



I LEXIA

Rivista di semiotica  
Journal of Semiotics

41-42

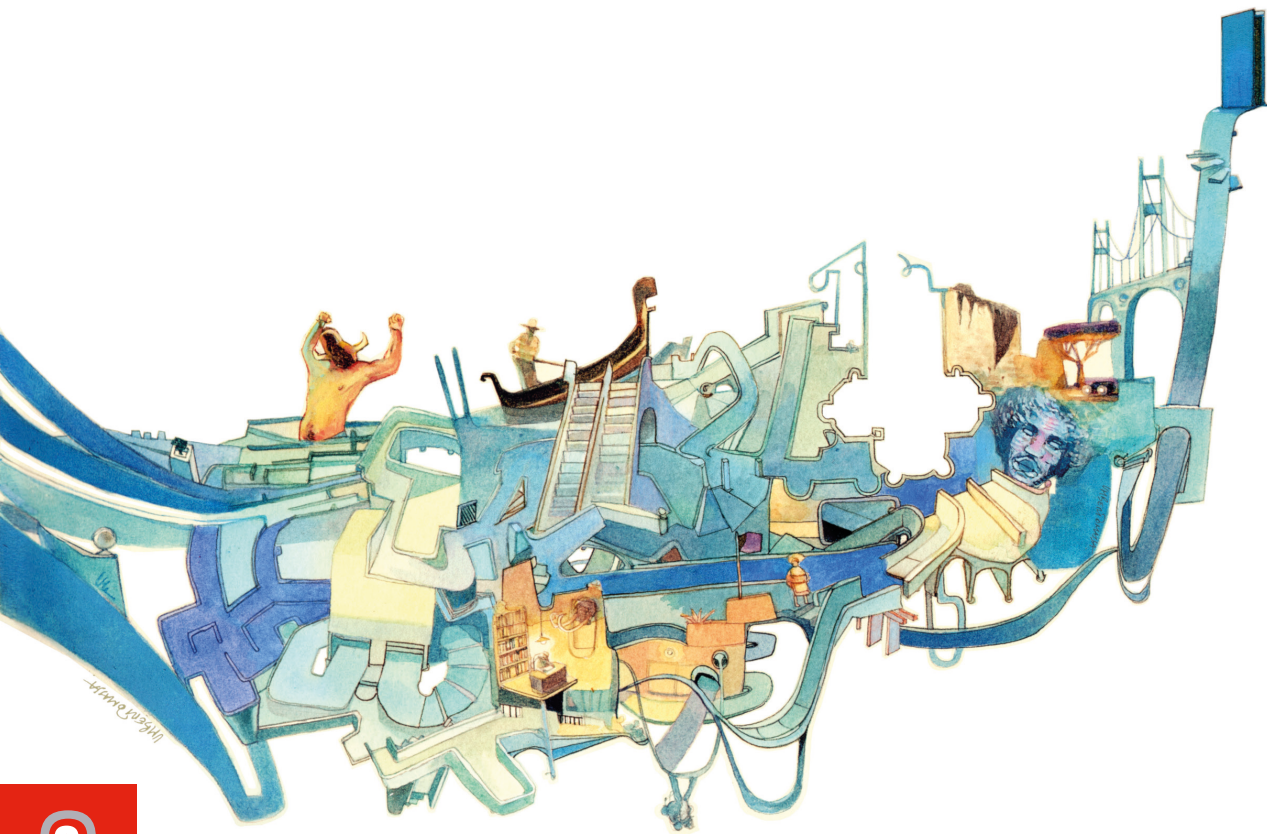
# IDEOLOGIA

IDEOLOGY

*a cura di / edited by*

**SIMONA STANO**

**MASSIMO LEONE**



aracne



LEXIA. RIVISTA DI SEMIOTICA

LEXIA. JOURNAL OF SEMIOTICS

41-42

# Lexia

Rivista di semiotica

*Direzione / Direction*

Ugo Volli

*Comitato di consulenza scientifica /*

Scientific committee

Fernando ANDACHT

Kristian BANKOV

Pierre-Marie BEAUDE

Denis BERTRAND

Omar CALABRESE †

Eleonora CHIAIS

Marcel DANESI

Raúl DORRA †

Ruggero EUGENI

José Enrique FINOL

Bernard JACKSON

Eric LANDOWSKI

Giovanni MANETTI

Diego MARCONI

Gabriele MARINO

Gianfranco MARRONE

Isabella PEZZINI

Jenny PONZO

Roland POSNER †

Antonio SANTANGELO

Marina SBISÀ

Michael SILVERSTEIN †

Simona STANO

Frederik STJERNFELT

Eero TARASTI

Peeter TOROP

Patrizia VIOLI

*Redattore Capo / Editor-In-Chief*

Massimo Leone

*Editori associati di questo numero /*

Associated editors of this issue

Simona Stano

*Sede legale / Registered Office*

CIRCe “Centro Interdipartimentale  
di Ricerche sulla Comunicazione”

con sede amministrativa presso

l’Università di Torino

Dipartimento di Filosofia

via Sant’Ottavio, 20

10124 Torino

Info: [massimo.leone@unito.it](mailto:massimo.leone@unito.it)

Registrazione presso il Tribunale di Torino

n. 4 del 26 febbraio 2009

*Amministrazione e abbonamenti /*

Administration and subscriptions

Adiuvare S.r.l.

0039 06 87646960

[info@adiuwaresrl.it](mailto:info@adiuwaresrl.it)

via Colle Fiorito, 2 (p. 1, int. 6)

00045 Genzano di Roma

P. IVA 15662501004

<https://www.adiuwaresrl.it/>

I edizione: giugno 2023

ISBN 979-12-218-0671-7

ISSN 1720-5298-20

«Lexia» adotta un sistema di doppio referaggio anonimo ed è indicizzata in SCOPUS-SCIVERSE. È una rivista in fascia “A” ANVUR.

«Lexia» is a double-blind peer-reviewed journal, indexed in SCOPUS-SCIVERSE, and ranked A by “ANVUR”.

This project has received funding from the European Union’s Horizon 2020 research and innovation programme under the Marie Skłodowska-Curie grant agreement No 795025 (COMFECTION).



