

Intorno al quadrato delle filosofie pubblicitarie. Per una sottoarticolazione di alcune delle categorie flochiane originarie

Antonio Laurino

Università di Bologna - Alma Mater Studiorum, Università degli Studi della Repubblica di San Marino
antonio.laurino@outlook.com

Abstract

The advertising philosophies scheme is one of the best-known theorizations by the French semiologist and consultant Jean-Marie Floch. This essay will illustrate the genesis, potential and limits of the model, conducting both a theoretical overview and an empirical investigation, focused on the Italian context. The treatment takes into account the main readings and applications proposed by scholars and professionals as much as the analysis of a large textual corpus that aims to represent the contemporary advertising landscape. As a result, it will be possible to make a proposal aimed at deepening some of the original categories, in accordance with the flochian principle whereby the semiotic perspective can bring several benefits to communication in terms of greater intelligibility, relevance and differentiation.

Keywords: Jean-Marie Floch, advertising philosophies, discursive genres, semiotics of consumption, semiotics of advertising

1. Alle radici di una tipologia dei generi discorsivi

Partendo dall'analisi di un cospicuo numero di pubblicazioni dedicate ad alcuni noti pubblicitari – Jacques Séguéla, David Ogilvy, Philippe Michel e Jean Feldman – Jean-Marie Floch individua e definisce quattro diverse «concezioni del fare pubblicitario» (FLOCH 1990: 232 trad. it.).

La varietà delle occorrenze concrete viene ordinata a partire da una categoria semantica di fondo che vede contrapporsi una *funzione rappresentazionale* e una *funzione costruttiva* del linguaggio. Per Floch questa opposizione appare particolarmente pertinente dal momento che

i pubblicitari si domandano se il valore del prodotto, per il consumatore, preesiste alla pubblicità o se è la pubblicità a crearlo; i semiotici, se il linguaggio è la rappresentazione di un senso già là o se ne è la costruzione. Arrivando l'una dalla pratica, l'altra dalla teoria, la pubblicità e la semiotica giungono di fatto alla stessa doppia problematica: la funzione del linguaggio e l'"origine" del senso. (FLOCH 1990: 236 trad. it.)

Più nel dettaglio, da un lato ci sarebbe la pubblicità intesa come un fare volto a mettere in luce le proprietà di un oggetto che è già lì e che occorre semplicemente rappresentare per ciò che è e che fa. Dall'altro, c'è chi, in ultima analisi, considera ininfluenza la natura concreta del prodotto e pone l'accento sul suo fare discorsivo che ne costruisce il senso e il valore. Proiettando questa opposizione sul quadrato semiotico¹, Floch arricchisce la sua tipologia con altri due modi di intendere la

¹ Il quadrato semiotico è il modello elaborato da Algirdas J. Greimas (GREIMAS, COURTÉS 1979) attraverso cui è possibile visualizzare le relazioni logiche che regolano un micro universo di senso, come un testo o un insieme di testi. Il processo di costruzione di un quadrato parte dall'individuazione di una categoria semantica formata da due termini in relazione di contrarietà (a Vs b). Tale categoria viene 'espansa' attraverso l'individuazione dei rispettivi contraddittori (non-b e non-a), ottenuti negando i termini di partenza. Questi, a loro volta, si trovano in relazione di contrarietà. Inoltre,

pubblicità: un'estremizzazione della rappresentatività, corrispondente alla negazione della funzione costruttiva, che si concentra sulle caratteristiche intrinseche, spesso materiali del prodotto, e un'estremizzazione della costruttività, legata alla negazione della funzione rappresentativa, che sembra addirittura mettere da parte il prodotto, cercando innanzitutto di stabilire una sorta di complicità intellettuale con il suo interlocutore.

A questo punto il semiologo francese adotta delle etichette per ciascuno stile individuato e a questo riconduce un determinato ideologo, ossia l'esponente più rappresentativo di quel particolare modo di intendere e di fare pubblicità. Schematicamente:

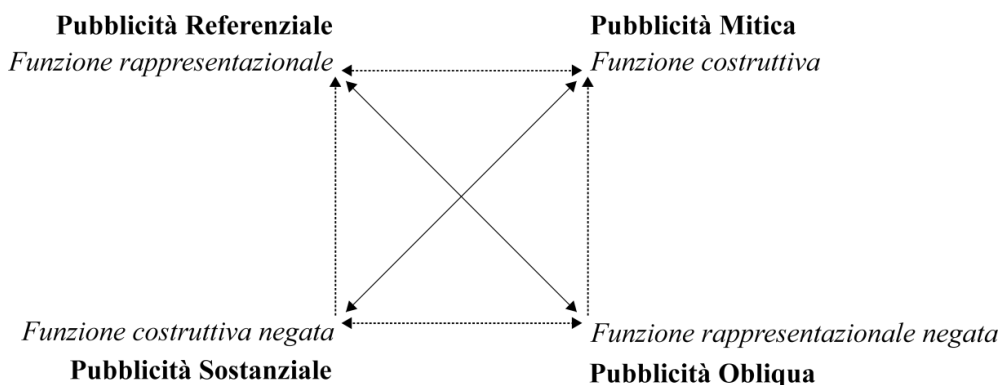
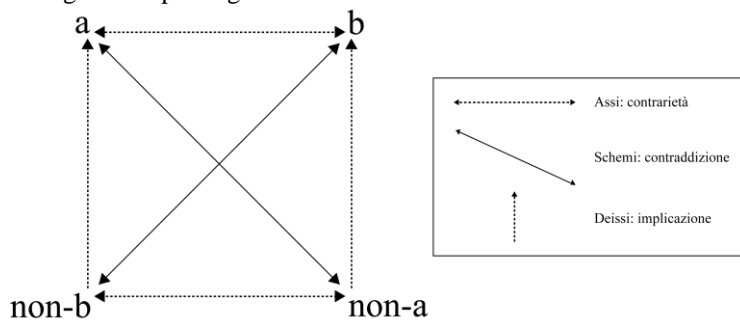


Fig. 1. Quadrato delle filosofie pubblicitarie elaborato da Floch (1990).

Le quattro filosofie pubblicitarie individuate da Floch sono:

- la *pubblicità referenziale* (legata alla funzione rappresentazionale del linguaggio) che chiama in causa situazioni realistiche e verosimili che il lettore/spettatore può facilmente riconoscere come proprie. Per quanto venga adoperato il termine 'referenziale', non deve essere intesa come rimandante a una presunta realtà effettiva, piuttosto come una strategia comunicativa volta a un *far sembrar vero*. Il suo ideologo è Ogilvy;
- la *pubblicità obliqua* (legata alla negazione della funzione rappresentazionale del linguaggio) che punta a sollecitare l'intelligenza del fruitore. È una pubblicità che sfrutta e stimola il pensiero laterale, che mette in scena l'inaspettato e che fa spesso uso del paradosso e dell'ironia. In essa il senso non si dà in modo immediato come nel caso della *pubblicità referenziale*, ma è da costruire attraverso un più o meno massiccio intervento di cooperazione interpretativa (ECO 1979). Il suo ideologo è Michel;
- la *pubblicità mitica* (legata alla funzione costruttiva del linguaggio) che punta a dotare il prodotto di un senso profondamente slegato dalla sua funzione e dal suo contesto d'uso. È una

in un quadrato ben posto, ciascuno dei due termini deve intrattenere una relazione di implicazione con il termine opposto rispetto a quello da cui è stato generato per negazione. Graficamente:



- pubblicità spettacolare, densa di elementi magici, a volte misteriosi, spesso fantastici, il cui obiettivo è dotare il prodotto di una personalità, di un'anima. Il suo ideologo è Séguéla;
- la *pubblicità sostanziale* (legata alla negazione della funzione costruttiva del linguaggio) che si sofferma sui particolari, sugli aspetti più intimi, spesso materici del prodotto. Il suo obiettivo è far emergere l'essenza delle cose a cominciare proprio dalle loro qualità sensibili. Il suo ideologo è Feldman.

