



www.ec-aiss.it

.....
Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)
.....

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Il testo e il corpus: opportunità e limiti dell'analisi semiotica in pubblicità

Cinzia Bianchi

Abstract

The essay investigates the methodological issues emerging from the analysis of advertising, with particular attention given to its new forms. Moving from my research and teaching activity, I attempted to show the analytical opportunities offered by a semiotic gaze, yet even some of the limitations as well. Indeed, such an approach may not offer all the answers to the scholar who intends to investigate an object, such as advertising, which is constantly changing and evolving in more and more hybrid and transmedial forms. Within this particular perspective, I analyze here the theoretical difference between 'corpus' and 'text', which I believe is ever so inappropriate in understanding our analytical practice regarding the advertising object.

Il mio saggio è dedicato alle problematiche metodologiche che emergono nell'analisi della pubblicità, con particolare attenzione alle nuove forme pubblicitarie. A partire dalla mia esperienza didattica e di ricerca, ho cercato di mostrare le opportunità fornite dallo sguardo semiotico, ma anche alcuni limiti, legati alla nostra pratica di analisi e al nostro armamentario concettuale se si vuole analizzare un genere testuale che si sta evolvendo verso forme testuali inusuali, sempre più ibride e transmediali. In questa prospettiva ho discusso in particolare la differenza teorica tra corpus e testo, sempre meno appropriata per comprendere la nostra pratica analitica nell'ambito pubblicitario.

In questo saggio vorrei presentare una riflessione riguardante l'analisi specifica di un genere comunicativo come quello pubblicitario su cui ho lavorato molto sia al livello di ricerca che didattico, per condividere con voi alcuni aspetti che ritengo positivi riguardanti la semiotica della pubblicità, ma anche alcune perplessità, legate soprattutto al nostro modo di costruire il corpus d'analisi quando non ci accontentiamo di dispiegare i nostri strumenti solo su un singolo testo. Le domande più comuni che ci vengono rivolte sia da studenti che da stimati colleghi di altre discipline sono le seguenti: "Quanti spot o annunci-stampa devo analizzare nella mia tesi per fare una *buona* analisi?"; ma anche, in modo teoricamente più interessante: "Come si costruisce *praticamente* un corpus di analisi semiotico?" oppure ancora: "Quali criteri seguite voi semiotici nel costruire il vostro campione di analisi?"

È chiaro a tutti noi che alla base di queste domande c'è un sostanziale fraintendimento riguardante il concetto di corpus – che noi rielaboriamo a partire sostanzialmente dalla linguistica e sue derivazioni

teoriche¹ – e di campione d’analisi – così come lo intende molta sociologia, statistica e psicologia sociale. Ma la risposta a queste domande, che siamo in grado ovviamente di formulare anche in modo articolato, ci dovrebbe, credo, far riflettere sulla nostra pratica di analisi, specialmente se usciamo dal singolo testo e ci imbattiamo in analisi comparative, sincroniche e soprattutto diacroniche. E su questo vorrei concentrare l’attenzione, senza però proporre risposte pre-confezionate, nello spirito appunto di un confronto metodologico tra discipline auspicato anche dalla *call for paper* del convegno di cui questo saggio è l’esito. Il mio intervento al convegno aveva come sottotitolo: “opportunità e limiti dell’analisi semiotica in pubblicità” e vorrei iniziare dalle opportunità.

Non credo che sia necessario soffermarsi più di tanto sul fatto che la teoria semiotica novecentesca, soprattutto se di origine linguistica, e la semiotica della pubblicità, abbiano iniziato a definire oggetti d’analisi e metodi in uno stesso momento storico. Due lavori di Roland Barthes fanno da esempio a questo fenomeno: nello stesso numero di *Communication* del 1964 vengono pubblicati sia i suoi *Elementi di semiologia* che *Retorica dell’immagine*, nel quale analizza la pubblicità della Pasta Panzani, il primo testo di semiotica della pubblicità, a cui seguono pochi anni dopo (1968) anche le analisi di Umberto Eco, sempre riguardanti la retorica della pubblicità. E dovrebbe essere chiaro a tutti quanto queste analisi abbiano contribuito a definire che cosa la semiotica cercasse nella retorica classica, cioè lo spirito di costruzione retorica del discorso (la sua *inventio* e *dispositio*, piuttosto che la sua *elocutio*), tanto che, anche nelle nostre analisi attuali della pubblicità, insistiamo sempre sul fatto che, per esempio, la retorica si configura come una tecnica per costruire relazioni tra parti testuali, rime e differenze, e quindi relazioni (semi) simboliche (cfr. Pozzato 2001 e 2013); e che quello che andiamo a cercare sia un ragionamento metaforico o metonimico presente nel testo. Ad alcuni di voi saranno venuti in mente anche i lavori di Jurij Lotman sulla metafora (1970), oltre a quelli di Umberto Eco sul discorso retorico e ideologico (1975).

