione spettacolare perenne.

Il contributo di Cavaliere (*Be-Coming Michelle. South Side Chicago & White House*) si concentra invece sulla figura di Michelle Obama, in particolare attraverso l'analisi linguistica del suo libro *Becoming*. In tale volume, Michelle Obama stabilisce un'ottimistica isotopia del cambiamento, sollecitando il lettore a condividere la propria fede nella transattività tra volontà e azione, fornendo al contempo l'esempio della propria vita di persona "normale" che ha successo credendo nei suoi obiettivi. La "persona testuale" che ne risulta è fondata dunque su delle capacità di auto-trasformazione, possibili perché già dimostrate, e dunque imitabili.

I contributi appena presentati mostrano in controluce quanto i processi di generazione di "icone" possano implicare spinte propulsive volontarie e involontarie. Di conseguenza, emerge logicamente il problema degli effetti impreveduti cui può dar luogo il processo di generazione di un'icona culturale. In particolare, si possono prevedere delle situazioni in cui un discorso o personaggio "iconico" può cadere in trappole ideologiche, sortendo effetti contrari a quelli voluti. Su queste possibilità si concentrano i contributi di Turco e Balirano, entrambi dedicati a questioni *gender*.

Infatti, Turco (*Dai personaggi iconici ai discorsi iconici. Strategie e trappole di costruzione dell'immaginario collettivo sulla violenza di genere e il femminismo*) discute i casi in cui donne già note hanno preso la parola sulle donne, sostenendo la necessità di una svolta in chiave femminista a proposito di equità e violenza. Secondo Turco, ciò ha generato dei cortocircuiti tra l'iconicità dei personaggi e l'iconicità dei loro discorsi, stimolando una diffusione virale. Ma l'iconicità di tali discorsi non può istituirsi, restando comprensibile, se non cercando un equilibrio tra elementi già noti e nuovi modelli proposti; il rischio, in tale bilanciamento, è di replicare il mondo binario (uomini vs donne) che questi discorsi vorrebbero mettere in discussione, soprattutto laddove il "nuovo" è soltanto vagamente evocato.

Balirano dedica il suo contributo alle icone *queer* (*The Role of Bonding Queer Icons in Contemporary LGBTIQ+ Re-Positionings*), in particolare all'unicorno iridato. Utilizzato in origine dalla comunità LGBTIQ+ per ricusare il discorso egemonico intorno alla sessualità, esso è stato poi assorbito dalle pratiche commerciali organiche al quadro ideologico neoliberista, svuotandone il senso politico-sociale e trasformandolo in un semplice *gadget*. Anche i simboli contestatari devono insomma guardarsi dal proprio successo, per non vedersi ridotti in icone *mainstream*.

A guardar bene, da tutti i contributi presentati fin qui emerge un altro aspetto centrale per l'istituzione di un'icona, ossia il fatto di entrare a far parte di una *storia*. *Brand*, oggetti di design, personaggi politici o dello spettacolo devono proprio a un racconto la propria identità, anche e soprattutto quando sfidano narrazioni assestate. Il principio varrà a maggior ragione per le "icone" di origine finzionale, "estratte" da una struttura narrativa originaria. Di icone letterarie e medialì si occupano Iannucci, Parlati, Maggitti, Bertetti, Bellavita, Bernardelli, Villani, Mascio, Grillo.

Iannucci torna alle origini della nostra cultura, analizzando le figure delle icone eroiche Achille e Ulisse (*Achille e Ulisse: icone eroiche a confronto*). La radicale differenza tra le due figure non si limita agli universi valoriali cui rimandano (forza, coraggio e onore in un caso; viaggio, conoscenza, intelligenza nell'altro), ma risiede inoltre nella stessa natura narratologica dei personaggi. Per Iannucci, le interpretazioni contemporanee conservano soltanto gli elementi *tematici* di Achille, rendendolo un puro nome cui sono agganciati valori archetipici; Ulisse invece conserva la tipicità della sua figura, dotata di un'identità ben riconoscibile. Pertanto, Achille può trasmettere alle figure eroiche posteriori un modello generico, ove l'identità del personaggio archetipo si perde; Ulisse invece consente soltanto riscritture, magari riadattate in contesti contemporanei, che daranno origine a nuovi personaggi tipici e riconoscibili (come il novello Ulisse di Joyce). Ma in entrambi i casi, tutte le nuove incarnazioni si allontanano sostanzialmente dai personaggi originari, narcotizzando la natura tragica dei due eroi; entrambi infatti falliscono, il primo nel vincere la guerra andando in contro a una morte non eroica; il secondo mancando di ricondurre i suoi compagni sani e salvi alle loro case.

