21

Pubblicità e identità visive nell'opera di Jean-Marie Floch

L'analisi semiotica della pubblicità attira molto i giovani (e i meno giovani): i testi pubblicitari sono di norma brevi, colorati, narrativamente semplici e il metodo dà la speranza, a volte illusoria, di poter trarre da essi una ricchezza di significato nascosta. L'autore che senza dubbio ha contribuito più di chiunque altro all'indagine semiotica della pubblicità e del consumo è Jean-Marie Floch che di fatto è fra i più "gettonati". Tuttavia gli strumenti d'analisi che propone sono utilizzati molto spesso in modo approssimativo e semplificato. Cercherò quindi, da un lato, di restituire a Floch la complessità e la raffinatezza del suo pensiero, troppo spesso ridotto al famoso quadrato dei valori di consumo [1]; dall'altro, di proporre spunti di riflessione su alcuni aspetti meno convincenti delle sue teorizzazioni.

La semiotica di Floch è sicuramente di matrice greimasiana anche se presenta una tendenza a rendere fisse e sostanziali le gerarchie fra valori, tendenza che l'ultimo Greimas forse non avrebbe del tutto approvato [2]. L'autore di cui ci occupiamo qui è però anche molto sensibile agli apporti interdisciplinari e infatti l'impianto semiotico-strutturale della sua teoria trae importanti arricchimenti da almeno altre tre discipline: la storia dell'arte, l'antropologia e il marketing.

La storia dell'arte entra nell'opera di Floch soprattutto attraverso

1. Se ne è già parlato brevemente nel CAP. 18.

2. Si potrebbe dire che Floch enfatizzi il lato «universalistico» di Greimas, per esempio citando un'intervista rilasciata da quest'ultimo (*Entretien avec François Dosse*, in "Sciences humaines", n. 22, novembre 1992; cit. in Floch (1995, p. 51 della trad. it.) in cui il semiotico lituano indica negli «universali, che dipendono dall'animo umano» il punto di partenza del *Percorso Generativo*. Sappiamo che in realtà Greimas partì da posizioni universalistiche per approdare in seguito a una semantica più prudentemente relativa agli specifici universi di discorso (cfr. quanto discusso nel CAP. 4 a proposito delle *strutture assiologiche elementari*).Tuttavia l'anno dell'intervista citata da Floch è anche l'anno della morte di Greimas. È quindi lecito pensare che egli non abbia mai abbandonato del tutto l'idea degli elementari universali.

il libro di Heinrich Wölfflin *Concetti fondamentali della storia dell'arte* (1915) da cui riprende l'opposizione fra un'*estetica classica* e un'*estetica barocca*. Vedremo più avanti quali siano le categorie che caratterizzano queste due opposte estetiche. Anticipiamo che la più importante fra queste categorie, cruciale in molte analisi flochiane, è *continuo/discontinuo*. La formazione universitaria di Floch, in generale legata all'estetica e alla storia dell'arte, e in particolare agli studi sulla pittura non figurativa, lo rende estremamente sensibile all'organizzazione *plastica* dei testi e al *semi-simbolismo*.

L'antropologia influenza invece l'opera di Floch da una parte con il concetto lévi-straussiano di *bricolage* che finisce per costituire una chiave di lettura fondamentale, soprattutto in *Identità visive* (Floch, 1995). Oltre che a Lévi-Strauss, Floch si è anche molto ispirato al paleontologo e storico delle tecniche André Leroi-Gourhan da cui riprende, ad esempio, l'opposizione fra *mitogrammi* e *pittogrammi*. Infine, c'è il contatto costante con il mondo della produzione pubblicitaria e del marketing, con cui Floch dialoga costantemente. Come si vedrà, non solo il nostro autore tenta di classificare i vari modi di fare pubblicità, ma si impegna anche in una sorta di alfabetizzazione dei non-semiotici del settore, inframmezzando le proprie analisi con schede esplicative su vari concetti semiotici di base, come lo *schema narrativo canonico*, le *modalità*, il *quadrato* ecc. Questa attenzione al mondo dei pubblicitari deriva non tanto, o non solo, da motivazioni professionali, anche se Floch, come è noto, ha sempre affiancato la sua attività di studioso con un intenso lavoro di consulenza per committenti privati [3]; quanto dalla convinzione, un po' saussuriana, che il mondo in cui i significati "si producono" sia importante per capirli. Questo aspetto acquista una rilevanza maggiore laddove, come nel caso di Floch, il semiotico si trovi non solo ad analizzare testi altrui ma anche a costruirne di propri, che devono funzionare sul piano comunicativo.

Questo, a mio avviso, il "filo di Arianna" per percorrere l'opera di Floch. Ora vedremo più in dettaglio ciascuno dei punti menzionati.

Come prima cosa, mi sembra giusto sottolineare che questo autore ha una grande fiducia nella potenza descrittiva della semiotica strutturale e che tutta la sua opera si configura come un'efficace di-

3. Agli inizi degli anni ottanta Floch fondò e diresse un dipartimento di semiotica presso l'istituto francese Ipsos che si occupa di ricerche di mercato. Per un profilo biografico dell'autore, cfr. l'*Introduzione all'edizione italiana*, di A. Semprini, in *Semiotica, marketing e comunicazione* (Floch, 1990).

mostrazione di questa convinzione (Floch, 1990, pp. 50-1 della trad. it.) [4]:

> L'approccio semiotico può permettere di vedere più chiaro nelle "nebulose di senso" – per riprendere la formula saussuriana – che sono o che finiscono per diventare i concetti pubblicitari: la convivialità, il benessere, il buon senso, la tonicità... [...]. Come la parola, il concetto pubblicitario costituisce la parte emersa di un iceberg di senso: è un intrigo, dei ruoli e delle situazioni, uno scenario e una messa in scena. [...] L'intelligibilità portata dalla semiotica, al momento della scelta di un concetto, della sua riformulazione o confronto con quelli della concorrenza, consisterà quindi nella messa a giorno metodica delle virtualità offerte dal concetto in questione da un lato e, d'altro lato, nella distinzione e gerarchizzazione delle variabili e delle invarianti del suo contenuto.

