

# L'ambiguo statuto del fatto visivo : sistema di segni o sistema segnico?

Autor(en): **Amadò, Michele**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research**

Band (Jahr): **7 (2007)**

Heft 2

PDF erstellt am: **15.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-791082>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

MICHELE AMADÒ\*

## L'AMBIGUO STATUTO DEL FATTO VISIVO: SISTEMA DI SEGNI O SISTEMA SEGNICO?

The *ambiguity* of the status of visual communication has been a source of controversy. The distinction between a sign system, i.e. a *hypercoded semiotic system*, and a sign-building system, i.e. a *fuzzy semiotic system*, should also be applied to visual communication. In sign systems there is an unequivocal relationship between signs and messages, whereas in sign-building systems the extensive polysemy of visual signs is productive, giving rise to high communicative efficiency thanks to the active contribution of the recipient to the construction of the message. While a sign system is artificial, a sign-building system is comparable to natural languages, where strong historical and cultural components require close consideration. Defining the dividing line between these two types of systems is essential, especially in the field of *intercultural communication*.

*Keywords:* ambiguity, semiotic system, intercultural communication.

\*Università della Svizzera italiana, michele.amado@lu.unisi.ch

## 1. Introduzione

Con l'espressione «fatto visivo» intendiamo tutte le produzioni di atti espressivi e comunicativi realizzati con materiale visivo.

Molteplici sono stati i tentativi di costruire delle semiotiche del fatto visivo. Secondo il Groupe  $\mu$  (1992) in buona parte delle analisi relative alle semiotiche visive domina un approccio *linguistico*. Da questa affermazione deduciamo che esistono anche approcci non linguistici. Infatti possiamo delineare una netta opposizione (non risolta) tra chi evidenzia o le differenze tra sistemi di segni linguistici e visivi e chi ne evidenzia le analogie. Per i primi non si può parlare di linguaggio visivo, per i secondi sì. Il problema non è meramente terminologico: ne va del rigore e dell'efficacia degli studi concernenti la comunicazione visiva.

A questo riguardo il conflitto delle interpretazioni è antico ed è trasversale ai campi disciplinari delle scienze della comunicazione e in genere ai campi che studiano i fatti visivi.

Tra questi diversi orientamenti teoretici l'opposizione più netta si sviluppa sul concetto di *segno visivo*. Gli studiosi più radicali tra quelli che sostengono approcci non linguistici al fatto visivo negano l'esistenza stessa di segni visivi: in questa prospettiva non ha senso parlare di semiotiche e di sistemi di segni visivi. Altre posizioni tendono a ridurre i sistemi di segni visivi ai modelli sviluppati nell'ambito linguistico; in tali casi il segno visivo presenta caratteristiche paragonabili a quelle del segno linguistico.

I conflitti sulla natura del fatto visivo non emergono solo nella discussione accademico-scientifica sulla sua relazione ai sistemi linguistici. Conflitti emergono anche da altri fattori relativi alle varie tradizioni e culture: come dimenticare i recenti violenti attriti suscitati da utilizzi di immagini<sup>1</sup> che certe tradizioni religiose hanno avvertito come attacchi a questa o quella civiltà? Il fattore culturale è preso sempre più in seria considerazione nell'interpretazione dei fatti visivi; esso è certo un fattore che non può essere trascurato.

<sup>1</sup> Sino ad ora abbiamo parlato di «fatti visivi». Introduciamo il termine «immagine» con una certa prudenza. Intendiamo con immagine un'unità fondamentale del fatto visivo che non si identifica con l'icona (che presuppone una somiglianza tra significante e referente) e che può essere applicata anche a testi visivi plastici (astratti).

Lo scopo di questo nostro contributo è di proporre un percorso che connetta il dibattito sullo statuto linguistico o non-linguistico del fatto visivo al dibattito sull'importanza del fattore culturale nella sua interpretazione.

Per introdurre a tale questione è importante partire dalla posizione gestaltica e postgestaltica. Ricordiamo in particolare gli importanti contributi di R. Arnheim (1966, 1969, 1971, 1982, 1986), secondo cui percezione e comunicazione visiva avrebbero una presunta fondazione scientifica. Per «fondazione scientifica» Arnheim sembra intendere una sorta di determinazione delle forme a priori (per utilizzare il linguaggio di Kant), comuni al genere umano, precedenti ogni esperienza pragmatica e culturale dell'uomo con il reale. Tali studi hanno cercato di determinare delle regole «universali» del fatto visivo, fondate sui meccanismi «naturali», fisici e psicologici della percezione. Non a caso Arnheim (1971) ha voluto interpretare l'attività artistica per mezzo dei principali concetti della scienza contemporanea quali entropia, struttura, informazione, ridondanza, secondo principio della termodinamica (Groupe  $\mu$  1992: 39).

Arnheim ha fondato le sue analisi sul funzionamento e le caratteristiche del canale visivo, sulla percezione, sulla psicologia della forma; in altre parole, ha incentrato lo studio della comunicazione visiva su tutto ciò che costituisce il fatto visivo piuttosto che sulle riflessioni e le analisi effettuate sul modello linguistico. La psicologia della forma è un approccio alternativo alle posizioni che ritengono che a organizzare l'intero fenomeno della nostra percezione sia il linguaggio verbale. Si distingue da altri importanti orientamenti di pensiero nei quali si ritiene che il valore del canale visivo e della materia che costituisce il fatto visivo sono di secondaria importanza, poiché la semiotica si fonda sull'interpretazione della forma e non della materia e del canale che la veicola.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Nella prospettiva di chi sostiene l'unicità del sistema linguistico che trascende i canali fisici utilizzati (per cui non fa problema che la comunicazione linguistica transiti per canali visivi), è significativa la posizione di Greimas e Courtès che contestano la pertinenza del canale: «C'est chez Greimas et Courtès qu'on trouve la formulation la plus nette de cette condamnation. La classification selon les canaux de transmission de signes [...] repose sur la considération de la substance de l'expression; or celle-ci n'est pas pertinente pour une définition de la sémiotique, qui est, en premier lieu, un forme» (Groupe  $\mu$  1992: 58).



Che una semiotica privilegi l'aspetto formale è pacifico; ciò però non esclude l'importanza della materia, del canale visivo, dei meccanismi di percezione visiva nell'interpretazione del fatto visivo e nella costruzione di una semiotica coerente con esso.

