

## **Prefazione**

di Marianna Boero

### **Sémiotique, marketing et communication: trent'anni dopo**

“Un semiologo di frontiera”: con queste parole, Andrea Semprini (1992) definiva Jean Marie Floch nell'Introduzione all'edizione italiana di *Sémiotique, marketing et communication*, facendo riferimento soprattutto alla capacità dello studioso francese di mettere in relazione ambiti di indagine tradizionalmente eterogenei sia dal punto di vista concettuale, sia da quello pratico-metodologico. Il contributo di Jean Marie Floch, infatti, esprime in modo significativo quell'apertura della semiotica – attraversata ormai da diversi anni con esiti piuttosto promettenti – allo studio del marketing, della pubblicità e, più in generale, al mondo della comunicazione e della consulenza strategica. Nei suoi lavori, da un lato emerge la specificità di un approccio che affonda le sue radici nella semiotica strutturale e generativa di ascendenza greimasiana, dall'altro il tentativo di favorire un dialogo della semiotica stessa con discipline quali il marketing, le scienze sociali, la sociologia dei consumi, l'antropologia culturale, la storia dell'arte, lo studio della visualità. Possiamo dire, pertanto, che Floch ha contribuito all'estensione del campo di indagine della semiotica, nell'ottica di uno scambio proficuo e di un reciproco arricchimento con le discipline citate, evidenziando le possibilità applicative della semiotica e i vantaggi derivanti da un dialogo interdisciplinare.

Diversi studi hanno approfondito la portata innovativa del contributo di Floch nel campo del marketing e della comunicazione pubblicitaria<sup>1</sup>; fino a quel momento, infatti, la semiotica aveva prediletto uno studio retorico degli annunci stampa (Barthes 1964, Eco 1968), senza entrare nello specifico dell'analisi valoriale e narrativa del testo<sup>2</sup>. Floch, allievo di Algirdas Julien Greimas, ha invece da subito sottolineato la centralità e la priorità del senso per comprendere i fenomeni comunicativi. L'influenza strutturalista e greimasiana, come evidenziato da Semprini (1992), è evidente soprattutto in tre aspetti dell'impostazione flochiana. Un primo aspetto è la critica del concetto di segno, in quanto, secondo Floch, affrontare un'analisi basandosi solo sui segni significherebbe limitarsi a indagare solo la superficie del senso, senza interrogarsi sulla sua costituzione; occorre quindi passare dalla considerazione dei segni a quella dei testi, così come indicato in precedenza da Greimas stesso (1970, 1983). Il segno, infatti, è solo il momento conclusivo di un processo molto più complesso, di cui occorre conoscere le diverse tappe costitutive. Da qui il rifiuto di prendere in considerazione, nell'analisi di un testo, tutto quanto non appartenga direttamente al testo in oggetto. Infatti, citando Greimas, Floch proclama che “Fuor dal testo non v'è salvezza!”, per indicare che tutto è nel testo e niente deve essere cercato fuori dallo stesso<sup>3</sup>:

Gli oggetti di senso sono le sole realtà di cui si occupa e vuole occuparsi la semiotica. Essi costituiscono il punto di partenza e il punto di ancoraggio della sua pratica. La semiotica non cerca di rendere conto delle realtà matematiche, fisiche, ideali o quant'altre ancora. Anche l'ambiente nel quale si iscrivono o appaiono gli oggetti di senso – il famoso contesto di comunicazione – sarà preso in considerazione a partire dal momento in cui esso stesso è preso in carica come oggetto di senso, come testo (Floch 1990, p. 43).

---

<sup>1</sup> Cfr. in proposito Marrone (2001), Ceriani (2018), Mazzalovo (2008), Oswald (2012), Traini (2008).

<sup>2</sup> Sulla semiotica della pubblicità cfr. Marrone (2001), Pezzini (2001), Semprini (2003), Traini (2008), Volli (2003).

<sup>3</sup> La specificità dell'analisi semiotica sta proprio in una considerazione testuale dei propri oggetti di studio: come scrive Marrone (2001, p. 164), “essa testualizza il mondo e le sue figure per poterlo non solo spiegare ma anche comprendere”. Qualsiasi oggetto pertanto è degno di attenzione semiotica a patto che possa essere letto sub specie testuale.