# **LEXIA. RIVISTA DI SEMIOTICA, 41-42 IDEOLOGIA**

**LEXIA. JOURNAL OF SEMIOTICS, 41-42  
IDEOLOGY**

*a cura di / edited by*

**SIMONA STANO, MASSIMO LEONE**

*Contributi di / Contributions by*

**SILVIA BARBOTTO  
CINZIA BIANCHI  
FEDERICO BIGGIO  
MARIANNA BOERO  
GIORGIO BORRELLI  
ANGELO DI CATERINO  
EMANUELE FADDA  
ANDREA FERRETTI  
GIANMARCO THIERRY GIULIANA  
CRISTINA GRECO  
BERNARD LAMIZET  
MASSIMO LEONE**

**ANNA MARIA LORUSSO  
RICHARD MOHR  
SEBASTIÁN MORENO BARRENECHE  
AUGUSTO PONZIO  
JENNY PONZO  
GABRIELLA RAVA  
ANTONIO SANTANGELO  
FILIPPO SILVESTRI  
SIMONA STANO  
UGO VOLLI  
CRISTINA VOTO**





aracne



ISBN  
979-12-218-0671-7

PRIMA EDIZIONE  
**ROMA 21 GIUGNO 2023**

## INDICE TABLE OF CONTENTS

- 9 *Ripensare l'ideologia: un'introduzione / Rethinking Ideology: An Introduction*  
Simona Stano

### Parte I TEORIE DELL'IDEOLOGIA

### Part I THE THEORIES OF IDEOLOGY

- 27 *Avventure semantiche dell'ideologia: dalla teoria delle idee ai movimenti identitari*  
Ugo Volli
- 53 *Ripensare l'ideologia oltre la semiotica*  
Gabriella Rava
- 69 *Sull'ideologia: una riflessione tra modelli semiotici e prospettive di analisi pragmatica*  
Cinzia Bianchi
- 85 *Retorica, ideologia, appartenenza*  
Anna Maria Lorusso
- 107 *L'ideologia come progettazione e la riproduzione sociale in Ferruccio Rossi-Landi*  
Augusto Ponzio
- 127 *L'ideologia come relazione tra conoscenza, prassi e linguaggio: un confronto tra Prieto e Rossi-Landi*  
Emanuele Fadda

- 143 *Prassi enunciativa e discorso ideologico*  
Angelo Di Caterino
- 155 *Perché non possiamo non essere ideologici. Note e appunti per una ricerca semiotica a partire da Umberto Eco, ascoltando due lezioni di Ernesto Laclau e Slavoj Žižek*  
Filippo Silvestri

Parte II  
CONTESTI DELL'IDEOLOGIA

Part II  
THE CONTEXTS OF IDEOLOGY

- 171 *Ideology and Political Economy: Semiotic Hypotheses Starting From Rossi–Landi, Greimas and Callon*  
Giorgio Borrelli
- 193 *Per una semiotica critico–descrittiva della propaganda politica: proposte metodologiche a partire dal concetto di “ideologia” nelle opere di Umberto Eco*  
Andrea Ferretti
- 207 *Populism: From Ideology to Discursive Practice*  
Sebastián Moreno Barreneche
- 221 *Unicorni, maiali, leoni: ideologie semiotiche del complotto*  
Massimo Leone
- 247 *Distinguishing Science from Ideology: Truth, Facts or Interests?*  
Richard Mohr
- 269 *Semiotic Ideologies of Media Languages*  
Federico Biggio
- 283 *Retorica dello sforzo e ideologia nei giochi digitali*  
Gianmarco Thierry Giuliana
- 307 *Food, Ideology and Critical Semiotics*  
Simona Stano

Parte III  
DISCORSI DELL'IDEOLOGIA

Part III  
THE DISCOURSES OF IDEOLOGY

- 325 *Idéologie et énonciation*  
Bernard Lamizet
- 339 *Famiglie (in)naturali. Ideologia e semiotica nel dibattito sulla gravidanza per altri*  
Antonio Santangelo
- 359 *Beyond the Myth: The Perfection of Being an Imperfect Mother in Contemporary Advertising*  
Marianna Boero, Cristina Greco
- 385 *Ideology, Transcendent Values and Flying Saints*  
Jenny Ponzo
- 403 *Performing Ideologies in Sympoietic Faces*  
Silvia Barbotto
- 419 *Ideologies of Nature in a Transhuman Perspective: Herbaria and the Inventory Gaze*  
Cristina Voto
- 435 *Conclusioni / Concluding Remarks*  
Massimo Leone
- 449 *Biografie degli autori / Authors' Biographies*

## RETORICA, IDEOLOGIA, APPARTENENZA

ANNA MARIA LORUSSO\*

ENGLISH TITLE: *Rhetoric, Ideology, Belonging*

ABSTRACT: Through an examination of Umberto Eco's positions on ideology, this paper reflects on (i) the textual specificity of the semiotic approach to ideology, (ii) the dialectic between individuality and collective subjectivities that ideological discourses produce, and (iii) the illusory deceitfulness of ideological rhetoric. Particular attention is given to the category of "code switching".

KEYWORDS: Rhetoric, Ideology, Umberto Eco, Collective Identities, Semiological Guerrilla.

### 1. Premessa

La legittimità semiotica della questione ideologica è, possiamo dire, fuori discussione.

A partire da Saussure, che ha inquadrato lo studio della vita dei segni nel quadro della vita sociale, sono di indubbia pertinenza semiotica tutti gli interrogativi che riguardano i rapporti tra codici e pratiche di significazione storiche e collettive, tra linguaggi individuale e circolazione collettiva del senso.

Dobbiamo però constatare che, in realtà, tale categoria è stata dalla semiotica piuttosto trascurata; forse intimorita dall'idea di "contesto", e condizionata da una parte dall'eredità di uno strutturalismo, che ha nutrito approcci immanentisti-testuali, dall'altra da un'eredità più logico-cognitivista che ha focalizzato l'attenzione più sui processi inferenziali di tipo individuale che sulle dinamiche sociali di rielaborazione del senso, la semiotica si è occupata abbastanza marginalmente di ideologia. Il tema non è certo sfuggito a Roland Barthes (ma fra tanti altri temi e senza una focalizzazione specifica), che si è concentrato però più sulla

---

\* Alma Mater Studiorum – Università di Bologna.

categoria di mitologia (certamente tangente) che su quella di ideologia *tout court*; è stato ampiamente trattato da Ferruccio Rossi Landi (1972, 1978, 1985, per citare solo gli studi più importanti), entro un alveo marxista che, però, ha datato la teoria; ha sollecitato Umberto Eco (che per molti anni se ne è occupato con chiarezza, per poi abbandonare il tema)<sup>1</sup>. Passata una certa *vague* militante, la categoria è tornata nell'ombra, nonostante — va detto — la grande attenzione che negli ultimi vent'anni si è portata al tema delle pratiche, dunque agli aspetti legati a una rielaborazione del senso concreta e sociale. Il sospetto è che sulla categoria di ideologia ci sia stata sempre una sorta di ombra “politica” — da cui la semiotica, volendo presentarsi come scienza — ha preferito mantenere le distanze.

Riteniamo invece che si tratti di una categoria cruciale per tutto lo studio semiotico; tematizzarla consente di realizzare una delle vocazioni essenziali della disciplina: studiare le *logiche della cultura*. La logica ideologica è, infatti, uno dei modi di organizzazione della cultura, ovvero uno dei *modi di strutturazione* delle significazioni sociali e uno dei *modi di gestione* delle loro dinamiche e appropriazioni.

In questo mio contributo mi concentrerò sulla teoria di Umberto Eco che, nonostante per decenni, come accennavo, non sia più stata oggetto di una interrogazione specifica da parte dell'autore, resta a mio avviso insuperata, per profondità teorica ed euristività analitica. Come ogni teoria, tuttavia, anche questa lascia aperti dei problemi, mostra delle debolezze, tanto più di fronte a un mondo che è ampiamente cambiato. Per questo, nell'ultimo paragrafo di questo intervento, andrò a delinearne alcuni punti deboli, o punti per lo meno ancora da sviluppare.