Nell'affermazione che il canale e la materia utilizzata nella comunicazione visiva siano irrilevanti al fine di costruire delle semiotiche della forma risuonano per certi aspetti le estetiche idealiste. B. Croce interpreta l'arte visiva – di certo un fenomeno non irrilevante in ogni studio che abbia come oggetto il fatto visivo – come forma di conoscenza, intuizione. La forma artistica è interpretata come un prodotto dell'interiorità, dello spirito dell'uomo. La materia, in quanto strumento di questa attività, è un fattore del tutto secondario:

Infatti l'arte, come la logica, appartiene alla dimensione teoretica, non a quella pratica. Così come la logica traduce in discorso le procedure dimostrative, che hanno una loro validità del tutto indipendente dal mezzo usato per riprodurle, analogamente l'arte fissa il contenuto dell'intuizione, e cioè della forma, in questo o quel materiale, scrittura compresa, per ragioni puramente mnemoniche (perché la forma non svanisca) o edonistiche (perché altri ne possano godere) – ragioni del tutto estrinseche, che riguardano i limiti della percezione umana, ma non l'essenza dell'opera d'arte. Che è intuizione della forma. Conoscenza di un contenuto ideale (Givone 2003: 27–28).

Una posizione alternativa è quella di L. Pareyson (1988) che ritiene essenziale il ruolo della materia:

A Croce Pareyson obietta che il momento ideativo del processo di formazione dell'opera d'arte, ben lungi dall'essere autonomo rispetto al momento esecutivo e realizzativo, è tutt'uno con esso [...] secondo Pareyson l'opera è il risultato di «un fare che mentre fa inventa il modo di fare», ossia di quella che lui chiama «formatività». *Mentre fa*: a sottolineare che il processo di formazione dell'opera non si svolge in una sfera d'ordine puramente intellettuale e spirituale, non è *theorein*, bensì *poiein*, fare innervato nella concretezza dell'esperienza, anzi, nel cuore della realtà sensibile, come dimostra quella specie di corpo a corpo dell'artista con la materia che caratterizza in ogni sua fase l'esecuzione dell'opera, dallo spunto iniziale al risultato compiuto, definitivo, inoltrepasabile (Givone 2003: 29–30).

La concezione della comunicazione visiva come *atto*, innanzitutto come *fare* concreto in relazione ad una specifica materia, potrebbe trovare paragoni con la concezione di comunicazione linguistica intesa come scambio di atti linguistici.<sup>3</sup> L'essenza dinamica dell'opera d'arte è paragonabile a quella della comunicazione in generale intesa come «scambio di beni e di segni insieme» (Rigotti & Cigada 2004: 3). L'atto del comunicare può essere «un'attività di *cooperazione*» (Rigotti & Cigada 2004: 26), come lo è per Pareyson quella di formatività (cooperazione tra materia e artista) e di esecuzione (tra materia formata e fruitore). È questa una prospettiva estetica alternativa a quella crociana e anche, indirettamente, agli approcci semiotici che trascurano il ruolo della materia e del canale visivo.

L'approccio di Arnheim è per alcuni aspetti analogo all'impostazione pareysoniana dato che considera la «materia» del fatto visivo. Arnheim fonda una possibile semiotica della comunicazione visiva considerando i fondamenti fisici e psicologici della comunicazione visiva. Il suo limite consiste nel fatto che non tiene conto dei fattori di ordine culturale. Il fattore culturale, innanzitutto a livello di apprendimento, è attivo nella stessa formalizzazione dei dati sensoriali visivi. In culture diverse l'uomo vede in modo realmente diverso, percepisce, costruisce ed interpreta i fatti visivi in modi distinti. L'ordine (formale) è una proprietà della cultura e non della natura come crede Arnheim (Groupe  $\mu$  1992: 41).

Nella prospettiva della costruzione di una semiotica del fatto visivo, dunque, oltre a considerare l'importanza del canale e della materia visiva, della percezione visiva, della psicologia della forma, della formatività, risulta necessario tenere presente anche l'incidenza dei fattori di ordine culturale (a maggior ragione in una società sempre più caratterizzata dalla multiculturalità).

Sosteniamo un approccio ermeneutico alla questione. L'epoca «postmoderna» può essere interpretata anche a partire dalla crisi dell'utopia illuministica di poter stabilire un rapporto con il reale privo di qualsiasi pregiudizio (o precomprensione nel vocabolario ermeneutico). Le precomprensioni culturali sono invece originarie e indispensabili per l'interpretazione del reale; non si può prescindere da esse. In un dialogo

<sup>3</sup> Ci riferiamo qui alle teorie degli atti di discorso che si sono sviluppate da Austin (1962) e da Searle (1969), ma anche da Benveniste (1966).

interculturale, anche sul fatto visivo, è necessario considerare l'incidenza del fattore culturale non solo nell'interpretazione ma anche nella costruzione e formalizzazione di fatti visivi.<sup>4</sup>

In questa complessa mappa di posizioni lo statuto del fatto visivo risulta appunto ambiguo e il nostro contributo cerca di esplicitare delle fondamentali distinzioni di contenuto e di senso nell'interpretazione di fatti visivi offrendo alcuni criteri per orientarsi nel dibattito sull'argomento.

In particolare prendiamo in considerazione e confrontiamo le distinzioni tra sistema di segni e sistema segnico di Rigotti & Cigada (2004: 41–42) e quello di semiotica fortemente codificate e di semiotica debolmente codificata del Groupe  $\mu$  (1992: 259–261). Cerchiamo di definire una soglia abbastanza precisa tra quello che può essere e viene definito linguaggio visivo e quello che denominiamo sistema segnico visivo. La distinzione tra sistema di segni e sistema segnico ci permette di considerare il fatto visivo in analogia (non in identità) alle lingue storico-naturali. La distinzione tra semiotiche fortemente e debolmente codificate (che nelle intenzioni degli autori definisce la differenza tra sistemi di segni linguistici e visivi), è applicata per distinguere due tipi di sistemi visivi. Sulla base di queste analisi sosteniamo la possibilità di utilizzare anche la distinzione proposta da Rigotti & Cigada all'interno del fatto visivo. Per comprendere il sistema segnico che è una lingua storico-naturale è indispensabile studiarla anche dal punto di vista culturale. Dunque, se il fatto visivo può essere definito sistema segnico, anche nella sua comprensione l'approccio culturale è indispensabile, come mostra il Groupe  $\mu$  a proposito del segno iconico, nella teoria dei tipi.

