UNIVERSITÀ DI SIENA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA E SCIENZE SOCIALI

LABORATORIO DI DIDATTICA E ANTROPOLOGIA

FORME DI VALORI PUBBLICI.

LOGICHE STRUTTURALI E PROIEZIONI SIMBOLICHE DELLA COMUNICAZIONE VISIVA

QUADERNO N. 3 - SIENA, 2001

FORME DI VALORI PUBBLICI.

LOGICHE STRUTTURALI E PROIEZIONI SIMBOLICHE DELLA COMUNICAZIONE VISIVA

VALENTINA LUSINI

QUADERNO N. 3

LABORATORIO DI DIDATTICA E ANTROPOLOGIA

SIENA, 2001

Quaderno a cura di V. Lusini.

In copertina:
Mogadiscio, *insegna di negozio di parrucchiere*,
dall'archivio fotografico di M. Squillacciotti,
come le altre immagini di insegne riprodotte nel Quaderno e
depositate presso il Laboratorio di Didattica e Antropologia.

INDICE

Prefazione p. 5

Le insegne murali dei negozi di Mogadiscio: proposta per una schedatura di tipo semiotico-strutturale p. 9
Immagini di insegne p. 24

Il volto, la maschera, il ritratto: per un laboratorio didattico in antropologia p. 29
Immagini di “volto, maschera e ritratto” p. 38

Prefazione

I testi qui riuniti si riferiscono a particolari ambiti di ricerca, promossi negli ultimi anni dalla cattedra di antropologia culturale dell'Università degli Studi di Siena, sul tema dell'antropologia dell'arte e, più in generale, della figurazione.

Dal punto di vista cognitivo, introdurre lo studio dell'opera figurativa alla ricerca antropologica significa considerarla in quanto messaggio che, non esaurendosi alla superficie del detto, si definisce nella dimensione verticale dell'implicito, coinvolgendo, a vari livelli, competenze cognitive di natura motivazionale, intellettiva, percettiva, rappresentativa, mnemonica, ideativa; ciò significa che il testo figurativo si costruisce su ciò che l'enunciatore e l'enunciatario intendono, devono, vogliono, sanno, possono comunicare.

In questo senso, si può ammettere che la figurazione contiene, oltre agli aspetti della comunicazione estetica, anche tutta una serie di elementi, riferiti alla comunicazione semantica, che concorrono a configurare lo stile dell'opera e ne definiscono il contenuto e la funzione; elementi, questi, agenti all'interno di precise categorie socio-culturali.

Il necessario legame dell’arte con il contesto socioculturale deriva dal fatto che l’opera si presenta come un nucleo stilistico fatto di simbologie codificate nella tradizione. La definizione dell'arte non può, pertanto, essere esclusivamente intra-estetica, cioè meta-rappresentativa, perché tutti gli attanti implicati nel processo di creazione e di fruizione si spostano continuamente dal significato alla convenzione e dalla convenzione al significato, attivando il riconoscimento di un senso che è depositato nella memoria collettiva del gruppo sociale di appartenenza.

È in questo senso, allora, che la forma dell'agire artistico si può concepire, parallelamente, come forma di un agire pubblico che si fonda sul controllo e la gestione di un linguaggio, strutturante e standardizzato, che viene attivato per esplicitare un determinato sistema di significati. Ora, dal momento che il significato si presenta come una modalità del giudizio e che la conoscenza si fonda su criteri di valutazione, si può ammettere che la dimensione estetica, strutturata a partire da un atto valutativo, ha valore

di conoscenza, e dunque di significato. Ciò equivale a dire che il visibile struttura il dicibile, cioè che il significato presente nell'opera regola e predispone all'atteggiamento estetico appropriato.

Partendo dal principio che l'osservatore rimane il referente privilegiato della relazione estetica che stabilisce con l'opera, giudicando ed interpretando secondo il proprio vissuto, ci siamo proposti, fino ad oggi, di comprendere la natura dell'esperienza estetica, considerata come esperienza conoscitiva che attiva un atto interpretativo. Pensiamo, infatti, che il senso di ogni opera non si possa concepire come significazione (cioè come procedimento attraverso il quale applichiamo alle cose la necessità dell'arbitrio e strutturiamo il linguaggio sincretico con il quale il dato reale si esprime in noi), ma come sensatezza, cioè come un insieme di regole di combinazione dei segni comunicativi attraverso il quale la realtà si mostra nella sua natura ante-predicativa. Di conseguenza, dobbiamo ammettere che il linguaggio dell'arte, in quanto mimetico e non logico, consiste in un sistema integrale di eventi vissuti che non sono ancora nominati e misurati. Per questo motivo le opere, anziché definire una significazione, si affidano all'interpretazione, comprendendo quegli atti soggettivi della facoltà di valutare che consistono nella capacità di organizzare le rappresentazioni mentali in vista della formulazione di concetti.

Letta in questo modo, l'esperienza estetica si può concepire come esperienza della configurazione, cioè di quel modo di organizzare e gestire le funzioni cognitive della percezione che si fondano sulla capacità di giudicare e, quindi, di conoscere. Si capisce, allora, perché l'aspetto semantico e l'aspetto estetico sono veicolati dai medesimi elementi, pur obbedendo a fasi diverse della creazione e della percezione.

Alla luce di queste considerazioni, abbiamo tentato, in questi anni, di strutturare un sistema interpretativo dell'arte etnografica che potesse incentrarsi sull'articolazione formale dell'insieme di contenuti comunicativi che si presentano come pubblici, in quanto pubblicati dalla struttura visibile della figura.

Questo sforzo, teorico e metodologico, ci ha condotto alla costruzione di mappe interpretative di tipo strutturale, che fanno emergere una serie di funzioni, per così dire narrative, veicolanti intenzioni di natura notazionale, denotativa, strumentale, regolatoria, decorativa, euristica, immaginativa.