A partire dagli anni Ottanta del secolo scorso, l’altro passo fondamentale per una matura semiotica della pubblicità è costituito dai lavori di Jean-Marie Floch, e in particolare i saggi sulle sigarette *News* (1985) e la penna *Waterman* (1995) in quanto puntuali applicazioni della problematica generale del visivo, così come Algirdas J. Greimas l’ha presentata in “Semiotica plastica e figurativa” (1984). A questo si deve aggiungere poi tutto l’ambito del discorso di marca, che prende di nuovo spunto da Floch e dalle sue analisi comparative, dai suoi quadrati di valori di consumo e delle filosofie pubblicitarie, strumenti per l’analisi valoriale di campagne e strategie, utilizzati spesso anche nell’ambito del marketing senza tener conto dell’intero contesto della ricerca semiotica che li ha prodotti (cfr. Bianchi 2005).

C’è poi tutto lo studio del narrativo e più di recente del passionale che trova, a partire dagli anni Novanta, ampi spazi di applicazione nell’audiovisivo pubblicitario. Il testo pubblicitario, e in particolare l’audiovisivo, date alcune sue caratteristiche di brevità, generale (a volte solo apparente) semplicità dei propri oggetti di valore, e soprattutto la sua poca ambiguità complessiva, permette una rapida individuazione di attori/attanti, programmi narrativi e quant’altro fa parte del nostro strumentario analitico, tanto da diventare un buon esempio per spiegare proprio che cosa siano teoricamente attanti, programmi narrativi, percorsi passionali, ecc.

E ancora, lo sguardo socio-semiotico, che ci ha aiutato a chiarire meglio le dinamiche del discorso pubblicitario, se lo vogliamo analizzare in rapporto o in contrapposizione con altri tipi di discorso del sociale (cfr. Marrone 2001 e 2012). A questo va poi aggiunta tutta la riflessione semiotica legata all’intertestualità (cfr. per esempio Bernardelli 2010 e 2013) e alle interconnessioni tra varie forme testuali che contraddistinguono più che mai molta pubblicità attuale, sempre più legata a fenomeni di

¹ La riflessione semiotica sulla costruzione del corpus di analisi viene da lontano e non riguarda ovviamente solo la comunicazione pubblicitaria. Possiamo trovare già in *Semantica strutturale* (1966) di Algirdas J. Greimas molte pagine dedicate alla discussione dei procedimenti di descrizione e alla costruzione del corpus strettamente linguistico, che dovrebbe essere rappresentativo, esauriente e omogeneo per consentire l’individuazione di isotopie appropriate alla singola analisi (anche se ciò implica inevitabilmente l’eliminazione di altri elementi appartenenti ad altre isotopie lo stesso presenti nel corpus). Anche nel *Dizionario ragionato della teoria del linguaggio* (Greimas-Courtés 1979-2007) c’è una lunga voce dedicata al “corpus”, in quanto “insieme definito di enunciati costituito in vista dell’analisi che, una volta effettuata, sembra renderne conto in maniera esauriente e adeguata”.



diffusione tramite web, social media, siti aziendali e quant'altro va a costituire il *communication mix* delle singole campagne o delle singole strategie di marca.

Ritengo che sia difficilmente contestabile la tenuta dei nostri strumenti metodologici per scopi didattici o di comprensione della teoria semiotica. Si dispiega davanti a noi un articolato strumentario semiotico, un metodo di analisi dalla cui applicazione ogni singolo testo pubblicitario risulta essere un buon esempio esplicativo. Per questo motivo, molti di noi, anche se non insegnano corsi specifici di Semiotica della pubblicità, considerano i testi pubblicitari buoni esempi per spiegare parti della teoria semiotica o per far chiarezza su alcune parti del nostro metodo. Addirittura, alcuni di noi che insegnano corsi specifici di Semiotica della pubblicità ci tengono a chiarire nei loro programmi che non si tratta di un corso di pubblicità o di tecnica pubblicitaria ma di semiotica *applicata* alla pubblicità. Per interpretare i testi pubblicitari è infatti fondamentale imparare a “indugiare” teoricamente su di essi e, anche se il messaggio è subito evidente (e questo rientra nella natura del genere discorsivo), è necessario capire anche altri elementi concettuali che ci vengono comunicati, strettamente legati alla nostra cultura.