## 2. Una questione di vocabolario: linguaggio visivo?

Nel dibattito sui rapporti tra segno visivo e segno linguistico le posizioni più radicali contro la riduzione del fatto visivo alle categorie semiotiche linguistiche negano la stessa esistenza di segni visivi; segno inteso come unione tra un significante e un significato (Pareyson 1988: 281; Eco 1968, 1973, 1975, 1978; Goodman 1968; si vedano in proposito le acute consi-

<sup>4</sup> A sostegno di tale impostazione, in ambito semiotico, ci piace ricordare gli studi di Lotman (1975) e Uspenskij (1996).

derazioni del Groupe  $\mu$  1992: 124–127). Altre posizioni invece ritengono che il sistema linguistico sia in grado di inglobare completamente quello visivo e il vocabolario utilizzato in questo genere di studi è quello adottato rispetto alla lingua (Barthes 1965).

È opportuno ricordare qui la posizione di F. de Saussure, che auspica uno *sviluppo* dello studio della lingua come sistema. Secondo Saussure la lingua è *il più importante* dei sistemi di segni esponenti delle idee (Saussure 1996: 25). Lo sviluppo auspicato da Saussure prevede la costruzione della *semiologia* come scienza che studi la vita dei segni nel quadro della vita sociale (Saussure 1996: 26). *Fondamento* della stessa è la considerazione di «riti, costumi [...]» in quanto *segni* (Saussure 1996: 27). La valutazione della maggiore importanza della lingua rispetto a tutti gli altri sistemi di segni potrebbe indurre ad applicare i modelli sviluppati in relazione alla lingua agli altri sistemi.

Su questa via procede R. Barthes (1965), per il quale la lingua *subordina* tutti i sistemi di segni. Barthes non solamente sostiene che la lingua è «le patron général de toute sémiologie», ma anche che «la langue, seul métalangage universel, subsumait de ce fait dans le plain de son contenu tous les autres systèmes de signes» (Groupe  $\mu$  1992: 146).

Seguendo una via opposta, il Gruppo  $\mu$  pone l'attenzione sui pericoli dell'«impérialisme linguistique» (1992: 146) e critica la posizione di coloro che cercano di riportare tutti i sistemi di significazione e comunicazione al modello linguistico. «L'idée que le langage est le code par excellence, et que tout transite par lui par l'effet d'une inévitable verbalisation, est une idée fausse [...]» (Groupe  $\mu$  1992: 52). Secondo il Gruppo  $\mu$  questo imperialismo del verbale si radicalizza ad esempio nell'opera di D. Vallier (1975), che assimila il triangolo cromatico a quello vocalico (Groupe  $\mu$  1992: 53). È criticato, per analoghe ragioni, anche F. Thürlemann (1982) che, nell'elaborazione del suo schema concernente il colore,

part d'un système de description des couleurs et non d'un système proprement chromatique: ce qui est décrit est un système linguistique. Or, même si le métalangage de l'image est nécessairement verbal [...] il faut éviter le risque de tomber dans les pièges linguistiques déjà maintes fois dénoncés (Groupe  $\mu$  1992: 234).

Tenendo conto di questi orientamenti, l'espressione «*linguaggio visivo*» può essere compresa sia come un'estensione della definizione di *linguaggio* applicata al mondo del visivo senza assoggettarlo ai criteri sviluppati per la lingua, sia come una *riduzione* di ogni sistema di segni a quello linguistico.

Di linguaggi visivi o *visual languages* si parla anche nel contesto della comunicazione aziendale. In questo contesto il concetto di immagine non si riduce a quella visiva, ma comprende l'insieme delle strategie comunicative visive, verbali, ecc. con cui l'azienda veicola la sua identità (*brand, corporate design, comunicazione integrata, company image...*). Il rilievo dell'immagine e della reputazione dell'azienda per il suo sviluppo, per la sua crescita o consolidamento è enorme. Il compito principale della componente visiva dell'immagine aziendale è di caratterizzare l'azienda e soprattutto di differenziarla rispetto alla concorrenza. Nell'ambito aziendale l'utilizzo dell'immagine visiva è essenziale anche nel campo della promozione (pubblicità, campagne di informazione, sponsorizzazioni, *visual merchandising, packaging*, l'immagine dei punti vendita nell'ambito della comunicazione commerciale...) e, in genere, nella *marketing communication*, nella comunicazione dell'azienda verso il suo esterno. Non meno importante è l'utilizzo dei segni visivi nella comunicazione interna alle aziende, specialmente in quelle che agiscono su grande scala a livello internazionale. In tutti questi e altri ambiti la comunicazione deve essere il più possibile *chiara, precisa, priva di ambiguità*. I segni visivi sono costruiti *artificialmente* con questi obiettivi.

L'importanza economica del buon utilizzo dell'immagine visiva in ambito aziendale ha promosso molti studi al riguardo (con un'ampia bibliografia). Queste riflessioni hanno contribuito, a nostro avviso, a far prevalere i modelli di *visual languages* nell'interpretazione della comunicazione visiva in genere.

### 2.1. Un caso interessante: teorie sul Visual Language

Nel 1998 Robert E. Horn pubblica un libro, intitolato *Visual Language: Global Communication for the 21<sup>st</sup> Century*, in cui sottolinea la rilevanza della comunicazione visiva all'interno della strategia aziendale. Con *visual language* Horn intende una comunicazione che si avvale di elementi visivi, che ricorre all'integrazione di parole, immagini e schemi (Horn 1998:



8), che produce testi comunicativi che integrano segni linguistici e visivi. Uno degli aspetti rilevanti di questi testi integrati sarebbe la loro miglior comprensione e la diminuzione del tempo necessario per la ricezione del messaggio.

Tale interpretazione del contributo dei segni visivi nella comunicazione corrisponde ad una posizione antica e ben radicata nella tradizione. T. Abū Qurrah (VIII, XI secolo d. C.), intervenendo a difesa dell'icona nel contesto della controversia iconoclasta (726–843 d. C.) afferma:

Le immagini non sono altro che uno scritto chiaro e comprensibile sia da chi sa leggere sia da chi non sa leggere. Per questo esse per un certo verso sono migliori di uno scritto, poiché sia lo scritto sia le immagini, entrambi evocano ciò che indicano, ma le immagini nella capacità evocativa sono più efficaci dello scritto poiché fanno capire anche a chi non sa leggere e perché consentono una comprensione più evidente (Qurrah 1995: 115).

Se poniamo la nostra attenzione sul giudizio di «maggior evidenza», la posizione tra Horn e Qurrah, separate da più di un millennio, appaiono analoghe per lo meno riguardo agli obiettivi e alle ragioni di una strategia comunicativa che utilizza il fatto visivo. La maggior evidenza si traduce anche in una maggior efficacia suasoria. Le corrispondenze tra Horn e Qurrah, lungi dallo sminuire l'originalità di Horn, mostra come tale orientamento è presente in modo importante nell'utilizzo dell'immagine nella comunicazione.