L'analisi di queste funzioni ci ha portato a riflettere su una serie di materiali etnografici alquanto diversificati, ed anche a tentare delle comparazioni che potessero giustificarsi sia sul piano teorico che dei contenuti. Alcuni seminari sul tema dell'antropologia delle forme grafiche hanno inoltre affrontato una serie di problemi, attinenti al rapporto fra arte ed estetica dal punto di vista antropologico, che hanno permesso di

approfondire questioni centrali come il processo percettivo, il concetto di figurazione, le condizioni dell'effetto estetico e i rapporti tra forma e funzione che strutturano la storia dello stile.

Qui presentiamo, brevemente, i risultati di due dei campi d'indagine presi in esame. Il primo testo descrive sinteticamente le questioni affrontate dagli studi, incentrati sul concetto di figuralità e comunicazione, che si sono concretizzati nella costruzione di una schedatura interpretativa di carattere trasversale, in grado di leggere i vari livelli di profondità (estetico, comunicativo, semantico) di un'immagine.

In particolare, le insegne murali dei negozi di Mogadiscio, in quanto forme di comunicazione in cui la componente estetica assume un ruolo strutturante, hanno costituito il soggetto privilegiato di due tesi di laurea[1], di cui si propone una breve sintesi, che propongono una lettura morfologico-strutturale delle immagini operata attraverso l'analisi della composizione formale in rapporto ai significati simbolici ad essa connessi.

L'accostamento di questa ricerca con quella, ancora in corso, sulle pratiche di mascheramento della persona e sul significato del volto in quanto rappresentazione, è giustificato dalla omologia delle funzioni comunicative che queste due forme di contenuto presentano, in quanto figure concepite per generare delle pratiche oggettivamente classificabili e pertinenti.

Siamo infatti convinti che la funzione regolatoria, strumentale ed espressiva di questi due tipi di rappresentazione si può concretamente evidenziare nel momento in cui si considera la presenza di un livello di "attivazione pubblica", che s'innesta nella messa in scena di valori estetici, sociali, economici, comunicativi; tutti valori, questi, che testimoniano gli stretti legami che si stabiliscono tra livello di formulazione, strategie della comunicazione e categorie cognitive.

---

1) Cfr. LUSINI V., *Analisi di un universo semiotico: le insegne murali dei negozi di Mogadiscio*, Università degli Studi di Siena, 1997; LACCHE' A., *Le insegne murali dei negozi di Mogadiscio: tipologie della rappresentazione e forme di comunicazione*, Università degli Studi di Siena, a.a. 1998-1999.

Estratto da: *Forme di valori pubblici. Logiche strutturali e proiezioni simboliche della comunicazione visiva*, a cura di Valentina Lusini, "Quaderno" n. 3 del Laboratorio di Didattica e Antropologia, Dipartimento di Filosofia e Scienze Sociali, Università di Siena, 2001.

Le insegne murali dei negozi di Mogadiscio: proposta per una schedatura di tipo semiotico-strutturale

Considerazioni preliminari

La proposta di questo percorso analitico s'inserisce nel panorama degli studi che trattano l'aspetto cognitivo della rappresentazione e della figurazione. Ciò che in particolare suscita il nostro interesse è quell'indirizzo che approfondisce l'aspetto antropologico della psicologia cognitiva e dei procedimenti sottesi ai processi di produzione grafico-figurativa. Il nostro assunto, nel rispetto della natura del prodotto artistico, è che la cognizione costituisce l'ossatura psicologica ed antropologica del fenomeno artistico, a partire dal fatto che l'arte è prima di tutto un "testo", cioè una parola che riesce a dare identità spaziale ad un'idea. In questa prospettiva, le funzioni messe in atto nella comunicazione figurativa comprendono non solo gli aspetti coscienti ed intransitivi, ma anche tutte quelle qualità estetiche e semantiche, intrinseche ed estrinseche, collegate alla produzione di oggetti usati per propositi rappresentativi.

Tenendo presente che l'arte non è altro che il risultato di un processo storico-culturale, ci siamo proposti fino ad oggi di analizzare i processi di percezione e rappresentazione che sono alla base dell'attività cognitiva e quindi anche dell'attività che l'uomo esplica nella produzione e nella fruizione dell'opera d'arte. Il fenomeno artistico, nelle sue componenti attive di creazione e fruizione, si fonda su un atto percettivo e ciò

determina l'esigenza di esplorare prioritariamente gli aspetti di organizzazione di tale atto.

Studiare il momento formativo della percezione significa innanzitutto approfondirne l'aspetto epistemologico, per tentare di capire come l'incancellabilità del passato collettivo influisca sulla conoscenza soggettiva e sulla formazione di concetti. Gli studi sulla percezione hanno dunque costituito il patrimonio strumentale privilegiato delle nostre ricerche in ambito antropologico; riteniamo infatti che l'analisi del fenomeno percettivo non si debba considerare una disciplina esclusivamente psicologica, dal momento che i suoi interessi possono irradiarsi su trecentosessanta gradi, comprendendo non solo aspetti strettamente neurologici, ma anche, e principalmente, aspetti antropologici e sociali.

Il lavoro di ricerca si è focalizzato, a partire da questi presupposti, sullo studio dei processi cognitivi che intervengono nel comportamento artistico, di creazione e di esecuzione, e nel comportamento estetico, di ricezione e fruizione, dell'opera grafico-figurativa; in questa prospettiva, l'intento delle nostre analisi è stato quello di interpretare antropologicamente il comportamento estetico che sancisce l'artisticità di un'opera e contemporaneamente analizzare gli aspetti di forma, di funzione, di significato che testimoniano visivamente quello stesso comportamento.