Un secondo aspetto indicativo dell'influenza greimasiana è la posizione immanentista, ossia l'interesse per lo studio di ciò che si pone al di sotto del livello apparente dei segni. Se l'entità che ci si pone di fronte è un testo realizzato (un oggetto materiale), cioè il livello della manifestazione, l'oggetto di studio della semiotica, afferma Floch riprendendo Greimas, deve essere il livello immanente al testo. Occuparsi del livello immanente significa porre l'attenzione sui sistemi soggiacenti che permettono ai testi di significare. Ciò implica che se da un lato occorre andare oltre il segno nella direzione del testo, dall'altro bisogna andare sotto ai testi e porre l'attenzione sui sistemi e i processi della significazione (Fabbri 1998, p. 15).

L'influenza greimasiana, infine, è evidente nella tendenza a organizzare il materiale da analizzare in categorie oppostive. Infatti, parlando del percorso generativo del senso, Greimas prevedeva, nel livello profondo delle strutture semionarrative, il quadrato semiotico, uno strumento descrittivo indicativo di un microuniverso semantico basato una serie di relazioni differenziali. I quattro termini della struttura non sono definiti in maniera sostanziale, ma unicamente per le relazioni che intrattengono tra loro, seguendo il principio strutturale di Saussure, secondo il quale nella lingua non ci sono che differenze. In proposito, bisogna ricordare una categoria che ricorre in quasi tutte le analisi flochiane, quella che si basa sull'opposizione continuo *vs* discontinuo.

Oltre all'influenza strutturalista e greimasiana, nel pensiero di Floch è possibile ritrovare le tracce della sua formazione universitaria di storico dell'arte, così come quelle di teorico delle arti e dell'estetica. Questa eredità è visibile, ad esempio, nell'applicazione delle categorie proprie del mondo delle arti alle sue analisi pubblicitarie. In particolare, ricordiamo l'attenzione per gli elementi figurativi e, all'interno di questi, alle loro componenti plastiche; l'utilizzo di categorie riprese dalla storia dell'arte per analizzare più in generale tutte le produzioni figurative; una riflessione sulle proprietà espressive di certe configurazioni figurative, cioè i pittogrammi e i mitogrammi.

Oltre a questi aspetti, legati all'influenza greimasiana e alla formazione artistico-estetica, Floch rivela nei suoi lavori un forte interesse per le ricerche di mercato. Dal suo punto di vista la semiotica può interfacciarsi efficacemente con simili problematiche, offrendo al ricercatore un triplice guadagno: una maggiore intelligibilità, una maggiore pertinenza e una maggiore differenziazione. In questo senso, il contributo di Floch è stato notevole e l'incontro tra ricerca di mercato e semiotica ha permesso di riformulare alcune tra le più importanti criticità nel campo del marketing e della pubblicità, come ad esempio l'analisi del comportamento di consumo. Secondo Floch, il lavoro semiotico deve sempre essere legato a un saper-fare pratico e analitico: solo a partire dai testi (letterari, pubblicitari, artistici, ecc.) la semiotica trova la giustificazione della propria esistenza.

Emerge così il profilo di un autore poliedrico, come messo bene in evidenza da Agnello (2013), attento alle basi teoriche del metodo semiotico ma al contempo consapevole della vocazione operativa della semiotica stessa. Ritroviamo questa sua vocazione teorico-applicativa nell'analisi di oggetti molto diversi, come i modi di fruire della metropolitana di Parigi da parte degli utenti, la comunicazione di una grande banca francese come la Crédit du Nord, gli abiti di Chanel, le pubblicità di automobili, analisi spesso citate e assunte a riferimento metodologico anche in lavori contemporanei<sup>4</sup>. In questa sede, come si evince dal titolo del numero della rivista (*Filosofie pubblicitarie*), concentreremo la nostra attenzione in particolare sulle filosofie della pubblicità, valutando l'attualità della tassonomia proposta da Floch nel 1990, attraverso il confronto con i testi pubblicitari contemporanei, considerati nelle loro diverse e innovative accezioni. Non mancheranno, tuttavia, dei riferimenti agli altri lavori di Floch sulla pubblicità e sul consumo, in diversi modi al centro dell'interesse dei contributi che compongono questa rivista e che presenteremo in seguito nel dettaglio.

---

<sup>4</sup> Basti pensare all'assiologia dei consumi, secondo la quale ogni strategia comunicativa introduce diverse possibili valorizzazioni (pratica, utopica, critica, ludica) dei prodotti o delle marche che prende in carico, spesso per ragioni di posizionamento rispetto alle strategie concorrenti. Su queste tematiche cfr. per esempio Boero (2017), Marrone (2007), Pozzato (2001), Spaziante (2007), Rolle (2014).