La semiotica dunque apporta un «incremento di intelligibilità» perché «cerca di distinguere e gerarchizzare un certo numero di livelli omogenei di descrizione» (ivi, p. 52). In base alla prova di commutazione, siamo in grado di capire quali elementi del piano dell'espressione sono davvero pertinenti per l'analisi perché le qualità visive o sonore, i cui cambiamenti non provocano mutamenti significativi sul piano del contenuto, possono essere trascurate in quanto semplici varianti di manifestazione. Questo punto mi sembra molto importante perché spesso lo studente, e chiunque conosca poco la semiotica, tendono a produrre una descrizione dettagliata e fine a se stessa del piano dell'espressione: qui ci sono delle linee arrotondate, lì c'è un colore saturo ecc. Floch sottolinea invece con forza che la descrizione del piano dell'espressione, per esempio degli elementi plastici di un testo visivo, non deve andare disgiunta da ipotesi sull'organizzazione del piano del contenuto (cioè da «interpretazioni») perché sono appunto queste ipotesi che rendono pertinenti alcune organizzazioni espressive a scapito di altre [5]. In altri termini, il lavoro sul piano dell'espressione va condotto contemporaneamente a quello sul piano del contenuto perché solo la relazione di presupposizione reciproca fra i due piani li istituisce come un insieme *significante-significato*. Ciò non toglie, come si è visto, che in alcuni casi la pubblicità non veicoli granché sul piano del contenuto ma proponga solo un gioco gratuito e sensorialmente gratificante di belle forme [6]. Abbiamo visto però che più aumenta la valenza estetica di un testo, più ogni singolo e minimo

4. Ho già anticipato nel CAP. 1 questi concetti che ora riprendo per esteso.
5. Cfr. la definizione di *formante* (plastico, figurativo) nel CAP. 16.
6. Cfr. CAP. 16, l'analisi della donna-conchiglia di Etro.

elemento diventa significativo [7]. Nella maggioranza dei casi tuttavia la pubblicità non si colloca ancora all'interno di un regime di motivazione così forte e pervasivo per cui, come propone Floch, è bene distinguere, scegliere, gerarchizzare gli elementi espressivi in ordine di importanza rispetto al messaggio che il testo vuole veicolare.

Più intelligibilità, più pertinenza e, infine, più *differenziazione*: la semiotica strutturale ha un «valore aggiunto», dice Floch, che è quello di mostrare le cose non isolatamente ma in relazione reciproca, in posizioni differenti e complementari, o differenti e contraddittorie. È chiaro qui il riferimento al *quadrato semiotico*, nella potenza strutturante del quale questo autore sembra avere grande fiducia, come si dirà.

Infine, Floch non crede che vi siano una semiotica teorica e una semiotica «applicata» ma che vi sia una forte solidarietà fra il fare teorico e quello descrittivo [8]. È solo analizzando un gran numero di testi «che si arriverà ad elaborare e a rodare i concetti necessari alla loro descrizione» (ivi, p. 58). Insomma, per ricorrere a slogan, «non semiotica applicata ma semiotica alla prova» e, come diceva Greimas, «fuor dal testo non c'è salvezza!».

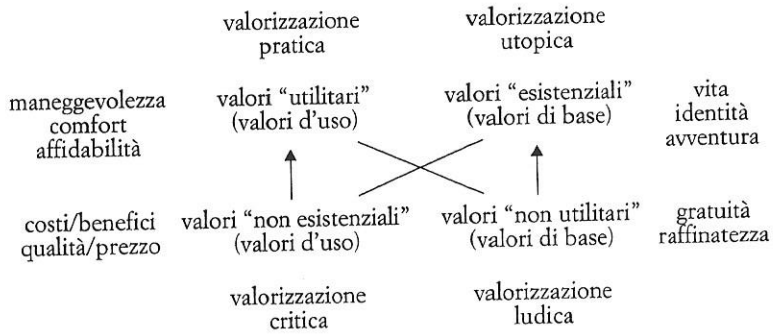
Dopo queste affermazioni di carattere teorico generale, è quasi d'obbligo passare subito allo strumento analitico di Floch più famoso e utilizzato: il quadrato delle assiologie dei comportamenti di consumo. Il punto di partenza è costituito dall'opposizione fra *valori di base* e *valori d'uso*. Come dice Floch, «si intende qui per valore di base, uno dei valori che 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"» (ivi, p. 172). Come si ricorderà, già in Greimas si trova una definizione di *mitico* come luogo del desiderio, del «trascendente», dei valori, del Destinante. Nel primo volume del *Dizionario*, il *mitico* viene identificato *tout court* con il livello profondo dei testi e in quanto tale opposto ai livelli più superficiali. In questo senso, la posizione di Greimas corrobora ampiamente l'elaborazione successiva di Floch che prevede:

7. Cfr. ad esempio i CAPP. 13, 14, 15 dedicati al testo estetico e agli autori che ne hanno delineato la semiotica.

8. Si ricorderà come questa posizione non sia condivisa nell'ambito della semiotica interpretativa: Umberto Eco, come si è visto nel CAP. 11, ribadisce la differenza fra una semiotica generale, che si deve occupare di una teoria filosofica dell'interpretazione; e una semiotica applicata che deve descrivere testi specifici.

– una *valorizzazione pratica*. Corrisponde ai valori d'uso contrari ai valori di base;
– una *valorizzazione utopica*. Corrisponde ai valori di base, contrari ai valori d'uso;
– una *valorizzazione ludica*, negazione dei valori "utilitari", d'uso;
– una *valorizzazione critica*, negazione dei valori "esistenziali", di base.

Nell'ambito della pubblicità dell'automobile, da cui parte questa classificazione, la *valorizzazione pratica* corrisponderà a valori "utilitari" come la maneggevolezza, il comfort, la robustezza della vettura; la *valorizzazione utopica* a valori "esistenziali" investiti nell'auto, come l'identità, la vita, l'avventura; la *valorizzazione ludica*, che contraddice quella pratica, attribuirà all'automobile valori come il lusso, la gratuità, la raffinatezza, la possibilità di commettere "piccole follie"; infine, la *valorizzazione critica*, che contraddice quella utopica, incentrerà il messaggio pubblicitario sui rapporti qualità/prezzo o su quelli fra costo e innovazione. In quadrato [9]:



In questo saggio, Floch dimostra come la comunicazione pubblicitaria della Citroën abbia giocato, a seconda delle campagne, un po' su tutti questi registri alternativamente. Ma quello che sembra importare soprattutto al nostro autore è di trovare conferme alla sua gerarchia valoriale: per esempio, si richiama all'opposizione fra *ricerca di un avere* e *ricerca di un essere* teorizzata dal pubblicitario e studioso della cultura di massa Jacques Séguéla; cita i concetti, elaborati da Roland Barthes, di *scrittore* e *scrivente*, di cui solo il primo «concepisce la