In particolare, la nostra concezione del fenomeno artistico si fonda sulla considerazione che la rappresentazione figurativa intenziona simbolicamente il rapporto che l'uomo stabilisce con il mondo, interpretandolo sinteticamente in un'immagine che può diventare artistica soltanto all'interno di tassonomie emiche. In base a questa definizione, s'intende che la rappresentazione assume un significato espressivo che si fonda su un mondo di azioni ed intenzioni reali, strutturato secondo un codice che identifica le regole di costruzione dei simboli. La percezione estetica e la rappresentazione artistica sono cioè la risultante delle capacità, delle conoscenze, delle procedure, delle aspettative pertinenti al sistema cognitivo del soggetto creatore e del soggetto fruitore. Si può dunque considerare il processo figurativo come un genere peculiare di rappresentazione delle esperienze e delle conoscenze, che può essere analizzato in base alle componenti comunicative, semiologiche, morfologiche, stilistiche e categoriali, che si rendono attive nel vissuto relazionale che il creatore stabilisce con l'osservatore attraverso l'opera. Al di là delle differenze d'intenzione della comunicazione figurativa, i principi universali ed invarianti del messaggio iconico risiedono pertanto nelle

regole del gioco interagito dai soggetti implicati, anche a prescindere da ogni intenzionalità o dalla consapevolezza dei comunicanti.

Analizzare il processo artistico in questa chiave comporta che si prendano in considerazione i processi cognitivi che danno luogo alla formazione ed all'organizzazione delle rappresentazioni mentali, la cui manipolazione è alla base dell'attività conoscitiva, esecutiva ed estetica dell'uomo. Partire da questa impostazione teorico-metodologica significa poter ipotizzare la possibile ricostruzione delle fasi dell'articolazione del segno artistico attraverso cui individuare gli aspetti processuali, strutturali e funzionali del linguaggio iconico. L'obiettivo è quello di introdurre il fenomeno artistico allo studio antropologico, considerando il momento della creazione come un'attività che fa capo ad un sistema strutturato ed unitario, la cognizione, attraverso cui l'uomo è divenuto essere sociale e culturale.

L'opera può essere considerata come il luogo privilegiato di esercizio, di potenziamento e di manifestazione di quelle strutture cognitive pertinenti che sono tese a soddisfare determinati scopi rappresentativi: mnemonico, informativo, emblematico, decorativo, artistico, simbolico. La posizione del prodotto figurativo implica quindi una comunicatività ed una qualità estetica specifiche, che testimoniano le intenzioni percettivo-rappresentative in grado di tradurre le molteplici rappresentazioni mentali in forme percepibili, riconducendo all'unità i termini del rapporto che le categorie del pensiero stabiliscono con le diverse tecnologie dell'espressione del pensiero.

Nell'uso del codice grafico-figurativo il rapporto tra contesto culturale e forme di espressione del pensiero si esprime nella misura in cui l'espressione grafico-figurativa qualifica visivamente processi, percorsi e forme di comunicazione delle conoscenze. Studiare il modo in cui l'espressione grafico-figurativa ed artistica si rapporta alle acquisizioni cognitive di un certo contesto culturale significa quindi compiere un'integrazione, cioè leggere verticalmente le connessioni reali tra le forme di comunicazione-espressione e le forme di definizione-significazione.

Funzione delle insegne murali

Il materiale che proponiamo in questa sede è stato raccolto durante tre spedizioni antropologiche in Somalia, effettuate rispettivamente nel 1987, nel 1989 e nel 1990, a cui hanno partecipato studiosi e docenti dell'Università di Siena. Le fotografie delle insegne murali sono state

scattate dal prof. Massimo Squillacciotti, docente di Antropologia culturale all'Università di Siena, da Silvia Branzi e da Mara Caenazzo. Il corpus raccolto costituisce un archivio visivo e comprende circa 600 fotografie d'insegne numerate progressivamente.

Le insegne producono un'informazione pubblicitaria, al fine di promuovere l'adesione alle merci vendute e più semplicemente per attestarne la presenza. Infatti, mancando di vetrine, le botteghe di Mogadiscio si servono delle riproduzioni artistiche dipinte sui muri per presentare un inventario di prodotti avvalendosi della "esposizione virtuale", che si propone come sostituto del prodotto reale, pur non aspirando ad esserne la copia verosimile. Così le insegne vengono inserite entro la scena urbana, creando un sistema di comunicazione strutturalmente originale. Sono usate cioè con sistematicità dalla produzione, che affida loro il ruolo di promozione in base alle loro qualità peculiari. Esse attestano una presenza attraverso immagini facilmente memorizzabili che relegano di solito il testo scritto in secondo piano e si presentano come "icone" che riescono a comunicare più o meno compiutamente qualche cosa.

Le figure dipinte sulle pareti dei negozi non aspirano generalmente ad essere realistiche, perché il loro scopo principale è quello di comunicare con semplicità e chiarezza dei concetti attraverso immagini in grado di evocare determinate associazioni mentali. Questo tipo di figurazione nasce dunque in prima istanza come un mezzo razionale di comunicazione. Si può dire che le insegne s'innestano a pieno titolo nel sistema pubblicitario, trasmettendo indicazioni sul valore di un prodotto e mirando alla conservazione della forma del valore di scambio.

Le insegne sono strumenti della comunicazione e come tali sono soggette ad una non-neutralità, cioè all'espressione di un punto di vista; attraverso le insegne vengono cioè trasmesse delle informazioni che mirano a trasformare certi atteggiamenti. L'insegna non nasce dunque nel campo dell'estetica, ma in quello dell'informazione. Attraverso le insegne, un solo individuo comunica con un ampio gruppo di osservatori: il destinatario è infatti numericamente vastissimo, anonimo ed indeterminato; su di esso l'insegna mira ad un'azione indifferenziata, che è l'acquisto.

Tutte le caratteristiche sopra descritte ci inducono a parlare di un piano "formale" della struttura delle insegne, che si organizza attorno ad un sistema comunicativo che segue codici e procedure di determinazione specifici. Lo studio delle componenti formali dell'opera, così come l'analisi dell'impostazione dei testi e delle immagini, ci permetterà di scoprire quali

sono gli stratagemmi figurativi adottati in ogni insegna per rendere il messaggio efficace.