## Le filosofie della pubblicità

Come ricordato nel paragrafo precedente, i contributi di Floch allo studio della pubblicità sono stati numerosi. Lo sviluppo del quadrato semiotico di Greimas, nei termini del quadrato semiotico dei valori di consumo, risulta ancora uno dei principali punti di riferimento nello studio semiotico della pubblicità; così come la griglia di analisi elaborata per lo studio del comportamento dei viaggiatori della metropolitana o per la progettazione di un ipermercato. In questa sede abbiamo tuttavia deciso di circoscrivere il campo di osservazione alle filosofie della pubblicità, di cui Floch parla nel saggio “Uccisi nell’uovo! Le semiotiche in gioco nelle differenti filosofie della pubblicità”: si tratta infatti di uno studio che non solo risulta utile dal punto di vista metodologico, introducendo dei modi per descrivere e classificare le strategie dei testi pubblicitari, ma anche dal punto di vista speculativo, consentendo di riflettere sul rapporto tra linguaggio pubblicitario e realtà, con innumerevoli ripercussioni in ambito filosofico.

Nello specifico, Floch individuava quattro ideologie alla base del linguaggio pubblicitario, corrispondenti a quattro diversi modi di fare pubblicità: la pubblicità mitica, che “riveste” di sogno e di emozioni il prodotto, cancellando la noia dell’acquisto quotidiano; la pubblicità referenziale, che si mantiene legata alla realtà, basandosi su un forte impegno etico in cui sono centrali valori come la coerenza, l’onestà, la credibilità dell’informazione sul prodotto; la pubblicità obliqua, che rappresenta il prodotto attraverso le strategie del paradosso e dell’ironia, andando contro l’opinione comune e mettendo alla prova la capacità interpretativa del consumatore; la pubblicità sostanziale, che ha lo scopo di concentrarsi sulle caratteristiche intrinseche del prodotto, senza artifici che distolgano l’attenzione dalla sua qualità.

Attraverso questa tassonomia, che prende forma all’interno del quadro più ampio della semiotica generativa di Greimas, Floch metteva in evidenza non solo alcune possibili tendenze comunicative del linguaggio pubblicitario, collegate a specifiche personalità nel mondo della comunicazione a lui contemporanea (Jacques Séguéla, David Ogilvy, Philippe Michel e Jean Feldman), ma anche diverse visioni del mondo espresse dalla pubblicità e dalla comunicazione in generale: la funzione rappresentazionale e quella costruttiva del linguaggio. Coerentemente con l’obiettivo di fornire strumenti di analisi chiari e operativi nell’ambito di un dialogo proficuo tra semiotica e marketing, l’interrogativo chiave della sua ricerca era quello di comprendere se il valore del prodotto preesistesse alla pubblicità o se fosse la pubblicità stessa a crearlo. Con la tassonomia proposta nel saggio, l’autore si riferiva dunque a diverse visioni del mondo, sancendo così lo stretto legame tra linguaggio pubblicitario e realtà. Lo schema di seguito (fig. 1) descrive nel dettaglio le relazioni tra i quattro poli:

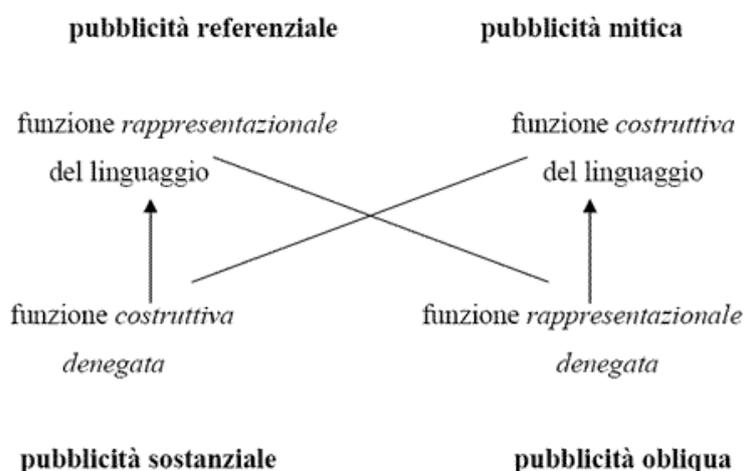


Fig. 1 - Le filosofie della pubblicità (Floch, 1990)

Cerchiamo di vedere più nel dettaglio in cosa consistono queste strategie della pubblicità, quali sono le loro caratteristiche specifiche e quali risultano più vicine al contesto contemporaneo del consumo.