## 2. Codici e ideologia

Eco parla di ideologia in tre luoghi fondamentali: *La struttura assente* (1968), *Le forme del contenuto* (1972) e il *Trattato di semiotica generale* (1975)<sup>2</sup>. Nel corso di questi sette anni, porta avanti una riflessione che evolve: non smentisce le posizioni precedenti, ma si completa

---

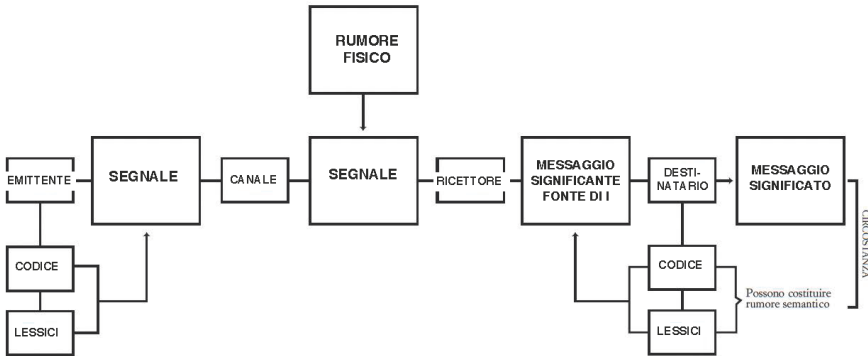
1. Naturalmente mi limito qui a citare solo gli interventi più propriamente semiotici, mentre non prendo in considerazione i numerosi studi, certamente interessanti per la semiotica, di taglio più linguistico o sociologico e antropologico.

2. Sulla teoria dell'ideologia di Eco segnalò Bianchi (2015), Desogus (2012) e Lorusso (2017).

progressivamente. O almeno questa è la mia chiave di lettura. Per questo vedo la teoria del *Trattato di semiotica generale* come un *approdo*, e dunque in definitiva come *la* teoria di Umberto Eco sulla ideologia.

Pur con questo inquadramento, e questa attenzione già spostata sul *Trattato*, è comunque interessante vedere la prima fase della riflessione echiana, quella della *Struttura assente*. Come possiamo immaginare, qui il tema dell'ideologia si inserisce in una riflessione generale sul metodo strutturale, anzi: sullo strutturalismo come metodo (una delle tante accezioni di strutturalismo, come Eco rileva nel volume, ma anche l'unica da salvare in un'ottica semiotica). Eco in quegli anni si occupava di comunicazione (lo specifica lui stesso nella "Prefazione") ed era colpito dalla trasformazione dello strutturalismo in filosofia: la sua ontologizzazione. Per giustificare la sua idea non ontologica di struttura, Eco si concentra sulla strutturalità come forma di organizzazione dei codici semantici, rendendo così centrale in tutto il volume la categoria di codice.

È all'interno di questa riflessione sulla organizzazione strutturale dei sistemi semantici in codici che Eco si interroga su cosa succede nella trasmissione della comunicazione, con uno schema che oggi risulta certamente un po' invecchiato (e che Eco stesso supera) (Fig. 1).



Schema 2. Il processo comunicativo tra esseri umani

**Figura 1.** Il processo comunicativo ne *La struttura assente* (in Eco 2016 [1968], p. 104)<sup>3</sup>.

3. Le immagini tratte da *La struttura assente* vengono riprodotte per gentile concessione dell'editore.

Il tema per Eco è vedere come avviene — nelle pratiche comunicative — il passaggio dei messaggi, chiaramente formati *a monte* da codici e lessici che sono sociali, ma evidentemente chiamati a essere interpretati *a valle* dal destinatario, in funzione di suoi filtri interpretativi, ovvero suoi propri codici e lessici (non necessariamente corrispondente a quelli a monte).

È in questo passaggio da universo del mittente a universo del destinatario che si colloca la questione delle ideologie:

Di fronte a un messaggio, sia ambiguo che ordinato e ridondante, il destinatario ricorre a certi codici e lessici di interpretazione: su quale base (oltre alle determinazioni della circostanza, del contesto e delle indicazioni di codice esplicitate dal messaggio) il destinatario sceglie i suoi codici? Questa domanda ci apre alla problematica di un rapporto tra universo dei segni e universo del “sapere” complessivo del destinatario, tra universo dei sistemi retorici e universo delle ideologie (cfr. A.5). (*ibid.*, p 105)

La questione su cui Eco riflette è quella del non automatismo dell'interpretazione, specie di fronte a messaggi complessi o contraddittori. L'esempio che porta riguarda un messaggio che comunica una rapida sequenza di due stati opposti (come se, rispetto a un bacino idrico, arrivasse un messaggio che dice: acqua bassissima–acqua altissima; potremmo dire oggi, trasponendo l'esempio a casi che ci suonano più familiari: come se, rispetto a uno stato pandemico, arrivasse un messaggio che dicesse: zero contagi–impennata di contagi, in un brevissimo intervallo temporale). Di fronte a una sequenza così incoerente, una macchina — dice Eco — si limiterebbe a registrare la cosa, senza perplessità, senza adattamenti, senza esitazioni: “la macchina non ha opinioni; riceve e agisce. Se invece il destinatario è un uomo, questo comportamento dell'acqua, contrario a tutte le leggi fisiche e a tutte le esperienze precedenti, provoca una crisi del suo sistema di attese” (*ibid.*, p. 106).

Il problema non è nella produzione del messaggio; i codici consentono di costruire e mandare un messaggio contraddittorio; il problema è nel sistema di attese del destinatario; possiamo dire: nella *forma del suo sapere*, che inevitabilmente accoglie e filtra, come un *triage*. È questa forma che Eco definisce “universo ideologico”. Con una distinzione che oggi suona certo strana, troviamo ne *La struttura assente* la separazione di universo segnico e universo ideologico (come se i due non

fossero in effetti compenetrati e sovrapposti): se il primo è a monte del messaggio e pertiene alla produzione comunicativa (ed è tutto linguistico), l'altro è a valle, e pertiene alla interpretazione (e può includere molti e diversi elementi, di tipo circostanziale, contestuale, morale, passionale vorrei aggiungere, visto il peso della dimensione di aspettativa).

Insomma, per Eco in questi anni la questione dell'ideologia è una declinazione della questione dell'interpretazione. Non c'è interpretazione che non sia ideologica, perché non c'è interpretazione che non avvenga sulla base di un certo insieme personale di codici, attese, schemi di decodifica... Il problema è definitivamente affrontato nel cap. 5 del libro, "Retorica e ideologia":

Noi intendiamo conferire al termine ideologia, in coppia con retorica, una accezione molto più vasta: intendiamo per ideologia l'universo del sapere del destinatario e del gruppo a cui appartiene, i suoi sistemi di attese psicologiche, i suoi atteggiamenti mentali, la sua esperienza acquisita, i suoi principi morali (diremmo la sua "cultura", nel senso antropologico del termine, se della cultura così intesa non facessero parte anche i sistemi retorici). (*ibid.*, p. 146)

Qui Eco avverte, comunque, che produzione segnica e interpretazione ideologica non possono essere trattati come due domini separati. Le ideologie, infatti, per essere comunicate devono a loro volta esprimersi attraverso codici:

I.2. Quello che un individuo pensa e vuole, sfugge all'analisi semiologica: possiamo identificarlo solo quando l'individuo lo comunica. Ma egli può comunicarlo solo quando lo riduce a sistema di convenzioni comunicative, solo quando cioè quello che egli pensa e vuole viene socializzato, reso partecipabile dagli altri suoi simili.

