

Claudia Cao

AA.VV.

*La rete intertestuale. Percorsi tra testi, discorsi e immagini*

a cura di Andrea Bernardelli

Perugia

Morlacchi

2010

ISBN 978-88-6074-345-9

Indice

Andrea Bernardelli, *Il concetto di intertestualità*.

Eduardo Grillo, *Culto e successo: il ruolo dell'intertestualità*.

Eleonora Federici, *The Flavour of Italy, o come assaporare la cultura italiana*.

Francesca Pierotti, *Intertestualità e interdiscorsività nel mondo pubblicitario*.

Agostino Marotti, *Intertestualità televisiva*.

Pietro Bevilacqua, *Intertestualità musicali*.

Come anticipato sin dalla premessa del volume, fine ultimo di questa raccolta di interventi potrebbe essere quello di fornire un piccolo vademecum per quei lettori, telespettatori, consumatori, ascoltatori che volessero dare avvio alla «propria personale “caccia intertestuale”» (p. 7). Dalla semplice enumerazione di tutte le tipologie di lettore cui questa ricerca si rivolge, risulta comprensibile come, tra gli effetti che il lavoro riesce a sortire, vi sia non solo quello di aggiungere un tassello alla dimostrazione del ruolo fondante della tradizione narrativa nei confronti dei media attuali, ma anche di comprovare come gli stessi concetti elaborati da decenni di critica e teoria letteraria possano di conseguenza risultare altrettanto utili quando si passa all'analisi dei più recenti mezzi di comunicazione di massa.

Dopo l'articolo introduttivo di Andrea Bernardelli, volto a illustrare le tre fasi di passaggio dal concetto di intertestualità letteraria a quello di intermedialità da cui ha origine la stessa impalcatura teorica su cui si fonda questa raccolta, si passa poi all'analisi degli ingredienti del successo di opere divenute di culto e a un'ipotesi sulle origini della mitopoiesi. Sebbene già questo secondo contributo mostri di spaziare dal campo letterario a quello cinematografico, è a partire dal terzo intervento, quello di Eleonora Federici, che l'esame intertestuale si estende al medium pubblicitario, per arrivare sino a quello televisivo e, infine, musicale.

Chiave d'accesso all'impianto teorico che governa quest'insieme di contributi, l'articolo di Andrea Bernardelli riprende alcuni degli studi cardine intorno all'intertestualità letteraria già approfonditi nel suo lavoro del 2000 (*Intertestualità*), per soffermarsi questa volta su due aspetti chiave che troveranno più ampio sviluppo nei successivi contributi: la definizione di interdiscorsività proposta da Umberto Eco e la concezione della comunicazione verbale di Roman Jakobson.

Dopo aver passato in rassegna alcune delle definizioni che del termine intertestualità sono state date, a partire dal battesimo nel 1967 con *Semeiotikè* di Julia Kristeva, per arrivare sino a Barthes, Riffaterre, Genette, Hutcheon, di cui Bernardelli illustra punti di contatto e discordanze, è la concezione estetica di «sgangherabilità» dell'opera, teorizzata da Eco, a presentarsi come fondante per la comprensione della formazione dei miti, si tratti di intere opere o di singoli personaggi che nella storia della letteratura hanno conosciuto maggiore fortuna, ispirando decine di rifacimenti per mezzo dei media più diversi. Un altro passaggio concettuale indispensabile alla comprensione dell'estendibilità del concetto di intertestualità ai vari media, è quello che viene messo in luce dall'analisi dei principi della comunicazione jakobsoniani e delle modalità in cui si assiste alle varie metamorfosi dell'opera letteraria nel passaggio tra i vari contesti. Tra queste, la traduzione, di cui Jakobson ha conferito la ben nota triplice definizione: endolinguistica, interlinguistica, intersemiotica. Proprio questo contributo si è

fatto negli ultimi decenni catalizzatore per gli studi sulle relazioni tra le arti, e proprio in questo lavoro sembra a sua volta, idealmente, affondare le proprie radici lo stesso volume in esame.