L'ideologia referenziale, secondo la concezione di Ogilvy, si ispira a un principio in base al quale la pubblicità deve essere coerente, vera, credibile e piacevole. È concepita come un adeguamento alla realtà, alla vita quotidiana. Mira a produrre spot e annunci realistici, che non affermino necessariamente la verità ma che diano l'impressione di essere sinceri, caratterizzati da un'etica dell'onestà. La pubblicità referenziale rientra dunque fra le strategie discorsive che mettono in atto un insieme di procedure volte a presentare un discorso come vero.

La pubblicità obliqua, nel quadrato semiotico proposto da Floch, è in una relazione di contraddittorietà con quella referenziale. Secondo Michel, ideologo della pubblicità obliqua, essa va contro l'opinione comune e si basa sul paradosso, sull'incongruenza e sull'ironia. A differenza di quella referenziale, nella quale il senso è già dato, nella pubblicità obliqua il senso deve essere costruito attraverso un'azione cognitiva del soggetto: in essa l'enunciatario è co-produttore del senso. La pubblicità obliqua consente la presenza di diversi punti di vista e si basa su un pensiero laterale e straniante. Inoltre, Michel sostiene che i consumatori non acquistano un prodotto ma una visione del mondo. La visione del mondo, attraverso l'ironia e il paradosso, si apre a un rovesciamento del punto di vista e a quel meccanismo che il Formalista russo Victor Sklovskij definisce Straniamento.

La pubblicità sostanziale, nell'ideologia di Feldman, mette in atto una focalizzazione sul prodotto: le virtù della sua natura profonda, della sua sostanza (da cui il termine sostanziale), costituiscono il centro della pubblicità stessa. Quella sostanziale è un'ideologia che si ricollega alla referenziale e si oppone a quella obliqua: al centro dell'attenzione c'è il prodotto che, a differenza della pubblicità referenziale, non viene preso in considerazione per le sue caratteristiche pratiche e per i suoi valori utilitari, ma viene analizzato nella sua natura più profonda e nella sua desiderabilità estetica. Secondo Floch, nella pubblicità sostanziale il prodotto viene spesso inquadrato con primi piani e riprese frontali per esaltarne i valori tattili e sembra avanzare verso il destinatario che ha quasi la sensazione di poterlo toccare.

La pubblicità mitica è quella che il pubblicitario e ideologo francese Jacques Séguéla definisce come "una macchina fabbrica felicità", in grado di avvolgere i prodotti di un senso altro e di inserirli in mondi diversi da quello vigente, in atmosfere oniriche e mitiche. Attraverso la creazione di mondi altri, caratterizzati da simboli, eroi, leggende, la pubblicità mitica si oppone a quella referenziale e cancella la noia dell'acquisto, nella routine del quotidiano, rivestendo di sogno i prodotti. Mentre la pubblicità referenziale è paragonabile alle letterature nelle quali i personaggi, inizialmente "pieni", vengono svuotati e sfruttati come vere e proprie banche di situazioni e azioni, quella mitica è comparabile alle letterature nella quali il racconto fa in modo che siano gli avvenimenti a riempire i personaggi inizialmente vuoti. La pubblicità mitica è in relazione di complementarità con quella obliqua che, nel quadrato semiotico proposto da Floch, si contrappone a quella referenziale, che si ispira a un principio in base al quale la pubblicità deve essere coerente, vera, credibile e piacevole.

Ogni pubblicitario mette dunque in opera diverse filosofie della pubblicità sulla base dei propri obiettivi comunicativi specifici. Nel contesto della comunicazione contemporanea è difficile stabilire quale strategia si riveli più efficace nel veicolare al pubblico target i messaggi desiderati. Se fino ad alcuni anni fa, seguendo il trend della riscoperta delle emozioni e della polisensorialità<sup>5</sup>, le strategie maggiormente adottate risultavano essere quelle mitiche e sostanziali, nel contesto attuale, in cui il consumatore è sempre più in cerca di verità e affidabilità, sembra ritrovare un suo spazio la comunicazione referenziale e, non da ultima, quella obliqua, mirante a divertire attraverso l'ironia e il ribaltamento dei luoghi comuni. Spesso ciò che si rileva a un'analisi attenta della pubblicità è una coesistenza di più filosofie pubblicitarie all'interno dello stesso testo, allo scopo di amplificare la portata della comunicazione e raggiungere più profili di consumatori.