9. *J'aime, j'aime, j'aime* in Floch (1990) da p. 163 della trad. it. Lo schema del quadrato, quale lo si riporta qui, è a p. 176.

scrittura come un modo della propria stessa esistenza»; si richiama a Levinas quando quest'ultimo distingue i libri come strumenti dell'apprendimento dai libri come modi di esistenza; cita infine Jean Baudrillard e la sua opposizione fra oggetto funzionale e oggetto mitologico (ivi, pp. 190-1). Ma il punto di riferimento più immediato, anche se non esplicitato, è quello delle *dimensioni antropologiche* del primo Greimas: la *prassi sacra* (o mitica) che intende provocare delle trasformazioni sulla base del desiderio senza intenzione di comunicare; la *prassi estetica*, volta unicamente alla comunicazione, e non alla trasformazione dei contenuti; la *prassi ludica*, caso a metà fra il mitico e l'estetico; la *prassi pratica*, o trasformazione del mondo secondo una competenza del fare (Greimas, 1970, p. 81 della trad. it.). Greimas tuttavia non ha ordinato queste dimensioni in un quadrato. Secondo la sua concezione infatti, la differenza fra di esse si gioca su elementi molteplici e complessi e non è quindi riconducibile a semplici relazioni di contrarietà e contraddizione.

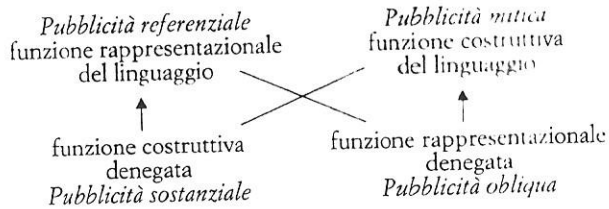
Un'altra differenza rispetto a Floch è costituita dalla gerarchizzazione dei programmi narrativi: in Floch sembra che i valori d'uso siano destinati a programmi d'uso, ovvero a programmi strumentali rispetto a programmi principali ispirati da valori di base. Questo non si trova in Greimas, per il quale, a seconda dei contesti narrativi, i programmi principali possono essere tanto pratici quanto mitici. In alcuni contesti narrativi di tipo spiccatamente simbolista, come quello del racconto *Deux amis* di Maupassant, studiato attentamente da Greimas (1976a), ogni atto pratico sembra effettivamente sottintendere un significato esistenziale: per i due amici, andare a pesca diventa il simbolo della libertà vitale ritrovata, contrapposta alla mortifera costrizione della guerra. Ma in altri contesti, si può benissimo riscontrare un programma principale molto concreto, come l'acquisizione della ricchezza o del potere, senza che nessuno sfondo mitico-esistenziale si delinei all'orizzonte.

Il quadrato di Floch, fuori dallo specifico contesto della pubblicità dell'automobile in cui è nato, sembra presentare una serie di problemi a causa dei quali sarebbe meglio non estendere la sua applicazione indiscriminatamente, come se fosse un automatismo per sfornare interpretazioni. Floch stesso, successivamente, ha sentito il bisogno di integrare il quadrato delle assiologie del consumo con altre determinazioni. A proposito della dimensione ludica, nel suo saggio sul coltello *Opinel*, dice esplicitamente: «Preferirei, oggi, dire ludico-estetica» (Floch, 1995, p. 210 della trad. it.). In effetti, ci si era sempre chiesti dove fosse finita, nella concezione di Floch, la dimensione estetica che invece è così importante in pubblicità e così presente,

anche se in modo implicito, in tutte le sottili analisi che l'autore fa del livello plastico dei testi. Ad ogni modo, l'introduzione di una dimensione estetica omologata a quella ludica non sembra una soluzione priva di problemi. A parte una vaga contrapposizione di entrambe alla dimensione pratico-funzionale, la valorizzazione estetica e quella ludica mantengono caratteristiche tanto specifiche e diverse che non è difficile immaginare contesti in cui esse possano trovarsi addirittura contrapposte [10].

In attesa di un progresso della riflessione collettiva su questa problematica, un suggerimento potrebbe essere quello di utilizzare le valorizzazioni di Floch (compresa l'ultima arrivata, quella estetica), senza irrigidirle troppo in un quadrato ma prevedendo che, a seconda dei contesti, esse possano intrattenere fra loro relazioni variabili. In questo modo, si sarebbe anche più fedeli al principio secondo cui sono i testi a stabilire le proprie gerarchie valoriali: tutti i "quadrati a priori" rischiano di costituire griglie di interpretazione fisse e in quanto tali inadeguate [11].

Come si è anticipato, in *Semiotica, marketing e comunicazione* Floch procede anche a una classificazione di quattro modi di fare pubblicità, che però non si possono pedissequamente correlare alle quattro posizioni del quadrato dei valori del consumo perché qui l'opposizione di base è quella fra *funzione di rappresentazione* e *funzione costruttiva* del linguaggio. Il quadrato della pubblicità si configura infatti così (p. 241 della trad. it):



10. Per esempio, il racconto di Daudet che abbiamo considerato nei nostri primi capitoli. Lì la configurazione discorsiva del ludico imbocca un percorso figurativo negativo, di dissipazione e dispersione delle risorse, e porta alla mancata realizzazione di carattere intellettuale o artistico, come la "morale" finale del racconto suggerisce.

11. Che il quadrato di Floch sia usato in modo automatico e impoverente, lo dimostrano le innumerevoli analisi-cloni che finiscono per far dire la stessa, identica cosa a tutti i testi. È un destino abbastanza crudele per un semiotico così attento all'individualità dei testi che studia.

La pubblicità referenziale crede in una adeguazione del proprio discorso alla realtà, quasi in una restituzione di quest'ultima. La pubblicità obliqua invece sfrutta le strategie del paradosso e dell'ironia, va contro l'opinione comune, nega il rapporto referenziale con la realtà, mette alla prova il consumatore e la sua intelligenza, modifica in senso euforizzante la percezione delle cose. La pubblicità mitica si configura come «macchina fabbrica-felicità», come «rivestimento di sogno» del prodotto. Il senso sta nella concezione fantastica, nell'immaginario collettivo e il discorso ricorre spesso a narrazioni di eroi, di leggende. La pubblicità sostanziale prende le distanze sia dalla strategia obliqua, che considera intellettualistica; sia dalla strategia mitica: il prodotto deve essere la vera star, nella sua «natura profonda» (di qui la qualifica di *sostanziale*). Anche se Floch non si esprime così, gli esempi che porta autorizzano forse a vedere nella pubblicità sostanziale una sorta di "iperrealismo" del prodotto, del quale si selezionano ed enfatizzano alcune caratteristiche individuanti. Mentre la pubblicità referenziale illude su un accordo con la realtà, quella sostanziale crea un'evidenza quasi tattile del prodotto per il soggetto, e la sua strategia enunciazionale è volta a creare un'emozione estetica ed estesica [12].