Ogni testo comunicativo di fatto integra elementi visivi: i caratteri grafici, le sottolineature, la costruzione e suddivisioni di paragrafi e capitoli, l'evidenziazione di parole chiave... È un dato di fatto che la stessa comunicazione scritta è costituita anche da elementi visivi. Elaborare modelli di *visual languages* significa cercare una maggior efficacia della comunicazione la migliore integrazione possibile dei diversi segni utilizzati, aggiungendo così valore alla comunicazione verbale-scritta. Horn cerca di teorizzare tale integrazione utilizzando un vocabolario linguistico (morfologia, sintassi, semantica, pragmatica).

Gli elementi visivi utilizzati nella comunicazione integrata costituiscono sostanzialmente una «segnaletica». Ciò vale sia per gli elementi visivi più semplici, immediati (una freccia...), sia per quelli con forme più complesse, come i diagrammi (ma si pensi anche all'*Infographic*,

combinazione di parole, immagini, schemi nella stessa unità comunicativa; all'*Infomurals*, mappe concettuali dalle dimensioni di una parete) (Horn 1998: 8). Essi costituiscono una segnaletica in quanto ogni segno visivo esprime *un solo concetto*.

L'obiettivo comunicativo del *visual language* è l'espressione di concetti in modo chiaro, tale da evitare fraintendimenti. L'utilizzo dei segni visivi deve iscriversi in questa prospettiva.

La «Wharton School of Business» ha svolto una ricerca sull'efficacia comunicativa del *visual language*, mettendone in rilievo i pregi, tra cui una miglior impressione, la riduzione dei tempi di riunione e discussione, la promozione del consenso (Horn 1998: 234). Il fatto visivo come elemento di comunicazione sarebbe uno strumento che favorisce tali benefici. In quest'ottica il fatto visivo è chiaramente di *supporto* a quello linguistico. Il *visual language* è una integrazione di parole, immagini e schemi di una singola unità comunicativa. La presenza di elementi grafici che riassumono ciò che normalmente è comunicato verbalmente crea un plusvalore comunicativo per le caratteristiche proprie del fatto visivo (simultaneità percettiva, non linearità della lettura ...).

Va posta la questione se in questa interpretazione della comunicazione che integra diversi sistemi segnici e sistemi di segni sia corretto parlare di linguaggio visivo.

### 3. Sistemi di segni come segnaletica

I segni visivi possono essere concepiti come segni *artificiali* prodotti con la caratteristica di presupporre rapporti *biunivoci* tra segni e messaggi:

i sistemi semiotici possono essere linguistici o non-linguistici. Un sistema non-linguistico è un *sistema di segni* (o *segnaletica*) che prevede un determinato numero di posizioni, ciascuna delle quali corrisponde a un messaggio prestabilito. Funzionano in questo modo la segnaletica stradale, i gradi militari, l'alfabeto Morse... tutti quei sistemi in cui c'è un *rapporto biunivoco* tra segni e messaggi: per esempio il semaforo verde vuol dire «è il tuo turno di passare» e viceversa per dire «è il tuo turno di passare: vai» non c'è altro modo che la luce verde di un semaforo. Anche il sistema di numeri arabi è un sistema «non linguistico»: il significato dei simboli (indipendentemente dal fatto che si leggano in



modo diverso) resta identico ed unico. Per esempio 1, 5, 7 ... 15, 177;  $7-5-1=1$  ecc. Un linguaggio formale (o artificiale) funziona in questo modo (Rigotti & Cigada 2004: 41).

Nella definizione sopra citata i sistemi di segni sono definiti «non linguistici», in quanto, a differenza delle lingue naturali, la relazione tra tali sistemi e la lingua è precisata in modo chiaro: il significato dei segni che li compongono è «unico».

Questo è un presupposto fondamentale nella teoria di Horn. L'utilizzo della segnaletica permette di usare un numero minore di elementi e rende la comunicazione più immediatamente comprensibile (la già citata maggior evidenza delle immagini asserita da Qurrah).

Se la forza di un sistema di segni (segnaletica) è il rapporto biunivoco tra significanti e messaggi, la sua debolezza risiede nel fatto che tale rapporto biunivoco non è affatto scontato e facile da inferire. Riguardo all'utilizzo del *visual language* nella comunicazione aziendale interna rimangono punti interrogativi e limiti, specialmente nei casi in cui è necessario diminuire al massimo le possibili ambiguità e la polisemia. Pensiamo ad un contratto: per l'interpretazione chiara del messaggio fa stato il testo scritto. Gli strumenti visivi sono utilizzati come ancillari rispetto alla comunicazione linguistica e, nei casi in cui la chiarezza deve essere massima, si tende a non usarli.

In un sistema di segni il rapporto tra segni e messaggi deve essere biunivoco e funzionale ad un pensiero organizzato attraverso strumenti originalmente linguistici con la caratteristica di appartenere ad un sistema fortemente codificato. In questa direzione risulta non a caso necessario codificare in modo rigoroso l'utilizzo della segnaletica non linguistica, determinare una standardizzazione.

Se da una parte alcune caratteristiche dei sistema di segni visivi (maggior immediatezza, lettura non lineare ma simultanea...) possono contribuire alla comunicazione che integra più sistemi di segni, le stesse caratteristiche, oltre una certa soglia, piuttosto che un rapporto di biunivocità, evidenziano una polisemia che indebolisce gli obiettivi del *visual language*.

Ciò non toglie che lo sviluppo del concetto di *visual language* intenda mettere a fuoco l'apporto dato da forme di pensiero non riconducibili al pensiero strutturato verbalmente. Si veda ad esempio la *diagrammatic*

*communication* (Gurr 1999). Tale forma di comunicazione presenta indubbi vantaggi rispetto ad altre forme di rappresentazione: complessità delle inferenze (Gurr 1999: 2), differenze tra testi linguistici e diagrammatici (inclusione della dimensione spaziale-geometrica; Gurr 1999: 3). Fine della *diagrammatic communication* è lo sviluppo di una simbologia visiva in grado di operare una «direct capture of semantic information in a visual symbol» (Gurr 1999: 4). In altre parole si mostra il concetto che si intende esprimere (anche qui rileviamo l'analogia con la posizione di Qurrah), moltiplicando in qualche modo la possibilità di comprensione da parte del destinatario della comunicazione. Giustamente C. Gurr sottolinea che i processi di costruzione dei diagrammi si differenziano da quelli di costruzione del testo linguistico.