Posta la validità di questa tassonomia nella descrizione delle strategie adottate dai testi pubblicitari classici, come annunci stampa e spot, l'interrogativo che muove la nostra indagine è quello di valutarne l'attualità, e dunque, la possibilità di utilizzo, in termini di adeguatezza, nel panorama

---

<sup>5</sup> Per un approfondimento sull'approccio sociologico allo studio della pubblicità e dei trend di consumo, cfr. Codeluppi (2013; 2019) e Polesana (2019).

comunicativo contemporaneo. È possibile, in altre parole, mantenere la classificazione flochiana per l'analisi di testi ibridi, come quelli virtuali, o per lo studio di testi dai confini di difficile delimitazione, come uno spazio di vendita? Inoltre, risulta sufficientemente accurata l'articolazione in quattro categorie proposta da Floch o, in qualche misura, ne andrebbe ripensata l'organizzazione, magari ragionando in termini di sottocategorie o prevedendo delle estensioni con una differente combinazione dei quattro poli? I diversi contributi presenti nel numero affrontano simili questioni e offrono degli spunti per ragionare sull'efficacia delle filosofie pubblicitarie per l'analisi delle diverse tipologie testuali che caratterizzano la comunicazione di marca: da un lato estendendo lo sguardo al di là dei singoli testi pubblicitari, dall'altro proponendo delle rivisitazioni in chiave metodologica e interdisciplinare.

## Questo numero

Questo numero di *Filosofi(e)Semiotiche*, nato con l'intento di riflettere sul rapporto tra linguaggio pubblicitario e realtà, raccoglie contributi che partono da una riflessione sugli studi flochiani sulla pubblicità, per poi intraprendere percorsi di approfondimento specifici, mostrando l'attualità e il potenziale spesso ancora poco esplorato delle tassonomie proposte dal semiologo francese. Di seguito una presentazione dei temi affrontati, seguendo l'ordine alfabetico degli autori che, con i loro puntuali lavori, hanno partecipato al numero, offrendo punti di vista inediti sull'argomento.

Il contributo di Tiziana Barone, incentrato sullo studio degli spazi espositivi del *luxury brand* Hermès, riflette sulle possibilità di applicazione della tassonomia di Floch allo spazio del *retail*: lo spazio di vendita, così come la pubblicità, “descrive” o “costruisce” la realtà e risulta interessante indagare gli effetti di senso emergenti. I testi analizzati dimostrano che la significazione di cui si fanno carico è la risultante di una complessa trama di traduzione da una semiotica all'altra, a cui partecipano diversi oggetti significanti e diverse strategie enunciative che si incontrano in spazi sempre più ibridi, dove l'arte incontra il consumo, originando contaminazioni inedite.

Il saggio di Marianna Boero e Francesca Cruciani si concentra sulla funzione costruttiva del linguaggio pubblicitario, attraverso uno studio delle “pubblicità mitiche”, ragionando sull'efficacia e sull'attualità di questa filosofia del discorso pubblicitario. A questo fine, il saggio prende in considerazione l'uso delle fiabe in pubblicità, esempio di contaminazione tra stili discorsivi il cui esito risulta, in diversi aspetti, ancora da esplorare.

Il saggio di Giulia Ceriani presenta uno studio molto innovativo riguardante il cambiamento – di modi, contenuti, media – che la comunicazione pubblicitaria ha conosciuto nel corso degli ultimi anni, riservando una particolare attenzione anche a quello legato alla crisi generata dall'epidemia Covid-19: la pubblicità, che in un primo momento ha reagito semplicemente contestualizzando i propri fondali figurativi in allineamento con l'inedita situazione di *lockdown* vissuta dai pubblici, sta ora riflettendo sul proprio ruolo all'interno della società, sulla propria evoluzione, sul ruolo a venire delle marche e della stessa società capitalistica. Pensare il futuro significa *in primis* scrivere il futuro, costruirlo e, dunque, progettarlo a partire da una prospettiva data, dalle situazioni congiunturali, dalle risorse disponibili.

Donata Chiricò parte dalle ricerche di Jean-Marie Floch sul testo pubblicitario per poi mostrare come l'analisi fatta possa trovare proficua applicazione anche in tipologie testuali differenti e lontane nel tempo. Un esempio è dato dalla filosofia dei deputati della Convenzione Nazionale, che non si limitarono a proclamare la Repubblica e abolire il calendario gregoriano (22 settembre 1792), ma si preoccuparono di fare della Rivoluzione francese un “prodotto” riconoscibile. Da qui la progettazione di un calendario repubblicano, adatto a entrare nelle case di ogni cittadino, grazie anche ai nomi dei mesi in grado di evocare immagini di raccolti, dello sbocciare dei fiori, della mietitura dei campi, e dunque più gradevoli da ricordare.