Parlati discute la figura di Fu Manchu (*Serial Crime, Serious Threats? Replicating the 'Yellow Peril' in British Popular Crime Fiction*) come icona culturale (occidentale) di una Cina in effetti inesistente, sospesa tra gli echi del suo passato imperiale e le conseguenze del suo ambizioso presente. In tal senso, l'icona Fu Manchu sembra in effetti l'incarnazione di una serie di timori, uno dei veicoli e dei supporti dell'immaginario occidentale intorno a un Oriente non conosciuto.

Maggitti (*Frankenstein or the Disturbing Migration of a Twentieth Century Icon*) discute il modo in cui Frankenstein sia diventato un'icona attraverso il mezzo cinematografico con il film diretto da Whale nel 1931 e da lì poi abbia superato i confini del mezzo cinematografico e letterario, grazie al cortocircuito (profetico) tra sesso, morte e dominio tecnologico che il film ha generato.

Bertetti dedica il suo contributo a una delle più conosciute e citate icone medialì (*L'icona invisibile. Big Brother da icona finzionale a icona culturale*). Si tratta di un interessante caso di *icona tematica*. E in effetti, il *Grande Fratello* subisce una progressiva spersonalizzazione, processo che si accompagna, come sottolinea Bertetti, a una sempre più frequente defigurazione dell'icona. In ultimo, l'analisi di Bertetti evidenzia la capacità dell'icona di sopportare nuove caratterizzazioni, in relazione alla progressiva frammentazione dei poteri che caratterizza l'attuale società delle reti digitali; ossia, una moltitudine di *Grandi Fratelli*, diffusi e sempre più spesso privati.

Alle trasmissioni di due icone letterarie (*The League of Extraordinary Gentlemen* e *Penny Dreadful: da topoi letterari a icone pop*) è invece dedicato il contributo di Bellavita. Nella sua analisi, Bellavita intende esemplificare una delle possibili modalità di generazione delle icone culturali, articolata secondo tre processi distinti: la *de-temporalizzazione*, grazie alla quale il tempo storico originario del testo in esame entra in rapporto dialettico col presente; la *re-indiziarità*, con la quale gli elementi indiziari sull'epoca di apparizione del testo vengono riletti in funzione dell'epoca di fruizione; il *ribaltamento* dei sistemi ideologici che fanno da sfondo al testo, sia adattandoli a quelli odierni, sia esplicitando aspetti in ombra di quelli di partenza.

Bernardelli e Villani si occupano entrambi di personaggi seriali, il primo nel contesto della *complex tv*, il secondo più in generale nel raffronto tra varie sostanze espressive.

Il contributo di Bernardelli (*Serie tv di culto, ovvero il culto delle serie tv. Protagonisti seriali come cult icons nell'epoca della complex tv*) insiste sulla necessità, per la generazione del culto tipico delle icone seriali, di costruire dei personaggi-protagonisti complessi. Tale complessità si sostanzia in una convergenza sul personaggio di domande la cui risposta va procrastinata di continuo, arricchendo il personaggio di richiami intertestuali ed extratestuali. Tanto più il personaggio resterà un mistero per gli spettatori, tanto più si moltiplicheranno le discussioni dei fan, consolidando la sua figura iconica. Tuttavia, tale processo potrà mettersi in moto soltanto laddove il personaggio resti a una distanza accessibile dalla realtà esperibile dagli spettatori, qualità tipica delle narrazioni mitiche a *bassa intensità* (Ortoleva).

Villani (*Indagine identitaria del personaggio seriale. Verso una semiotica identitaria nella serialità*) riconduce l'identità iconica dei personaggi seriali a un processo di irraggiamento semico, che trova al centro il nome del personaggio. Tale irraggiamento non ha le stesse caratteristiche per ogni sostanza espressiva. Per i personaggi di provenienza letteraria, sembrano giocare un ruolo principale i semi nucleari caratterizzanti, che determinano il comportamento e le relazioni del personaggio, oltre ai semi nucleari circostanti come frasi tipiche e personaggi comprimari. Per i fumetti, *medium* a mezza via tra cinema e letteratura, i semi nucleari plastici sembrano fondamentali per affermare l'identità dei personaggi; oltre a quei tipi di semi nucleari circostanti che rappresentano oggetti ricorrenti e ben riconoscibili. Nel caso dei testi audiovisivi, si aggiunge un "effetto sosia", veicolato da semi nucleari somatici; ciò sarebbe dovuto alla possibile identificazione che può generarsi con l'attore che lo interpreta.