Fino alla soglia dell'utilizzo dei segni visivi concepiti come sistemi di segni, può essere lecito, a nostro avviso, parlare comunque di *visual language*, dato che il *visual* è ancillare e costruito a misura. Per tale motivo è usuale, e per certi versi comprensibile, che si parli di morfologia, sintassi, semantica... anche in relazione al fatto visivo. Ma, come detto, questa soglia, se superata, crea nell'ambito delle teorie del *visual language* più problemi che vantaggi.

#### 4. Il messaggio visivo come sistema segnico

La soglia sopra citata corrisponde a quella tra sistema di segni e sistema segnico. Parlando della differenza tra sistema di segni artificiali e lingue naturali Rigotti e Cigada affermano che:

Un sistema linguistico naturale invece è sensibilmente diverso; in questo caso si parla di *sistema segnico*. Un sistema di questo tipo non prevede corrispondenze biunivoche, anche se naturalmente si basa su corrispondenze semiotiche. Tali corrispondenze, tuttavia, non sono rigide ed esclusive come quelle descritte sopra, in quanto il sistema ha piuttosto la funzione di fornire ai parlanti una serie di strumenti espressivi *per costruire* messaggi. [...] Nei sistemi di segni il numero di messaggi possibili, in effetti, è fisso: segni, significanti e significati possibili sono già previsti. Ben diverso il funzionamento dei sistemi segnici: qui il numero dei messaggi che si possono costruire è virtualmente infinito. Tuttavia la «povertà» delle segnaletiche è un fattore importante dal punto di vista della funzionalità

della comunicazione: riducendo drasticamente l'ambiguità, diminuisce il rischio di confusione (Rigotti & Cigada 2004: 41–42).

Nei sistemi segnici il rapporto è «molto più fluido e indeterminato» (Rigotti & Cigada 2004: 42). Si tratta di una «*rapporto multi-multivoco tra strategie di manifestazioni e funzioni*» (Rigotti & Cigada 2004: 42 nota 45). Tale molteplicità può essere una molteplicità di funzioni (polisemia) o una molteplicità di strategie di manifestazioni (varianza) (Rigotti & Cigada 2004: 133–134).

È possibile fare questa differenziazione anche nell'ambito della comunicazione visiva? In altre parole, oltre ad un sistema di segni visivo, esiste anche un sistema segnico visivo?

Per rispondere a questo interrogativo ci soffermiamo su un punto che qualifica, nella riflessione di Rigotti & Cigada il sistema segnico: la polisemia. Se anche nella comunicazione visiva troviamo elementi importanti di polisemia, caratteristica essenziale di un sistema segnico, potremo parlare di un livello di sistema segnico piuttosto che di segnaletica relativamente ai segni visivi.

#### 4.1. Polisemia in alcuni sistemi segnici visivi

Abbiamo detto che nella segnaletica (sistema di segni visivi) l'obiettivo è quello di creare rapporti biunivoci fra segni e messaggi. Ma come interpretare i fatti visivi quali ad esempio una foto o un'opera d'arte?

Il Groupe  $\mu$  distingue due tipi di semiotica: una fortemente codificata e una debolmente codificata. Nella semiotica ipercodificata, stabilita istituzionalmente, il rapporto tra espressione e contenuto

tend vers la biunivocité, les unités acquièrent une valeur dans le système indépendamment de leur actualisation dans des messages. En d'autres termes, ces systèmes peuvent faire l'objet d'une première description hors des énoncés, à l'aide d'une dictionnaire et d'une syntaxe (1992: 259).

In una semiotica ipercodificata a livello paradigmatico (di *langue*) sono presenti modelli stabiliti e chiari, esiste una sintassi in grado di permettere la maggior vicinanza e corrispondenza possibile tra significante e contenuto. In una semiotica debolmente codificata il livello sintagmatico (della *parole*) è decisivo per la riuscita o meno di un messaggio.

Una semiotica fortemente codificata (tipo 1) è l'obiettivo di un sistema di segni formale, artificiale, una segnaletica. Non a caso tra le problematiche del *visual language* vi è quella di elaborare una standardizzazione chiara dei segni utilizzati.

Analizzando la *diagrammatic communication* Gurr esamina «the correspondence between representations and that which they represent. We discuss, with examples, how syntactic, semantic and pragmatic constraints assist in assuring a «close match» between representation and represented» (Gurr 1999: 2). L'obiettivo è assicurare il «close match», in altri termini assicurare il più possibile un'ideale biunivocità tra la rappresentazione e il suo referente, tra strategia di manifestazione e funzione. Gurr (nel contesto del *visual language*, inteso come sistema di segni) giustamente afferma che è necessario esaminare «the relation, in terms of matching of properties, between diagrams and that which they represent» (Gurr 1999: 13). Gurr fa un esempio di sistemi di segni con significati precisi e biunivoci: l'algebra (Gurr 1999: 14).

Ma non tutti i sistemi di segni sono o possono essere ipercodificati. Oltre alle semiotiche codificate o supercodificate vi sono quelle «faiblement codées» (Groupe  $\mu$  1992: 259), in cui

La formalisation du plain de l'expression et du plain du contenu tende à la fluidité: les ensembles qui s'y dessinent sont des ensembles flous [...] Le lien entre les ensembles flous des deux plans est instable, difficile à établir. De ce que les relations entre expression et contenu y sont moins soumises à une légalité et son dès lors plurivoques, la valeur des signes qui les unissent varie avec le contextes. C'est à propos de tels système qu'Eco (1978: 178–191) parlait de «galaxies expressives» et de «nébuleuses de contenu» (Groupe  $\mu$  1992: 259).

Tra gli esempi di semiotiche debolmente codificate a cui fa riferimento il Groupe  $\mu$  vi sono le opere d'arte interamente composte da segni plastici (forme, colori, texture, senza referenti); in altre parole, l'arte astratta. In esse

le caractère flou des ensembles peut n'être le caractéristiques que d'un seul plain (celui de l'expression seule ou celui du contenu). Ainsi, dans telle composition de Vasarely, on discerne des unités d'expression aisément ségrégables et très organisées entre elles (de sorte que l'énoncé semble partiellement avoir la caractéristique d'une sémiotique de type 1, mais acun

contenu n'est fourni au destinataire par un dictionnaire qui préexisterait à l'énoncé (et ici, nous avons la caractéristique (II) des sémiotiques du type 2). Dans ce cas, le destinataire joue un rôle décisif quant à l'attribution de contenus aux unités de l'énoncé et à l'énoncé dans son ensemble. Cette attribution de contenu n'a d'ailleurs aucun caractère de nécessité. Quand elle n'a pas lieu, il n'y a pas de signe. Lorsqu'elle a lieu, des portions de contenu aussi bien strictes que floues peuvent être associées aux formes de l'expression (Groupe  $\mu$  1992: 260).

In altre parole, possiamo dire che dopo un secolo di produzione di arte astratta (ma sulla base dell'utilizzo millenario dei segni plastici nella produzione artistica) non ci troviamo di fronte ad un sistema di segni o segnaletica fortemente codificata, ma ad un sistema che ha caratteristiche tipiche dei sistemi segnici, o lingue storico-naturali.

Rimarchiamo l'analogia fra le riflessioni di Rigotti & Cigada e quelle del Groupe  $\mu$ , per cui nei sistemi segnici il rapporto tra significanti e significati è molto più fluido e indeterminato (rapporto che Rigotti & Cigada definiscono multi-multivoco tra strategie di manifestazioni e funzioni).

Nei casi citati dal Groupe  $\mu$  questa fluidità è ancora più importante e decisiva rispetto a quella che si riscontra nei sistemi segnici verbali e aumenta il carattere polisemico dei segni visivi.

Soffermiamoci solo su una famiglia della galassia del segno plastico: il *colore*. Esso ha almeno la medesima ampiezza semantica del termine che lo nomina. Il termine bianco è un semema che comprende molti diversi semi e classi di semi; così è anche il colore bianco. Sia a livello terminologico sia nella percezione del colore, il bianco può ad esempio esprimere valori contrapposti come potenza (assegnò in bianco) e impotenza (notte bianca) (Cigada 1988 : 25–28). Nella percezione visiva il bianco può rappresentare tanto la morte come massimo grado di impotenza (come nella «Lezione di anatomia del dottor Tulp» di Rembrandt del 1632 o nella «Morte della Vergine» di Caravaggio del 1604), tanto la purezza (ad esempio nell'abito nuziale femminile) o la potenza e la superiorità della luce sul buio (la luce bianca-divina nella «Conversione di san Paolo» di Caravaggio del 1600–1601). Così il nero può rappresentare la morte: il nero nell'«Inferno» di Bosch del 1504 o nella «Discesa di Cristo nel Limbo» di Duccio sul retro della «Maestà» del 1308–11, ma può anche caratterizzare l'abito nuziale maschile (per una logica oppositiva a quello bianco) o la



divinità: il nero del fondo dei vasi attici, per una sorta di teologia negativa che trova origine nelle tragedie di Sofocle (Balthasar 1975: 115); o il nero del «Quadrato nero» di Malevič del 1913 – per Malevič bianco e nero coincidono come espressione dell'assoluto (Carboni 1998: 77–82). Ogni colore non è portatore di un'unica percezione e interpretazione, ma assume una determinata percezione e interpretazione solo a livello dell'enunciato (bianco come morte e bianco come luce divina in Caravaggio). Questo sia a livello diacronico sia a livello sincronico. A livello diacronico basti ricordare il diverso valore prevalente (o culminatore semantico nella terminologia di Cigada 1988) di diversi colori o famiglie di colori nella storia (giallo-verde come caratteristica negativa in molta pittura medioevale). La stessa percezione dei colori e la loro catalogazione passa dall'individuazione di un diverso numero di famiglie di colori in culture diverse. Studi di linguistica comparativa applicati alla documentazione etnolinguistica hanno stabilito che vi sono undici termini cromatici di base nelle lingue del mondo (Berlin & Kay 1969; Conklin 1973). Nel caso del vocabolario cromatico più povero (tre termini) troviamo il bianco, il nero e il rosso (rosso in questo caso sta per «colorato») (Groupe  $\mu$  1992: 237).

Oltre alla polisemia è individuabile un'altra analogia tra sistema segnico in quanto sistema linguistico storico-naturale e sistema segnico visivo: il ruolo cruciale del fruitore nell'atto comunicativo. Se nel caso della segnaletica l'obiettivo è la biunivocità e la trasmissione di un solo concetto, nel sistema segnico la funzione è piuttosto quella di «fornire ai parlanti una serie di strumenti espressivi *per costruire* messaggi» (Rigotti & Cigada 2004: 42). Questi strumenti sono denominati strutture intermedie. Secondo il Groupe  $\mu$ , nella semiotica della forma visiva debolmente codificata questo aspetto è potenziato: il fruitore ha un ruolo decisivo nell'attribuzione di contenuti. Si potrebbe dedurre che, in questo tipo di semiotica, siano presenti delle strutture intermedie (piuttosto che dei rapporti biunivoci tra mezzi espressivi e contenuti/funzioni).

#### 4.2. Polisemia nei testi iconici

Gli esempi di testi composti esclusivamente con segni plastici hanno più analogie con i sistemi segnici piuttosto che con la segnaletica. Il colore, anche in testi iconici (abbiamo visto l'esempio di Caravaggio), è polisemico.

Forse possiamo supporre abbia una minore polisemia la forma nei testi iconici, almeno quelli più elaborati che possono attivare un più complesso e articolato riferimento ai codici.

La tradizione, sino all'inizio del secolo scorso, ha studiato di fatto solo del segno iconico, ovvero mimetico. Il segno sarebbe composto da un significante e da un *referente* che avrebbero come comune denominatore una relazione di somiglianza. Somiglianza che ridurrebbe l'interpretazione polisemica.

Il Gruppo  $\mu$  sviluppa una originale definizione di segno iconico che si compone di *tre* elementi: significante-tipo-referente. Viene cioè introdotto il concetto di *tipo*, che mette in evidenza l'esistenza di una grande polisemia anche dei testi iconici e l'importanza dell'aspetto culturale nella formalizzazione degli stimoli sensoriali.

I *tipi* sono dei modelli, delle rappresentazioni mentali-teoretiche delle forme (Groupe  $\mu$  1992 : 97). La classificazione dei tipi corrisponde alla stabilizzazione della forma percepita (eliminando dei caratteri) sino ad una certa soglia d'egualizzazione (si tratta cioè di un processo di riduzione e integrazione). Si tratta insomma di un'astrazione (Groupe  $\mu$  1992 : 98).

I *tipi* sono prodotti di un'elaborazione culturale molto spinta (Groupe  $\mu$  1992 : 98) e hanno la funzione di permettere l'equivalenza tra referente e significante. Il *tipo* si manifesta in significanti articolabili in unità di rango inferiore (Groupe  $\mu$  1992 : 149): in entità, sottoentità e sovraentità che corrispondono a diversi *tipi* (*tipi*, *sottotipi*, *sovratipi*). Oltre ad un certo limite di decomposizione (analisi) non si parla più di *tipi* ma di *marche* (Groupe  $\mu$  1992 : 149).