Ritengo comunque che una riflessione ulteriore su questa nostra pratica sia opportuna. E vorrei partire, forse in modo poco originale, da alcune pagine di Paolo Fabbri e Gianfranco Marrone, che introducono i due volumi di *Semiotica in nuce I e II* (2000, pp. 7-11). I due autori indicano in queste pagine quattro livelli della ricerca semiotica. Al primo livello, che definisce una valenza pragmatica del nostro lavoro, ci sarebbe l'*analisi empirica* di insiemi significanti, l'incontro concreto cioè con il corpus di dati ricchi di senso. Tale analisi empirica ha bisogno però, a un secondo livello, di un *metodo* preciso, uno sguardo che vada alla ricerca di pertinenze prestabilite e che trasformi l'iniziale percezione di senso in un vero e proprio *testo*, qualsiasi forma e ampiezza esso abbia. Come sostengono gli autori:

La nozione di testo non comprende soltanto i testi propriamente detti, ossia i supporti materiali scritti di cui si occupano i filologi, e nemmeno tutti i prodotti comunicativi di qualsiasi altro linguaggio (gestuale, iconico, musicale etc.), ma, più in generale, qualsiasi porzione di realtà significativa che può venir studiata dalla metodologia semiotica, acquisendo quei tratti formali di chiusura, coerenza, coesione, articolazione narrativa, molteplicità di livelli etc. che si riscontrano con maggior facilità nei testi propriamente detti (ma che, a ben guardare, li eccedono) (op. cit., pp. 8-9).

Tale costituzione di testo attraverso una metodologia ha bisogno di una coerenza teorica, che costituisce un ulteriore livello della ricerca semiotica. In altre parole, il metodo deve essere passato al vaglio di una *teoria* “che faccia interagire modelli e categorie, interdefinendoli tra loro”. L'analisi non è quindi fine a sé stessa e non è solo un esercizio interpretativo, ma anzi “dà luogo a nuove ipotesi teoriche e metodologiche, tracciando la strada per una loro parziale verifica” (p. 9), essendo il testo il “selvaggio” del semiologo. I precedenti livelli della ricerca devono poi essere “passati al vaglio” di una riflessione filosofica più ampia, che ne valuti le conseguenze epistemologiche.

In estrema sintesi, abbiamo quindi: un corpus empirico, a cui segue, se non già pre-definito (come può essere un singolo racconto o quadro), la creazione di un testo pertinente, individuato attraverso il metodo semiotico, che però non è completamente pre-definito, ma che trova la sua parziale verifica e rivisitazione nel mentre viene svolta l'analisi stessa, e che deve sottostare a una teoria e a una riflessione filosofica complessiva.

Il congresso AISS del 2017 è stato sicuramente una buona occasione per riflettere sulle interconnessioni tra questi livelli della ricerca semiotica, anche perché ci sono alcune questioni che, a mio avviso, meglio si comprendono se ci si riferisce alla nostra pratica di analisi, specialmente in ambiti come quelli del discorso pubblicitario.

Il testo è sicuramente il nostro selvaggio, ma se ho esposto correttamente all'inizio di questo saggio la pratica di analisi dei testi pubblicitari e le sue opportunità esplicative per la semiotica, mi sembra che ciò che si delinea in modo preponderante sia una vera e propria applicazione di metodi e strumenti, a volte anche diversi (cioè che non fanno parte di uno stesso paradigma teorico), al medesimo genere discorsivo. A differenza di quello che auspicano Fabbri e Marrone, trovo che in molta semiotica della pubblicità prevalga l'aspetto di applicazione di metodi pre-definiti, *senza che questi abbiano un sostanziale*

effetto sulla teoria generale (se non fornendo, nei casi migliori, una parziale verifica della tenuta della teoria stessa). Non siamo cioè nella stessa situazione, per esempio, di Floch che, attraverso le sue analisi pubblicitarie, ci ha indicato una nuova prospettiva di utilizzo del quadrato semiotico di Greimas, così come ci ha aiutato a comprendere meglio in cosa potesse consistere il semi-simbolismo presente all'interno di un testo sincretico. E questo è sicuramente un limite della semiotica della pubblicità odierna, anche se altri aspetti problematici potrebbero emergere se ci soffermiamo sui primi due livelli della ricerca indicati da Fabbri e Marrone, cioè sul rapporto tra corpus d'analisi e testo.

