

## La pubblicità per Jean-Marie Floch Cap. "Per concludere..." e Cap. 9, pp. 122-128

## L'assiologia del consumo di Floch

### Opposizione fondamentale

**Valori d'uso, pratici, utilitari** = sono i valori pratici, di tutti i giorni (eseguire certi compiti ordinari: spostarsi, scrivere, lavorare...) che orientano programmi narrativi **secondari, d'uso**.

**Valori di base, mitico-esistenziali** = sono valori che corrispondono a **preoccupazioni e desideri fondamentali dell'essere** (cibo, sessualità, benessere fisico, amore, felicità, libertà...) e orientano programmi narrativi **fondamentali**, più profondi.

## L'universo mitico

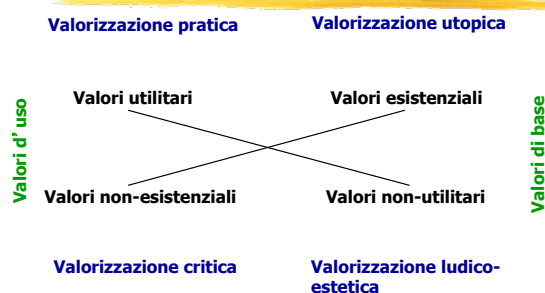
In Greimas è il luogo del **desiderio**, degli **oggetti di valore** proposti (imposti, ecc.) dal Destinante, dunque dei **valori più profondi** di un testo, delle sue opposizioni semantiche più profonde.

Per questo, è l'universo del **sogno**, dell'**immaginazione**, in cui **non** valgono le coordinate spazio-temporali della realtà materiale.

## Pittogrammi e mitogrammi

- La distinzione risale al paleontologo André Leroi-Gourhan e fu ripresa da Jean-Marie Floch.
- Un testo visivo è **pittogrammatico** se rappresenta oggetti, soggetti, eventi e stati del mondo così come sono e come accadono nelle **dimensioni spazio-temporali della realtà**.
- La rappresentazione visiva **mitogrammatica**, invece, rappresenta oggetti, soggetti, eventi e stati del mondo collocandoli in una **dimensione spazio-temporale irreal**e, propria del **sogno**, dell'**immaginazione**.

## Il quadrato dei valori del consumo di Floch



## Come usare il quadrato di Floch

### Mai in maniera rigida...

Occorre prevedere che, a seconda dei testi, i diversi valori **possono intrattenere fra loro relazioni diverse**.

Ogni testo stabilisce le proprie opposizioni e gerarchie di valore.

## I quattro modi di fare pubblicità di Floch

### Opposizione fondamentale

- **Funzione di rappresentazione del linguaggio** = il linguaggio cerca di adeguarsi alla realtà, di rispecchiarla.
- **Funzione costruttiva del linguaggio** = il linguaggio in parte rispecchia la realtà, in parte **la costruisce, selezionando** i punti di vista da cui guardarla e i significati da attribuirle o **inventando** mondi narrativi, oggetti, stati di cose, personaggi, eventi.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

7

## La funzione costruttiva del linguaggio

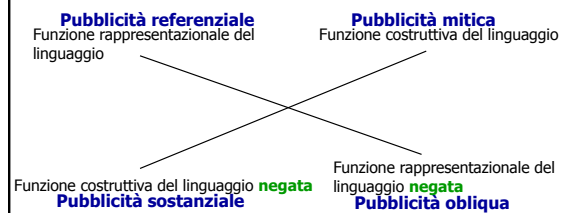
Ogni linguaggio si porta dietro uno **stile di pensiero** e una **visione del mondo**.

Per comprendere la funzione costruttiva del linguaggio, si pensi ai diversi **gerghi di settore**: un **avvocato**, un **medico**, un **commercialista** parlano dello stesso individuo in modi completamente diversi e, così facendo, ne selezionano caratteristiche diverse al punto che sembra parlino di persone diverse.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

8

## Il quadrato dei modi di fare pubblicità di Floch



© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

9