Al di là del riferimento al pensiero e ai lavori dei singoli professionisti, a ben vedere, con questo modello Floch opera una classificazione dei generi pubblicitari sulla base del contratto tra enunciatore ed enunciatario che ogni testo propone. Infatti, «ogni concezione del rapporto tra discorso e realtà – ogni ideologia – implica una certa intersoggettività, una relazione particolare tra enunciante ed enunciatario» (FLOCH 1990: 247 trad. it.). In questi termini, tale classificazione avrebbe potuto avere, e di fatto ha avuto, numerose applicazioni e una sua rilevanza operativa anche in altri ambiti comunicativi.

2. Letture, applicazioni, sviluppi

Una prima applicazione del quadrato flochiano è quella di Ventura (2005), la quale lo utilizza per delineare quattro differenti strategie di confezionamento dei prodotti; Mangano (2008), invece, se ne serve per individuare quattro diversi tipi di design; Marrone (2007), dal canto suo, ne propone una rielaborazione, ampliandone ulteriormente la portata euristica e facendone uno strumento utile a classificare i diversi generi di discorso di marca. La sua riformulazione sviluppa le categorie flochiane mettendo in luce in ciascuna di esse «il grado di soggettivazione e di oggettivazione presente nella relazione fra enunciato ed enunciazione [...] e la dimensione discorsiva – pragmatica, passionale, cognitiva o estetica – maggiormente sollecitata nell'atto comunicativo» (Marrone 2007: 203-204). In questo modo giunge a individuare quattro generi di discorso di marca:

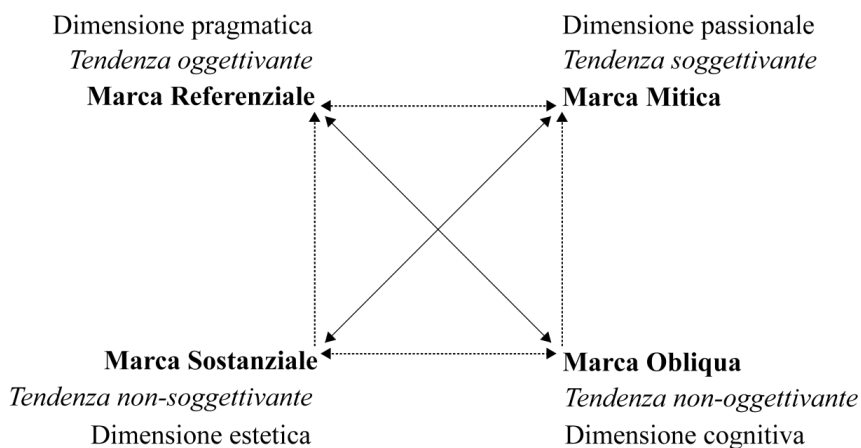


Fig. 2. Quadrato dei generi del discorso di marca proposto da Marrone (2007).

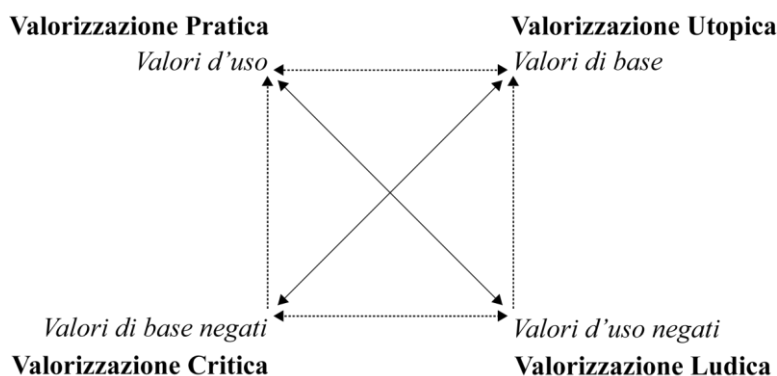
Seguendo Marrone (2007: 204-205):

Il discorso di marca *referenziale* tende a produrre effetti di oggettività, in modo da far emergere un universo fatto di cose concrete, di pratiche effettive, di verifiche sul campo, di programmi d'azione. I valori messi in gioco da questo genere di marca saranno dunque più che altro pragmatici; e la forma di vita da esso convocata sarà indirizzata verso la concretezza, la posizione e soluzione di problemi quotidiani, la capacità di saper affrontare le situazioni che la vita giorno per giorno ci presenta. Il discorso di una marca *mitica* tende, invece, a produrre un effetto di soggettività, in modo da far emergere tutto un intenso universo di intimi affetti e conclamati sentimenti, in un arco passionale molto ampio che va dalle relazioni familiari e amorose ai grandi

entusiasmi collettivi per i miti mediatici e politici, dall'indeterminato 'non-so-che' minimalista all'adesione ossessiva a ideologie forti e totalizzanti. Da qui una forma di vita appassionata e appassionante, programmaticamente sganciata dalle logiche prosaiche del quotidiano e indirizzata invece verso il sogno e la fantasticheria, 'il colpo di testa', il viaggio poetico verso l'esotico, l'altro, l'ignoto. Nega tutto ciò la marca *sostanziale*, le cui esperienze non sono per nulla oniriche o immaginarie ma, viceversa, fisiche, sensoriali, corporee. Questo genere di marca contraddice ogni forma di soggettività individuale o collettiva per rifugiarsi nel mondo del prepersonale, frammentario, parziale del corpo, dove l'erotismo e la sessualità sono generalmente intesi come la forma più banale dell'esperienza somatica. A dominare è allora la vasta, intera gamma di sensorialità, che si erge a forma di conoscenza ancestrale e aurorale del mondo; un mondo costituito da consistenze e colori, odori e sapori, materie e sonorità di ogni tipo. A mettere in gioco la mente e le sue ingegnose capacità intellettive è invece la marca *obliqua*, che propone un mondo che è assoluta negazione di ogni praticità e concretezza, pensiero puro che si bea della propria intelligenza, che gode dell'arguzia logica e matematizzante, dell'enigma da risolvere, del mistero da sciogliere, dell'investigazione da compiere. È il regno degli ingegneri e dei tecnici, di coloro i quali si divertono a piegare la vita pratica alle loro esigenze celebrali, ostinandosi a migliorarla in un senso che è logico per definizione aprioristica, arrivando così a sfiorare il crinale molto sottile che lega la logica pura al delirio immaginativo, il matematico al poeta e al sognatore.