Le *entità* sono delle unità, dei significanti di un segno *iconico*. Ad esempio l'entità testa è composta da sottoentità quali occhi, orecchie, naso, bocca ... (Groupe  $\mu$  1992 : 149). L'entità testa appartiene ad una sovraentità, ad esempio il corpo umano.

Le *marche* sono dei segni plastici (a livello di forma, colore, testura) che non hanno alcuna somiglianza con dei tipi, ma sono caratteristiche formali funzionali al *riconoscimento* del *tipo*. Nell'esempio dell'entità testa questa può essere descritta come una certa organizzazione di curve e linee, con una certa dimensione, posizione e orientamento: una linea curva che tende ad essere chiusa, una forma circolare, un contorno



iscrivibile in un ellissoide. Le marche sono *subordinate* alle entità al fine del riconoscimento del *tipo*.

La somiglianza è tra *significante* (un insieme modellizzato di stimoli visivi corrispondenti ad un tipo stabile) e appunto un *tipo*. Il referente è *riconosciuto* grazie ad un *tipo* stabilizzato: somiglia allo stesso *tipo* del *significante*. Può non esserci alcuna somiglianza diretta tra *significante* e referente, ma entrambi devono assomigliare ad un *tipo* comune, *paradigmatico*.

Possiamo gustare in questa impostazione un certo sapore platonico. La funzione del *tipo* è analoga a quella delle *idee*. Per Platone non potremmo riconoscere un letto senza possedere l'*idea* di letto. Ma la differenza tra i due modelli è sostanziale dal momento in cui i *tipi* non risiedono nel luogo assoluto dell'iperuranio, ma sono modelli culturali, dinamici, in continua trasformazione.

Anche il referente è riconosciuto grazie ad un tipo culturale. Se immaginassimo di teletrasportare un indigeno australiano che non avesse mai percorso un'autostrada in un'autovettura lanciata sulla Milano-Venezia, immersa nella nebbia più fitta, a 100 km orari, potremmo ipotizzare che sarebbe per lo meno preoccupato. Eppure in quel tragitto il conduttore che conosce il *tipo visivo* di autostrada, grazie ad esso, riconosce sia le specifiche proprietà dell'autostrada (non scorrono vetture nella direzione inversa, la strada ha sempre la stessa larghezza, non vi sono interruzioni violente o barriere non segnalate, la via è percorsa da altre autovetture...), sia fenomeni del genere «gli stimoli luminosi davanti a sé corrispondono ad un'altra autovettura che a sua volta viaggia verso Venezia» (sottotipo). Chissà invece che cosa «vedrebbe» il malcapitato passeggero di un'altra cultura.

Questo valore culturale e sempre in trasformazione del *tipo* è un elemento fondamentale del segno visivo, e la consapevolezza di questo meccanismo visivo certamente è lacunosa nella nostra supposta epoca delle immagini, epoca che per divenire veramente tale avrebbe bisogno di sviluppare questo concetto in una prospettiva interculturale. Noi uomini non possediamo gli stessi *tipi* e dunque non vediamo le stesse cose! Anche a livello iconico la percezione di determinate forme può essere completamente diversa a seconda di molti fattori, tra i quali quelli di carattere culturale. Anche le forme iconiche possiedono una forte

caratteristica polisemia, analoga a quella presente nelle lingue storico-naturali. Basti ricordare le immagini paradossali che possono comunicare più significati (classica quella dei vasi o volti di Rubin del 1915), le illusioni visive. Artisti quali Arcinboldo, o Magritte o Escher fanno di questa polisemia una delle caratteristiche della loro arte. Pensiamo alle anamorfosi (come non ricordare quella di Holbein il Giovane negli Ambasciatori del 1533?).

## 5. Conclusioni

Abbiamo evidenziato lo statuto ambiguo della comunicazione visiva e la possibilità di interpretare i segni visivi come appartenenti ad un sistema di segni (segnaletica) o ad un sistema segnico (analogo alle lingue storico-naturali).

Un sistema di segni intende essere una rigorosa segnaletica in grado di interagire in modo fecondo con altri sistemi di segni al fine di raggiungere un «close match» tra rappresentazione e rappresentato, tra strategie di manifestazione e contenuti-funzioni.

Un sistema segnico appartiene ad una semiotica *flou* con caratteristiche e valori opposti a quelli di un sistema di segni, quali ad esempio un'ampia polisemia tra strategie di manifestazione e contenuti-funzioni.

Va definita tale distinzione anche a livello della comunicazione visiva per un chiarimento concettuale e non da ultimo terminologico.

Abbiamo utilizzato la distinzione tra sistema di segni e sistema segnico di Rigotti & Cigada, distinzione volta a differenziare le lingue storico-naturali dai sistemi di segni formali, non linguistici. Determinate caratteristiche delle lingue storico-naturali appartengono anche ai sistemi di segni visivi (con tutte le problematiche relative ai diversi contesti culturali di produzione e fruizione di tali tipologie di testi), che quindi denominiamo sistemi segnici per differenziarli dalla segnaletica.

Riassumiamo in uno schema alcune differenze esistenti tra sistemi di segni visivi e sistemi segnici visivi:

<i>Caratteristiche della semiotica 1 (sistema di segni o segnaletica)</i>	<i>Caratteristiche della semiotica 2 (sistema segnico)</i>
Rapporto biunivoco tra strategia di manifestazione e contenuto-funzione.	Rapporto flou e polisemico tra strategie di manifestazione e contenuto-funzione.
Legame arbitrario-convenzionale tra significante e significato.	Nel caso del segno iconico (teoria dei tipi), legame non totalmente arbitrario e convenzionale tra significante e referente.
Sistema fortemente codificato e stabile; nette segmentazioni tra espressione e contenuto.	Fluide segmentazioni tra espressione e contenuto e grande importanza del contesto culturale del produttore e fruitore dei testi visivi.
Semiotiche stabilite istituzionalmente, a livello paradigmatico (standardizzazione, dizionario, sintassi, pragmatica...). Unità che acquisiscono un valore di sistema indipendente dalle applicazioni in un enunciato.	Importanza decisiva della produzione dell'enunciato a livello sintagmatico. Attribuzioni di contenuto solo all'interno di un enunciato.
Ruolo non decisivo del destinatario nell'attribuzione dei contenuti dell'espressione a motivo della ipercodificazione dei segni.	Ruolo importante del fruitore nell'attribuzione del contenuto alle unità dell'enunciato e all'enunciato complessivo.