C'è da dire, comunque, che le insegne murali, in quanto composizioni visive organizzate in una struttura generale, veicolano una comunicazione di tipo particolare, per il fatto che in essa la funzione estetica si aggiunge a quella comunicativa. Non si tratta qui di una "aggiunta esteriore", ma di una "aggiunta strutturale", data dalla natura autonoma del segno pittorico, che è intransitivo. Nell'insegna l'azione del valore estetico non consiste nel reprimere gli altri valori (per esempio, quello comunicativo), ma nel mettere in contatto l'insieme dei valori, contenuto nell'opera come un tutto dinamico. In questo senso, la funzione estetica dell'insegna ha una capacità "isolante", cioè propone l'oggetto della rappresentazione all'attenzione del fruitore, mettendo in risalto il contenuto portatore della funzione estetica. Si può dire, quindi, che la funzione estetica dell'insegna riguarda un'eccedenza di compiacimento formale, che si riscontra oltre alle esigenze pratiche della comunicazione enunciativa.

Sguardo alle caratteristiche storiche

In Somalia, fino a pochi decenni fa, i pittori e gli artisti erano in genere poco conosciuti. Dopo il colpo di Stato del 1969, il regime militare presieduto da Mohamed Siad Barre s'impegnò sul piano interno nello sforzo di modernizzare e promuovere lo sviluppo economico del Paese: tra il 1971 ed il 1978 furono portati avanti piani economici, campagne per lo sviluppo delle zone rurali, riforme per il miglioramento delle infrastrutture e progetti per incrementare il livello di alfabetizzazione. Nell'ambito di queste iniziative, lo Stato si servì largamente degli artisti locali, ai quali commissionava murales e cartelloni di propaganda politica ed economica. Alla fine degli anni settanta l'attività per il governo divenne più scarsa; perciò molti pittori si dedicarono alla realizzazione delle insegne murali dei negozi.

La produzione delle insegne murali ha dunque un'origine congiunturale, perché si costruisce a partire da un rapporto di tipo "potere-committenza" tra un organismo governativo ed un artista, che si fa "prestatore d'opera". Quando il rapporto con il Governo si rende più labile, l'artista stabilisce un nuovo genere di rapporto di tipo "potere-committenza" con il commerciante, sganciando la sua produzione dalla ideologia politica e trasferendola su quella economica.

Nel 1979, presso il Teatro Nazionale di Mogadiscio, alcuni artisti, impegnati in precedenza per le realizzazioni pittoriche richieste dal Governo, organizzarono una scuola serale di pittura murale, istituendo l'insegnamento di tre corsi: grafica e scrittura, uso del colore e tecnica del ritratto. Dopo il periodo di formazione, alcuni di questi artisti si sono riuniti ed hanno aperto agenzie, lavorando insieme, ognuno secondo la propria specializzazione. Nel 1987 gli artisti erano circa cinquanta e le agenzie erano quattordici in tutto, nate tra il 1972 ed il 1985. Il gestore di un negozio commissiona ad una agenzia l'insegna per la sua bottega; talvolta chiede che siano rappresentate certe immagini piuttosto che altre, propone o richiede uno schizzo di come desidera il dipinto e si giunge ad un accordo. Nei laboratori i pittori si dividono in gruppi di lavoro e la retribuzione avviene suddividendo tra tutti il ricavato della vendita dell'insegna. Le insegne finite vengono poi solitamente firmate con il nome dell'agenzia che ha fornito l'artista e raramente compare il nome personale del pittore.

Oltre alle insegne pubblicitarie per i negozi, le agenzie eseguono su commissione quadri, ritratti, disegni su adesivi e magliette e cartelloni di propaganda economica e politica in occasione di particolari ricorrenze. Alcune si dedicano alla produzione di specchi dipinti, cornici e stemmi; altre si occupano delle scenografie del Teatro Nazionale; altre collaborano con giornali sportivi o con riviste periodiche.

Tecniche di realizzazione delle insegne murali

La superficie preferita per la realizzazione dell'insegna murale è quella situata sulla parete esterna, accanto alla porta o alla finestra del negozio al quale essa si riferisce. In ogni caso la tendenza è quella di scegliere una posizione tale da fornire all'energia figurativa del dipinto una certa libertà d'azione: in genere si tratta di spazi situati sull'asse ottico dell'osservatore, oppure di spazi delimitati dai confini stabiliti naturalmente dalle strutture fisiche dell'edificio.

A volte le figure sono dipinte direttamente sul muro; altre volte l'artista stende prima una mano di vernice colorata sulla parete per fornire uno sfondo omogeneo alla rappresentazione. Dove è presente, lo sfondo colorato serve a costituire l'ambito di azione delle figure rappresentate; ha la funzione di separare gli oggetti dalla parete sulla quale giacciono proponendosi come fondale ininterrotto e fornendo altresì una rappresentazione elementare della profondità del disegno. Quando lo

sfondo è asciutto, il pittore traccia i contorni degli oggetti, seguendo lo schizzo preparato; successivamente colora le figure e ne definisce tutti i particolari, corredando l'insegna di eventuali scritte di complemento.

Per realizzare gli oggetti da rappresentare, oltre che alla copia dal vero, i pittori s'ispirano a fotografie, depliant e pubblicità stampate sui giornali; altre volte dipingono seguendo il corso della propria fantasia, oppure realizzando insegne dallo stile fumettistico in cui compaiono personaggi dei cartoni animati in sostituzione delle figure umane che, comunque, sono rappresentate molte volte. Inoltre, spesso quest'ultime vengono cancellate con un segno da qualche passante che non condivide la finalità pubblicitaria dell'insegna murale, anche se questa non sembra contrastare ufficialmente con la prescrizione mussulmana di non rappresentare il volto umano.

Limiti e cornici

La rappresentazione può essere contenuta all'interno di una cornice che serve a liberare lo spazio pittorico dalla parete sulla quale giace, creando una più profonda veduta della rappresentazione stessa. Tramite l'introduzione della cornice, il dipinto si propone come un'elaborazione della superficie del muro e si distingue concretamente dall'ambiente circostante testimoniando la sua identità d'immagine figurativa: l'effetto che si ottiene è quello d'interrompere la continuità del fondo, separando l'opera dall'esterno e rafforzando il carattere convincente della rappresentazione.