La raffinata riflessione estetica di Eco trova invece approfondimento nell'articolo di Eduardo Grillo che, nell'intento di rispondere ad alcuni quesiti - «In che modo un'opera della creatività umana diventa di culto? C'è un rapporto (diretto o inverso) con il suo valore estetico? Perché alcuni personaggi finzionali sembrano uscire dal proprio mondo, per guadagnare un grado di esistenza quasi-reale?» (p. 63) -, riprende alcuni dei punti cardine della teoria del semiologo italiano, quali la relazione tra valore e successo di un'opera sia da un punto di vista «estetico-sociologico» (p. 64) sia «semiotico-testuale» (p. 65), e la funzione degli archetipi nella determinazione della «risonanza intertestuale» che Grillo pone all'origine della «sgangherabilità» delle opere.

Se fino a questo punto il testo si mantiene in campi ancora piuttosto familiari alla riflessione teorica letteraria, con l'articolo di Federici si spazia verso un ambito ancora scarsamente battuto sotto questo profilo, come quello pubblicitario. Attraverso un corpus ricco e variegato che va dalle pubblicità a stampa, agli spot, ai siti web dei prodotti alimentari italiani destinati al mercato anglosassone, quest'articolo intende esaminare i testi pubblicitari in relazione alla funzione interculturale che essi svolgono.

Su un corpus attiguo, seppur con una prospettiva differente, si concentra anche Francesca Pierotti. Partendo ancora una volta dall'idea per cui «la pubblicità non è il tanto decantato specchio della realtà» ma che al contrario «essa lavora con i simulacri della realtà, approssimativamente plasmata su modelli culturali ricorrenti» (p. 101), quest'articolo cerca di illustrare in che modo la pubblicità assolva anche il ruolo di «laboratorio di creazione di modelli da seguire, una sorta di guida sociale» (p. 102), da cui scaturisce il necessario utilizzo di una serie di strumenti comunicativi ben noti al pubblico, attingendo costantemente da «tutto ciò che fa parte della cultura sociale» (p. 103). Ancora una volta, come nel precedente intervento, lo stereotipo diviene il *luogo* della realizzazione della rete intertestuale: a mutare è l'oggetto della stereotipizzazione. Protagonisti assoluti di quest'analisi divengono, infatti, la donna e la sua immagine: «il corpo diviene una metafora della società, un testo su cui si rintracciano i precetti base della sua cultura che nel corpo dell'individuo si uniscono alle esperienze personali» (p. 116).

Con l'intervento di Agostino Marotti si passa a esaminare i quattro livelli intertestuali presenti all'interno del linguaggio televisivo: il livello puramente letterario (come ad esempio il copione o la sceneggiatura), quello visivo (determinato dalle inquadrature), quello all'interno del testo sonoro e quello presente tra i tre livelli citati. Indispensabile alla decodifica delle trame intertestuali presenti nel linguaggio televisivo, è ancora una volta l'enciclopedia del ricevente, necessaria al fine di cogliere il richiamo ad altri generi, altri testi, a comprendere l'uso che di questi testi si vuole fare in relazione al nuovo contesto in cui vengono innestati.

Con l'intervento conclusivo di Bevilacqua, l'oggetto dell'analisi si fa ancora più trasversale e distante dalla testualità letteraria: al centro dello studio si pone infatti l'opera musicale colta in una prospettiva trasversale che va dalla trasposizione della poesia in musica, fino alle canzonette passando per la musica liturgica e i Salmi, il remix, la parodia nelle sue molteplici manifestazioni.

Che si tratti dell'evoluzione dei Salmi dalle origini fino alle riscritture gregoriane, o delle varie forme di remix attualmente esistenti, o che si parli delle varie tipologie di parodia, da quelle rivolte all'arrangiamento a quelle dei testi di brani celebri, o che si tratti di analizzare la presenza di richiami intertestuali tra la canzone *Caruso* e il repertorio del celebre tenore, il fine dichiarato da Bevilacqua risulta quello di fare un uso interpretativo dell'analisi intertestuale, al fine di mettere in luce oltre all'«asse orizzontale», in cui colloca l'opera come prodotto a se stante, l'«asse verticale», in cui si colloca il testo di partenza.

Contributo indubbiamente accattivante, questo volume si inserisce nel dialogo nato intorno all'estendibilità delle categorie e criteri d'analisi narrativi all'interno del sempre più complesso sistema di comunicazione, illustrando il modo in cui «un medium nuovo può recuperare al proprio interno forme e contenuti dei media precedenti» (p. 59) e attingere così al bacino di raccolta dove tutti i materiali culturali si incontrano, per creare una rete intertestuale mano a mano sempre più vasta e più complessa.