Credo che moltissimi di noi siano convinti che i testi devono essere intesi così come li definiscono i nostri due autori. Ci sono testi "propriamente detti", e a questi aggiungerei anche quelli pubblicitari più "classici", spot e annunci-stampa che abbiamo sicuramente imparato ad analizzare a partire appunto da Barthes, Eco, Floch, ma anche con il lavoro di altri autori più recenti: su questi il metodo semiotico sembra avere una presa soddisfacente. Non dobbiamo però sottovalutare l'evoluzione del genere pubblicitario; anche la campagna pubblicitaria stessa, che può contenere una varietà di testi verbali, visivi e audiovisivi tanto da consentire analisi comparative molto articolate, non sembra più essere un'unità minima sufficiente per una compiuta analisi semiotica perché il *communication mix* delle marche è sempre più variegato e anche una ricerca che prenda spunto solo da questa unità minima si trova a dover ampliare il proprio sguardo, considerando forme testuali che assomigliano a canovacci presenti sul web o condivisi tramite social media. Si tratta sicuramente di differenze quantitative, ma soprattutto qualitative, tanto che alla coerenza e coesione a noi necessaria per definire una qualche forma testuale, un testo appunto, si sostituisce una continua scomposizione e ricomposizione variata sia intertestuale che transmediale. La difficoltà sembra spesso essere legata alla natura del corpus stesso da cui poi procedere, tramite criteri di pertinenza, alla definizione semiotica della nostra porzione testuale da analizzare. È come se il lavoro di pertinentizzazione, così come inteso da Floch (ma anche da Prieto)² per dare un diverso grado di importanza agli elementi presenti nel corpus e per consentire così una compiuta analisi testuale, dovesse sottostare a regole diverse da quelle propriamente semiotiche. L'attuale pratica semiotica in pubblicità tende cioè a identificare corpus e testo, a proporre attente analisi semiotiche di corpus definiti seguendo criteri non propriamente semiotici, criteri di emergenza legati a fenomeni sociali, mass-mediologici, a strategie comunicative di aziende e marche e così via. Oppure si seguono criteri piuttosto arbitrari, in cui l'analista persegue propri obiettivi analitici e comparativi, ritagliando una porzione testuale per dimostrare un'ipotesi precedentemente definita attraverso altri criteri di emergenza della significazione, non sempre chiaramente esplicitati³.

Io non trovo che questo sia sbagliato di per sé, anzi ritengo che sia una pratica di analisi che, pur non fornendo nessuna sponda di riflessione alla teoria semiotica (e qui sta il suo limite), ci permette, nei casi migliori, di dire qualcosa di più sensato rispetto almeno alla comunicazione pubblicitaria. Ciò che però mi colpisce maggiormente è la nostra volontà di continuare a proporre una differenza teorica forte tra corpus e testo, tra due livelli della ricerca che, almeno per la semiotica della pubblicità, sembrano ormai coincidere (o perlomeno attenuarsi in modo considerevole). L'esplicitazione più chiara da parte dell'analista semiotico dei criteri seguiti per la costituzione del corpus, dell'ipotesi che vuole dimostrare e degli strumenti specifici che vuole applicare, potrebbe rendere talvolta più semplice il dialogo con le altre discipline. Per concludere, vorrei quindi solo suggerire tale necessità di maggiore chiarezza sulla nostra pratica di analisi. È vero che spesso i nostri amici sociologi ci chiedono se i nostri "campioni d'analisi" siano casuali, intendendo forse che sembrano al loro sguardo costruiti un po' a caso (e nella maggior parte dei casi sono loro che non hanno capito), ma è anche vero che questo livello della nostra

² Insieme a maggiore intelligibilità e differenziazione, la pertinenza è uno dei benefici che Floch individua nel rapporto tra pubblicità e semiotica (cfr. Floch 1990). In un mio articolo sulla pertinenza (cfr. Bianchi 2009) ho suggerito di applicare il concetto di pertinenza non solo nel senso di Floch, come criterio per individuare e gerarchizzare livelli omogenei di descrizione, ma anche come criterio per comprendere quali strumenti specifici sono necessari per descrivere al meglio il testo che stiamo analizzando, seguendo maggiormente le indicazioni teoriche di Louis Prieto (cfr. Prieto 1975).