Nel caso delle insegne murali dei negozi di Mogadiscio le cornici non sporgono fisicamente, ma sono dipinte sul muro; la sensazione visiva che trasmettono è quella di "tagliare" lo spazio dell'immagine, definendolo come superficie piatta ed impedendogli di "continuare" sotto la cornice in tutte le direzioni. Una cornice fisicamente presente fornirebbe al dipinto la forza necessaria di estendersi anche al di sotto dei limiti impostigli, perché si proporrebbe come "finestra"; la cornice dipinta, invece, fornisce l'impressione che lo spazio pittorico finisca ai margini della composizione. Questo perché la cornice dipinta non si propone come un confine accidentale che taglia le figure fuori del campo visivo, ma come contorno che evidenzia una rappresentazione funzionante all'interno di uno spazio chiuso bidimensionale.

Le forme più usate per le cornici delle insegne murali sono il rettangolo, il quadrato ed il cerchio, ma gli artisti sperimentano anche

variazioni di forma più complesse, mettendo insieme figure diverse per la realizzazione della stessa cornice, oppure incorporando i limiti della composizione all'interno delle caratteristiche architettoniche dell'ambiente in cui è collocata l'insegna. A volte la cornice è un puro ornamento decorativo che segue andamenti dinamici; in tal caso può contenere la configurazione all'interno di un formato dai confini mobili, oppure propone la raffigurazione di una tenda, di una nuvola o di una fiamma. In ogni caso si tratta di contorni nettamente definiti, tesi a separare la configurazione dalla parete sulla quale giace con lo scopo di creare un ordine compositivo piacevole ed armonioso per la rappresentazione; attraverso la definizione dello spazio d'azione della configurazione, la cornice organizza dunque la forma e l'adatta al contenuto, inquadrando l'argomento del dipinto attraverso il semplice schema della sua struttura.

Schedatura del materiale

Il tipo di sistematizzazione del materiale, di cui proponiamo la struttura analitica, è da intendersi come uno strumento di lavoro interpretativo ed in quanto tale non pretende di essere esaustivo, né di definire compiutamente i campi d'interesse di cui tratta: l'intento è quello di suggerire prospettive e linee di riferimento capaci di proporre un paradigma d'interpretazione.

La schedatura proposta stabilisce tre funzioni primarie, che costituiscono dei parametri di valutazione, o criteri di rilevanza, che possono essere assunti come validi: la funzione merceologica, la funzione della forma e la funzione comunicativa.

1) *Funzione merceologica.* La schedatura ha tenuto conto innanzi tutto del tipo di negozio al quale l'insegna si riferisce. Si è quindi operata una prima divisione delle insegne, a seconda che esse si riferissero a:

- Negozi di abbigliamento
- Barbieri
- Negozi di elettrodomestici
- Macellerie
- Meccanici
- Negozi di pezzi di ricambio
- Tubisti
- Negozi di arredamento
- Bazar
- Ferramenta
- Botteghe di materiali edili
- Ottici
- Ristoranti
- Scuole

L'individuazione della funzione merceologica ha permesso di analizzare il quadro essenziale del tipo di economia che caratterizza l'impostazione delle imprese commerciali nella città di Mogadiscio. Spesso si assiste infatti all'espansione di un'impresa in settori apparentemente senza connessione che consentono un livello di produzione e mercato in termini di "economia combinata". L'economia combinata è tesa a ridurre i rischi di un possibile calo di domanda in un settore specifico e ad aumentare le quote di mercato che portano necessariamente alla garanzia di un profitto. La tendenza è quella di procedere all'assorbimento di attività che sono conglomerate allo scopo di accrescere la garanzia di mercato.

Molte attività sono integrate sotto il controllo unificato di una sola impresa, in modo che essa porti all'interno della sua area di coordinamento prodotti diversi connessi ad un'unica attività. Esempi di questo tipo d'integrazione sono l'entrata di un'impresa specializzata in materiali da costruzione, come per esempio rivestimenti, laterizi e sanitari, nel settore della falegnameria.

Altri esempi d'integrazione riguardano l'espansione di un'impresa che allarga il suo controllo ad attività diverse, connesse alla realizzazione o alla vendita di un unico prodotto. I negozi di abbigliamento pagano, per esempio, un sarto che lavori per loro producendo una serie di abiti che saranno venduti successivamente al dettaglio, oppure confezionando abiti su misura per i clienti che richiedono questo servizio; il sarto, a sua volta, può poi lavorare come tappezziere in un negozio di arredamento, oppure come artigiano in un negozio di borse. In pratica, si assiste al controllo delle attività di commercio, produzione, riparazione ed installazione dei prodotti da parte di un'unica impresa.

Altri tipi d'integrazione riguardano il commercio di merci diverse ad opera di un unico esercizio, il che permette all'impresa di proteggersi contro eventuali fluttuazioni nei mercati dei singoli prodotti. Esempi di tale tipo d'integrazione sono profumerie che vendono anche capi di abbigliamento, scarpe, borse e casalinghi; ferramenta che vendono anche materiali elettrici, colori, sanitari ed attrezzi agricoli; bazar che sono anche mesticherie, cartolerie, copisterie, drogherie e librerie.

Un discorso a parte va fatto per i ristoranti, che associano alla ristorazione attività complementari, come l'attività di bar o di tavola calda. Oltre ai ristoranti veri e propri troviamo infatti anche bar-ristoranti, alberghi-ristoranti, bar-caffetterie, osterie e negozi di alimentari; spesso tutte queste diverse attività sono gestite da un'unica impresa: si tratta in questo caso della fusione di attività connesse tra loro nell'ambito di un unico processo.

