

SPOT and WEB

[Home page](#) | [Pubblicità](#) | [Spot](#) | [Web](#) | [Editoria](#) | [Radio](#) | [TV](#) | [Poltrone](#) | [Rubriche](#) | [Annunci di lavoro](#) | [Agenda](#) | [Speciali](#) | [Chi siamo](#)

← Il turismo gay vale 3 miliardi. Ecco ciò che bisogna Neymar, il 'futeppobolista' sulle orme di Beckham →
 sapere per le campagne pubblicitarie e di promozione

Pubblicità, immagini e spazi: il libro che ricostruisce il 'bricolage' di Jean-Marie Floch

Publicato il 9 giugno 2013 da [admin](#)

E' stato tra i principali fondatori della semiotica visiva contemporanea. Ora, a 12 anni dalla sua scomparsa, [Franco Angeli](#) Editore ripropone un suo volume

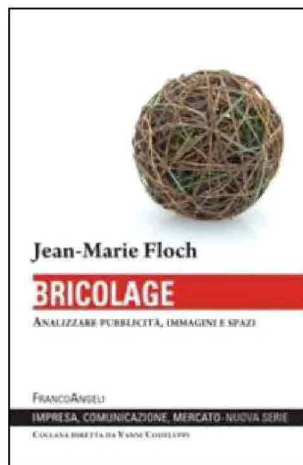
[twitter@SpotandWeb](#)

Jean-Marie Floch e' stato fra i principali fondatori della semiotica visiva contemporanea e dell'analisi semiotico-testuale della comunicazione pubblicitaria. Il suo volume "Bricolage. Analizzare pubblicita', immagini e spazi" pubblicato da [Franco Angeli](#) editore (pagine 224, euro 29) ne ripropone, a 12 anni dalla scomparsa avvenuta a soli 60 anni, scritti che illustrano come la scienza della significazione e dei linguaggi possa intervenire in ambiti molto diversi della vita quotidiana e della socialita', della cultura e della comunicazione.

L'opera di Jean-Marie Floch e' stata caratterizzata da una pratica della contaminazione, dal desiderio inesauribile di mettere in discussione schemi prestabiliti e luoghi comuni, per introdurre al loro posto nuove interpretazioni del mondo e diversi significati della societa'. Tutto il suo lavoro dunque e' stato caratterizzato - in una parola - dal bricolage.

Il volume e' una raccolta di testi, prevalentemente dedicati alla pubblicita', molti dei quali difficilmente reperibili, pubblicati in riviste poco note o non piu' ristampati. L'idea di fondo e' quella di rendere un'ulteriore testimonianza del lavoro di Floch per la ricerca sociosemiotica, raccogliendo un certo numero di scritti che illustrino come la scienza della significazione e dei linguaggi possa intervenire in ambiti molto diversi della vita quotidiana e della socialita', della cultura e della comunicazione.

Nel corso di questo lavoro, Floch e' 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



Translator



Adv

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

ISCRIZIONE NEWSLETTER

LA TUA

EMAIL:

AUDIINTERVISTE



Massimiliano Montefusco ci illustra il nuovo posizionamento di RDS



Carlo Pedrali e Michele Casarotto di NewTarget Group illustrano la nuova campagna di RDS



Anna Pettinelli: come è cambiata la radio



Antonio Di Marco ci illustra i risultati di Stetoscopio



Audiontervista- Nicola Benai Una campagna di comunicazione a 360° per Adam

Adv

Adv

Adv

Facebook

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 Floch come di un "semiologo di frontiera", 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 percorso accademico e professionale di Floch 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.

Questa voce è stata pubblicata in [Editoria, Primo Piano](#) e contrassegnata con [Bricolage Analizzare pubblicità, immagini e spazi, comunicazione, Franco Angeli](#) editore, Jean Marie Floch, [marketing, pubblicità, semiologia](#). Contrassegna il [permalink](#).

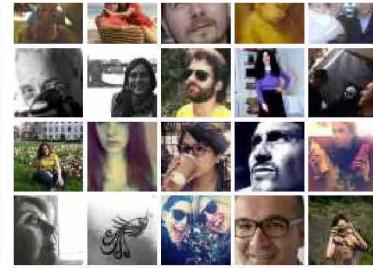
← Il turismo gay vale 3 miliardi. Ecco ciò che bisogna Neymar, il 'futepopbolista' sulle orme di Beckham → sapere per le campagne pubblicitarie e di promozione

Ti potrebbe anche interessare:

- [Nasce "Ty Fai-Da-Web". Laboratorio italiano delle web tv](#)
- [Freni Ricerche di Marketing entra in Assirm](#)
- [Carré Noir firma il packaging e la comunicazione di Anjelif](#)
- [UN LIBRO PER RACCONTARE 30 ANNI DI CREATIVITA'](#)
- [Roberto Rossi Gandolfi nuovo Direttore Editoriale del Gruppo Editoriale Play Media Company](#)
- [Livingroome rinnova completamente il sito](#)
- [ART DIRECTOR JUNIOR](#)
- [RICERCHE DI MERCATO/Assirm: il mercato tiene ma le sfide non sono finite](#)



Jean Marie Floch (1941-2001)



Plug-in sociale di Facebook

Articoli recenti

- [Borsa e Finanza](#)
- [Se la Formula Uno corre a Gerusalemme](#)
- [Neymar, il 'futepopbolista' sulle orme di Beckham](#)
- [Pubblicità, immagini e spazi: il libro che ricostruisce il 'bricolage' di Jean-Marie Floch](#)
- [Il turismo gay vale 3 miliardi. Ecco ciò che bisogna sapere per le campagne pubblicitarie e di promozione](#)

Archivi

- [giugno 2013](#)
- [maggio 2013](#)
- [aprile 2013](#)
- [marzo 2013](#)
- [febbraio 2013](#)
- [gennaio 2013](#)
- [dicembre 2012](#)
- [novembre 2012](#)
- [ottobre 2012](#)
- [settembre 2012](#)
- [agosto 2012](#)
- [luglio 2012](#)
- [giugno 2012](#)
- [maggio 2012](#)
- [aprile 2012](#)
- [marzo 2012](#)
- [febbraio 2012](#)
- [gennaio 2012](#)
- [dicembre 2011](#)
- [novembre 2011](#)
- [ottobre 2011](#)
- [settembre 2011](#)
- [agosto 2011](#)
- [luglio 2011](#)
- [giugno 2011](#)
- [maggio 2011](#)
- [aprile 2011](#)
- [marzo 2011](#)
- [febbraio 2011](#)
- [gennaio 2011](#)
- [dicembre 2010](#)
- [novembre 2010](#)
- [ottobre 2010](#)
- [settembre 2010](#)
- [agosto 2010](#)
- [luglio 2010](#)
- [giugno 2010](#)
- [maggio 2010](#)
- [aprile 2010](#)
- [marzo 2010](#)
- [febbraio 2010](#)