

**La pubblicità per
Jean-Marie Floch
Cap. “Per concludere...”
e Cap. 9, pp. 122-128**

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling 1

L'assiologia del consumo di Floch

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling 2

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.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling 3

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.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling 4

**Il quadrato dei
valori del consumo di Floch**

	Valorizzazione pratica	Valorizzazione utopica	
Valori d' uso	Valori utilitari	Valori esistenziali	Valori di base
	Valori non-esistenziali	Valori non-utilitari	
	Valorizzazione critica	Valorizzazione ludico-estetica	

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling 5

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.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling 6

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

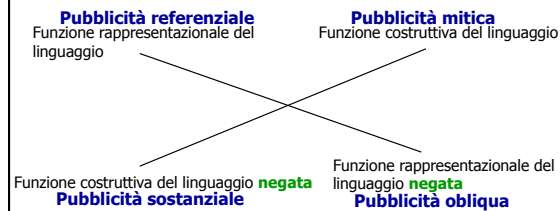
Ogni linguaggio si porta dietro uno **stile di pensiero** e una **visione del mondo**.

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

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**.

© Giovanna Cosenza - Semiotica e Storytelling

10