2) *Funzione della forma.* La griglia analitica fondata sull'individuazione della funzione della forma introduce una riflessione sulla struttura visiva dell'immagine rappresentata, tenendo conto dei seguenti aspetti:

- Forma della cornice
- Criteri di progettazione spaziale dell'immagine
- Campo di azione dell'immagine
- Struttura interna della rappresentazione
- Peso visivo degli elementi rappresentati
- Controllo dello spazio
- Tipo di resa della profondità
- Uso della linea
- Uso della luce
- Uso del colore

Tali elementi strutturali forniscono gli strumenti d'interpretazione della composizione considerata come sistema di segni iconici organizzato secondo precise regole figurative. Descrivendo brevemente i criteri interpretativi adottati per la costruzione della schedatura di tipo semiotico-strutturale, possiamo in prima istanza considerare l'oggetto pittorico come un insieme configurato di relazioni che seguono un orientamento globale di organizzazione strutturale. Questo tipo di considerazione ci consente di lavorare all'interno di un universo figurativo fatto di archetipi, che consentono un'interpretazione sostanzialmente formalistica dell'opera.

Questo tipo di schedatura indica i criteri di progettazione spaziale dell'immagine: il tipo di supporto usato per la progettazione dell'immagine, l'analisi del campo d'azione dell'immagine e della struttura interna della rappresentazione, i caratteri costitutivi della superficie effettivamente rappresentata.

3) *Funzione comunicativa.* La schedatura analitica fondata sull'individuazione della funzione comunicativa tiene conto in prima istanza dei contenuti dello spazio e si riferisce al modo di rappresentazione usato per ogni elemento compositivo e all'integrazione dei diversi contenuti. Il contenuto figurativo si avvale infatti di temi, simboli e modelli che possono avere un'origine tradizionale (collettiva o di gruppo), non tradizionale (soggetti presi a prestito dal contatto con la società occidentale), personale (autobiografica, soggettiva), religiosa, mitologica,

stereotipa, politica. Il contenuto influirà sul tipo di narrazione veicolata, che potrà essere personale o impersonale. Lo scopo di ogni tipo di narrazione potrà dunque essere quello di esprimere l'identità socio-culturale, attivare una protesta ideologica, soddisfare le richieste del committente, soddisfare il gusto dell'esotico del turista occidentale o esprimere un messaggio politico, economico, culturale. Ogni elemento compositivo viene classificato in base alla funzione narrativa. L'analisi di questo aspetto ci consente di giungere alla scoperta del tipo di comunicazione veicolato, che può essere:

- Denotativo
- Pubblicitario
- Regolatorio
- Tematico
- Connotativo
- Espressivo
- Interazionale

Conclusioni

Dal punto di vista teorico, l'uso di questo tipo di schedatura, fondata sull'analisi degli aspetti formali e semiotici di ogni immagine, permette di scoprire in che modo i principi della conoscenza sono riflessi analogicamente nella figurazione; quest'ultima mostra virtualmente la qualità dell'esperienza vissuta, che si sviluppa all'interno della mente umana in forma di emozioni, percezioni, ideazioni e relazioni articolate in un sistema essenzialmente intellettuale.

In base a quanto specificato, crediamo che la valutazione delle specificità semiotiche e strutturali delle insegne murali dei negozi di Mogadiscio possa rivelarsi un utile esercizio teorico e metodologico, che parte dall'analisi dei valori spaziali per giungere alla decodifica dei caratteri costitutivi irrinunciabili di quello che si può definire "pensiero formativo". Siamo infatti convinti che partire da una dimensione pragmatica di questo tipo ci possa permettere di fare un passo avanti nell'analisi del concetto di "stile", soprattutto da un punto di vista dei suoi elementi costitutivi, cioè del suo reale funzionamento, dei suoi referenti e delle sue qualità strutturanti.

Bibliografia

AMMANITI, M. - STERN, D. N., 1991 *Rappresentazioni e narrazioni*, Roma-Bari: Laterza.

ARGENTON, A., 1996 *Arte e cognizione*, Milano: Raffaello Cortina Editore.

ARNHEIM, R., 1969 *Verso una psicologia dell'arte*, Torino: Einaudi.

ARNHEIM, R., 1974a *Il pensiero visivo*, Torino: Einaudi.

ARNHEIM, R., 1974b *Entropia ed arte*, Torino: Einaudi.

ARNHEIM, R., 1982 *La dinamica della forma architettonica*, Milano: Feltrinelli.

ARNHEIM, R., 1987 *Intuizione ed intelletto*, Milano: Feltrinelli.

ARNHEIM, R., 1992 *Arte e percezione visiva*, Milano: Feltrinelli.

ARNHEIM, R., 1994 *Il potere del centro*, Torino: Einaudi.

BAGNARA, S., 1984 *L'attenzione*, Bologna: Il Mulino.

BARTHES, R., 1966 *Elementi di semiologia*, Torino: Einaudi.

BARTHES, R., 1981 *L'analyse structurale des récits*, Paris: Éditions du Seuil.

BERGER, P. L. - LUCKMANN, T., 1974 *La realtà come costruzione sociale*, Bologna: Il Mulino.

BERTASIO, D. (a cura di), 1998 *Immagini sociali dell'arte*, Bari: Dedalo.

BOAS, F., 1981 *Arte primitiva*, Torino: Bollati Boringhieri.

BRANDI, C., 1960 *Segno ed immagine*, Milano: Il Saggiatore.

CALABRESE, O., 1977 *Arti figurative e linguaggio*, Firenze: Guaraldi.

CALABRESE, O., 1989 *Il linguaggio dell'arte*, Milano: Bompiani.

CALABRESE, O. (a cura di), 1980 *Semiotica della pittura*, Milano: Il Saggiatore.

CALVO, F., 1971 "Percezione ed esperienza estetica", in *Op.Cit.*, settembre, n. 22.

CARVALHO DE MAGALHAES, R., 1990 "Il formato del dipinto come elemento compositivo: il tondo", in *Critica d'arte*, n. 1, anno LV

COOTE, J. - SHELTON, A., 1992 *Anthropology, Art and Aesthetics*, Oxford: Clarendon Press.