Un altro criterio per classificare diversi stili pubblicitari è quello che Floch ricava dalla lettura di Leroi-Gourhan [13]. Qui non è in gioco la funzione più o meno referenziale del linguaggio ma i *modi di testualizzazione* del discorso. Secondo Leroi-Gourhan, fin dalla preistoria gli esseri umani hanno avuto essenzialmente due diversi stili di espressione: uno, che chiama *pittografico*, in cui è rispettata la linearità tipica dei linguaggi orali (e più tardi scritti). Le figure e i caratteri vengono di conseguenza collocati in successione, e questa disposizione favorisce l'allineamento successivo delle fasi di un'azione. Per esempio, l'uomo travolto da un bisonte raffigurato nelle caverne preistoriche di Lascaux è un pittogramma perché rappresenta un evento, con il suo prima e il suo dopo. L'altro modo di rappresentazione, chiamato *mitogramma*, si organizza invece in uno spazio grafico irraggiante, multidimensionale. Il mitogramma non rappresenta gli stadi successivi di un'azione ma i personaggi protagonisti di un'operazione mitologica, collocati non linearmente ma su più dimensioni. Leroi-Gourhan sottolinea come anche nelle nostre società, per esempio proprio in pubblicità, sussistano ancora di frequente rappresentazioni mitogrammatiche [14].

12. Un'altra classificazione di "stili pubblicitari" si trova in Ferraro (1999) e in particolare nel capitolo *Le forme del discorso pubblicitario*. Qui l'autore elenca diversi tipi di pubblicità: *identità*, che intende mostrare l'"essenza" del prodotto e cancella gli eventi giocando sull'opposizione essere *vs* apparire; *informativa*, fatta con "prove oggettive" e basata sull'idea del miglioramento del mondo; *personalizzante*, basata sull'idea dell'autoaffermazione e della trasgressione; *seduttiva*, con un richiamo al "mercato dei desideri", soggettivo e relativo insieme; *mediatica*, nel caso della quale è il prodotto pubblicitario stesso a caricarsi di valore estetico o spettacolare.

13. In Floch (1990) il riferimento è soprattutto al *Gesto e la parola* (Leroi-Gourhan, 1964) mentre in Floch (1995) si fa riferimento anche a Leroi-Gourhan (1943, 1945, 1982, 1983). In *Identità visive* Floch si ispira a questo autore soprattutto nel saggio dedicato al coltello *Opinel*.

In pressoché tutti i libri di Floch troviamo un riferimento a Leroi-Gourhan, segno che si tratta di uno dei suoi punti di riferimento più importanti. Si vedano il saggio dedicato alla pubblicità del cerotto *Urgo* (Floch, 1985), il saggio dedicato alla comunicazione pubblicitaria della casa editrice francese Presses Universitaires de France (Floch, 1990) e l'analisi del coltello *Opinel* (Floch, 1995). Il concetto di mitografia si collega a quello di *bricolage*, altro caposaldo della riflessione di Floch. Infatti, nella rappresentazione mitografica, alcune figure, umane e non, si trovano normalmente giustapposte fuori dai loro contesti abituali. Questo è per l'appunto tipico del *bricolage*, nel significato cognitivo, di elemento essenziale nel funzionamento del pensiero umano, che Lévi-Strauss ha dato a questo termine (Lévi-Strauss, 1952). Come è noto, nel *Pensiero selvaggio*, l'antropologo francese oppone un fare specialistico, che si avvale di strumenti appropriati, costruiti *ad hoc* per la funzione che devono svolgere, a un fare che definisce appunto *bricolage* in cui l'agente dispone di pezzi precostituiti che «adatta» di volta in volta alla funzione che devono svolgere contingentemente. Mentre il primo modello appare tipico della scienza, almeno così com'è comunemente intesa, il secondo modello è stato declinato in diversi ambiti: da quello, più banale, dell'hobby casalingo di cui il *bricoleur* è il protagonista per antonomasia, ad ambiti più "nobili" come ad esempio l'estetica e la stessa elaborazione culturale delle tradizioni di un popolo. Nel caso dell'estetica, Lévi-Strauss stesso ha dimostrato in uno studio abbastanza recente (1993) come gli artisti spesso «montino» elementi artistici pregressi.

In semiotica, il *bricolage* è stato avvicinato alla cosiddetta *prassi enunciativa* intesa come movimento di convocazione nel discorso delle forme culturali depositate, o *blocchi previncolati*, come li definisce Lévi-Strauss. «La prassi enunciativa è quindi il soggetto alle prese

14. Per una applicazione dell'opposizione *mitogramma/pittogramma* agli spot pubblicitari contemporanei, cfr. Pozzato (2000a).

con la storia: è l'attività del soggetto enunciante che, con rapidità o lentezza, riprende o genera forme tipo» (Floch, 1995, p. 198) [15].

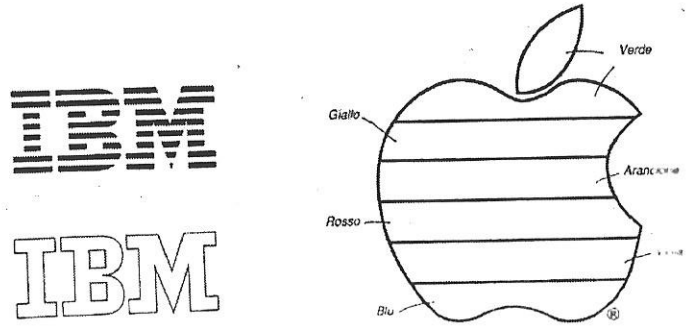
L'opposizione fra *bricoleur* e ingegnere viene riconosciuta da Floch in due oggetti di consumo, rispettivamente il coltello *Opinel*, oggetto unico dalle mille funzioni, e il coltellino svizzero, con le sue specializzazioni multiple. Si tratta di un'analisi davvero esemplare in cui l'autore mostra come semiotica, antropologia ed estetica possano cooperare brillantemente [16]. Alla fine di questo saggio, si trovano delle conclusioni che si potrebbero facilmente estendere all'intero libro *Identità visive*: il *bricolage* appare come l'attività in cui il soggetto riesce a realizzare un progetto proprio, a stretto contatto sensibile con i materiali, e quindi a «creare» qualcosa in cui si iscrive la sua individualità. L'attività di *bricolage* ha però anche aspetti di imprevedibilità perché i materiali sono casuali e precostituiti, e comportano quindi limitazioni che strumenti costruiti appositamente non avrebbero. Nel *bricolage* quindi si ha una sorta di dialettica fra passato e innovazione, contingenza e necessità, creatività e obbedienza alle costrizioni di un ambiente le cui risorse non sono illimitate.