Ma per ottenere questo, il sistema di sapere deve diventare sistema di segni: l'ideologia è riconoscibile quando, socializzatasi, diventa codice. Nasce così una stretta relazione tra il mondo dei codici e il mondo del sapere preesistente. Questo sapere diventa visibile, controllabile, commerciabile quando si fa codice, convenzione comunicativa. (*ibidem*)

Proprio in ragione di tale convenzionalizzazione, in ragione del ricorso a codici condivisi, si creano comunità di intesa, e comunità di sentire. L'esempio che Eco fa, dopo la riflessione delle righe precedenti, è molto significativo:

I.3. La parola “Nazione” connota tutto un universo di atteggiamenti morali e politici perché un certo modo di pensare i rapporti associativi e il peso dello Stato si è tradotto in un certo modo di nominarlo. Un nazionalista fascista riconosce i propri simili dal fatto che, per indicare il “Paese” in cui vivono, lo chiamano “Nazione”. (*ibidem*)

I segni, insomma, riflettono sistemi di valori; utilizzarli significa assumere quei sistemi, facendosi, intorno ad essi, comunità. O almeno è così per tutti gli usi semiotici che vorrei definire irriflessi, cioè per gli usi non meta-linguistici, in cui invece il ricorso a certi segni può essere ispirato proprio dalla messa in discussione del sistema di valori ad essi convenzionalmente associati.

Ma più in generale, al di là delle prese di distanza meta-linguistiche e ironiche, sono possibili usi non ideologici dei lessici della propria cultura? Quali sono gli spazi di gioco che separano (o uniscono) gli elementi segnici e gli elementi ideologici? È possibile pensare frizioni, non corrispondenze, revisioni e relative innovazioni ideologiche, pur senza arrivare al gioco meta-linguistico?

Su questo si interroga Eco nella sezione successiva a “Retorica e ideologia”, quando intraprende un’analisi dei codici visivi. Troviamo in queste pagine un Eco “testuale”, che fa precisi esempi ed analisi del testo, con cinque casi, di cui quattro pubblicitari. Li menzioneremo tutti, anche se la “vulgata” echiana ha reso celeberrimo solo uno di questi esempi, il più facile ahimè, quello della pubblicità Camay (Fig. 2).

In questo caso, la comunicazione è poco problematica. Il messaggio — dice Eco (*ibid.*, p. 248) — è ridondante sul versante retorico e ridondante sul versante ideologico. Ridondante qui significa semplice, vorrei quasi dire smaccato: i codici dell’enunciato non sono problematici ma denotativi, ordinari; il messaggio (che Eco sovrappone qui all’effetto interpretativo, come tale ideologico) altrettanto semplice: bellezza-fascino-attrazione-potere-eleganza: una serie di associazioni non messe in discussione e non “ri-create” in alcun modo.

Il secondo caso che Eco porta non è visivamente fornito (ed è interessante, ma senza possibilità di risposta, chiedersi perché: irreperibilità dell’immagine o una omissione che ha a che fare con una forma di pudore disciplinare?). Eco fa riferimento a un manifesto a quanto pare molto diffuso all’epoca per le strade italiane, che vede una donna nuda ma coperta dal seno al pube da una banda nera: una balaustra o un paravento, non è dato saperlo, scrive Eco. La sorpresa per il destinatario

è doppia: anzitutto c'è evidentemente il gioco con la nudità seduttiva della donna, ma proprio la parte più seduttiva è coperta: aspettativa delusa, dunque. In secondo luogo, si tratta della pubblicità di un costume, e dunque ad essere negata è proprio la visibilità del prodotto.

Secondo Eco, questo è un caso di innovazione sul piano segnico (il messaggio non è denotativo ma indiretto: pubblicizza qualcosa senza farlo vedere, anzi coprendo) ma di non innovazione sul piano ideologico: non viene messa in discussione nessuna aspettativa, gli stereotipi di seduzione, nudità, desiderio, sono assolutamente confermati, anzi: rilanciati. Sono esattamente ciò su cui si gioca. Con questo esempio Eco fa dunque riflettere sul fatto che non tutti i messaggi indiretti o ironici sono anche anti-ideologici.

Abbiamo poi una terza pubblicità, una pubblicità Volkswagen (Fig. 3). Qui il gioco è l'opposto del precedente: nessuna originalità segnica (un'automobile classica e riconoscibile per la pubblicità di un'automobile); alta originalità ideologica.



**Figure 2 e 3.** A sinistra, l'annuncio Camay (in *ibid.*, p. 245). A destra, pubblicità americana della Volkswagen 1200 (in *ibid.*, p. 252).

È fuor di dubbio che il messaggio, anche se sul versante retorico pone in opera artifici non sorprendenti (l'immagine non è ambigua, la ridondanza del testo è fondata su reiterazioni dell'epitrope), smuove il destinatario sul versante ideologico: muta il suo modo di vedere l'automobile come feticcio e status symbol. Cambia i codici di

interpretazione del significante automobilistico. Provoca un riassetto di vari atteggiamenti ideologici, che non potranno non assumere nuove forme retoriche (da allora il gadget non significherà più “pregio” o “comodità” o “prestigio” ma “spreco”, e “frozolo inutile”). (*ibid.*, p. 254)

L'esempio più interessante è quello successivo (Fig. 4), non pubblicitario ma comunque “persuasivo” (il rilievo è dello stesso Eco): si tratta di un manifesto ideato negli Stati Uniti, ma distribuito anche in Italia, che riproduce il modulo che il Dipartimento di Stato inviava agli uffici telegrafici per comunicare la morte di un congiunto alle famiglie dei caduti in Vietnam (*ibid.*, p. 257).

**Figura 4.** Modulo americano per comunicare la morte di un congiunto alle famiglie dei caduti in Vietnam (in *ibid.*, p. 257).

Il manifesto, occupando quasi tutto il suo spazio con questo modulo, vuole mettere in evidenza cosa è diventata la morte — un certo tipo di morte — per gli USA: burocrazia, fatto di massa, spersonalizzazione, ... Solo per citare alcune delle osservazioni testuali di Eco:

- la presenza del modulo suggerisce l’idea che la morte in Vietnam sia un fatto di massa, trattato come tale, e sia al tempo stesso un accadimento burocratico rubricato come tale;

- menzioni come “We regret to inform you that your son/husband/father...” danno il senso dell’assoluta intercambiabilità delle creature umane di fronte al trattamento burocratico della morte;
- espressioni come “We regret” contrastano ironicamente col fatto che sono predisposte a stampa per qualsiasi condoglianza possibile (così che le espressioni usate dal burocrate si caricano, decodificate alla luce dell’ingrandimento e dell’ostentazione che ne fa il manifesto, di altri valori retorici come ironia, sarcasmo eccetera). (*ibid.*, p. 256)

Qui, secondo Eco, abbiamo dunque una originalità doppia: è originale la costruzione segnico–testuale, che ricorre a un modulo burocratico dentro una comunicazione persuasiva, ma soprattutto è originale il messaggio sul piano ideologico: una critica al sistema di valori imperante.