DAL CANTON, G., 1974 "Per una lettura semiotica della prospettiva", in *Op.Cit.*, gennaio, n. 29.

DAMISCH, H., 1992 *L'origine della prospettiva*, Napoli: Guida.

DI NAPOLI, G. - MIRZAN, M. - MODICA, P., 1995 *Segno, forma, spazio, colore*, Milano: Ermes.

ERIBON, D. - GOMBRICH, E. H., 1994 *Il linguaggio delle immagini*, Torino: Einaudi.

EUGENI, R., 1995 *L'analisi semiotica dell'immagine*, Milano: Università Cattolica.

FABIAN, J., 1983 *Time and the Other*, New York: Columbia University Press.

FARNÈ, M. (a cura di), 1978 "Illusione e realtà. Letture da *Le Scienze*", Milano: *Le Scienze* S.p.A. Editore.
FEDRIGO, G., 1998 "Arte e cervello", in *Le Scienze*, agosto, n. 360.
GARAU, A., 1984 *Le armonie del colore*, Milano: Feltrinelli.
GEERTZ, C., 1988 "L'arte come sistema culturale", in C. Geertz, *Antropologia interpretativa*, Bologna: Il Mulino.
GELL, A., 1999 *The Art of Anthropology: Essays and Diagrams*, London School of Economics, Monographs on Social Anthropology Series, vol. 67, London: The Athlone Press.
GIBSON, J. J., 1950 *The Perception of the Visual World*, Boston: Houghton Mifflin.
GIROTTO, V., 1989 "Psicologia ed antropologia cognitiva: sviluppi recenti", in *Giornale Italiano di Psicologia*, marzo, n. 1, anno XVI.
GIUSBERTI, F. - CHIAPPELLI, M., 1987 "Le immagini mentali: confronto di oggetti nella memoria", in *Giornale Italiano di Psicologia*, n. 1, anno XIV.
GOMBRICH, E. H., 1965 *Arte e illusione*, Torino: Einaudi,
GOMBRICH, E. H., 1973 *Norma e forma*, Torino: Einaudi.
GOMBRICH, E. H., 1976 *A cavallo di un manico di scopa*, Torino: Einaudi.
GOMBRICH, E. H., 1978 *Immagini simboliche*, Torino: Einaudi.
GOMBRICH, E. H., 1984 *Il senso dell'ordine*, Torino: Einaudi.
GOMBRICH, E. H., 1985a *L'immagine e l'occhio*, Torino: Einaudi.
GOMBRICH, E. H., 1985b *Custodi della memoria*, Milano: Feltrinelli.
GOMBRICH, E. H., 1986 *Ideali e idoli*, Torino: Einaudi.
GOMBRICH, E. H., 1991 *Riflessioni sulla storia dell'arte*, Torino: Einaudi.
GOMBRICH, E. H. - HOCHBERG, J. - BLACK, M., 1992 *Arte, percezione, realtà*, Torino: Einaudi.
GOODMAN, N., 1988 *Vedere e costruire il mondo*, Bari: Laterza.
GOODMAN, N., 1998 *I linguaggi dell'arte*, Milano: Est.
GREGORY, R. L., 1987 "Ipotesi di percezione e concezione", in M. Piattelli Palmarini, *Livelli di realtà*, Milano: Feltrinelli.
ITTEN, J., 1984 *Arte del colore*, Milano: Il Saggiatore.
JHONSON-LAIRD, P. N., 1983 "Images, Proportions and Models", in P. N. Jhonson-Laird, *Mental Models*, Cambridge University Press.
KANDINSKIJ, W., 1996 *Punto, linea, superficie*, Milano: Adelphi.
KANIZSA, G., 1973 "L'approccio gestaltista al problem-solving", in G. Mosconi, V. D'Urso, *La soluzione dei problemi*, Firenze: Giunti Barbera.
KANIZSA, G., 1980 *Grammatica del vedere*, Bologna: Il Mulino.
KLEE, P., 1984a *Teoria della forma e della figurazione*, Milano: Feltrinelli.
KOESTLER, A., 1949 *Insight and Outlook*, New York: The Macmillan Company.

KOFFKA, K., 1970 *Principi di psicologia della forma*, Torino: Bollati Boringhieri.
KÖHLER, W., 1971 *Psicologia della Gestalt*, Milano: Feltrinelli.
LANGER, S. K., 1967 *Mind: an Essay on Human Feeling*, Baltimore: The Johns Hopkins Press.
LAYTON, R., 1983 *Antropologia dell'arte*, Milano: Feltrinelli.
LÉVI-STRAUSS, C., 1966a *Antropologia strutturale*, Milano: Il Saggiatore.
LÉVI-STRAUSS, C., 1966b *Il crudo e il cotto*, Milano: Il Saggiatore.
LÉVI-STRAUSS, C., 1979 *La via delle maschere*, Torino: Einaudi. LÉVI-STRAUSS, C., 1994 *Guardare, ascoltare, leggere*, Milano: Est.
LUSINI, V., 1999 "La rappresentazione figurativa tra arte e antropologia cognitiva", in *Annali della Facoltà di Lettere e Filosofia*, Siena: Università degli Studi, vol. XX., pp. 299-321.
MAC LAURY, R. E., 1992 "From Brightness to Hue", in *Current Anthropology*, april, vol. 33, n. 2.
MAQUET, J., 1979 *Introduction to Aesthetic Anthropology*, Malibu: Undena Publications.
MAQUET, J., 1986 *The Aesthetic Experience: an Anthropology looks at Visual Arts*, New Haven: Yale University Press.
MARCHESE, D., 1999 *Lo spazio seringueiro: forme cognitive e identità di gruppo*, tesi di laurea in antropologia culturale, rel. prof. M. Squillacciotti, Facoltà di Lettere e Filosofia, Siena: Università degli Studi.
MASSIRONI, M., 1983 "Icone e comunicazione grafica", in E. Garroni (a cura di), *Estetica e linguistica*, Bologna: Il Mulino.
MASSIRONI, M., 1989 *Comunicare per immagini*, Bologna: Il Mulino.
MASSIRONI, M., 1998 *Fenomenologia della percezione visiva*, Bologna: Il Mulino.
MERLEAU-PONTY, M., 1972 *Fenomenologia della percezione*, Milano: Il Saggiatore.
MUCCI, E. - TAZZI, P. (a cura di), 1980 *Teorie e pratiche della critica d'arte*, Milano: Feltrinelli.
MUKAROVSKÝ, J., 1966 *La funzione, la norma e il valore estetico come fatti sociali*, Torino: Einaudi.
NEISSER, U., 1994 *Conoscenza e realtà*, Bologna: Il Mulino.
OATLEY, K., 1982 *Percezione e rappresentazione*, Bologna: Il Mulino.
OBERTI, E., 1974 *Estetica. Teoria dell'oggetto artistico come presenza evidenziata*, Milano: Celuc Libri.
OTTEN, C. M., 1971 *Anthropology and Art: Readings in Cross-Cultural Aesthetics*, New York: Natural History Press, Garden City.
PANOFSKY, E., 1985 *La prospettiva come forma simbolica*, Milano: Feltrinelli.
PIERANTONI, R., 1993 *L'occhio e l'idea*, Torino: Bollati Boringhieri.