Nell'ambito della pubblicità e del consumo il concetto di *bricolage* diventa particolarmente importante perché, secondo Floch, le «identità» (di prodotto, di marca) si formerebbero appunto «bricolando» forme preesistenti e facendo scaturire il valore (semantico, assiologico) dei singoli elementi dal confronto-contrasto con altre identità. In altri termini, la costruzione di una identità è un'operazione cognitiva e metasemiotica [17]. Uno degli esempi più chiari di questo meccanismo è l'analisi dei logo di IBM e di APPLE (Floch, 1995).

15. Il concetto di *prassi enunciativa* è stato messo a punto nel corso di un seminario organizzato a Parigi nell'anno accademico 1992-93 da Jacques Fontanille e ha costituito in seguito l'argomento di una pubblicazione a cura dello stesso, in cui la *prassi enunciativa* viene accostata alle *forme di vita* di Wittgenstein (Fontanille, 1993).

16. *Il coltello del* bricoleur. *L'intelligenza in punta di Opinel*, in Floch (1985, pp. 198-230 della trad. it.). Una versione ridotta di questo lavoro è uscita in italiano anche in Pozzato (1995a). Di grande fascino, in questo saggio, le considerazioni di Leroi-Gourhan sull'attività manuale e l'evoluzione, che Floch riprende in modo molto interessante nella sua analisi ma che purtroppo non ho modo di illustrare qui per problemi di spazio.

17. Troviamo questa definizione in Floch (1995, p. 53 della trad. it.), all'interno di un saggio che per ragioni di economia non tratterò, anche se è uno dei più celebri e belli. Tratta di una pubblicità a stampa della penna *Waterman*. Come forse si ricorderà, i due gemelli della storia, apparentemente dissimili, trovano alla fine una nuova identità comune. Floch vede in questa pubblicità una sorta di parabola di ogni processo di costruzione di identità, compreso quello operato dall'analisi semiotica che



Qui Floch afferma che i due logo non possiedono un senso pieno l'uno indipendentemente dall'altro, ma che le loro rispettive caratteristiche plastiche acquisiscono significato proprio contrapponendosi fra loro, esattamente come le maschere indiane studiate da Lévi-Strauss (ivi, p. 70, con alcune variazioni) [18]:

	IBM	APPLE
struttura	– configurazione complessa – ripetizione (strisce bianche e nere)	– configurazione semplice – non ripetizione (arcobaleno con ordine sfalsato)
	– bande disgiunte	– bande congiunte
Colori	– monocromatici – freddi	– policromatici – caldi
Forme	– spessore – dritte	– tratti che formano semplici limiti – curve

procede instaurando relazioni e raccordando discontinuità. (*Due gemelli così diversi, così simili. L'identità secondo Waterman*, in Floch, 1995, pp. 32-50 della trad. it.). Per un interessante confronto fra le varie versioni (francese, italiana, spagnola e inglese) di questo annuncio, cfr. Marrone (1998a).

18. In Lévi-Strauss (1975) vengono analizzate nei loro tratti figurativi e plastici le maschere di alcune tribù della costa nord-occidentale degli Stati Uniti. La conclusione dello studioso è che vi sia una stretta correlazione fra maschere di tribù diverse e che addirittura forme, colori, aspetti di ogni data maschera siano motivati da altri tratti, di un'altra maschera, alla quale la prima si oppone. «Solo un raffronto dei due tipi permetterà di definire un campo semantico entro il quale le funzioni rispettive di ogni tipo si completeranno a vicenda» (p. 40 della trad. it. Cit. in Floch, 1995, p. 79 della trad. it.).

Semi-simbolicamente, il carattere rigido del logo di IBM veicola un certo valore di *qualità dei servizi* mentre, contrastivamente, le linee arrotondate e i colori del logo *Apple* veicolano un'idea più conviviale e libertaria dell'universo elettronico (ivi, p. 72).

Le identità visive non si formano dal nulla ma dal confronto e dalla giustapposizione di elementi preesistenti. Di qui, il fascino delle analisi di Floch che come un detective si mette alla ricerca di questi tesori etnologici sepolti sotto le più (apparentemente) insignificanti forme grafiche. Un esempio significativo è quello dell'emblema del cuoco Michel Bras [19] dove l'immagine di una fogliolina di finocchio delle Alpi, che sovrasta discretamente la scritta "Michel Bras" in carattere *Eve light italic*, dà la stura a una dotta disquisizione sul «sistema» delle piante alpine e sulla «piccola mitologia degli aromi» che vi sta dietro. Rispetto, ad esempio, a Jacques Geninasca che mette l'accento soprattutto sull'originalità inedita dei testi letterari e svaluta il *sapere condiviso*, Floch enfatizza in modo stupefacente quella che Eco chiama *Enciclopedia*: niente viene dal niente, per capire le forme attuali bisogna sondare con pazienza e dedizione l'immenso bacino delle unità culturali. Il semiotico stesso a questo punto si fa *bricoleur*, va per tentativi, raccoglie ciò che trova, tenta di costruire l'identità del suo oggetto dandone un'interpretazione coerente e ricca. Floch del resto si autoproclama *bricoleur* e ne va fiero. Il rigore delle sue analisi sul piano formale non va mai disgiunto da una ricerca sullo spessore antropologico dei testi. Ma dove si deve fermare il confronto di un testo con altri testi per poter dire che se ne è trovato il significato? La domanda non ha facile risposta. Ad esempio, sappiamo che Floch accorda un'importanza molto grande al livello plastico. Nell'esempio citato di IBM e APPLE abbiamo visto come fossero soprattutto linee, colori e dimensioni a veicolare le rispettive filosofie d'azienda, razionale e tecnicistica per IBM, umana e *friendly* per Apple. Ora, uno dei meccanismi più indagati da Floch è il *semi-simbolismo*. Vale allora la pena di rileggere la voce *Semi-symbolique* (*système, langage, code* ~) [20], contenuta nel secondo volume del *Dizionario* (Greimas, Courtés, 1986), e curata per la quasi totalità dallo stesso Floch. Nella prima parte, giudicata dai curatori «conforme» alla teoria standard, Floch afferma che la ricerca sul semi-simbolismo è stata stimolata da quelli che i pittori chiamano *contrasti plastici* che permettono di riconoscere entrambi i termini di una categoria su una

19. *L'Eve e il finocchio delle Alpi. L'emblema aromatico della cucina di Michel Bras* in Floch (1995, pp. 97-123 della trad. it.).

20. Per una definizione "standard" di *semi-simbolico*, cfr. CAP. 16.

stessa superficie. Inoltre, laddove vi sia presenza di contrasti, si paradigmatizza il discorso visivo e così facendo lo si avvicina, secondo la definizione jakobsoniana, al linguaggio poetico. La voce «semi-symbolique» continua poi con una parte giudicata dai curatori con più cautela, come "proposta teorica" da vagliare. Qui Floch distingue tre modi di realizzazione dei sistemi semi-simbolici:

a) un sistema semi-simbolico può sostenersi su una sola categoria dell'espressione o su svariate, più meno gerarchicamente ordinate fra loro;

b) un sistema semi-simbolico può realizzarsi in una sola sostanza (sonora, visiva ecc.), oppure su molteplici (*sincretismo*) e allora si può produrre una *sinestesia*;

c) infine, il semi-simbolismo o può realizzarsi entro l'economia di un unico testo, se i contrasti sono presenti in esso, oppure può richiedere la comparazione di più occorrenze comunicative qualora i singoli testi presentino solo i termini positivi o negativi delle categorie dei due piani.

Il punto *c* è molto problematico. È difficile infatti, in mancanza di un contrasto realizzato all'interno del testo sotto analisi, stabilire se siamo di fronte a un sistema semi-simbolico o a un sistema simbolico, in cui i termini si rimandano "uno a uno". La definizione flochiana di semi-simbolismo si complica ulteriormente quando l'autore afferma, di seguito, che non è necessario che un contrasto sia posto sul piano dell'espressione e l'altro sul piano del contenuto, ma che si può considerare semi-simbolica anche una relazione tutta interna al piano del contenuto come nel caso della figuratività dei testi letterari e della sua correlazione con categorie profonde di tipo assiologico [21]. Anche qui si nota un allargamento notevole del concetto di semi-simbolismo che, come si ricorderà, era nato per rendere conto di una delle tre possibilità di correlazione fra il piano dell'espressione e quello del contenuto: semiotica, simbolica e semi-simbolica, appunto.

Il risultato di queste aperture è stato quello di consentire l'individuazione di semi-simbolismi un po' dappertutto, o almeno ogni qual volta vi fosse correlazione fra un piano figurativo (visivo o linguistico) e un piano semantico più astratto. In questo caso, la nozione di semi-simbolismo rischia di appiattirsi su quella di "figurativizzazione", non solo, ma spesso si perde il confine fra simbolismo e semi-simbolismo, come si è suggerito poco sopra.

21. «Si parlerà in questo caso di codifica semi-simbolica» (in Greimas, Courtés, 1986, p. 205, traduzione mia).

La discussione è aperta, tuttavia la perdita di articolazione delle categorie descrittive non può che tradursi in un impoverimento degli strumenti d'analisi. Una proposta potrebbe essere la seguente: limitare il termine *semi-simbolico* solo agli effettivi rapporti espressione-contenuto e chiamare le altre dinamiche di transcodifica interne ai piani in un altro modo, da stabilire [22]. In secondo luogo, se il testo che stiamo analizzando presenta solo uno dei termini del contrasto (quello positivo o quello negativo), sarebbe bene non sospendere *ad libitum* la ricerca del termine mancante, rimandando genericamente all'*Enciclopedia* del lettore, ma individuare il contrasto nella sua completezza all'interno di un corpus preciso. Laddove questo non fosse possibile, sarebbe meglio evitare di ricorrere alla nozione di semi-simbolismo altrimenti si arriverebbe alla tanto aborrita (da Floch stesso) correlazione fissa fra formanti plastico-figurativi e significati. Per esempio, i contrasti plastici e di significato illustrati per IBM e APPLE sono stati individuati all'interno di un contesto preciso, diciamo il corpus dei logo dei colossi dell'elettronica di quell'epoca e di quell'area geografica. Se invece dico che la morbidezza delle linee del logo di *Blu*, indipendentemente da ogni confronto contrastivo *specificabile*, rimanda a idee di tecnologia ergonomica e quasi biologica (vedi la figura simile all'occhio, all'uovo ecc.), allora faccio del simbolismo a buon mercato, non molto diverso da quello che vede "morte" tutte le volte che c'è del nero, o "passione" tutte le volte che c'è del rosso, indipendentemente dalla valorizzazione semantica e assiologica specifica che ogni testo compie nei confronti dei tratti dell'espressione [23].

La regola della determinazione rigorosa del contesto per poter parlare di semi-simbolismo equivale in un certo senso a riportare *dentro il testo* il contrasto: in altri termini, si può parlare di semi-simbolismo solo se la configurazione contrastiva può essere rilevata all'interno di un corpus, più o meno allargato ma *specificato*, che ai fini dell'analisi viene a costituire a sua volta un vero e proprio *testo* di riferimento. Questo basterebbe a bloccare la deriva delle infinite correla-

22. Come noto, Hjelmslev proponeva di chiamare *metalinguaggio* un linguaggio in cui *espressione* ↔ *contenuto* di primo livello diventassero insieme contenuto per un'espressione di secondo livello; e proponeva di chiamare *connotazione*, viceversa, un linguaggio in cui *espressione* ↔ *contenuto* di primo livello diventassero espressione per un nuovo contenuto, "proliferato" secondariamente sul primo. Tali definizioni non sono oggi da prendere alla lettera, per una serie di motivi che sarebbe lungo discutere qui e che riguardano soprattutto la problematicità del termine *connotazione*, ma è un indizio della direzione da prendere in fatto di specificazione terminologica.

23. Il confronto con il più recente caso del logo di *Blu* non è di Floch, bensì mio.

zioni semi-simboliche che comportano il "rientro dalla finestra" di una semiotica delle connotazioni, fatta di significati fissi legati ai *segni* [24].

Se le definizioni teoriche di semi-simbolismo di Floch sembrano autorizzare un allargamento indiscriminato del campo di applicazione di questo concetto, bisogna riconoscere che, nelle proprie analisi, l'autore ne fa invece un uso oculatissimo e sempre testualmente circoscritto [25]. In *Semiotica plastica e comunicazione pubblicitaria* [26], ad esempio, troviamo un'applicazione didatticamente molto efficace. Si tratta di una pubblicità a stampa, quella delle sigarette *News*, che Floch analizza in termini di sistema semi-simbolico sincretico dato che in essa *livello plastico* (linee, colori, spazi), *parte figurativa* ed *enunciato linguistico* costituiscono altrettanti piani di organizzazione del significato, distinti ma in stretta correlazione fra loro.

Tra le teorie che Floch "bricoleggia" c'è infine, come si è anticipato, quella di Wölfflin. Questo autore ha avuto un certo successo sia fra i semiotici francesi che fra quelli italiani, perché fornisce dei criteri di definizione degli stili artistici in termini strettamente plastici e quindi consoni allo sviluppo, dalla seconda metà degli anni ottanta in poi, della semiotica visiva [27]. Come anticipato, la distinzione di base operata da Wölfflin è quella fra un'estetica barocca e un'estetica classica che si interdefiniscono secondo cinque categorie: «lineare *vs* pittorico, piano *vs* profondo, forma chiusa *vs* forma aperta, molteplici-

24. La semiotica strutturale ha cercato invece, dall'inizio degli anni settanta, di sostituire i segni con i testi, come Floch stesso ribadisce in più passaggi. Per una sintesi, cfr. *Introduzione* di A. Semprini in Semprini (1990).

25. Un esempio perfetto è l'analisi di *Composizione IV* di Kandinsky, condotta mettendo a confronto quest'opera con una determinata serie all'interno della produzione del pittore, «non tanto quella dello stesso periodo – specifica Floch – quanto piuttosto quella dal cui sistema plastico anch'essa dipendeva [...]» (Floch, 1985a, p. 157 della trad. it.). Questa analisi di Floch ha "fatto scuola" tanto che, dieci anni più tardi, Jacques Fontanille vi si ispira esplicitamente nella propria analisi di un quadro di Rothko. Il «principio di metodo proposto da Jean-Marie Floch» – afferma Fontanille – prevede che anche le opere pittoriche possano essere studiate «alla stessa maniera di una serie di miti, ossia come un gruppo di trasformazioni» (Fontanille, 1995a, p. 55 della trad. it.).

26. Apparso inizialmente come parte di *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit* (Floch, 1985), e poi tradotto in italiano e compreso nel volume di A. Semprini, *Lo sguardo semiotico* (1990).

27. Si vedano ad esempio gli studi di Zilberberg sulla «presenza di Wölfflin» in semiotica (Zilberberg, 1992) o il libro di Omar Calabrese sull'«età neobarocca» in cui si discutono, fra altre, anche le definizioni di *barocco* dello storico dell'arte svizzero (Calabrese, 1987). Sul ruolo di Wölfflin nella semiotica visiva contemporanea, cfr. *Introduzione: Consuntivi e aperture di ricerca* di L. Corrain in Corrain (1999, p. XI).

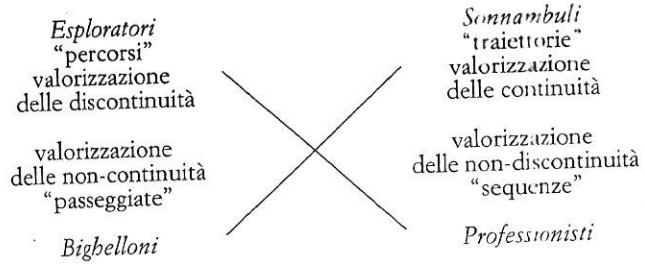
cità *vs* unità, chiarezza *vs* oscurità» (Floch, 1990, pp. 107-9 della trad. it.; Floch, 1995, pp. 137-44 della trad. it.). La visione classica è il primato della linea mentre quella barocca predilige le masse e la loro concatenazione; lo spirito classico opta per piani spaziali distinti, paralleli fra loro e frontali rispetto a un osservatore fisso mentre il barocco sceglie, al contrario, la profondità sollecitando una pluralità di punti di vista e facendo coesistere, ad esempio, figure di grandezze molto ineguali nel medesimo campo visivo. Il classico prevede rappresentazioni chiuse, in cui ogni immagine raggiunge una sua completezza mentre il barocco mette l'osservatore di fronte a uno spettacolo che si svolge sotto ai suoi occhi e al quale può illusoriamente partecipare. Le parti sono distinte e ben localizzate nel classico mentre il barocco aspira a unificare e a intensificare il tutto in una forma unica. Infine, cambia la concezione della luce, che nella visione classica serve all'intelligibilità delle forme mentre nel barocco è irrazionale, capricciosa, ed esprime una perdita di presa cognitiva dell'osservatore sulle cose osservate. Floch propone di schematizzare come segue le due visioni:

	"Visione" classica		"Visione" barocca
Espressione	non continuità		non discontinuità
----------	----------	*vs*	----------
Contenuto	non discontinuità		non continuità

In estrema sintesi, il senso di questo schema è il seguente: il classico rende discontinua, lineare, "isolante" la rappresentazione ma tende a veicolare contenuti "tranquilli", inerenti a un mondo dominabile cognitivamente. Il barocco, al contrario, rende il mondo che rappresenta continuo come nell'effettiva esperienza sensibile, predilige il mosso e l'intreccio, ma poi, a livello di contenuto, esprime una tensione cognitiva [28].

L'autore applica queste concettualizzazioni ad ambiti incredibilmente diversi come i modi di fruire della metropolitana di Parigi da parte degli utenti, la comunicazione di una grande banca francese come Le crédit du Nord, gli abiti di Chanel. Lo studio sui percorsi della metropolitana contribuisce, fra le altre cose, a dimostrare con evidenza come sia avvenuto un allargamento del concetto di testo nell'ambito della semiotica strutturale. I vari tipi di fruizione sono messi in quadrato, wölfflianamente, a partire dal grado di "continuizzazione" operato dall'utente nel suo percorso. Si configurano così quattro tipi di utente della metropolitana parigina, gli esploratori, i sonnambuli, i bighelloni e i professionisti, che Floch sistema in quadrato come segue (Floch, 1990, p. 73 della trad. it.) [29]:

28. Chi fosse interessato a un discussione ben più approfondita della questione, può andare a leggere Floch (1995, pp. 144-9 della trad. it.).



