recensioni

Floch J.-M., *Semiotica Marketing e Comunicazione, Dietro i segni le strategie*. Milano: Franco-Angeli, 2002, pp., 233, Euro 21,00.

Il libro di Jean-Marie Floch apre alla ricerca di marketing una nuova disciplina – la semiotica- e permette così di esplorare nuovi territori. Pratica un sistematico e programmatico pendolarismo tra semiotica, ovvero una disciplina teorica, e la ricerca di marketing, ovvero un *savoir-faire* pratico. La forza e l'interesse di questo libro risiedono proprio nel rifiuto di Floch di accettare la separazione tra teoria e pratica, tra ricerca fondamentale e applicazioni pratiche. Le analisi che Floch presenta in questo volume sono tutte state commissionate da aziende o agenzie e tutte hanno dovuto rispondere a degli obiettivi pratici di posizionamento (gli psicofarmaci, le automobili), di segmentazione (il metrò, le banche) o comunicazione (l'editoria). Ma al tempo stesso si tratta di analisi che non rifuggono la sofisticazione teorica, né la complessità concettuale. Sotto la penna di Floch la semiotica appare per quello che è: una disciplina viva, curiosa, flessibile, ma anche uno strumento d'analisi chiaro e operativo.

È questo senza dubbio uno dei meriti di questo libro. Mostrare per così dire una semiotica dal volto umano, una disciplina colta e descritta nel vivo della sua attività e nella finezza delle sue analisi. Ci voleva un Floch per dirci con il suo stile garibaldino che fare semiotica non significa solo affabulare di incomprensibili metalinguaggi e che si può fare della ricerca applicata mantenendo rigore metodologico e severità concettuale.

Floch zigzaga coraggiosamente alla frontiera tra i bassi e rischiosi fondali della ricerca qualitativa e le abissali profondità della teoria fondamentale.

All'interno di questa dinamica questo lavoro si trova ad essere un risultato almeno quanto ne è stato un presupposto negli anni scorsi. Di fatto se la ricerca di marketing ha superato certi suoi pudori e si rivolge sempre più frequentemente alla semiotica, è perché quest'ultima ha mostrato di essere in grado di proporre non solo una lettura nuova di vecchi problemi, ma soprattutto, attraverso l'originalità del suo sguardo, di porre problemi completamente nuovi e parallelamente di mostrare l'obsolescenza di vecchie problematiche di marketing, prima fra tutte quella dei famosi bisogni del consumatore.

D'altro canto, anche il risveglio di interesse della semiotica per il mondo del marketing e delle ricerche di mercato non nasce dal nulla ed ha a sua volta motivazioni pratiche, teoriche e congiunturali. Motivazioni pratiche, perché la collaborazione con le aziende e gli istituti di ricerca privati permette di avvalersi di fondi finanziari e di strutture operative impensabili nell'ambiente universitario. La ricerca privata macina ad un ritmo molto rapido un'enorme quantità di informazioni, la conseguenza è che vengono abbandonati una mole gigantesca di dati che costituiscono per il ricercatore universitario una miniera.

recensioni

Le motivazioni teoriche provengono da più direzioni, dall'importanza sempre crescente e dalla complessità assunta dai fenomeni comunicativi nelle società contemporanee. Se le aziende hanno bisogno della semiotica per capire i meccanismi e l'evoluzione del comportamento comunicativo, dal canto loro molti semiotici sono attratti da questo universo di problemi legati alla significazione. La ricerca applicata permette al semiotico la questione della falsificabilità delle sue ipotesi e di generare delle ipotesi specifiche e di costruire dei territori di indagine originali.

Queste brevi osservazioni permettono meglio di inquadrare il rilievo di questo libro, così come la specificità del suo autore. Abbiamo individuato nel *cursus* teorico e metodologico dell'autore tre momenti forti: il suo incontro con la semiotica greimasiana, i suoi interessi legati all'estetica e al figurativo e il suo impegno professionale come ricercatore di mercato. Ci sembra ora utile per il lettore indicare come i principali concetti messi a punto da Floch, concetti ricorrenti nelle sue analisi e costituenti per così dire il *Floch-pensiero*, sono largamente riconducibili a queste tre dimensioni: l'influenza strutturalista e greimasiana, l'eredità estetica e il Floch ricercatore di mercato.

Anche se i centri di interesse dell'Autore erano già in larga misura costituiti, è senza dubbio l'incontro con Greimas e il gruppo di ricerche semio-linguistiche, noto sotto il nome di *École de Paris*, da lui diretto a costituire il momento fondamentale del percorso di Floch. È all'interno di tale gruppo che Floch entra in stretto contatto con l'approccio semio-narrativo e generativo sviluppato da Greimas e che ne assorbe i concetti fondamentali. Il lettore li ritroverà facilmente nei capitoli di questo libro di cui spesso costituiscono l'ossatura.