Vanni Codeluppi propone un'interessante riflessione circa la specifica natura della comunicazione pubblicitaria, focalizzando la sua attenzione sulla validità di un approccio, come quello di tipo

semiotico e sociosemiotico, rispetto alle consistenti difficoltà di analisi che tale forma di comunicazione comporta. Nel saggio sono poi valutati, per l'analisi della comunicazione pubblicitaria, i problemi derivanti da un oggetto come la marca, poiché tale oggetto svolge oggi un ruolo centrale all'interno della dinamica di funzionamento di tale forma di comunicazione ma presenta una natura particolarmente sfuggente e pertanto difficoltosa da affrontare. Il saggio, infine, evidenzia come la marca stia cambiando la sua natura, aspetto fondamentale per gli studi sul tema, soprattutto nell'ottica dell'individuazione di nuovi ed efficaci strumenti interpretativi.

Marco D'Alessandro esplora i nuovi terreni della comunicazione pubblicitaria con particolare riferimento al *subvertising*, che può essere definita come l'insieme di pratiche di vandalizzazione creativa di affissioni, manifesti e spazi pubblicitari messe in atto da collettivi e individui in tutto il mondo. Tali pratiche sono concepite come attacchi alla società consumistica, al monopolio commerciale delle grandi multinazionali, all'uso tossico della pubblicità e alla pervasività opprimente di quest'ultima nello spazio pubblico urbano. Il *subvertising* agisce nella cornice semiotica definita dalla pubblicità, dalla quale attinge codici, linguaggi e stilemi per sovvertirne il messaggio. Nel *subvertising* si fondono la società dei consumi, dell'informazione e il vandalismo, la street art e la pop art, il branding e l'anonimato, dando vita a uno dei più chiari esempi di *culture jamming* (sabotaggio culturale).

Giovanni De Luca entra nello specifico del caso della Citroën Déesse, mostrando come intorno a questo oggetto di consumo si sia sviluppata, nel corso del tempo, una narrazione che ha contribuito alla costruzione del mito della velocità, accompagnato da una ricerca sempre più esasperata e marcata delle forme dinamiche. Le automobili assecondarono sempre di più la figura naturale suggerita del vento, dalla gravità e dalla forza motrice, diventando in breve tempo la manifestazione muscolare del mito industriale, della sua capacità di velocizzare i processi e i consumi, di portare l'uomo in una dimensione a lui prima sconosciuta. Il discorso pubblicitario ha avuto un ruolo centrale in questo processo.

Antonio Laurino, dopo aver passato in rassegna le principali applicazioni e rivisitazioni delle categorie flochiane, propone un possibile approfondimento di questi strumenti descrittivi. Partendo da un ampio corpus di testi pubblicitari di diverse case automobilistiche, l'autore si concentra sul genere referenziale e su quello mitico, individuando delle possibili sotto-articolazioni. L'obiettivo è quello di rivisitare e, per alcuni versi, ampliare, la strumentazione di Floch per poter descrivere, analizzare e interpretare in modo efficace la produzione pubblicitaria contemporanea.

Nell'articolo di Gabriele Marino si mette in luce come la semiotica, nel tempo, sia riuscita a imporsi come voce autorevole non solo nel campo dell'analisi ma anche della progettazione della comunicazione, suggerendo buone pratiche, dettando linee guida e lanciando quelli che sono diventati veri e propri trend. La semiotica, però, non è riuscita a imprimere il proprio sguardo in maniera altrettanto efficace sui fenomeni legati alla svolta digitale che si è registrata nel mondo del marketing tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila. Gli esempi contenuti all'interno del saggio si inseriscono all'interno di questo percorso con una riflessione accurata sul concetto di valore.

Orlando Paris riflette sulla rappresentazione dell'italianità nel mondo attraverso la comunicazione pubblicitaria. Di particolare interesse, in proposito, è l'analisi degli specifici stereotipi tematici e figurativi connessi a simile rappresentazione, che ha l'obiettivo di arrivare a una classificazione degli stessi. Questi testi, attraverso la riproposizione didascalica di alcune caratteristiche stereotipiche della cultura italiana, valorizzano il prodotto e, allo stesso tempo, rimarcano e consolidano determinati stereotipi euforici sull'italianità. Il saggio propone anche un focus sulla connotazione dell'italianità nei prodotti non italiani e sul fenomeno, ancora poco esplorato in ambito semiotico, dell'*Italian Sounding*.