Le quattro posizioni implicano un soggetto valorizzante, ovvero si parte dal presupposto che i viaggiatori concepiscano la metropolitana come una pratica significante: alcuni la semantizzano, altri invece la desemantizzano automatizzando le proprie mosse. Da questo punto di vista, sono all'opposto gli esploratori e i sonnambuli. È evidente che tutta l'analisi dipende dalla scelta iniziale di dare un ruolo strutturante all'opposizione *continuo/discontinuo*. Se, ad esempio, si fosse scelta l'opposizione *teso/disteso*, i sonnambuli e i bighelloni (ammesso il mantenimento dei quattro tipi), non si sarebbero trovati in una posizione così contraddittoria. Questo è un problema spesso presente in un autore come Floch che sente l'esigenza fortissima di *strutturare* anticipatamente le categorie d'analisi.

È sempre l'influenza di Wölfflin a farsi sentire nell'analisi del *restyling* del Crédit du Nord che nel 1984 sceglie di ispirare tutta la sua nuova immagine al concetto di *chiarezza*. Floch fa una lunga analisi di questa voce lessicale e dei «racconti» che da essa si dipartono, fra cui un tipo di enunciazione inteso come «instaurazione di relazioni contrattuali tra due soggetti» non tanto improntata a convivialità quanto a buona distanza e competenza differenziata [30]. La chiarezza è anche una figura visiva del contratto di veridizione stabilito fra l'operatore bancario e il cliente. A questo punto il designer e l'ideatore di spazi commerciali devono tradurre il valore prescelto in «regimi di

29. Non seguirò nel dettaglio questa classificazione che si presta comunque a una comprensione abbastanza intuitiva. Per chi voglia approfondire, cfr. *Siete esploratori o sonnambuli?*, in Floch (1990, pp. 59-88 della trad. it.).

30. *È nata una stella*, in Floch (1990, pp. 89-94 della trad. it.).

visibilità» e creare così un'*estetica di marca* che, nel caso del Crédit du Nord, sarà di tipo classico. Infatti la "chiarezza" implica uno spazio luminoso le cui unità sono identificabili grazie alla discontinuità e alle articolazioni sistematicamente privilegiate. Dopo lunga riflessione, e coerentemente con l'impianto valoriale generale, si scelse di inserire nel nuovo logo una piccola stella a cinque punte di dimensioni diverse. Questo esempio, dice l'autore, dimostra come la semiotica non sia sempre e solo astratta e generale ma come possa servire anche a cose molto concrete grazie alla sua capacità di «smontare il piccolo motore semantico che fa funzionare l'idea esaminata o preferita» (ivi, p. 123 della trad. it.).

Floch sottolinea come il *restyling* di un'azienda, di una banca in questo caso, non sia solo un fatto estetico in senso banale. L'estetica di marca ha un ruolo comunicativo importante poiché la marca non è un semplice segno distintivo ma «un messaggio: l'instaurazione di una relazione. *Impegno*, *garanzia*, *promessa*, o *responsabilità* da un lato, *fiducia*, *attaccamento* o anche *ostentazione*, dall'altro: bisogna essere in due per creare una marca. La marca nasce da una fedeltà, da una fiducia data e mantenuta; muore per tradimento e delusione» (ivi, p. 116 della trad. it.).

Il mantenimento di un patto si traduce immediatamente in mantenimento di uno stile nel *total look* della celebre sarta Coco Chanel [31]. I suoi elementi plastici permettono un'identificazione istantanea: chiusura (della testa, della scarpa, del collo); linee ben definite alle quali fanno da contrappunto le masse localizzate dei gioielli; anche le luci sono localizzate grazie ai tessuti traslucidi; i colori sono tipici. Insomma, un'"ottica coerente" che fa dell'estetica Chanel un'estetica classica per eccellenza che si compiace di smentire localmente se stessa con incursioni limitate di elementi barocchi: braccialetti, collane, spille, orecchini che non travolgono però mai la linearità generale della *silhouette*.

Nel saggio dedicato a Chanel, oltre a quello di Wölfflin, si sente anche l'influsso di Paul Ricoeur e della sua opposizione fra l'*idem* e l'*ipse*, cioè fra l'identità opposta alla mutevolezza, e intesa quindi come carattere, perpetuazione sedimentazione; e l'identità intesa invece come stabilità del fondamento etico di sé e nella relazione con l'altro (Floch, 1995, p. 58 della trad. it). Nel caso di Chanel, la prima forma di identità, o identità-carattere, si appunta su quegli elementi

31. *La libertà e il mantenimento. Estetica ed etica del* total look *di Chanel* in Floch (1995, pp. 124-62 della trad. it.). Una versione ridotta di questo saggio è stata pubblicata in italiano anche in Grandi, Ceriani (1995).

figurativi che fanno dello stile Chanel un *fatto di moda*, posizionato rispetto ad altri stili-caratteri, come quelli di Poiret, Schiaparelli, Dior. La seconda forma di identità, quella legata al mantenimento di sé, si appunta invece su elementi plastici e più che un fatto di moda appare un *fatto di stile* che appartiene contemporaneamente a una sfera estetica e a una sfera etica: Floch infatti conclude la sua analisi suggerendo che dietro al profondo classicismo di Chanel si celi un'etica del mantenimento, della costanza, della perseveranza e altri aspetti che possono essere comparati con la visione dandistica della vita.

Concludiamo così questa "introduzione" a Floch. Percorrere con dovizia anche solo una delle sue analisi avrebbe esaurito tutto lo spazio che poteva essergli dedicato in questa sede. Ho proceduto quindi per cenni, cenni che non vogliono certo rendere conto in modo completo di un'opera così ricca ma solo dare alcuni suggerimenti su come andarla a conoscere direttamente. Le proposte di Floch, come si è visto, possono essere oggetto di discussione. Alcune ispirazioni extradisciplinari, come ad esempio quella antropologica, appaiono feconde mentre la contrapposizione fra classico e barocco costituisce, a mio avviso, una concettualizzazione a maglie troppo larghe, così come i valori di consumo possono risultare strutturati troppo rigidamente. Tuttavia, le analisi di Jean-Marie Floch sono sempre piccoli miracoli di sensibilità, metodo, cultura, con un'attenzione ai testi che dovrebbe essere di monito contro ogni proliferazione cancerosa e gratuita di "nuovi" concetti semiotici, spuntati da chissà dove e suffragati da chissà che cosa.