Un altro modello che in qualche modo trae ispirazione dal quadrato delle filosofie pubblicitarie è la *tipologia dei regimi discorsivi* proposta da Ferraro (1999). Spesso posto in continuità con il quadrato flochiano dell'assiologia del consumo² e, in particolare, con la sua rielaborazione operata da Semprini

² A partire dall'analisi di annunci stampa e spot del settore *automotive*, Floch (1990) elabora una tipologia dei possibili modi in cui può essere valorizzato l'oggetto automobile. Per farlo utilizza e mette alla prova alcuni strumenti teorici di grammatica narrativa. In particolare, riprende la distinzione tra valori di base e valori d'uso: i primi «corrispondono al piano delle preoccupazioni fondamentali dell'essere e di cui la ricerca sottende la vita e conferisce senso alla realizzazione di molteplici programmi d'azione secondari, più superficiali, 'più pratici'» (FLOCH 1990: 172 trad. it.), espressione, appunto, di valori d'uso. Floch osserva come nei testi pubblicitari la relazione che lega valori di base e valori d'uso non sia di implicazione, ma di contrapposizione. In altre parole, mentre in una narrazione si è soliti ragionare in termini di presupposizione tra azioni volte al raggiungimento di un obiettivo finale e azioni legate all'acquisizione di oggetti o capacità strumentali, in pubblicità si assiste spesso a un'opposizione paritetica tra fini e mezzi. Constatato ciò, riconduce ai valori d'uso un tipo di valorizzazione che definisce *pratica*, e a quelli di base un tipo che definisce *utopica*. In seguito, articolando questa opposizione semantica fondamentale sul quadrato semiotico individua due ulteriori forme di valorizzazione che chiama *critica* e *ludica*, corrispondenti rispettivamente alla negazione dei valori di base e alla negazione dei valori d'uso. Lo schema che ne risulta è il seguente:



Le quattro forme di valorizzazione individuate sono:

- la *valorizzazione pratica* (corrispondente ai valori d'uso) che si basa sulla magnificazione delle caratteristiche funzionali dell'oggetto e alla quale, nel settore merceologico considerato, possono essere ricondotte le caratteristiche di maneggevolezza, comfort o robustezza dell'auto;
- la *valorizzazione utopica* (corrispondente ai valori di base) che chiama in causa valori esistenziali, ossia legati a un vero e proprio progetto di vita, come lo spirito di avventura o la ricerca della libertà;

(1992)³, tale schema si pone a metà strada tra una descrizione dei valori in gioco in una comunicazione (commerciale e non) e la definizione delle strategie con le quali essi vengono messi in scena. In questo caso la modellizzazione scelta è quella del *mapping*: attraverso l'intersezione delle categorie soggettivo/oggettivo e relativo/assoluto, l'autore definisce quattro quadranti contraddistinti da determinati valori e forme discorsive, ai quali è possibile ricondurre quattro tipi di pubblicità.

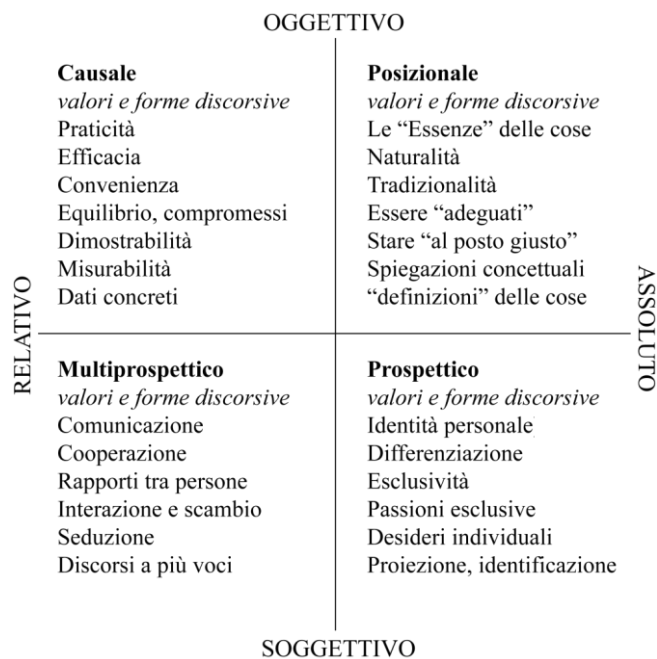
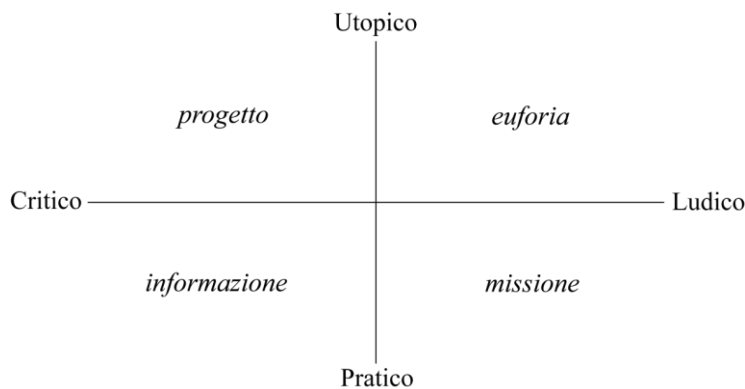


Fig. 3. Tipologia dei regimi discorsivi proposta da Ferraro (1999).

- la *valorizzazione ludica* (corrispondente alla negazione dei valori d'uso) che esalta il prodotto in quanto fonte di piacere, svago e divertimento, e che si concretizza nelle caratteristiche di lusso, gratuità o raffinatezza dell'oggetto;
- la *valorizzazione critica* (corrispondente alla negazione dei valori di base) che prevede una sorta di distanza cognitiva nella valorizzazione dell'oggetto e si traduce nella creazione di rapporti qualità/prezzo o costi/benefici.

Nel loro complesso, questi quattro modi di valorizzare l'oggetto pubblicitario formano un «sistema dei valori di consumo» (FLOCH 1990: 163 trad. it.), ossia un'assiologia.

³ Semprini riprende i quattro termini del quadrato flochiano dell'assiologia del consumo – *pratico, utopico, critico, ludico* – disponendoli in modo da formare un *mapping*: sull'asse verticale trovano posto i due termini contrari *pratico/utopico*, mentre su quello orizzontale i due subcontrari *critico/ludico* che vanno così a specificare le aree semantiche definite dai primi due. In questo modo l'autore punta a produrre una rappresentazione concettuale che, a differenza del quadrato semiotico, consenta di cogliere sovrapposizioni e sfumature di senso mescolando a due a due le categorie originarie. Inoltre, l'incrocio delle quattro dimensioni dà vita a dei quadranti, denominati *missione, informazione, euforia* e *progetto*, all'interno dei quali è possibile procedere al posizionamento di prodotti e marche.