Il contributo di Mascio (*Fra fiction e realtà. L'uniforme di The Handmaid's Tale come icona culturale*) studia invece un caso interessante di fuoriuscita di un elemento testuale nella vita reale. La divisa che identifica alcuni personaggi sottomessi nella serie appare come uno strumento di connessione di contesti diversi, mediato dalle diverse pratiche attuate da coloro che la utilizzano. Uno "sfacciato" uso del testo (Eco), che tuttavia attualizza l'universo ideologico rappresentato nella serie proiettandolo sul nostro, magnificandone i tratti in comune.

Il contributo di Grillo (*Testi fatti a pezzi. Il culto mediale come ars excerpenti*) sviluppa il modello proposto da Eco in una serie di scritti occasionali su sgangherabilità e film di culto. Eco ha avanzato l'ipotesi che i testi di culto, in particolare i film, si guadagnino il loro *status* grazie alla propensione a essere "sgangherati". Le parti significative così smontate diverrebbero in seguito oggetto di fruizione e godimento autonomo, generando entusiasmo e venerazione. Seguendo le indicazioni di Eco, il contributo discute la natura degli "archetipi intertestuali", re-intepretati secondo i caratteri del "discorso di ri-uso"; e la foggia del mondo raffigurato dal testo, ricondotta alla dinamica testo come mondo vs testo come gioco. In ultimo, indaga la dialettica testo di culto-lettore, che sembra più libera e produttiva rispetto ad altri tipi di testo.

Un ultimo aspetto centrale nella dinamica di generazione delle icone è l'imprescindibile ruolo dell'intertestualità. Si tratta di un aspetto caratterizzante; senza il rapporto dialettico tra i testi, non avrebbe senso la nozione stessa di icona culturale. Di conseguenza, tutti i contributi di questo numero discutono, ciascuno a suo modo, della dinamica intertestuale nei processi di generazione delle icone. Gli ultimi due contributi che presentiamo non possono fare eccezione; anzi, qui l'intertestualità è esplicitamente tematizzata, sebbene in due settori culturali differenti. Infatti, Corrain e Mosca (*David superstar: Guan Xiao e le icone nell'arte*) discutono un lavoro dell'artista Guan Xiao: un video "a tre canali" che rimanda fotografie e spezzoni di video tratti dal web del *David* di Michelangelo, contrapposti alle immagini dell'opera autentica. Il video è continuamente inframezzato da frasi sarcastiche o che invitano alla riflessione intorno all'uso esasperato delle immagini di opere d'arte "iconiche". Il rischio, ormai realtà, di vedere "scomparire" le opere d'arte sotto il diluvio delle loro riproduzioni intertestuali, è appunto l'oggetto esplicito del lavoro dell'artista. Diventare "icona" appare dunque un processo che può annullare l'identità delle opere d'arte, o renderle invisibili, sottraendole a uno sguardo consapevole.

Ventura Bordenca (*Il packaging come icona culturale? Processi di significazione e meccanismi intertestuali*) si interroga invece sull'iconicità nel *packaging*, in particolare sulle migrazioni intertestuali che rendono un semplice *pack* un'icona. Il meccanismo di citazioni, in quanto processo enunciativo attraverso il quale un testo migra in altri generi comunicativi e in altri contesti di produzione/ricezione, risemantizza il testo di partenza il quale torna prontamente e incessantemente a circolare per ulteriori nuove semantizzazioni. Ciò avviene a seguito di un primo momento di indicizzazione, con il quale la confezione viene riconosciuta come simbolo di particolari valori. Tornando al suo contesto d'origine, la confezione e con il esso il *brand* avrà arricchito il suo potenziale semantico, inglobando e veicolando valori di consumo, abitudini di un'epoca, usi collettivi di una certa cultura.

Questa breve ricognizione non può, naturalmente, rendere conto in modo adeguato delle questioni sollevate nei contributi, né della profondità delle analisi. In conclusione, si può aggiungere soltanto che la loro quantità e varietà lascia ben sperare per uno studio semiotico del culto mediale e dell'icona culturale; l'auspicio è che questo numero di *Ocula* possa stimolare ulteriori studi e riflessioni.