PIERCE, J. R., 1983 "Teoria dell'informazione e arte", in J. R. Pierce, *La teoria dell'informazione*, Milano: Est.
RAFFA, P., 1976 *Semiologia delle arti visive*, Bologna: Patron.
SAHLINS, M., 1965 "Colori e cultura", in *Rassegna italiana di sociologia*, n. 4.
SALVEMINI, F., 1990 *La visione e il suo doppio. La prospettiva tra arte e scienza*, Roma-Bari: Laterza.
SEVERI, C., 1993 *La memoria rituale*, Firenze: La Nuova Italia.
SIMMEL, G., 1985 "La cornice", in G. Simmel, *Il volto e il ritratto. Saggi sull'arte*, Bologna: Il Mulino.
SIMONICCA, A., 1992 "Riflessioni su estetica ed antropologia", in *Annali della Facoltà di Lettere e Filosofia*, Siena: Università degli Studi, vol. XIII.
SPEISER, A., 1960 "Simmetry in Science and Art", in *Daedalus*, winter, n. 89.
SPERBER, D., 1985 "Anthropology and Psychology. Towards an Epidemiology of Representations", in *Man*, n. 20.
SQUILLACCIOTTI, M., 1995 *La piroga di R'Agnambié. Racconti del Gabon*, Torino: L'Harmattan Italia.
SQUILLACCIOTTI, M., 1996 "Le tecnologie del pensiero e le culture altre", in *La rivista dell'istruzione*, n. 6, pp. 939-957.
VIOLA, T., 1986 "Geometria: contemplazione e formulazione razionale", in *Critica d'arte*, luglio-settembre, n. 10, anno LI.
VYGOTSKIJ, L. S., 1972 *Psicologia dell'arte*, Roma: Editori Riuniti.

Estratto da: *Forme di valori pubblici. Logiche strutturali e proiezioni simboliche della comunicazione visiva*, a cura di Valentina Lusini, "Quaderno" n. 3 del Laboratorio di Didattica e Antropologia, Dipartimento di Filosofia e Scienze Sociali, Università di Siena, 2001.

Gommista
Riparazioni e vendita
Mogadiscio
Trenta Metri

Ferramenta e materiale elettrico
Vendita e riparazioni
Mogadiscio
Medina, Wadajir

Elettrodomestici
Vendita
Mogadiscio
Trenta Metri, Villa Somalia

Barbiere, parrucchiere
Bottega
Mogadiscio
Medina, Wadajir

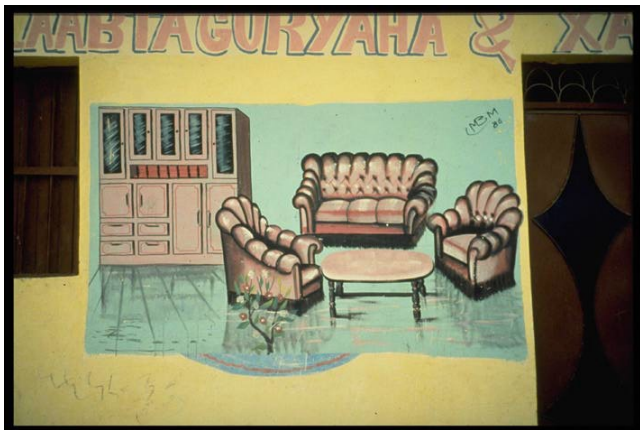
Manifesto di propaganda
Mogadiscio
Teatro Nazionale
Iscrizione: “Se si desertifica
la patria… ecco cosa ci aspetta”

Scuola di corsi d’inglese
Mogadiscio,
Medina, Wadajir
Iscrizione: “Che bella idea!!
È l’inglese una crescita? Sì, lo è.
Qual’è la sua radice?
È la grammatica.
Il suo tronco? È scrivere.
I suoi rami? Sono leggere.
Le sue foglie? Sono ascoltare.
I suoi frutti? Sono parlare.
In sostanza, cosa ci guadagno? Saprai parlare inglese. Dunque è possibile ottenere tutto questo frequentando un solo posto? Sì, frequentando la scuola privata Bukhaari.”

Ristorazione, alimentari
Vendita
Mogadiscio
Ummadda, via del Sinai

Alimentari, tabaccheria
Vendita
Mogadiscio
Hawl Wadaag, Trenta Metri, Said
Iscrizione: “Bottega di alimentari, bevande e sigarette”

Arredamento
Vendita
Mogadiscio
Ummadda, via del Sinai



Ristorante
Parete interna
Mogadiscio
Ummadda, via del Sinai

Falegnameria
Produzione e vendita
Mogadiscio
Ummadda, via del Sinai

Abbigliamento
Produzione e vendita
Mogadiscio
Kaatan, Villa Somalia