- Nel *regime posizionale* i valori sono fondati su caratteristiche effettivamente possedute e su identità stabili ed evidenti. Di conseguenza il racconto coincide con una scoperta e un avvicinamento all'essenza delle cose. In questo caso, «la pubblicità assume spesso i modi della definizione, dell'affermazione di una precisa corrispondenza tra un oggetto e un'idea» (FERRARO 1999: 66).
- Nel *regime causale* «il valore delle cose deriva dalla loro interazione, e rappresenta dunque una variabile, continuamente rimessa in discussione. Si tratta, quindi, con tutta evidenza, di valori non assoluti ma relativi» (FERRARO 1999: 67). Le pubblicità che si situano in quest'area mettono spesso in scena soluzioni e modi brillanti di affrontare problemi complessi.
- Il *regime prospettico* «corrisponde in qualche modo alla dichiarazione di una certa specifica visione del mondo» (FERRARO 1999: 69) E, d'altra parte, nel messaggio pubblicitario, la soggettività assoluta di tale visione del mondo è spesso associata all'assoluto valore del prodotto.
- Il *regime multiprospettico* «introduce una complessa visione della relatività dei valori e della centralità della componente di interazione in tutte le vicende umane» (FERRARO 1999: 71). Spesso, in pubblicità, questo regime si concretizza nella messa in scena di processi di seduzione, considerati come l'emblema delle modalità intersoggettive umane.

Nonostante la coerenza interna di questo modello, è stato rilevato da Zannin (2009) come esso finisca per sovrapporre il piano dei valori e quello dei regimi discorsivi: operazione che appare rischiosa e che può essere fuorviante. Bisogna infatti liberare il campo da possibili fraintendimenti in merito alla relazione che intercorre tra il quadrato dell'assiologia del consumo e quello delle filosofie pubblicitarie (introdotti da Floch all'interno dello stesso volume⁴). La prossimità dell'esposizione, la vicinanza terminologica e, non ultimo, la diffusione dei modelli tra non semiotici hanno fatto sì che i termini dei due quadrati fossero spesso considerati sovrapponibili a uno a uno. In altre parole, si è erroneamente ipotizzato che una valorizzazione *pratica* fosse veicolabile principalmente, se non esclusivamente, attraverso uno stile comunicativo *referenziale*, una valorizzazione *utopica* attraverso una pubblicità *mitica* e così via. A ben vedere, però, questa lettura non tiene: i due modelli, infatti, devono essere considerati del tutto indipendenti l'uno dall'altro dal momento che, facendo riferimento al percorso generativo del senso⁵, articolano dimensioni appartenenti a due livelli differenti.

Il modello delle assiologie del consumo riguarda infatti il piano semio-narrativo, il piano dei valori all'interno dell'enunciato. Si tratta della costruzione del rapporto tra soggetto e oggetto: cosa ha valore per chi. Viceversa, il quadrato delle filosofie pubblicitarie riguarda il piano dell'enunciazione e manifestazione della narrazione all'interno della discorsività e prescinde dalla tipologia di valori: teoricamente è possibile esprimere lo stesso valore (e la stessa tipologia di

⁴ *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990.

⁵ Il percorso generativo del senso (GREIMAS, COURTÉS 1979) è il modello generale a partire dal quale è possibile ricostruire il piano del contenuto di un qualsiasi tipo di testo, a prescindere dalla sua realizzazione di superficie. Esso si articola in tre livelli, ciascuno dei quali è dotato di una propria semantica e di una propria sintassi. Al livello più profondo (semio-narrativo profondo) troviamo le opposizioni semantiche fondamentali che fanno da 'motore' alla narrazione. Un gradino sopra (livello semio-narrativo di superficie) compaiono altrettanti, modalità e programmi narrativi. Infine, attraverso una precisa strategia di enunciazione, si passa al livello discorsivo nel quale si situano determinati attori, spazi e tempi, oltre che temi e figure. Particolarmente interessante, in una prospettiva *marketing oriented*, è la sua rielaborazione operata da Zannin (2008) e denominata *PGS brand grid*. Si tratta di uno schema con il quale è possibile ricondurre a un determinato livello ciascun elemento che interviene nella creazione (e gestione) di una marca. Dai *brand values* (livello semio-narrativo profondo), ai codici stilistici di natura plastico-figurativa o *brand codes & style* (livello della manifestazione); passando per il racconto della storia che fonda il 'mito della marca', il cosiddetto *brand storytelling* (livello semio-narrativo di superficie); l'allestimento di un *brand world*, in altri termini di un mondo possibile con spazi, tempi e attori propri, e la scelta di una determinata relazione da proporre al consumatore, ottenuta impostando un determinato tono di voce o *brand voice* (livello discorsivo).

valori) sia in modo *referenziale*, sia *mitico*, sia *obliquo*, sia *sostanziale* (cioè secondo una qualunque delle quattro ideologie pubblicitarie). (ZANNIN 2009: 103)

Si è dunque in presenza di due strumenti distinti, che rendono conto di aspetti profondamente diversi di un testo pubblicitario: «il primo riguarda l'enunciato narrativo mentre il secondo le strategie enunciative» (Marrone 2007: 195). In altri termini, con il modello dell'assiologia del consumo ci si riferisce a *cosa* può essere comunicato, mentre con il quadrato delle filosofie pubblicitarie a *come* è possibile farlo. Certamente può esserci una correlazione tra alcune forme di valorizzazione e determinati generi discorsivi, nella misura in cui, ad esempio, in un particolare settore, una valorizzazione *pratica* può essere veicolata più frequentemente da un tipo di pubblicità *referenziale*. Tuttavia, in linea di principio, si tratta di strumenti indipendenti che hanno, tra l'altro, il pregio di poter essere adoperati in sinergia rendendo così conto in modo più completo di una strategia di comunicazione o di un posizionamento.

Infine, un'ulteriore elaborazione che si pone sulla scia del quadrato flochiano delle filosofie pubblicitarie è il *mapping dei regimi discorsivi* proposto da Zannin (2009): riprendendo da Ferraro (1999) la categoria Oggettivo Vs Soggettivo e intersecandola all'opposizione Emotivo Vs Cognitivo, largamente e sensatamente adottata in pubblicità⁶, l'autore delinea uno schema in grado di rendere conto e di tradurre contributi diversi elaborati da studiosi che a vario titolo si sono occupati di pubblicità. Secondo Zannin, infatti, la proposta flochiana necessita di essere integrata e sistematizzata ulteriormente poiché

ci sembra che *referenziale*, *mitico*, *obliquo* e *sostanziale* siano termini operativi *necessari*, non a caso ricavati da un'apertura logica di una categoria, che quindi salvaguarda un unico criterio semantico di definizione della tipologia. E tuttavia, essi non ci sembrano totalmente *sufficienti*, nella misura in cui [...] il riesame della letteratura di settore mostra che dentro a ciò che può definirsi *referenziale* occorre distinguere [...] da una parte un *propriamente referenziale* a dominante narrativa e dall'altra un regime niente affatto residuale fondato su una dominante argomentativa, che non a caso sembra aderire perfettamente a ciò che Ferraro definisce *causale*⁷. (ZANNIN 2009: 265)

Dunque, il modello a cui giunge, nel quale trovano posto (anche) le categorie flochiane, è il seguente:

⁶ A tal proposito, Lombardi (1998: 178) nota come sia possibile «distinguere due grandi categorie di messaggi a seconda che siano indirizzati più alla 'testa' o più al 'cuore': i cosiddetti hard e soft selling. Il primo, atto a creare una risposta basata sulla logica, è razionale, informativo, diretto ed enfatizza i benefit e le reason why, ossia gli elementi della copy strategy che vogliono stimolare l'acquisto di una marca perché molto buona, migliore o la migliore. Il secondo, atto a creare una risposta basata sui sentimenti e gli atteggiamenti, è emozionale, sottile, coinvolgente ed enfatizza il *brand character*, i valori, gli elementi della copy strategy che stimolano maggiormente atmosfere, sensazioni, desideri positivi nei confronti della marca».