Chiude la disamina echiana un ultimo caso (Fig. 5), la pubblicità di una crema Knorr, che fornisce un esempio di comunicazione puramente fatica, che non aggiunge nulla sul piano comunicativo, né in termini di codici espressivi né in termini di messaggio. Tutto, in questo annuncio, è secondo Eco estremamente riconoscibile, iper–codificato a livello iconico, verbale e ideologico: non c’è sorpresa, non c’è sforzo interpretativo, non c’è novità alcuna: la comunicazione serve solo a mantenere e rafforzare il rapporto marca–consumatore.



Figura 5. Pubblicità Knorr (in *ibid.*, p. 260).

Ho voluto riportare tutti e cinque gli esempi di Eco per evidenziare come, in questa fase della sua riflessione, il problema ideologico sia un problema che ha a che fare con il confronto fra il sistema di valori dei codici denotativi delle figure e la loro traduzione nel sistema culturale. Eco parla di opposizione tra livello segnico e livello ideologico, ma non è questa opposizione il punto, perché — lo abbiamo già detto — anche le ideologie sono fatte di segni e anche i segni denotano dei sistemi di valori. L'opposizione non è neanche tra denotazioni e connotazioni, come a tratti può sembrare, perché le connotazioni, in quanto derivate delle denotazioni (secondo lo schema barthesiano che tutto sommato Eco non problematizza), non potrebbero essere in contrasto con le denotazioni. L'opposizione mi sembra piuttosto *tra semantica delle figure e pragmatica dell'interpretazione culturale*. In base ai codici, le figure hanno certi significati, ma nel circuito pragmatico della comunicazione (che prevede contesti, circostanze, passioni collettive e sensibilizzazioni sociali particolari) quelle figure possono assumere interpretazioni diverse e rendersi funzionali a discorsi nuovi (come quello contro il lusso della Volkswagen o quello contro la spersonalizzazione dello Stato nel testo con il volantino sul Vietnam).

L'ideologia sta esattamente nella *funzionalizzazione pragmatica* delle figure codificate: non è che i segni in sé non significhino nulla, ma possono essere usati per significare tante cose diverse; l'ideologia sfrutta questa consapevolezza, giocando sulla familiarità dei codici, ma sfruttandola secondo le proprie priorità. E sfruttandola anche in funzione di appassionamenti che possono essere diversi, pur restando forti (possiamo innamorarci del lusso, ma possiamo anche intraprendere la battaglia del *low profile*: l'importante è che ci sia una passione trainante — come vedremo anche nell'ultimo paragrafo di questo testo).

Per concludere, dunque, questo percorso nella *Struttura assente*, possiamo dire che — a fronte di un lessico ancora irrigidito da una teoria della comunicazione vetero-informazionale, che separa nettamente polo della produzione e polo della ricezione, denotazioni e connotazioni, codici e sottocodici, segni e sapere — lo sguardo di Eco mette già in evidenza alcuni punti di tutto rilievo, che vorrei tenere ben fermi nella mia riflessione:

- l'ideologia ha a che fare con l'interpretazione (intesa non come fase a valle di un processo, ma come fase pragmatica di attualizzazione di una virtualità testuale)
- essa può essere ripetizione o sovversione (non è dunque necessariamente retrograda, o conservatrice, o poco originale e irrigidita): ci sono discorsi ideologici originali!
- si dà nella dialettica con le convenzioni di una cultura (pertanto non vive nell'individualità di un personale sistema di pensiero, ma nelle codifiche dei segni di una cultura, che sfrutta a piene mani).

### 3. La contraddizione del sistema

Come ho detto all'inizio, i testi in cui Eco tematizza la questione dell'ideologia sono tre; fra *La struttura assente* e il *Trattato di semiotica generale*, sta *Le forme del contenuto* (1971), con un capitolo dedicato alla "Semiotica delle ideologie".

Rispetto allo studio precedente, troviamo già dei passaggi che saranno centrali nel *Trattato* (la categoria di "commutazione di codice", ad esempio), ma prima di vederne più da vicino la complessità e lo scarto rispetto alla teoria precedente, vorrei evidenziare una osservazione che può sembrare una nota a margine di scarsa importanza, quasi superflua, ma che a mio avviso invece è da considerare con attenzione: "Quando parliamo di ideologia parliamo di qualcosa di *condiviso da molti parlanti*" (corsivo mio). È il punto che evidenziavo in chiusura del paragrafo precedente: la questione ideologica ha sempre a che fare con una dimensione intersoggettiva, sociale, collettiva. Non si può pensare al discorso ideologico come a un discorso individuale; certo, può esserci un portavoce individuale, un *enunciatore dell'ideologia*, ma se una ideologia si consolida come tale, se cioè assume la forma *percepita* di una interpretazione del mondo (non di una interpretazione di un enunciato, ma di una interpretazione di un enunciato sulla base di una visione del mondo) significa che può fare aggio su una condivisione di codici. Tale condivisione può anche essere *il risultato* di un singolo discorso, l'*effetto* di un preciso testo, non deve presupporre una necessaria intersoggettività a monte, ma deve essere l'approdo: l'ideologia funziona come leva di condivisione, *risorsa di appartenenza* (si veda, a questo proposito, la tesi finale di Bianchi 2015).

Non trascurerei questo aspetto, anche alla luce della nostra attualità o dei tanti casi di discorso ideologico che la storia ci ha mostrato. Il successo di una ideologia dipende proprio da tale capacità di creare *effetti di appartenenza*, creare dunque nuove forme di comunità (sfruttando, a questo fine, tutte le risorse possibili: visive, patemiche, identitarie). Dicevamo prima con le parole di Eco, in una delle citazioni riportate, che chi usa la parola “nazione” anziché “Paese”, evidentemente condivide un certo sistema di valori. Ebbene, le ideologie hanno anche un potenziale creativo, inventivo, non trainano solo associazioni già fatte: un certo uso della lettera Z nel conflitto Russia–Ucraina è stato un uso inventivo, originale, inedito: quasi un’invenzione di codice<sup>4</sup> che ha catalizzato (ahimè, vorrei aggiungere) una certa comunità. Se così non fosse successo, quella Z non avrebbe espresso alcuna ideologia, ma sarebbe rimasto il simbolo di un discorso singolare. Le ideologie, insomma, non le fanno dei pazzi o dei geni nell’esercizio del loro intelletto; le fanno i gruppi che in quel prodotto individuale si ritrovano.