La formazione di Floch è essenzialmente legata all'estetica e alla storia dell'arte. Tali interessi sono rimasti costanti nella sua riflessione, l'autore ha costantemente e coerentemente incentrato la sua riflessione intorno a problematiche prevalentemente estetiche e, all'interno di queste, alle arti plastiche e figurative. Il lettore può vedere leggendo il libro in che misura la sensibilità estetica e figurativa di Floch caratterizzi largamente il suo approccio metodologico e certe sue opzioni teoriche.

Il terzo momento forte del percorso di Floch è il suo incontro con la ricerca di marketing, attraverso l'Istituto di ricerca francese Ipsos. Tutti gli studi presentati in questo volume sono la rielaborazione di ricerche originariamente svolte per conto di committenti privati nell'ambito dell'attività di Ipsos. In questo senso Floch può essere considerato uno dei pionieri dell'introduzione della semiotica nell'ambiente delle ricerche di mercato. Lavorare nelle ricerche di mercato significa non soltanto disporre di un campo di indagine specifico – il consumo e la comunicazione – ma anche di un pubblico specifico di destinatari delle ricerche stesse. Gli esempi in questo contesto svolgono un duplice ruolo: rendono la speculazione teorica più facilmente accessibile e dimostrano la fondatezza e la rilevanza dell'analisi.

Guardare al marketing e alle ricerche di mercato con occhi semiotici permette di vedere i problemi altrimenti. Ma anche per un semiotico occuparsi di marketing significa ricevere importanti stimoli e feed-back quanto a problemi teorici d'ordine più generale.

Apparirà evidente come la problematica della marca sia per eccellenza una problematica di tipo semiotico. Floch vi sviluppa a fondo l'aspetto figurativo della marca, mostrando con estrema precisione come la scelta di una forma, di uno stile, di una serie di colori e di un certo modo di disporli sono elementi che non solamente concorrono nel definire la *Gestalt* propria della marca, ma soprattutto incarnano e condensano un si-

stema di valori, una visione della missione di una organizzazione, una prefigurazione del tipo di cliente a cui essa vuole rivolgersi e una proposta di relazione contrattuale fatta a partire da tale assunzione. La marca occupa per così dire lo snodo che articola nel modo più evidente l'incontro tra semiotica e marketing: la problematica della significazione applicata al mondo dei prodotti e della comunicazione, la testualizzazione delle pratiche di consumo e la dialettica tra produzione di senso e consumo di senso.

Ritroviamo nella ricerca di Floch quanto è invariante rispetto a quanto è variabile, di quanto è necessario, ma anche sufficiente per definire un concetto o l'utilizzazione di un concetto che costituirà l'originalità e la specificità della comunicazione di una marca, per definire l'organizzazione narrativa che servirà da traccia ad un discorso istituzionale, o ancora il trattamento delle forme, dei colori e dei volumi che costituiranno il design proprio di una marca o di una gamma di prodotti.

La semiotica, considerata come approccio alle forme significanti, non è dunque scaturita da una riflessione teorica, di natura filosofica o logica, sul pensiero o i segni in generale. È nata dal bisogno di chi si confronta nella pratica con le realtà significanti per esplicitare le procedure d'analisi e di inter-definire di concetti. La semiotica può essere considerata una disciplina della forma. Questa disciplina della forma significante si riconosce sempre nel suo obiettivo principale: ricercare il sistema delle relazioni grazie al quale i segni possono significare. Lavorare a partire dai testi laddove i segni significano.

Veniamo ora alle tappe attraverso le quali passa la produzione della significazione di un oggetto semiotico, ossia alla costruzione progressiva di una significazione. Si distinguono due grandi tappe nel percorso generativo della significazione: le strutture semio-narrative e le strutture discorsive.

Il percorso generativo è una ricostruzione dinamica del modo in cui la significazione di un enunciato (testo, film, immagine, ecc.) si costruisce e si arricchisce secondo un percorso che va dal più semplice al più complesso, dal più astratto al più figurativo, fino ai segni che ne assicurano la manifestazione verbale o non-verbale. In altre parole, la forma del contenuto possiede una componente semio-narrativa e una componente discorsiva – e il percorso generativo è, lo ricordiamo, la rappresentazione dinamica dell'articolazione dall'uno all'altro.

PAOLO F. LICARI