Anche al riguardo del fatto visivo è importante distinguere:

1. Un ambito che possiamo chiamare di «linguaggio visivo» nel quale la segnaletica cerca di riprodurre un solo significato, stabilendo in modo biunivoco il rapporto tra strategia di manifestazione e contenuto-funzione. In tale interazione di sistemi di segni, nel messaggio prevale il contenuto espresso in forma linguistica e la parte visiva serve ad una miglior ricezione, memorizzazione... dello stesso. La segnaletica visiva a tutti i livelli è ancillare rispetto a quella linguistica. Alcune delle proprietà dei sistemi di segni visivi creano un plusvalore comunicativo.
2. Un livello di comunicazione visiva che sfrutta piuttosto peculiarità e caratteristiche non previste nel linguaggio visivo, quali la polisemia, la varianza, quindi il coinvolgimento attivo del fruitore nella definizione dei contenuti... In questo caso non è corretto parlare di linguaggio visivo in senso proprio, ma è più appropriato parlare di *sistema segnico visivo*.

Delineando lo stato dell'arte delle teorie della comunicazione visiva abbiamo cercato di fornire il nostro contributo evidenziando quelli che, a nostro avviso, sono i due poli principali del dibattito. Evidentemente questo contributo non basta a dirimere i conflitti tra le diverse scuole, culture e approcci del fatto visivo, ma forse chiarisce alcuni fattori in gioco. Le difficoltà stanno nell'identificazione della soglia tra un tipo di sistema e l'altro all'interno della comunicazione visiva. Possiamo facilmente immaginare che a livello di *visual language*, di fatto, spesso siano integrate immagini che appartengono a sistemi segnici e non alla segnaletica, e allora in questi casi i criteri di analisi e gli obiettivi comunicativi non sono più quelli di un rapporto biunivoco tra segni e messaggio. La soluzione può stare venire solo dal riconoscimento di tale soglia che porta a cambiare i modelli di analisi e le strategie interpretative a seconda che ci si trovi di fronte ad una segnaletica o a un sistema segnico.

## Bibliografia

- ABŪ QURRAH, TEODORO (1995). La difesa delle icone. Trattato sulla venerazione delle immagini, Milano: Jaca Book.
- ARNHEIM, RUDOLF (1966). *Toward a psychology of Art*, Berkeley: University of California Press.
- ARNHEIM, RUDOLF (1969). *Visual Thinking*, Los Angeles: University of California Press.
- ARNHEIM, RUDOLF (1971). *Entropy and Art. An essay on disorder and order*. Berkeley/Los Angeles/Londres: University of California Press.
- ARNHEIM, RUDOLF (1982). *The Power of the Center. A Study of Composition in the visual Arts*, Berkeley, Los Angeles/Londres: University of California Press.
- ARNHEIM, RUDOLF (1986). *Dynamique de la forme architecturale*, Liège: Mardaga (= Architecture + Recherches).
- AUSTIN, JOHN (1962). *How To Do Things with Words*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- BALTHASAR, HANS URS (1977). *Gloria. Una estetica teologica. Nello spazio della metafisica: l'antichità*, Milano: Jaca Book.
- BARTHES, ROLAND (1965). *Éléments de sémiologie*, Paris: Gonthier.
- BENVENISTE, ÉMILE (1966). *Problèmes de linguistique générale*, Paris: Gallimard.
- BERLIN, BRENT & KAY, PAUL (1969). *Basic Color Terms. Their Universality and Evolution*, Berkeley: University of California Press.
- CARBONI, MASSIMO (1998). *Il sublime è ora. Saggio sulle estetiche contemporanee*, Roma: Castelvecchi.

- CIGADA, SERGIO (1988). I meccanismi del senso: il culminatore semantico. In: RIGOTTI, EDDO & CIPOLLINI, CARLO (eds.). *Ricerche di semantica testuale*. Brescia: Editrice La Scuola.
- CONKLIN, HAROLD C. (1973). Color categorization. *American Anthropologist* 75: 931–942.
- ECO, UMBERTO (1968). *La struttura assente*, Milano: Bompiani.
- ECO, UMBERTO (1973). *Segno*, Milano: ISEDI.
- ECO, UMBERTO (1975). *Trattato di semiotica generale*, Milano: Bompiani.
- ECO, UMBERTO (1978). Pour une reformulation du concept de signe iconique. Les modes de production sémiotique. *Communications* 29: 141–191.
- GIVONE, SERGIO (2003). *Prima lezione di estetica*, Roma/Bari: Laterza & Figli.
- GOODMAN, NELSON (1968). *Languages of Art. An approach to a theory of symbols*, Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- GREIMAS, ALGIRDAS J. (1966). *Sémantique structurale. Recherches de méthode*, Paris: Larousse.
- GREIMAS, ALGIRDAS J. & COURTÈS, JOSEPH (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris: Hachette.
- GROUPE  $\mu$  (1992). *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Paris: Seuil.
- GURR, CORIN A. (1999). Effective Diagrammatic Communication; Syntactic, Semantic and Pragmatic Issues. *Journal of Visual Languages and Computing* 10/4: 317–342.
- HORN, ROBERT E. (1998). *Visual Language: Global Communication for the 21<sup>st</sup> Century*, Bainbridge Island: Macro VU Press.
- LOTMANN, JURIJ M. & USPENSKIJ, BORIS A. (1975). *Tipologia della cultura*. In: FACCANI, R. & MARZADURI, M. (eds.). Milano: Bompiani.
- PANOFKY, ERWIN (1995). *La prospettiva come forma simbolica*, Milano: Feltrinelli.
- PAREYSON, LUIGI (1988). *Estetica. Teoria della formatività*, Milano: Bompiani.
- RIGOTTI, EDDO & CIGADA, SARA (2004). *La comunicazione verbale*, Milano: APOGEO.
- SAUSSURE, FERDINAND (1996). *Corso di linguistica generale*, Roma/Bari: Editori Laterza.
- SEARLE, JOHN R. (1969). *Speech Acts*, Cambridge: Cambridge University Press.
- THÜRLEMANN, FELIX (1982). *Paul Klee, analyse sémiotique de trois peintures*, Lausanne: Éditions L'Âge d'homme.
- USPENSKIJ, BORIS A. (1996). *Linguistica, semiotica, storia della cultura*, Bologna: Le edizioni del Mulino.
- VALLIER, DORA (1975). Malevitch et le modèle linguistique en peinture. *Critique* 334: 284–296.