La pubblicità ha conosciuto una crisi creativa nel periodo di chiusura legato al covid-19 e il saggio di Maria Angela Polesana rappresenta un importante momento di riflessione al riguardo. Durante il periodo del *lockdown* i messaggi pubblicitari hanno fatto propri i concetti e temi presenti nelle parole della politica e della scienza, le due vere protagoniste dei contenuti televisivi del periodo; analogamente, le narrazioni social, nate dal basso e legate ai commenti e ai discorsi generati dagli

utenti, si sono progressivamente dirette intorno ad hashtag prevalenti, veri e propri *topoi* narrativi virali capaci di circolare massicciamente, aggregare pubblici sempre più vasti. Interessante il discorso sulle nuove “mitologie” presenti nei dibattiti mediali, dall’idea di nazione, alla contrapposizione dentro/fuori, al potere delle tecnologie, sempre più antropomorfizzate e idealizzate dai discorsi pubblicitari, finendo così per mettere in secondo piano il vero prodotto pubblicizzato.

Caterina Scianna affronta invece il tema dello *storytelling* pubblicitario, con particolare riferimento al caso *Instagram* e alla narrazione di marca. A suo avviso, riconsiderare oggi la tassonomia delle ideologie pubblicitarie di Floch, così come capire i cambiamenti delle teorie e dei metodi della pubblicità attuali, significa guardare soprattutto alla comunicazione pubblicitaria dei *social*, che sembra ridefinire con esiti imprevedibili e in continua evoluzione lo scenario della comunicazione di marca.

Il saggio di Lucio Spaziante ha l’obiettivo di osservare le modalità comunicative di alcune marche in seguito alla diffusione del covid-19. Se alcuni brand hanno puntato fortemente sulla dimensione *corporate*, risalendo alle fonti del proprio patto valoriale ed esaltando la dimensione dell’impresa, altri brand invece hanno invece maggiormente valorizzato la dimensione dei consumatori e dei clienti, in particolare descrivendone le abitudini di vita in tempo di *lockdown*. L’esauriente ricognizione effettuata porta l’autore a interrogarsi sulla legittimità o meno da parte del discorso pubblicitario di associare contenuti commerciali a un’emergenza sociale. L’articolo si conclude con una riflessione sulle tendenze della pubblicità, che va al di là del periodo Covid, di trattare temi etici e sociali, come quello climatico o etnico, da parte del mondo delle marche, orientamento che potrebbe essere indicativo di un processo di trasformazione del ruolo e del linguaggio pubblicitario nella contemporaneità.

Stefano Traini riprende una sua precedente e innovativa ricerca sui modelli familiari presenti nelle pubblicità di automobili, aggiornando il corpus di analisi all’arco temporale 2015/2019. Gli obiettivi sono quelli di osservare le tendenze più recenti e permettere delle nuove ipotesi di lavoro. I risultati dell’analisi semiotica evidenziano che la comunicazione pubblicitaria si muove lentamente, con molta prudenza; non propone innovazioni radicali, ma innova gradualmente, mantenendo sempre un ancoraggio con la tradizione. È il destino di un linguaggio che deve da un lato rispecchiare i cambiamenti sociali – interagendo con gli altri discorsi culturali –, e dall’altro preservare la sua funzione commerciale, evitando di destabilizzare il pubblico. Questi rilievi confermano le ipotesi di Eco (1968), che aveva parlato della pubblicità in quanto “arte consolatoria”, che non inventa i codici ma rielabora ciò che è già in circolazione.

Alice Venturini si propone di indagare le nuove modalità comunicative che caratterizzano la pubblicità e i suoi linguaggi nel contesto contemporaneo. Nello specifico, si sofferma su come alcune aziende del settore moda, e in particolare Dolce&Gabbana, facciano sempre più leva sul marketing esperienziale per non limitarsi a vendere un semplice prodotto, bensì un’esperienza di acquisto unica ed inimitabile. Per mostrare il ruolo centrale dell’esperienza nella comunicazione tra marca e pubblico, l’autrice prende in considerazione il punto vendita *Sicilian Market by Dolce&Gabbana*, il cui spazio non è stato concepito unicamente come mera vetrina espositiva, ma come luogo in cui si verificano relazioni, si svolgono eventi, si inscenano azioni e si manifestano valori.

Luigi Virgolin, partendo dall’ipotesi che il discorso pubblicitario abbia dei punti di contatto significativi con il discorso turistico, prova ad applicare a quest’ultimo gli strumenti d’analisi testuale della semiotica flochiana, con l’obiettivo di mettere a fuoco le strategie di senso sottostanti alla comunicazione del settore. Del resto, per la comunicazione turistica, la città, così come qualsiasi altra destinazione, rappresenta un oggetto di consumo offerto al turista, un oggetto desiderato da parte di un soggetto desiderante. Il discorso di viaggio però non si limita a offrire la città – e dunque a posizionarla sul mercato – come fosse il solo oggetto di valore a circolare tra enunciatore ed enunciatario: in un orizzonte simbolico più complesso costruisce e veicola identità, suggerisce forme di vita cui aderire, opera traduzioni tra semiosfere.