⁷ Per Ferraro (1999: 66) è *causale* «un modo di costruire un racconto che osserva i fatti dall'esterno, descrivendoli nella loro concatenazione di svolgimento. Fondamentale è dunque da tale punto di vista l'insieme dei rapporti causa-effetto che assicurano non solo la tenuta dell'insieme dei fatti ma anche la loro logica, la loro intelligibilità».

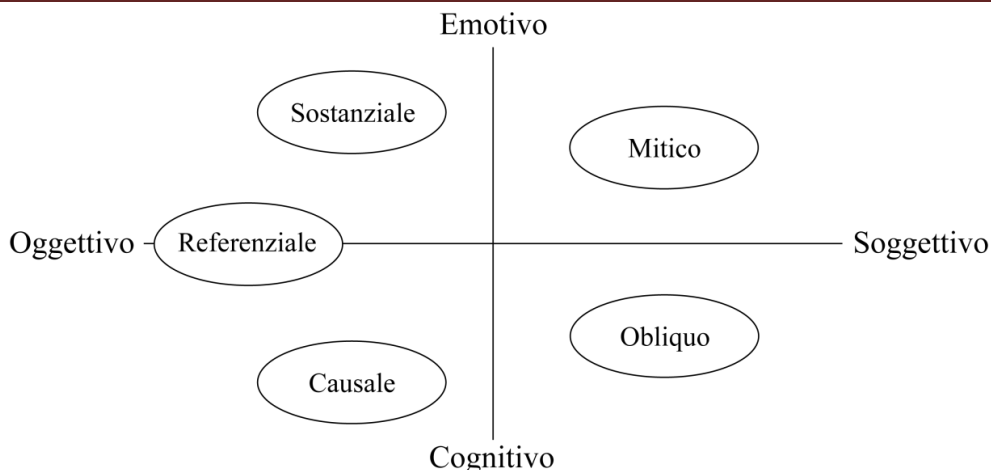


Fig. 4. Mapping dei regimi discorsivi elaborato da Zannin (2009).

3. Verso un possibile approfondimento delle categorie flochiane

Al fine di elaborare una proposta che avesse una sua valenza operativa, si è ritenuto opportuno ancorare la riflessione teorica all'analisi di un corpus che per ampiezza e varietà potesse aspirare a essere rappresentativo della realtà pubblicitaria contemporanea. Si tratta di una collezione di testi già proficuamente utilizzata per avanzare una proposta di ampliamento, approfondimento e aggiornamento del modello dell'assiologia del consumo (LAURINO 2020), composta da 490 spot di 36 diverse case automobilistiche, andati in onda tra il 1° luglio 2011 e il 30 giugno 2013 sulle principali reti televisive italiane, e raccolti in modo sistematico per mezzo della piattaforma Creative Dynamix⁸.

L'analisi del corpus ha preso avvio dalla classificazione degli spot in base alla corrispondenza con una delle quattro categorie delineate originariamente da Floch; dopodiché, per ciascuna di esse, è stato individuato il testo maggiormente rappresentativo, che può essere utile illustrare brevemente.

STRATEGIA REFERENZIALE

Testo maggiormente rappresentativo: spot dr5.

Descrizione: in questo spot la sola e unica protagonista è l'auto, che percorre strade cittadine, sentieri di montagna e un assolato lungomare: luoghi reali, o meglio, mostrati in modo da generare un elevato effetto di realtà. Nel complesso, infatti, lo spot risulta estremamente lineare, con un piglio quasi documentaristico. Il tutto anche in virtù di un montaggio compassato e naturale, della totale assenza di effetti visivi in sovrainpressione e della scelta di non ricorrere ad alcuna voce off.

STRATEGIA MITICA

Testo maggiormente rappresentativo: spot Nissan Juke.

Descrizione: lo spot si articola in una serie di scene irreali e spettacolari; si apre infatti con un uomo che si lancia da un aereo e, mentre precipita in caduta libera, un gruppo di paracadutisti inizia ad assemblare i vari componenti dell'auto intorno a lui. Poco dopo, vettura e conducente toccano terra in un circuito da corsa e gli operai, stavolta a bordo di moto da cross, continuano il loro lavoro completando e dipingendo la carrozzeria. Infine, prima di giungere in una tranquilla strada cittadina, l'auto si tuffa in acqua, dove alcuni sub mettono a punto gli ultimi dettagli.

STRATEGIA SOSTANZIALE

Testo maggiormente rappresentativo: spot Hyundai i30.

⁸ Un servizio offerto dall'istituto Nielsen Media Research – raggiungibile all'indirizzo www.creativedynamix.it – e pensato per offrire alle aziende l'opportunità di monitorare l'attività dei propri concorrenti. La piattaforma, infatti, consente di tenere traccia delle creatività diffuse sui principali mezzi e di visionarle online poco dopo il loro lancio.

Descrizione: anche in questo caso al centro dello spot c'è la vettura, ma stavolta viene mostrata nella sua materialità, attraverso una serie di dettagli ripresi in modo talmente ravvicinato da poter apprezzare la grana delle superfici e da generare una presa tattile nello spettatore. Non a caso, vengono mostrati diversi gesti, come quelli di afferrare, pigiare o accarezzare alcune parti dell'auto. A ognuna di queste azioni, poi, vengono associate caratteristiche di raffinatezza, comodità, bellezza e qualità, tanto degli interni quanto degli esterni della vettura.

STRATEGIA OBLIQUA

Testo maggiormente rappresentativo: spot Fiat Punto.

Descrizione: lo spot chiama in causa alcuni modelli di auto di case automobilistiche concorrenti; in particolare, la Mini, la Polo e la Fiesta. Le auto, però, non vengono mostrate, ma si ricorre a scene in un certo senso evocative: si vedono, infatti, ragazze in minigonna, uomini che giocano a polo e giovani che fanno baldoria sul bordo di una piscina. Al termine di ciascuna sequenza compaiono in sovraimpressione delle scritte (nell'ordine, "questa è la mini che amiamo", "questo è il polo che amiamo", "questa è la fiesta che amiamo"), dopodiché si fa riferimento all'auto pubblicizzata, sottolineando che è questa "che ci piace". C'è dunque uno scarto che lo spettatore deve colmare, uscendo dal testo e attingendo alla sua competenza automobilistica.