Evidenziare questo aspetto non significa semplicemente dire che le ideologie rappresentano dei collanti sociali (in fondo, le ideologie hanno sempre tenuto insieme le persone, e la cosiddetta crisi delle ideologie del secondo ’900 è stata individuata anche come una delle concause dell’individualismo contemporaneo). Quello che vorrei evidenziare è la dinamica *simulacrale* su cui le ideologie giocano: *pretendono a* una condivisione che forse esiste, forse no (a monte) ma che si produce — se l’ideologia funziona e se dunque può essere chiamata tale — a valle. Anche le ideologie, insomma, come le istituzioni, hanno un potere istituyente: costituiscono soggetti collettivi, che però possono essere mobili, che si aggregano fino a quando si riconoscono nei codici messi in gioco dal discorso ideologico (laddove le istituzioni costruiscono soggetti collettivi più stabili e riconoscibili, perché in qualche modo normati).

Ma veniamo ora al *Trattato di semiotica generale* (Eco 1975), dove a mio avviso si produce un vero e proprio scarto rispetto alle riflessioni de *La struttura assente*. Diversi, infatti, sono i presupposti semantici e comunicativi che ormai Eco ha fatto propri. Gli universi culturali non sono più degli insiemi di contenuti e linguaggi, strutturati da codici e convenzioni. Sono *reti di percorsi*, non sempre corrispondenti, talora

---

4. Dico “quasi” perché il significante era già a disposizione evidentemente nella lingua; è cambiato il suo significato, producendo così una nuova funzione segnica.

molto divergenti, fino ad essere in contraddizione. Passare da un percorso (codificato) all'altro è ciò che Eco definisce "commutazione di codice".

In Eco (1971) era stato già fornito un esempio di persuasione ideologica basata sul meccanismo di commutazione di codice. Si trattava del crollo, avvenuto nel 1969, della pubblicità dietetica americana. Eco riprende lo stesso esempio nel *Trattato*. La pubblicità dietetica aveva basato il suo successo sui ciclamati, sostituti dello zucchero ma senza calorie. Quando però i ciclamati si erano scoperti cancerogeni, la pubblicità, dopo settimane di blocco, si era ri-orientata in modo quasi paradossale: sempre gridando al prodotto "magico" e imperdibile, aveva preso a promuovere i cibi dietetici innocui, innocui grazie alla scritta: "senza ciclamati, con zucchero aggiunto". Quel che prima era nemico della salute, lo zucchero (causa di aumento di peso, e come tale facilitatore di problemi cardiaci, e dunque dannoso sul piano della salute, non solo dell'estetica della linea), ora diventava un plus, la garanzia di un cibo non cancerogeno.

L'appello dietetico (e dunque un intero sistema di valori), però — nota Eco — restava invariato, continuava a giocare sullo sfondo, altrimenti non ci sarebbe stato bisogno di comprare cibi "speciali"; sarebbe stato più conveniente comperare cibi normali, non dietetici. Era proprio quell'appello invariato, quella cornice immutata, a mascherare l'inversione di linea (contro lo zucchero → a favore dello zucchero). Nell'illusione ottica fornita da una stessa cornice (il discorso dietetico), si era insomma verificata una latente ristrutturazione semantica: dall'universo iniziale basto sulla serie di connotazioni

zucchero = grasso = + infarto = morte = (-)

*opposta a :*

ciclamati = magro = - infarto = vita = (+)

(Eco 1975, p. 423)

si era passati a una seconda fase, in cui la serie delle connotazioni e delle opposizioni era così ristrutturata:

zucchero = - cancro = vita = (-)

*opposta a :*

ciclamati = + cancro = morte = (+)

(*ibid.*, p. 424)

Il punto che colpisce Eco e deve, dopo quasi cinquant'anni, colpire noi è il fatto che la *forma del ragionamento* resta invariata: si oppongono zuccheri e ciclamati all'interno dell'universo dietetico; sono loro a costituire i perni della comunicazione e della promozione: ciò che fa la differenza. Ma mentre nella prima fase il valore di base era "magrezza", nella seconda fase è "salute" e dunque la valorizzazione di quei due termini cambia: non è che la valutazione precedente fosse sbagliata (se il valore è magrezza, il ciclamato resta più funzionale dello zucchero), è che sono cambiate le premesse argomentative che orientano il discorso.

Il fatto è — come Eco ha messo definitivamente a fuoco con la sua teoria dell'enciclopedia — che il mondo consente percorsi contraddittori: possiamo sostenere che i ciclamati siano ottimi così come possiamo sostenere che lo zucchero sia ottimo. Dipende dall'universo di valori che scegliamo. Si tratta di capire il valore di base del nostro universo di discorso. Se "spostiamo" la connotazione "positivo o negativo" da un percorso di senso all'altro, allora realizziamo una surrettizia commutazione di codice: assumiamo una diversa selezione circostanziale (spostandoci da un discorso sulla magrezza a un discorso sulla salute) facendo *come se* le connotazioni potessero restare invariate.

È così che il discorso si fa ideologico: non si tratta "solo" (come si sosteneva nella *Struttura assente*) di produrre una interpretazione che attualizza pragmaticamente una delle virtualità previste dai termini utilizzati ("zucchero", "ciclamato", "dieta", "salute", ...), ma di produrre una interpretazione che gioca su quella che ho chiamato una sorta di *illusione ottica*: mantiene la fisionomia di un discorso (un discorso sulla dieta), portando avanti in realtà le istanze di un altro discorso, altrettanto legittimo ma diverso (il discorso sulla salute).

Questa qualità illusionista<sup>5</sup> è la marca falsificante (e in questo senso marxiana) della ideologia ed è ciò che la mette in relazione con tante forme evidenti di discorso ideologico, primo fra tutti il discorso di propaganda (pensiamo, oggi, al discorso contro il nazismo nella retorica russa anti-ucraina a fronte del più ovvio discorso contro il modello liberal-atlantista: "contro il nazismo" è un valore comune al discorso russo e al discorso atlantista, ma la propaganda putiniana crea "l'illusione ottica" che si tratti di un valore proprio solo a un certo discorso, assolutizzandolo).

---

5. Su questo ha riflettuto anche Paolucci (2020).

Le interpretazioni ideologiche sono interpretazioni che neutralizzano la differenza tra percorsi di senso differenti, operando per commutazioni che, nascondendo le alternative possibili, assolutizzano una sola posizione.

Tenere distinti percorsi alternativi significherebbe accettare e dichiarare la possibilità della differenza interpretativa; viceversa le commutazioni di codice unificano i discorsi in una sola interpretazione del mondo, che non lascia spazio ad altre possibilità. Per questo il discorso ideologico è per sua natura assolutista: è parziale come qualsiasi visione del mondo, è interessato come qualsiasi visione del mondo, ma a differenza di una visione del mondo consapevole della propria relatività, sostiene di essere l'unico possibile, l'unico legittimo, anzi: l'unico discorso *tout court*.

#### 4. Ideologie per l'oggi

Giunta al termine di questo percorso, vorrei provare a contestualizzare la ragione di questo approfondimento echiano. La filologia non è pratica tipica della semiotica, neanche la filologia echiana; dunque, se ho ritenuto opportuna questa ricostruzione del pensiero di Eco sulla ideologia è perché ritengo che questa teoria semiotica sia di straordinaria attualità e di insuperata euristica.

Anzitutto, come nessun'altra teoria, riesce a tenere insieme un'analisi delle forme, ovvero un'analisi testuale, con un'analisi delle logiche della cultura: un'analisi che non arretra di fronte ai contesti, alle circostanze, alle dinamiche della Storia. Troppo spesso si è parlato e si parla di ideologia solo in termini di sistemi di valori, come se poi il modo in cui i valori sono messi in discorso fosse secondario. Eco, viceversa, in queste pagine (già in quelle della *Struttura assente*, in cui fa utilissime analisi testuali delle pubblicità, e poi in quelle successive delle *Forme del contenuto* e del *Trattato*), fa analisi del testo: analisi che sono lessicali, semantiche, figurative, retoriche, argomentative... L'analisi testuale è l'unico modo possibile per cogliere *in flagrante* i meccanismi dell'elaborazione ideologica. Come Eco dice nel *Trattato*, l'ideologia è una retorica, nel senso che è una forma discorsiva; non può dunque essere colta indipendentemente dalla sua forma.

Ma, come dicevo prima, è una retorica “sociale”. E questo è un altro punto da tenere ben presente nelle riflessioni anche attuali. Con “sociale” non voglio dire che l’ideologia sia un discorso che *riflette* gruppi socialmente definiti (con un enunciatore a monte e un enunciatario collettivo a valle); voglio dire che l’ideologia è un discorso che, nella trama del sociale, *costruisce soggetti collettivi* (che non necessariamente hanno una comune caratterizzazione empirica) e funziona solo se riesce in questa operazione.

Non ci sono ideologie personali, né di despoti, né di leader populistici, né di santi o influencer: le ideologie, se sono tali, hanno una “giustificazione” collettiva. Con “giustificazione” intendo una *adeguatezza*, una forma di *giustizia collettiva*, tale per cui, ricorrendo a un determinato pattern di codici, l’ideologia riesce a creare un *effetto di appartenenza*. Questa dinamica alleggerisce l’onere e la responsabilità di molti “leader ideologici”, nella mia visione più simili ad alferi che a demiurghi, al massimo teorici strategici in grado di vedere percorsi retorici efficaci, ma mai uomini soli al comando delle masse. Se le ideologie rispondono a un progetto interessato e strategico (e come tale hanno una istanza enunciazionale a monte), tuttavia traggono la propria forza dalla rappresentatività che realizzano, e questo chiama in causa la comunità che vi si riconosce<sup>6</sup>.

L’ideologia in quanto insieme di enunciati funziona come *filtro di correlazione*: fra posizioni enunciative diverse (definendo ruoli e agenzialità) che costruiscono gruppi, identità collettive, comunità di sentire e di valori, e fra manifestazioni discorsive diverse, non necessariamente coerenti a monte, ma coerenti e rappresentative per chi sta a valle. Per questo l’ideologia non riflette gruppi sociali già dati; non è il discorso di portatori di interesse definiti. Le ideologie costruiscono patchwork correlando elementi diversi, costruendo forme cangianti in cui enunciatori diversi possono riconoscersi; per questo le ideologie possono essere molto efficaci, molto più efficaci di singoli discorsi d’interesse: una rivendicazione di categoria non è una ideologia, è una manifestazione di interessi; la necessità di un certo riscatto sociale può invece

---

6. Sulla capacità di istituire, per via proiettiva, comunità di appartenenza, si vedano anche le riflessioni sul senso comune che ho condotto in Lorusso 2022, dove individuo “l’utilità del senso comune” (da cui il titolo del libro) proprio in questa capacità di creare comunanza. Non c’è dubbio, dal mio punto di vista, che in questo ideologie e senso comune hanno zone di sovrapposizione.

essere una ideologia, perché non corrisponde a nessun interesse in particolare, ma crea una convergenza di proiezioni da più parti.

In questa operazione proiettiva e istitutiva di comunità, come abbiamo già avuto modo di dire in precedenza, un ruolo fondamentale lo giocano le passioni, in quanto vettori di un'adesione e di una fiducia che non passa per l'argomentazione e il convincimento razionale, ma si basa su sintonizzazioni somatico-emotive. Per riconoscersi nell'ideologia green è più facile passare per l'*ammirazione* che ha suscitato Greta Thunberg o la *paura* che sollecitano i dati sulla qualità dell'aria nelle metropoli o il *sospetto* che solleva il rialzo delle temperature nelle nostre città in pieno autunno, che ascoltare, leggere e capire dati e teorie sullo sfruttamento delle risorse naturali del pianeta e il collasso di certi equilibri di sistema. Possiamo convergere sul green sia se siamo nostalgici abitatori di boschi che credono nella decrescita felice, sia se siamo Wasp rampanti che sfrecciano sui monopattini in una capitale dell'Occidente. I nostri interessi sono diversissimi, ma è come se convergessimo insieme, emotivamente sollecitati allo stesso modo, su una *parola-promessa*.

Da questo punto di vista, lo sguardo semiotico segna una differenza — credo — dallo sguardo sociologico e da quello storico: i gruppi ideologici non riflettono stabili criteri di classificazione sociale, né mutazioni storiche; i gruppi ideologici dipendono dalle strutturazioni discorsive che li costruiscono in quanto soggetti (se non di discorso, certamente di ascolto, ricezione e proiezione).

Questa caratterizzazione apre la strada a una riflessione sulla mutabilità/stabilità delle ideologie. Non possiamo trascurare, peraltro, la volatilità delle pratiche interpretative contemporanee: i posizionamenti cambiano facilmente, le differenze non vengono percepite come contraddittorie, i percorsi mutano. A me sembra che ciò a cui assistiamo (ad esempio quando lamentiamo le prese di posizione autocontraddittorie di un leader politico) sia spesso leggibile come una esasperazione del meccanismo di commutazione di codice smascherato da Eco — un meccanismo facilitato da un sistema mediatico che rende tutto più veloce e più facile (produzione-ricezione-circolazione degli enunciati): si cambia selezione discorsiva, e nel diverso universo selezionato, i giudizi di valore sono diversi, pur non essendo mutata *la forma del discorso* precedente.

Penso ad alcune grandi topiche contemporanee: quelle ecologica, ad esempio, cui mi sono già richiamata. Se ripensiamo al primo semestre 2022 (in cui ho riflettuto a questo paper) è evidente come siamo passati — all'interno di un discorso sul miglior equipaggiamento energetico del Paese — da una catena associativa che vedeva:

*energie rinnovabili* = – inquinamento, + futuro + autonomia

a una catena associativa che vede:

*fonti tradizionali* (carbone incluso!) = + futuro + autonomia + approvvigionamento

È sparita la premessa sull'inquinamento, è diventata centrale la premessa sulla autonomia di risorse (ovvero sulla non dipendenza dalla Russia), è rimasto il topic “*emergenza* energetica”, nascondendo però emergenze completamente diverse: una ecologica, l'altra bellica.

Le ideologie, dunque, narcotizzando differenze e divergenze, costruiscono sistemi discorsivi che coprono i cambiamenti, le oscillazioni di pensiero, le auto-contraddizioni. Con le loro commutazioni di codice, costruiscono degli effetti di coerenza capaci di “tollerare” la volatilità dei posizionamenti attuali.

Nel creare effetti di coerenza, un ruolo particolare spetta, come già evidenziato, alla dimensione passionale. Questo è un aspetto su cui la riflessione echiana appare oggi insufficiente. Eco ha, infatti, chiaramente una visione molto logico-argomentativa del funzionamento ideologico. Nel suo *Trattato* parla di *inventio* e *dispositio* retoriche, dunque reperimento di argomenti e loro concatenazione strategica. Non possiamo però trascurare l'aspetto passionale (che peraltro nella retorica tradizionale era ben presente), ovvero il ricorso a una *leva di proiezione* che ha due vantaggi perlocutivi sugli argomenti logici:

1. le passioni sono effetti semiotici non legati a contenuti argomentativi (per cui posso creare un effetto di sdegno a partire dalla denuncia di un comportamento razzista o a partire dalla denuncia di un'ondata migratoria che toglie posto di lavoro agli italiani...: lo sdegno sarebbe cifra comune), e per questo consentono, supportano e coprono le commutazioni di codice;

2. sono effetti semiotici basati sull'esperienza, vale a dire su una dimensione (sensibile, percettiva, corporea, ordinaria) accessibile a tutti, e che dunque non ha effetti esclusivi. Le passioni accomunano (a differenza degli argomenti logici); per queste le ideologie non possono trascurarle.

Queste due "qualità" rendono le passioni uno strumento fondamentale della elaborazione ideologica. Non si tratta affatto di vedere nelle passioni la forza dell'emotività; non è questo il punto. Anche in una rivendicazione convinta di interessi contingenti ci può essere un grande appassionamento e un grande trasporto.

Quello che rende l'elemento passionale essenziale al discorso ideologico è la sua qualità *generica*, che è funzionale sia al mascheramento delle commutazioni di codice sia alla costruzione di un immaginario condiviso, trasversale, che rafforza l'impressione di una forza comune. Greimas e Fontanille (1991) hanno parlato di "immaginario modale": "in molti casi si è proprio obbligati a constatare che la passione è indifferente al modo di esistenza assegnato al soggetto nello stato delle cose, al momento di referenza del discorso" (*ibid.*, trad.it. 1996, p. 49). Proprio questa capacità simulacrale di adattamento e autonomia rispetto "allo stato delle cose al momento di referenza del discorso" e al contempo la forza di proiezione, rendono le passioni una risorsa essenziale del discorso ideologico, completamente congruente al suo funzionamento (così come descritto da Eco, che pure non teneva in conto l'elemento passionale).

Delineate dunque alcune ragioni dell'attualità e della utilità della teoria echiana, resta aperto il problema di quale forma possa prendere, nel mondo contemporaneo, il discorso anti-ideologico: se e come, cioè, sia possibile sfuggire all'ideologia, o combatterla. Ha ancora senso, ad esempio, per restare nel solco echiano, parlare di guerriglia semiologica?

"Nell'epoca della comunicazione di massa, la battaglia contro le false credenze e la manipolazione ideologica non si combatte nel punto in cui il messaggio parte, ma là dove arriva", scriveva Eco (1973, p. 297) in "Per una guerriglia semiologica".

Io credo che oggi la guerriglia sia una categoria inattuale, basata com'era sulla asimmetria tra destinante e destinatario. Oggi, il nostro mondo mediale ci rende tutti produttori e riceventi, destinanti e destinatari. La rivoluzione del web 2.0 ha stravolto per sempre il mondo

della comunicazione (che è il mondo *tout court*, perché non c'è un mondo esente da — o indifferente a — la comunicazione). Pensare dunque di proporre interpretazioni aberranti a valle della produzione comunicativa è impensabile: le fonti sono esse stesse punti di arrivo; le interpretazioni sono sempre interpretazioni di interpretazioni, in un circuito in cui tutto è trasposizione, traduzione, spostamento, rilancio.

Il discorso anti-ideologico può assumere, dunque, a mio avviso, oggi più che mai solo la forma del discorso genealogico, in grado di tracciare *le serie* di segni, di forme, di testi, di pratiche, che una certa visione ideologica correla: non si tratta di intenzioni, di psicologie, di cause e di effetti, ma di *catene di segni e giochi di commutazioni*. La pratica genealogica è evidentemente una pratica molto diversa da quella “guerri-gliera” volta a dare interpretazioni aberranti; qui si tratta di cogliere le pertinenze delle interpretazioni e i modi della loro normalizzazione, che assolutizzano certe visioni del mondo.

Per i discorsi ideologici, non ci sono punti di vista, alternative possibili, residui inspiegati. Il mondo è chiaramente leggibile. Il discorso anti-ideologico, viceversa, sarà un pensiero delle alternative: non aberranti, ma pertinenti e plausibili.

## Riferimenti bibliografici

- BIANCHI C. (a cura di) (2002) “Le rimozioni dell’ideologia”, in C. Bianchi, C. Demaria e S. Nergaard (a cura di), *Spettri del potere: ideologia, identità e traduzione negli studi culturali*, Meltemi, Roma, 31–9.
- . (2015) *Thresholds, boundaries, limits: Ideological analysis in the semiotics of Umberto Eco*, “Semiotica”, 206: 109–27.
- DESOGUS P. (2012) *La teoria critica di Umberto Eco. La critica dell’ideologia e la guerriglia semiologica*, “Enthymema”, VII: 322–33.
- Eco, U. (2016 [1968]) *La struttura assente*, La nave di Teseo, Milano.
- . (1971) *Le forme del contenuto*, Bompiani, Milano.
- . (1973) *Il costume di casa. Evidenze e misteri dell’ideologia italiana*, Bompiani, Milano.
- . (1975) *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- GREIMAS A.J. e J. FONTANILLE (1991) *Sémiotique des passions. Des états des choses aux états d’âme*, Paris, Seuil (trad.it. *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d’animo*, Bompiani, Milano 1996).

- LEONE, M. *Dall'ideologia linguistica all'ideologia semiotica. Riflessioni sulla smentita*, "eidos", 14: 236–49.
- LORUSSO A.M. (2017) "Looking at Culture Through Ideological Discourse", in T. Thellefsen (a cura di), *Umberto Eco in his own words*, De Gruyter, Boston, 48–56.
- . (2022) *L'utilità del senso comune*, il Mulino, Bologna.
- PAOLUCCI C. (2020) *Persona. Soggettività nel linguaggio e semiotica dell'enunciazione*, Bompiani, Milano.
- ROSSI-LANDI F. (1972) *Semiotica e ideologia*, Bompiani, Milano.
- . (1978) *L'ideologia*, ISEDI, Milano.
- . (1985). *Metodica filosofica e scienza dei segni: nuovi saggi sul linguaggio e l'ideologia*, Bompiani, Milano.
- SCHIEFFELIN B., K.A. WOOLARD e P.V. KROSKRITY (1998) *Language ideologies. Practice and theory*, Oxford University Press, New York–Oxford.