Nella sezione *Intersezioni*, infine, Giovambattista Vaccaro affronta il problema del linguaggio in Sartre, mettendo in luce come egli, nelle sue opere, non solo abbia fornito una giustificazione teorica del suo continuo muoversi tra forme comunicative diverse – dal trattato al romanzo, dal saggio al teatro – ma abbia affidato al linguaggio il compito di uscire dalla sua banalità quotidiana, capovolgendo la sua subordinazione all’inerzia del mondo dato come oggettivo. In questo aprirsi all’altro da sé che è la scrittura letteraria, la filosofia può trovare la strada per superarsi, sottraendosi al rischio di irrigidirsi nella contemplazione del dato per ritrovarsi come ripiegamento sull’esistenza concreta.

Come si evince da questo rapido *excursus*, i diversi contributi riflettono sui generi discorsivi e sui tipi testuali che descrivono meglio le tendenze contemporanee, offrendo un interessante percorso di approfondimento sul tema della pubblicità e, più in generale, della comunicazione. Emerge così un’efficace realizzazione di quel dialogo fra teoria e pratica auspicato da Floch: la semiotica consente di effettuare ricerca applicata e si pone come un efficace strumento metodologico nei diversi campi della vita quotidiana. Di conseguenza può rivendicare un’originale chiave di lettura per fenomeni e oggetti diversi, analizzati e compresi dal punto di vista dei sistemi e dei processi di significazione, della generazione del senso, della produzione di significati nuovi, a partire da continue traduzioni e contrattazioni, scontri e dialoghi tra linguaggi, testi, discorsi e pratiche sociali.

## Bibliografia

- Agnello M. (2013), *Presentazione*, in Floch (2013).
- Barthes, R. (1964) “Rhétorique de l’image”, *Communications*, 4.
- Boero, M. (2017) *Linguaggi del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità*, Aracne, Roma.
- Ceriani, G. (2018) *Cavalli al galoppo e pomodori. Riflessioni metodologiche, esercizi di analisi e pratiche sociali*, Franco Angeli, Milano.
- Codeluppi, V. (2013) *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, Roma.
- Codeluppi, V. (2019) *Che cos’è la pubblicità*, Carocci, Roma.
- Eco U. (1968) *La struttura assente. Introduzione alla ricerca semiologica*, Bompiani, Milano.
- Fabbri P. (1998) *La svolta semiotica*, Laterza, Roma-Bari.
- Floch, J.M. (1990) *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les strategies*, PUF, Paris.
- Floch, J.M. (1995) *Identités visuelles*, Puf, Paris.
- Floch, J. M. (2006) *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*, a cura di Agnello M. e Marrone G., Meltemi, Roma.
- Floch, J.M. (2013) *Bricolage. Analizzare pubblicità, immagini e spazi*, a cura di Agnello M., Franco Angeli, Milano.
- Greimas, Algirdas J. (1970) *Du sens*, Seuil, Paris.
- Greimas, Algirdas J. (1983) *Du sens II*, Seuil, Paris.
- Landowski, E. (1989) *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil.
- Marrone, G. (2001) *Corpi Sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino.
- Marrone, G. (2007) *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Roma-Bari.
- Mazzalovo, G. (2008) “La sémiotique de Jean-Marie Floch et la gestion des marques”, *Fictions*, VII, 2008.
- Oswald, L. R. (2012) *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*, Oxford University Press, New York.
- Pezzini, I. 2001 (a cura di) *Trailer, spot, clip, promo, banner*, Meltemi, Roma.
- Polesana, M.A. (2019) *Advertising, Values and Social Change: A Sociological Analysis*, Cambridge Scholars Publishing, UK.

- Pozzato, M.P. (2001) *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Carocci, Roma.
- Rolle, L. (2014) *Semiotica in pratica. Strumenti per governare le strategie di brand*, Franco Angeli, Milano.
- Semprini, A. 1992, "Introduzione" a Floch (1990).
- Semprini, A. 2003 (a cura) *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Franco Angeli, Milano.
- Spaziante, L. (2007) *Sociosemiotica del pop. Identità, testi e pratiche musicali*, Carocci Editore, Roma.
- Traini, S. (2008) *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano.
- Traini, S. (2013) *Le basi della semiotica*, Strumenti Bompiani, Milano.
- Volli, U. (2003) *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari.