



Jean-Marie Floch

BRICOLAGE

ANALIZZARE PUBBLICITÀ, IMMAGINI E SPAZI

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

Comitato scientifico

Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*), Giovanni Boccia Artieri (*Università di Urbino Carlo Bo*), Laura Bovone (*Università Cattolica di Milano*), Fausto Colombo (*Università Cattolica di Milano*), Luisa Leonini (*Università di Milano*), Marco Lombardi (*Università IULM di Milano*), Gianfranco Marrone (*Università di Palermo*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Jean-Marie Floch

BRICOLAGE

ANALIZZARE PUBBLICITÀ, IMMAGINI E SPAZI

Edizione italiana a cura
di **Marialaura Agnello**

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Presentazione, di *Marialaura Agnello* pag. 7

I. Pubblicità e comunicazione

1. Per una topografia del senso: il quadrato semiotico » 19
2. Semiotica plastica e comunicazione pubblicitaria » 33
3. Il cambiamento di formula editoriale dei quotidiani » 67
4. Lettera ai semiologi della Terra Ferma » 81
5. Pubblicare/affiggere » 89
6. Diario di un bevitore di birra » 101

II. Immagini e visualità

7. Toulouse-Lautrec e *Le divan japonais* » 117
8. Un *Nudo* di Boubat » 127
9. *Un nido confortevole* di Benjamin Rabier » 141
10. Le pecore sono completamente prive di senso estetico? » 157

III. Spazi e architetture

11. Scrivanie per dirigenti	pag.	163
12. Per un approccio semiotico ai materiali	»	175
13. La casa Braunschweig di Georges Baines	»	183
14. Lo spazio del mammut	»	199
Appendice. Un semiologo in navigazione. Colloquio con Gianfranco Marrone	»	213
Bibliografia	»	221

Presentazione

di *Marialaura Agnello*

Siamo tutti bricoleurs
Deleuze e Guattari

1. Contaminazioni e frontiere

Il lavoro di Jean-Marie Floch, indispensabile punto di riferimento teorico per semiologi e massmediologi, ma anche per studiosi di arti e di cultura visuale, è stato caratterizzato da una rigorosa pratica della contaminazione e della mescolanza, da un inesauribile desiderio di esplorare nuovi territori metodologici e ulteriori contenenti teorici, di mettere in discussione schemi culturali ricevuti e luoghi comuni ideologici, per rinvenire al loro posto nuovi modelli e nuovi metodi d'analisi, e così nuove interpretazioni nel mondo, diversi significati della società¹. È stato contrassegnato – in

1. Una ricostruzione circostanziata della biografia intellettuale di Jean-Marie Floch (1947-2001) non esiste ancora. Nel luglio 2007 presso il Centro internazionale di semiotica di Urbino si è svolto il convegno “Bricolage e significazione. Jean Marie Floch: pratiche descrittive e riflessione teorica”, coordinato da Giulia Ceriani e Gianfranco Marro-ne, che mirava a ricostruire i tratti essenziali del suo lavoro: nella rivista on line “E/C” (www.ec-aiss.it/archivio/tipologico/atti.php) sono adesso consultabili gli interventi di Alexandescu, Alonso, Ceriani, Marsciani, Mazzalovo. Molto utile inoltre Mazzalovo (2008). Si vedano anche i saggi di Semprini (1992) e Ceriani (1997) che introducono, rispettivamente, le versioni italiane di Floch (1990) e Floch (1997). Un dialogo con le sue ricerche lo si trova soprattutto nei testi di Bertrand (2000), Calabrese (1985a, 1999), Fabbri (1998), Landowski (1989, 1997), Semprini (1990, 1992, 1993, 1997). Un interessante volume collettivo che riprende alcune problematiche del lavoro di Floch, nell'incontro fecondo fra semiotica e marketing è Fontanille e Barrier (a cura, 1999). In un saggio recente sulle pratiche semiotiche e le forme di vita, Fontanille (2004) riprende espressamente alcuni spunti del lavoro di Floch. In Italia, gli studiosi che hanno portato avanti, all'interno della sociosemiotica, molte sue idee e progetti, sono soprattutto Ceriani (2001, 2007), Codeluppi (1995, 1996, 1997), Ferraro (1998), Marrone (1999, 2001, 2007), Pezzini (2001), Pozzato (1995, 2001). Su questi temi cfr. anche i volume curati da Grandi (1994) e Volli (2003). Studi e ricerche semiotiche nel campo del marketing sono comunque nel nostro Paese ormai la norma, come dimostrano per es. molti articoli presenti delle riviste elettroniche “E/C” (www.ec-aiss.it) e “Ocula” (www.ocula.it). Per quel che riguarda invece il prosieguo degli studi sul linguaggio visivo e l'immagine, cfr. Calabrese (1995b), Corrain e Valenti (1991), Corrain (2004).

una parola – dal *bricolage*. Termine da intendere, in tutta la sua felice, poliedrica significazione interna.

Nel corso di questo lavoro, Floch è riuscito a mettere in relazione ambiti di studio sostanzialmente eterogenei, sia dal punto di vista concettuale sia da quelli pratico e metodologico: da una parte la scienza della significazione, nella sua declinazione strutturale e generativa di ascendenza saussuriana e hjelmsleviana; dall'altra parte il marketing, le scienze sociali, l'analisi delle comunicazioni di massa, la sociologia dei consumi, l'antropologia culturale, la storia dell'arte, lo studio della visualità. Così facendo, questo intellettuale tanto rigoroso quanto capriccioso ha contribuito non poco all'estensione del campo di indagine della semiotica, così come dei territori d'indagine di tutte queste altre discipline, garantendo il loro reciproco arricchimento. Da qui, la definizione che è stata data di lui come di un "semiologo di frontiera"², proprio per l'innovazione apportata all'interno delle ricerche di mercato, per l'apertura consentita agli studi semiotici, per l'ostinata volontà di coniugare teoria e pratica, mostrando come la semiotica sia capace di ricerca applicata, come essa possa essere un efficace strumento metodologico in campi svariati della vita quotidiana, e quindi possa rivendicare di essere un'originale chiave di lettura per fenomeni e oggetti diversi, analizzati – e compresi – dal medesimo punto di vista: quello dei sistemi e processi di significazione, della generazione del senso, della produzione di significati nuovi a partire da continue traduzioni e contrattazioni, tradimenti e dialoghi fra linguaggi, testi, discorsi e pratiche sociali.

Il suo percorso accademico e professionale mostra questa sorta di costitutiva poliedricità. Innanzitutto, la formazione universitaria di storico dell'arte e di studioso – più in generale – dell'immagine, ma anche di teorico delle arti e dell'estetica, che resterà presente in filigrana in tutto il suo successivo lavoro di ricerca. In secondo luogo, l'impegno profondo in seno al Gruppo di ricerche semio-linguistiche (che si riuniva periodicamente a Parigi negli anni Settanta e Ottanta sotto la direzione di Algirdas J. Greimas), al cui interno egli ha diretto il Laboratorio d'analisi del linguaggio visivo. Infine, l'approdo al campo del marketing, della comunicazione pubblicitaria e del design, che lo ha visto professionalmente impegnato nell'Istituto di ricerche di mercato Ipsos, per divenire infine consulente di grande aziende internazionali per conto di Creative Business e Design strategy. Ma non va dimenticata altresì la sua attività di professore di Semiotica a Parigi e a Louvain, grazie alla quale ha formato diverse generazioni di allievi che hanno continuato i suoi studi e le sue ricerche.

2. Il riferimento è ancora a Semprini (1992).

2. Opere principali

La principale testimonianza del contributo trasversale di Floch alla semiotica e alle scienze umane e sociali viene soprattutto dai suoi cinque libri, molti dei quali raccolgono scritti e ricerche che vanno dal 1978 al 1997³.

In *Petites Mythologies de l'oeil et de l'esprit. Pour un sémiotique plastique* (1985b), Floch introduce la nozione di semiotica plastica e il concetto di semisimbolismo, che rinnovano profondamente le ricerche semiotiche sui linguaggi visivi, sganciandoli dal referenzialismo (si pensi alla nozione peirciana di icona) e dal predominio contenutistico dell'iconologia (si pensi ai tre livelli panofskiani del significato)⁴. Le sette analisi contenute nel volume prendono in considerazione opere molto diverse (una fotografia, un quadro, una casa, due annunci pubblicitari, un fumetto), ma si occupano in fondo tutte della medesima problematica: il riconoscimento e la definizione di una relazione tra il visibile e l'intelligibile, tra un significante (visivo) e un significato (culturale), che si dà – per Floch – non mediante meccanismi presunti naturali e dunque universali, ma come risultato di un complesso processo di produzione di senso, socialmente e storicamente determinato⁵. Al di là del riconoscimento figurativo di un'immagine (tale per cui possiamo dire che cosa essa 'rappresenta', ossia quali figure del mondo essa, mediante precisi codici culturali, ritrova e riproduce), accade spesso, nota Floch riprendendo un assunto teorico di Hjelmslev, che essa produca ulteriori significati usando specifici codici cromatici, eidetici e topologici. In altri termini, un'immagine significa due volte: ora per ciò che raffigura, ora per come lo fa.

Ne *Les formes de l'empreinte* (1986a), attraverso un'accurata analisi di alcune fotografie di Cartier-Bresson, Doisneau, Brandt, Stieglitz e altri, Floch dimostra come non esista un solo, specifico linguaggio fotografico, e dunque una presunta natura indicale della fotografia, come pure spesso è stato sostenuto. Molto diversamente, ciascun fotografo produce e utilizza ai propri fini un diverso linguaggio, di modo che ogni testo fotografico possiede proprie diversità estetiche, forme significanti, logiche intrinseche. Il tutto, comunque, sulla base di una sorta di matrice discorsiva profonda – anch'essa legata alle variazioni culturali – che oppone una fotografia “referenziale” a una “mitica”, una fotografia “sostanziale” e una “obliqua”. Ogni

3. Una bibliografia completa dell'opera di Floch si trova in Appendice alla trad. it. di Floch (1986a).

4. Punto d'avvio per la definizione di questi concetti – che però deve molto a studi precedenti dello stesso Floch – è il saggio seminale di Greimas (1984) “Semiologia figurativa e semiologia plastica”.

5. I capp. 2, 8, 9, 13 del presente volume sono tratti da tale libro.

fotografia, insomma, non soltanto costruisce la propria maniera d'esprimersi e di significare ma, inoltre, lo fa a partire da una tabella di 'generi' fotografici, di cornici enunciative, di patti comunicativi: ci sono fotografie che vogliono rappresentare fedelmente il mondo (referenziali) ma anche fotografie che lo costruiscono (mitiche), come anche fotografie che richiedono al loro spettatore una decifrazione (oblique) ed altre che gli procurano una specie di esperienza tattile (sostanziali).

Successivamente, in *Sémiotique, marketing e communication* (1990) il nostro autore dimostra come non sia teoricamente corretto insistere sull'idea – tipica della semiologia degli anni Sessanta – di un solo, specifico linguaggio pubblicitario, costruito per scarto significativo rispetto a una supposta lingua comune. Esistono, per Floch, diverse “filosofie” della pubblicità, diversi generi discorsivi e tipi testuali, che ogni pubblicitario mette in opera sulla base dei propri obiettivi comunicativi specifici. Ci sono pubblicità che mirano a dire il vero (referenziali) ed altre che inseriscono il prodotto in universi immaginari che lo trascendono (mitiche), pubblicità che sollecitano l'interpretazione del destinatario (oblique) ed altre che, insistendo sulla materialità dei beni di consumo, attivano una percezione di tipo sensoriale (sostanziali). Ma il libro non è solo questo: è una raccolta di dense analisi semiotiche che mostra, con esempi pratici (automobili, stazioni del metrò, psicofarmaci, banche, libri...) e l'illustrazione di alcuni modelli teorici (schema narrativo, percorso generativo del senso, quadrato semiotico, semisimbolismo...), i diversi apporti che la semiotica può offrire al marketing e alla gestione della comunicazione d'impresa: sia per quel che riguarda i testi pubblicitari già dati 'a valle', sia per quel che riguarda la produzione 'a monte' di nuovi progetti comunicativi. Ma la nozione fondamentale del libro – che ha avuto gran fortuna in seguito, sino a essere usata talvolta a sproposito – è senz'altro quella della cosiddetta *assiologia dei consumi*, secondo la quale ogni strategia comunicativa mette in campo 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. Così, occorre distinguere la logica funzionalista che mira a valorizzare il prodotto come strumento (pratica) dalla logica consumerista che ragiona in termini di qualità/prezzo, costi/benefici (critica), come anche una logica antifunzionalista che pigia il pedale sull'estetica del prodotto e sul divertimento che esso procura (ludica) e una logica identitaria che intende il prodotto o la marca come una realizzazione totale del destinatario (utopica).

In *Identités visuelles* (1995), libro che tratta problematiche legate alla percezione e alla coerenza riguardanti comunicazioni visive di varia natura (Waterman, Ibm/Apple, Michel Bras, Chanel, Habitat/Ikea, Opinel), Floch spiega le procedure semiotiche che portano all'ideazione di determinati

marchi, ai quali viene affidata l'identità comunicativa di un'impresa. Queste procedure discorsive, sostiene Floch riprendendo una celebre metafora di Lévi-Strauss, sono spesso frutto di operazioni di *bricolage*, ossia accurata costruzione di oggetti e significati nuovi a partire da oggetti di senso già esistenti, soprattutto dalle loro caratteristiche materiali ed estetiche. Grazie a questo particolare tipo di "prassi enunciativa" che è il *bricolage*, però, non si costruiscono soltanto nuovi significanti e nuovi sensi nel e del mondo, ma si produce anche l'identità (relazionale, narrativa, dunque per forza di cose mutevole) dell'enunciatore discorsivo e del suo enunciataro – simulacri testuali dell'azienda e del suo target. L'identità, sia essa quella di un soggetto o di una marca, ricorda Floch riprendendo la filosofia di Ricoeur, non è soltanto un fenomeno dialettico (tale per cui il sé si costituisce in relazione al suo altro, secondo una logica paradigmatica); essa si produce e si rafforza anche entro processi di necessaria trasformazione, di un mantenimento del sé che risponde a patti stipulati a monte, a promesse formulate e mantenute (secondo una logica sintagmatica).

Nel suo ultimo libro, *Une lecture de "Tin Tin au Tibet"* (1997), analisi dettagliata di un'unica storia del grande Hergé, Floch reimposta anche le ricerche della semiotica del fumetto, tradizionalmente legate alla questione spesso aprioristica dell'ancoraggio del visivo sul verbale e alla nozione semiologica di connotazione. Floch mostra come sia invece soprattutto il 'linguaggio secondo' della semiotica plastica, e non soltanto i contenuti figurativi e narrativi, a garantire la coerenza e la coesione del testo fumettistico. E l'analisi sfocia infine nella nozione semiotica generale di *figuratività profonda*, che non solo assicura l'omogeneità del discorso, ma crea le condizioni per quella relazione tra testo e immagine che fanno del fumetto una delle più grandi forme di semiotica sincretica.

3. La struttura di questo libro

Il presente volume è una raccolta di quattordici testi, quasi tutti inediti in italiano, distinti in tre diverse sezioni: Pubblicità, Immagini, Spazi⁶. Si tratta di articoli sparsi, molti dei quali difficilmente reperibili, pubblicati in riviste poco note o in libri non più in ristampa⁷. L'idea di fondo è quella di

6. Questo volume è la parziale riedizione di un altro libro di Floch dallo stesso titolo uscito per Meltemi (Roma, 2006) nella collana Segnature. Oltre al diverso ordinamento del materiale (lì cronologico, qui tematico), abbiamo espunto un capitolo che analizzava il sistema dei colori in un romanzo di Ernst Jünger (adesso pubblicato nell'archivio della rivista "E/C", www.ec-aiss.it) e introdotto tre nuovi saggi (capp. 1, 2, 7), due dei quali (capp. 1 e 7) inediti in italiano.

7. In nota a ciascun capitolo è possibile trovare i riferimenti alle pubblicazioni originali.

dare un'ulteriore testimonianza del lavoro illuminante e fecondo di Jean-Marie Floch per la ricerca sociosemiotica, raccogliendo un certo numero di testi che illustrino come la scienza della significazione e dei linguaggi possa intervenire efficacemente in ambiti molto diversi della vita quotidiana e della socialità, della cultura e della comunicazione. Apparentemente, si tratta di una raccolta di materiali disparati ed eterogenei. Nel nostro intento si tratta invece di un'opera a tutti gli effetti, indirizzata non solo ai semiologi, ma a un pubblico più vasto di lettori interessati ai problemi della significazione e alla varietà dei linguaggi, ai fenomeni di comunicazione, ai sistemi e ai processi delle culture.

A prima vista, domina l'eteroclisia. Si trovano scritti di periodi diversi (dalla fine degli anni Settanta alla metà dei Novanta); testi iscritti in generi discorsivi diseguali (la lettera, il documento di lavoro, il diario, il rapporto di ricerca, il saggio, l'intervista...); soprattutto, risultano disparati gli oggetti di indagine (annunci, fumetti, fotografie, progetti architettonici, materiali da costruzione, formule editoriale di quotidiani, campagne d'affissione pubblicitaria per i giornali, ipermercati, scrivanie, birre...). A ben vedere, invece, non è difficile ritrovare in questi scritti alcune linee-guida, alcune "isotopie" tematiche che permetteranno al lettore di ritrovare in questo libro una vera e propria coerenza intellettuale di fondo. Molti sono i temi che ritornano (con svariati gradi di approfondimento), parecchi i problemi riproposti, le ripetizioni, le ossessioni quasi, che permettono di ridisegnare progressivamente – quasi per bricolage – l'identità del nostro autore.

Il primo tema che si ritrova molto spesso in questi scritti è certamente quello della visualità, affrontato nei suoi diversi aspetti, e soprattutto quello dell'importanza cruciale del linguaggio plastico. Per esempio, l'ottavo capitolo del libro riprende una delle idee di base del lavoro di Floch, e cioè che spesso, nei testi visivi, a una povertà figurativa presente sul piano del contenuto si associa una grande ricchezza plastica ed espressiva. Dall'esame dei principali contrasti plastici (sfocato/nitido, sfumato/contrastato, chiaro/scuro...) presenti nel *Nudo* del fotografo Boubat, egli arriva così a porre un problema legato all'opposizione fondamentale fra natura e cultura, ritrovando la presenza di una vera e propria struttura mitica nascosta nei meandri del testo fotografico. La trattazione della visualità torna nel nono capitolo, dove la dettagliata analisi di un breve fumetto di Rabier mostra come anche all'interno della dimensione figurativa sia presente un codice semi-simbolico, legato, nel caso particolare, a problemi di ordine topologico, all'organizzazione spaziale di ogni vignetta e alla loro progressiva trasformazione. Per non parlare del secondo capitolo, dove gran parte della significazione di un annuncio pubblicitario come quello delle sigarette News o del cerotto Urgo dipende, più che da ciò che rappresenta, dalla sua organiz-

zazione plastica, a comunicare dalla organizzazione topologica, cioè spaziale, dei suoi elementi visivi (e, si vedrà, anche sonori).

La spazialità, del resto, può essere considerata come un altro tema a cui Floch torna spesso in questi scritti. Di spazialità si discute a proposito dei contrasti e delle rime plastiche nel progetto della Casa Braunschweig dell'architetto Georges Baines (cap. 13); ma anche a partire dall'organizzazione dell'esposizione delle merci nell'ipermercato Mammouth che si trova nei pressi di Lione (cap. 14); come pure per quel che riguarda il particolare uso "parlante" del cemento fatto da Le Corbusier nel convento di La Tourette (cap. 12). E problemi di spazio si ritrovano fortemente anche nel saggio sul design di alcune scrivanie per dirigenti (cap. 11), dove si osserva come gli oggetti predispongano determinate relazioni prossemiche fra chi ne fa uso, arrivando a costituirne l'identità sociale e psicologica (il dirigente, il decisionista...).

Una terza questione che ritorna con una certa frequenza è quella delle già menzionate assiologie del consumo, ossia delle valorizzazioni inscritte nei prodotti o nelle marche a partire dalle narrazioni pubblicitarie in cui vengono inseriti. Ci è sembrato interessante inserire qui i primi abbozzi, i lavori iniziali di Floch su questo problema (dove per esempio la valorizzazione utopica era battezzata ancora "mitica"). Ma è altresì importante sottolineare come queste celebri quattro valorizzazioni non vengano ritrovate da Floch soltanto nella pubblicità, come generalmente si crede, ma in moltissimi altri fenomeni discorsivi, appartenenti o meno alla cultura di massa: dalla teoria della scrittura di Barthes alla filosofia di Lévinas, come anche negli annunci di alcune radio (cap. 4), nelle formule editoriali (cap. 3) o nelle campagne d'affissione (cap. 5) dei quotidiani, nello zoning di un ipermercato (cap. 11), persino nei modi di consumo delle diverse birre implicito nelle loro rispettive comunicazioni (cap. 6)⁸.

Molti altri potrebbero essere i temi e le isotopie ricorrenti, Si pensi alla questione della sensorialità, presente soprattutto negli ultimi saggi, dal fumetto del Barone Nero (cap. 10) a, nuovamente, il gusto della birra (cap. 6); o a quella del design, che torna nel saggio sulle scrivanie (cap. 11), in quello sull'ipermercato (cap. 14), ma in fondo anche in quello sulle formule editoriali dei quotidiani (cap. 3). Quel che qui, per adesso, è bene menzionare, forse, non è tanto un tema o un problema teorico, ma un atteggiamento intellettuale, una mentalità, forse un'etica: quella che si trova ancora una vol-

8. Va ricordato, comunque, che è possibile parlare delle medesime valorizzazioni per realtà così differenti solo a condizione di osservarle dal medesimo punto di vista, altrimenti si rischierebbe di parlare di tutto, ovvero di nulla; di queste realtà, qui viene osservato esclusivamente il loro rapporto al senso e alla significazione, come cioè viene generato il senso e quali sono i loro meccanismi di significazione.

ta nel titolo che abbiamo voluto dare al libro – il *bricolage* come attività di costruzione del nuovo a partire dal già mondo dato – e che ritorna in un diverso modo nel sottotitolo: il semiologo, per Floch, deve abbandonare la terra ferma e darsi alla navigazione in acque aperte e sconosciute. Solo così potrà tornare con un bottino considerevole, alimentando – bonariamente – anche i compagni che non sono voluti partire.

Bibliografia

- Bertrand Denis, 2000, *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan; trad. it. 2001, *Basi di semiotica letteraria*, Roma, Meltemi.
- Calabrese Omar, 1985a, *La macchina della pittura*, Roma-Bari, Laterza.
- Calabrese Omar, 1985b, *Il linguaggio dell'arte*, Milano, Bompiani.
- Calabrese Omar, 1997, *Lezioni di semi-simbolico*, Siena, Protagon.
- Calabrese Omar, 2007, *Come si legge un'opera d'arte*, Milano, Mondadori-università.
- Ceriani Giulia, 1997, *Introduzione a Floch (1995)*.
- Ceriani Giulia, 2001, *Marketing moving*, Milano, FrancoAngeli.
- Ceriani Giulia, 2007, *Hot spots e sfere di cristallo*, Milano, FrancoAngeli.
- Codeluppi Vanni (a cura), 1995, *La sfida della pubblicità*, Milano, FrancoAngeli.
- Codeluppi Vanni, 1996, *La società pubblicitaria. Consumo, mass media, ipermodernità*, Genova, Costa & Nolan.
- Codeluppi Vanni, 1997, *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano, FrancoAngeli.
- Corrain Lucia e Valenti Mario (a cura), 1991, *Leggere l'opera d'arte*, Bologna, Esculapio.
- Corrain Lucia (a cura), 2004, *Semiotiche della pittura*, Roma Meltemi.
- Fabbri Paolo, 1998, *La svolta semiotica*, Roma-Bari, Laterza.
- Ferraro Guido, 1998, *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi.
- Floch Jean-Marie, 1985, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamin.
- 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, 2006, *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*, Roma, Meltemi.
- Floch Jean-Marie, 1997, *Une lecture de Tin tin au Tibet*, Paris, Puf.
- Fontanille Jacques, 2004, *Textes, objets, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence de la sémiotique des cultures*, in "E/C", www.associazione-semiotica.it/ec.
- Fontanille Jacques e Barrier Guy (eds.), 1999, *Métiers de la sémiotique*, Limoges, Pulim.
- Grandi Roberto (a cura), 1994, *Semiotica al marketing*, Milano, FrancoAngeli.
- Greimas Algirdas J., 1984, "Sémiotique figurative et sémiotique plastique", in *Actes sémiotiques - Documents* 60; trad. it. "Semiotica figurativa e semiotica plastica", in Corrain e Valenti (eds.) 1991.

- Landowski Eric, 1989, *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil; trad. it. 1999, *La società riflessa*, Roma, Meltemi 1999.
- Landowski Eric, 1997, *Présences de l'autre. Essais de socio-sémiotique II*, Paris, Puf.
- Marrone Gianfranco, 1999, *C'era una volta il telefonino*, Roma, Meltemi.
- Marrone Gianfranco, 2001, *Corpi sociali*, Torino, Einaudi.
- Marrone Gianfranco, 2007, *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza.
- Mazzalovo Gélard, 2008, "La sémiotique de Jean-Marie Floch et la gestion des marques", in *Fictions*, VII, 2008, numero monografico su "Marketing e Narrazione" a cura di G. Marrone.
- Pezzini Isabella (a cura), 2001, *Trailer, spot, clip, promo, banner*, Roma, Meltemi.
- Pozzato Maria Pia (a cura), 1995, *Estetica e vita quotidiana*, Milano, Lupetti.
- Pozzato Maria Pia, 2001, *Semiotica del testo*, Roma, Carocci.
- Semprini Andrea (a cura), 1990, *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*, Milano, FrancoAngeli.
- Semprini Andrea (a cura), 2003, *Lo sguardo socio-semiotico*, Milano, FrancoAngeli.
- Semprini Andrea, 1992, *Introduzione* alla trad. it. di Floch (1990).
- Semprini Andrea, 1993, *Marche e mondi possibili*, Milano, FrancoAngeli.
- Semprini Andrea, 1997, *Analizzare la comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.
- Semprini Andrea, 2005, *La marca postmoderna*, Milano, FrancoAngeli.
- Volli Ugo, 2003, *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza.

I. Pubblicità e comunicazione

1 Per una topografia del senso: il quadrato semiotico¹

1. Sviluppo e continuità della semiotica

Il titolo di questo secondo seminario dell'IREP – “L'evoluzione della semiotica nelle ricerche sulla comunicazione” – ci suggerisce di presentare quello che s'è convenuto di chiamare, da un po' di tempo in qua, il ‘quadrato semiotico’: un modello grazie al quale i semiologi possono rappresentarsi le condizioni minime di produzione del senso; ma anche un prezioso strumento per gli studi cosiddetti ‘qualitativi’ – nella misura in cui risponde alla tripla esigenza scientifica di non-contraddizione, esaustività e semplicità.

Si parla dunque di evoluzione della semiotica. Se si consulta il dizionario circa il senso della parola ‘evoluzione’, ci si accorge immediatamente che essa viene definita, da una parte, come “una sequenza di trasformazioni nella medesima direzione” e, dall'altra, come una “progressione”, una “gradazione”; ossia da un lato come un orientamento e dall'altro come una continuità osservabile al di là delle apparenti discontinuità. Così, la storia della semiotica può apparire discontinua: prima si parlava di semiologia, oggi di semiotica; la pragmatica sembra aver sostituito la vecchia retorica negli studi di chi si occupa del discorso e non di sistemi linguistici; le ‘figure’ e le ‘funzioni’ cedono il posto agli ‘atti’. Ma in effetti, la sola discontinuità significativa sta nel fatto che il concetto di segno non sta più – e da lungo tempo – al cuore della riflessione sui linguaggi e la significazione. In che termini parlare allora di una ‘evoluzione’ della semiotica? Quale continuità e quale orientamento la definiscono? Potremmo dire che la continuità della semiotica, a partire dai lavori del suo fondatore Ferdinand de Saussure, deriva dal rispetto e dall'approfondimento di due posizioni teoriche essenziali:

1. *Pour une topographie du sens: le carré sémiotique*, in *Sémiotique & Publicité II*, Institut d'Etudes et de Recherches sur la Publicité (IREP), Paris, juin 1983. Trad. it. di Marialaura Agnello.