Questa prima suddivisione degli spot ha permesso di notare che nella stragrande maggioranza dei testi si ricorreva o a una strategia *referenziale* o a una *mitica*. Gli spot *obliqui*, infatti, erano in numero decisamente minore e i *sostanziali*, addirittura, risultavano essere solo una decina. A sua volta, questo dato ha portato ad avanzare delle ipotesi e a fare alcune scelte.

In primo luogo, si può affermare che il massiccio ricorso alle stesse strategie enunciative contribuisca a creare quell'effetto di indistinguibilità che si registra di frequente nella comunicazione pubblicitaria del settore *automotive*. Capita spesso, infatti, di avere una sorta di *déjà vu* guardando spot di auto di *brand* diversi. Se questo effetto scaturisce prima di tutto da alcune caratteristiche discorsive dei testi, in particolare per ciò che riguarda temi e figure, d'altra parte, è il ricorso alle stesse strategie enunciative che, presupponendo il medesimo contratto con il fruitore, stimolano dimensioni discorsive praticamente identiche. Nella maggioranza dei casi, questi testi fanno leva sulla dimensione passionale, ma, a causa del ricorso inflazionato a tali strategie, finiscono paradossalmente per generare una certa assuefazione e, dunque, indifferenza.

In secondo luogo, il notevole affollamento del polo *referenziale* e di quello *mitico* ha spinto a concentrarsi su queste due aree e a dare un taglio preciso all'analisi, interrogandosi sull'opportunità e sulla possibilità di individuare diversi modi di declinare uno stesso genere pubblicitario. Pur esistendo numerose tassonomie pubblicitarie (tra le quali si segnalano GIACCARDI 1996 e SABA 2006), infatti, nessuna può ritenersi sufficientemente esaustiva, e spesso strumenti distinti risultano difficilmente integrabili e utilizzabili in modo coerente tra loro. Da questo punto di vista, le categorie flochiane sono solo una delle possibili classificazioni, ma si sono rivelate particolarmente efficaci e meno ambigue di altre nel rendere conto della complessità della realtà testuale. Per questo motivo, si è ritenuto utile provare a incrementarne il potere euristico approfondendole al loro interno; il tutto bilanciando indagine empirica e riflessione teorica.

4. Per una sottoarticolazione del genere referenziale

I contributi teorici che è sembrato utile tenere in considerazione sono stati, da un lato, l'elaborazione del *regime causale* operata da Ferraro (1999), dall'altro, la lettura che di questo ne ha dato Zannin (2009). Ferraro, nell'introdurre la sua categoria, esplicita i numerosi punti di contatto con il genere *referenziale* di Floch. Eppure, non si tratta di una semplice sovrapposizione. Come nota Zannin, infatti, la componente argomentativa rappresenta un tratto peculiare rispetto alla formulazione flochiana originaria. In questo modo, egli suggerisce che il *causale* possa essere considerato a tutti gli effetti una declinazione specifica del genere *referenziale*. Si è deciso di procedere su questa strada. Dunque, sia per coerenza sia per rilevanza, ci si è concentrati proprio sul genere *referenziale*, mettendo a fuoco le configurazioni discorsive degli spot e andando alla ricerca di ulteriori dimensioni testuali che potessero fungere da tratti distintivi.

Per prima cosa, è stata rintracciata e verificata la presenza di una dimensione argomentativa in un numero significativo di elementi del corpus appartenenti al genere *referenziale*. A questa, poi, si è scelto di contrapporre una dimensione propriamente narrativa, distinguendo un «livello superficiale di allestimento del racconto, [...] da un livello universale di narratività come *modus* di generazione (appercezione e ricostruzione) del senso» (ZANNIN 2009: 261). In altre parole, si fa riferimento a tutti quegli spot in cui la messa in discorso assume la forma del racconto: non si tratta di sostenere la propria tesi ma, più semplicemente, di mettere in scena una concatenazione di eventi, una storia più o meno lineare e complessa che sostanzi il nucleo semantico che si vuole comunicare.

A questo punto, a partire dalla categoria /Dimensione argomentativa Vs Dimensione narrativa/ ci si è serviti del quadrato semiotico per espanderla e cercare di rendere conto di ulteriori casi empirici. Sono state ottenute, così, due nuove posizioni, corrispondenti rispettivamente alla negazione della dimensione argomentativa e alla negazione di quella narrativa. A ciascuno dei quattro termini del quadrato, poi, è stata assegnata un'etichetta che suggerisse nel modo più immediato e meno ambiguo possibile i diversi tipi di *referenziale* emersi durante l'analisi degli spot.

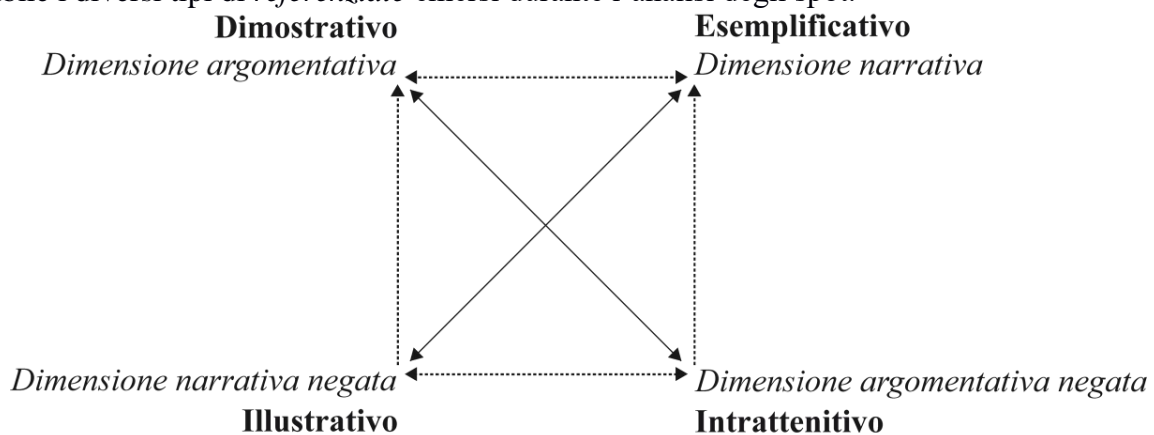


Fig. 5. Quadrato semiotico delle declinazioni del genere *referenziale*.

Negli spot riconducibili al genere *referenziale* di tipo *dimostrativo* si ricorre a una strategia discorsiva che ruota attorno alla presentazione di argomenti a sostegno della propria proposta di senso, di prove sul campo, di test (presentati come) oggettivi, di pareri di esperti o testimonianze di fruitori. In tutti questi casi il testo presenta una certa dimensione argomentativa, il che rende questo tipo di *referenziale* riconducibile al *regime causale* di Ferraro (1999). Nel corpus alcuni esempi di tale declinazione sono gli spot della Ford Focus in cui vengono mostrate le riprese di test effettuati sulle e dalle auto, come nel caso della tecnologia di arresto o del sistema di parcheggio automatico. Il tutto attraverso una strategia volta a ottenere un *effetto di realtà* molto marcato, con immagini tratte da telecamere poste nell'abitacolo che mostrano da più angolazioni le performance della vettura.

Negli spot riconducibili al genere *referenziale* di tipo *esemplificativo* si sceglie di calare il prodotto nel vissuto delle persone, in occasioni di utilizzo stereotipiche e caratterizzate da dinamiche di comportamento che vengono considerate particolarmente significative. Essendo all'interno del *referenziale*, questa scelta non stupisce e rispecchia la funzione rappresentazionale del linguaggio pubblicitario che lo caratterizza. Ciò che interessa, però, è l'assenza di qualsiasi implicazione argomentativa e la contestuale rilevanza assunta da quella narrativa: si è in presenza infatti di una narrazione esplicitamente figurativizzata e di concatenazioni di eventi logicamente ordinati. All'interno del corpus questo modo di declinare il *referenziale* è tra i più diffusi. Per fare un esempio si può citare lo spot della Dacia Lodgy, nel quale si raccontano i concitati momenti mattutini in cui due famiglie, entrambe molto numerose, devono accompagnare i rispettivi figli a scuola. La prima ha un'auto sportiva, non adatta alle esigenze familiari, ed è quindi costretta a lasciare andare a piedi due malcapitati bambini. Tutti i componenti della seconda, invece, possono godere della spaziosità e della comodità della vettura pubblicizzata.

Negli spot riconducibili al genere *referenziale* di tipo *illustrativo*, di fatto, non accade nulla, nel senso che ciò che viene mostrato non è legato da relazioni di causa-effetto. In altre parole, la dimensione narrativa esplicita è decisamente marginale, se non del tutto assente. Si assiste piuttosto alla giustapposizione paritetica di elementi volti a presentare e raffigurare ciò che viene enunciato. Questa strategia investe ciascuno dei linguaggi che caratterizzano un testo sincretico come lo spot pubblicitario. Si hanno così immagini altamente iconiche del prodotto e/o del suo contesto di utilizzo, che spesso traducono sul piano visivo ciò che si ascolta su quello verbale. Il tutto generalmente accompagnato da un massiccio impiego di elementi verbo-visivi come scritte in sovraimpressione e testi in grafica che rinforzano ulteriormente l'effetto di presentazione oggettiva del prodotto. Ne è un brillante esempio lo spot della Hyundai ix20 in cui, per tutta la sua durata, voce off, brevi sequenze girate ed elementi testuali presentano e descrivono la vettura, in termini di consumi, comfort e convenienza, per di più richiamandosi e rafforzandosi l'un l'altro.

Infine, il genere *referenziale* di tipo *intrattenitivo* è rintracciabile in un numero contenuto di elementi del corpus, ma riveste una notevole importanza nel panorama pubblicitario italiano. Questo tipo di *referenziale* nega esplicitamente qualsiasi dimensione argomentativa e lascia spazio a quella ludica: in altri termini, con questa strategia discorsiva si punta a divertire il fruitore o si tenta di fare degli spot un'occasione di svago per lo spettatore. In alcuni casi può esserci una certa dimensione narrativa, ma la caratteristica distintiva è proprio la componente ludica, senza la quale non si renderebbe ragione adeguatamente del meccanismo testuale. Inoltre, nonostante di regola si sia in presenza di un effetto comico, non si è comunque all'interno del genere *obliqua*: si tratta di gag che mirano sì a strappare un sorriso, ma che non prevedono un particolare salto interpretativo, anzi, spesso i siparietti risultano banali o stucchevoli, e dunque il grado di cooperazione richiesto allo spettatore è generalmente basso. Questa declinazione del genere *referenziale* chiama in causa quel particolare modo di fare pubblicità, tutto italiano, che è stato Carosello (BALLIO, ZANACCHI 1987) e non a caso si caratterizza tanto per la presenza di ministorie dal tono umoristico o che mutuano da altri generi massmediatici alcuni tratti in grado di divertire e intrattenere lo spettatore – come nel caso di motivetti musicali – quanto per l'impiego, pressoché costante, di testimonial del mondo dello spettacolo e dello sport. Esempi concreti nel corpus sono i numerosi spot della Fiat interpretati dai comici Luca e Paolo o quelli della Volkswagen Polo in cui diversi calciatori della Roma danno vita ad alcuni sketch.

Giunti a questo punto, è necessaria una precisazione: per quanto si sia cercato di estremizzare i diversi tipi e di presentare alcuni testi esemplari, si potrebbe obiettare che in questa occasione il modello del quadrato semiotico risulti eccessivamente rigido. In fin dei conti, infatti, si sta parlando di *dominanti*, ossia di dimensioni che spesso coesistono nei testi e che possono essere più o meno marcate; articolare in base a relazioni di contrarietà, contraddizione e implicazione, quindi, potrebbe risultare teoricamente problematico. D'altro canto, si è deciso di servirsi di tale strumento per rendere conto del percorso logico e analitico che ha permesso di mettere a punto questa classificazione: un percorso fortemente comparativo, le cui categorie assumono senso nella misura in cui risultano interdefinite l'una rispetto all'altra.

5. Dal *referenziale* al *mitico*

Operata questa categorizzazione degli spot *referenziali*, si è passati alle altre strategie enunciative, a cominciare da quella *mitica*, e ci si è chiesti se fosse possibile rintracciare le stesse dimensioni anche nei testi riconducibili a questo secondo genere. In linea di principio, infatti, il lavoro di astrazione e isolamento delle dimensioni discorsive avrebbe potuto permettere di individuare diverse declinazioni testuali in modo trasversale ma coerente in seno alle diverse strategie enunciative. Così, ritornando a osservare gli spot, si è potuto appurare che ciascuna dimensione era presente anche in quelli *mitici* e ne consentiva una classificazione. A questo punto, si è deciso di invertire la prospettiva, ossia di partire dalle singole declinazioni comuni (*dimostrativa*, *esemplificativa*, *illustrativa*, *intrattenitiva*) e in seguito di comparare tra loro spot *referenziali* e *mitici* appartenenti a ciascuna di esse. Questa

operazione ha permesso di cogliere ulteriori differenze e di individuare così alcuni spot particolarmente esemplificativi.

Nel caso del *dimostrativo* a dominante argomentativa, si ha da un lato (quello *referenziale*) lo spot della Toyota Rav4, in cui, per dimostrare la tenuta di strada sul suolo ghiacciato, si mostrano le riprese di un *test drive* realmente effettuato; dall'altro (quello *mitico*) lo spot della Bmw X Drive, in cui, per dimostrare ancora una volta la tenuta di strada sul suolo ghiacciato, si ricorre al fantomatico X Drive Village, una località creata *ad hoc*, caratterizzata da condizioni meteorologiche talmente imprevedibili che esistono “365 stagioni all'anno”.

Nel caso dell'*esemplificativo* a dominante narrativa, si ha da un lato (quello *referenziale*) uno spot della Volvo v40, nel quale si vede un uomo, visibilmente giù di morale, alle prese con una serie di incombenze quotidiane, come fare la fila in farmacia o al supermercato. Poco dopo, però, torna alla sua auto, si mette al volante e, sfrecciando per le strade cittadine, ritrova la sua piena dimensione esistenziale; dall'altro (quello *mitico*) si hanno diversi spot della Toyota Auris Hybrid in cui si delinea un futuro, tanto distopico quanto bislacco, nel quale sarà permesso possedere un solo animale domestico o un solo telefono per il resto della vita: tutte prospettive che un soggetto immagina concretamente e le cui conseguenze lo spingono a prendere la parola e a distinguersi dalla massa.

Nel caso dell'*illustrativo* a dominante non-narrativa, si ha da un lato (quello *referenziale*) lo spot della Kia Ceed, in cui voce off e immagini espongono e mostrano nel dettaglio alcune caratteristiche dell'auto, ripresa mentre percorre una normalissima strada di città; dall'altro (quello *mitico*) lo spot della Ford C Max, in cui la voce off informa che “c'è un'auto progettata sui nostri desideri” ed elenca le caratteristiche della vettura, mentre una serie di soggetti la assembla in tempo reale disponendo nell'aria i vari componenti enunciati.

Nel caso dell'*intrattenitivo* a dominante non-argomentativa, si hanno da un lato (quello *referenziale*) alcuni spot in cui i comici Luca e Paolo interpretano due improbabili concessionari Fiat, dando vita a equivoci e gag; dall'altro (quello *mitico*) uno spot della Skoda Yeti, girato come un videoclip musicale: si vede, infatti, un gruppo folk tirolese che, sulle note di una ballata altoatesina, redarguisce i proprietari dei tanti SUV, rappresentati come vere e proprie nuvole di smog, che inquinano i paesaggi incontaminati.

Detto questo, vale la pena di sottolineare che negli spot selezionati e descritti si ricorre alle forme di valorizzazione più disparate, a riprova dell'indipendenza di ciò che si decide di comunicare dal modo in cui è possibile farlo, non solo in relazione alle strategie enunciative, ma anche per quanto riguarda le loro diverse declinazioni discorsive.

6. Ricadute operative e limiti analitici

La ricognizione teorica e l'indagine empirica condotte hanno permesso di avanzare un'ipotesi di approfondimento di alcune delle categorie flochiane originarie. Alla base di questa proposta c'è la convinzione che lo sguardo semiotico possa apportare alla comunicazione – di marketing e non solo – benefici in termini di maggiore intellegibilità, pertinenza e differenziazione (FLOCH 1990). Dunque, la sottoarticolazione della strategia *referenziale* e di quella *mitica* in quattro tipi distinti – *dimostrativo*, *esemplificativo*, *illustrativo*, *intrattenitivo* – aspira, innanzitutto, a essere uno spunto analitico-descrittivo utile per meglio interpretare la produzione pubblicitaria contemporanea. Ma non solo. La semiotica, infatti, può trovare spazio – e utilità – pure nella fase produttivo-progettuale (DENI, PRONI 2008; BIANCHI, MONTANARI, ZINGALE 2010), il che vuol dire che l'affinamento di questa classificazione può offrire anche indicazioni su come declinare il proprio messaggio, orientando e potenziando il processo creativo alla base dell'elaborazione di una campagna pubblicitaria. Resta, però, una questione aperta: le sottocategorie individuate per il genere *referenziale* e per quello *mitico* sembrano essere poco rilevanti per la strategia *obliqua* e addirittura non pertinenti nel caso di quella *sostanziale*. All'interno del corpus, infatti, il numero esiguo di spot che ricorrevano a queste ultime due strategie non ha permesso di avanzare ipotesi in qualche misura generalizzabili.

Non resta, dunque, che rimandare ulteriori considerazioni ad altri studi, magari compiuti in settori merceologici diversi.

Bibliografia

- BALLIO, Laura, ZANACCHI, Adriano (1987), *Carosello story. La via italiana alla pubblicità televisiva*, Bari, Eri.
- BIANCHI, Cinzia (2005), *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci.
- BIANCHI, Cinzia, MONTANARI, Federico, ZINGALE, Salvatore (2010), [a cura di], *La semiotica e il progetto 2. Spazi, oggetti, interfacce*, Milano, FrancoAngeli.
- DENI, Michela, PRONI, Giampaolo (2008), [a cura di], *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing*, Milano, FrancoAngeli.
- ECO, Umberto (1979), *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani.
- FERRARO, Guido (1999), *La pubblicità nell'era di internet*, Roma, Meltemi.
- FLOCH, Jean-Marie (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 1992.
- FLOCH, Jean-Marie (1995), *Identités visuelles*, Paris, PUF; trad. it. *Identità visive*, Milano, FrancoAngeli, 1997.
- FLOCH, Jean-Marie (2013), *Bricolage. Analizzare pubblicità, immagini e spazi*, Milano, FrancoAngeli.
- GIACCARDI, Chiara (1996), *I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale*, Milano, FrancoAngeli.
- GREIMAS, Algirdas J., COURTÉS, Joseph (1979), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Mondadori, 2007.
- LAURINO, Antonio (2020), «Per una nuova assiologia del consumo. Una proposta di ampliamento, approfondimento e aggiornamento del modello flochiano» in *Ocula Flux_Saggi*, pp. 1-29.
- LOMBARDI, Marco (1998), [a cura di], *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*, Milano, FrancoAngeli.
- MANGANO, Dario (2008), *Semiotica e design*, Roma, Carocci.
- MARRONE, Gianfranco (2007), *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.
- MARSCIANI, Francesco, ZINNA, Alessandro (1991), *Elementi di semiotica generativa*, Bologna, Esculapio.
- POZZATO, Maria Pia (2001), *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Carocci.
- SABA, Cosetta G. (2006), *Lo sguardo che insegue. Strumenti per l'analisi delle forme audiovisive pubblicitarie (spot, trailer, videoclip e rich media)*, Milano, Lupetti.
- SEMPRINI, Andrea (1992), *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Paris, Liaisons; trad. it. *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, FrancoAngeli, 1993.
- TRAINI, Stefano (2008), *Semiotica della comunicazione pubblicitaria. Testi, marche, pratiche, consumi*, Milano, Bompiani.
- VENTURA, Ilaria (2005), «Di che packaging sei? Generi discorsivi e confezioni dei prodotti, sulla scia di J.-M. Floch» in *E|C - Rivista online dell'Associazione Italiana Studi Semiotici*.
- VOLLI, Ugo (2003), *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza.
- ZANNIN, Andrea (2008), «Per una semiotica al lavoro. Approcci e toolkit semiotici nei progetti di marketing e comunicazione» in DENI, Michela, PRONI, Giampaolo (2008), [a cura di], *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing*, Milano, FrancoAngeli, pp. 130-157.

ZANNIN, Andrea (2009), *Analisi, progettazione e valutazione dell'efficacia dello spot pubblicitario. Una semiotica per la ricerca di mercato*, Tesi di dottorato in Semiotica, Università di Bologna.