³ L'arbitrarietà delle analisi, che mostrano una forte componente soggettiva difficilmente eliminabile, è stata indicata come un punto di debolezza del metodo semiotico da Stefano Traini, in un intervento successivo al congresso AISS 2017. Cfr. Traini (2018).



ricerca non è poi così cristallino e l'analisi di un genere specifico come quello pubblicitario, per sue caratteristiche di vulnerabilità e effimerità, ce lo mostra chiaramente.

pubblicato in rete il 15 gennaio 2019

Bibliografia

- Barthes, R., 1964a “Rhétorique de l’image” in *Communication* 4, pp. 40-52; trad. it. in id., 1982, *L’obvie et l’obtus. Essais critique III*, Paris, Seuil.
- Barthes, R., 1964b, “Eléments de sémiologie”, in *Communication* 4, pp. 91-136; trad. it. *Elementi di semiologia*, Torino, Einaudi, 1966.
- Barthes, R., 1982, *L’obvie et l’obtus. Essais critique III*, Paris, Seuil; trad. it. *L’ovvio e l’ottuso. Saggi critici III*, Torino, Einaudi, 1985.
- Bernardelli, A., 2013, *Che cos’è l’intertestualità*, Roma, Carocci.
- Bernardelli, A., a cura, 2010, *La rete intertestuale. Percorsi tra testi, discorsi e immagini*, Perugia, Morlacchi.
- Bianchi C., 2009, “Semiotica e progetto: questioni di pertinenza”, in id., Montanari, F., Zingale, S., a cura, *La semiotica e il progetto 2*, Milano, FrancoAngeli, pp. 285-301.
- Bianchi, C., 2005, *Spot. Analisi semiotica dell’audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci.
- Eco, U., 1968, *La struttura assente*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1975, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- Fabbri, P., Marrone, G., a cura, 2000, *Semiotica in nuce I. I fondamenti e l’epistemologia strutturale*, Roma, Meltemi.
- Fabbri, P., Marrone, G., a cura, 2001, *Semiotica in nuce II. Teoria del discorso*, Roma, Meltemi.
- Floch, J.-M., 1985, “Sémiotique plastique et communication publicitaire”, in *Petites mythologies de l’œil et de l’esprit*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamin, 1985, pp. 140-186; trad. it. “Semiotica plastica e comunicazione pubblicitaria”, in id., *Bricolage*, Milano, FrancoAngeli, 2013.
- Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli 1992.
- Floch, J.-M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF; trad. it. *Identità Visive*, Milano, FrancoAngeli, 1997.
- Greimas, A. J., 1966, *Sémantique structurale. recherche de methode*, Paris, PUF; trad. it. *Semantica strutturale*, Milano, Rizzoli, 1968.
- Greimas, A. J., 1984, “Sémiotique figurative et sémiotique plastique”, in *Actes Sémiotique-Documents*, n. 60; trad. it. “Semiotica plastica e semiotica figurativa”, in Fabbri, P., Marrone, G., a cura, 2001, *Semiotica in nuce II. Teoria del discorso*, Roma, Meltemi, pp. 196-210.
- Greimas, A. J.; Courtés, J., 1979-2007 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Mondadori, 2007.
- Lotman, J. M., 1970, *Struktura chudozovennogo teksta*, Iskusstvo; trad. it. *La struttura del testo poetico*, Milano, Mursia, 1990.
- Marrone, G., 2001, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2012, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.
- Pozzato, M. P., 2001, *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Carocci.
- Pozzato, M. P., 2013 *Capire la semiotica*, Roma, Carocci.
- Prieto, L., 1975, *Pertinence et pratique. Essais de sémiologie*, Paris, Édition De Minuit; trad. it. *Pertinenza e pratica*, Milano, Feltrinelli, 1976.
- Traini, S., 2018, “Efficacia e debolezze del metodo semiotico”, in *E/C. Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici*, pp. 1-7, www.ec-aiss.it, pubblicato on-line il 23 aprile.