

Jean-Marie Floch e l'analisi del testo pubblicitario



**Prof.ssa Marianna Boero - Corso di Semiotica
della pubblicità e del consumo (UNITE)**

Floch: un semiotico di frontiera



- Influenza semiotica strutturalista e greimasiana: “Fuor dal testo non v’è salvezza!”
- Semiotica/ricerca di marketing
- Influenza della formazione estetica

Il contributo della semiotica al marketing:



- Maggiore intellegibilità
- Maggiore pertinenza
- Maggiore differenziazione

Semiotica, marketing, comunicazione: dietro i segni, le strategie (1990)



- “J’aime, j’aime, j’aime. Pubblicità di automobili e sistema dei valori di consumo”
- “Uccisi nell’uovo! Le semiotiche in gioco nelle differenti filosofie della pubblicità”

Pubblicità di automobili e sistema dei valori di consumo



- Come viene valorizzato l'oggetto macchina negli spot pubblicitari?
- Floch analizza un *corpus* di pubblicità di automobili (seconda metà anni '80)
- L'oggetto automobile viene investito di valori di base o valori d'uso

L'assiologia del consumo



Opposizione:

- VALORI D'USO, pratici, utilitari: sono azioni quotidiane (es. eseguire compiti ordinari, come spostarsi, scrivere, lavorare) che orientano programmi narrativi secondari (d'uso)
- VALORI DI BASE, esistenziali: corrispondono a preoccupazioni e desideri fondamentali dell'essere (benessere fisico, amore, felicità, libertà) e orientano programmi narrativi fondamentali, più profondi.

L'assiologia del consumo



Esempio: “Nella storia della scimmia che cerca un bastone per poter sganciare la banana, la ricerca del bastone è un programma d’uso – il bastone raffigura il valore corrispondente – e la ricerca della banana il programma di base”. Il programma d’uso serve per realizzare il programma di base.

L'assiologia del consumo



Valori d'uso
(utilitari)



Valori di base
(esistenziali)

relazione di contrarietà

Partendo da questa opposizione, Floch individua quattro tipi di valorizzazione:



- La valorizzazione *pratica*, che corrisponde a valori “utilitari” come il confort, la maneggevolezza, la robustezza, l’affidabilità;
- La valorizzazione *utopica*, contraria a quella pratica, che corrisponde a valori “esistenziali” come l’identità, la vita, l’avventura;
- La valorizzazione *ludica*, ovvero la negazione dei valori “utilitari”, che comprende valori come il lusso, la raffinatezza, la “piccola follia”, la velocità;
- La valorizzazione *critica*, corrispondente alla negazione dei valori “esistenziali”, che comprende valori come i rapporti qualità/prezzo, innovazione/costo.

n.b.:



- l'oggetto-macchina in sé è marginale, contano i valori di cui il Soggetto lo riveste;
- il calcolo economico è solo una delle forme di razionalità messe in atto dai consumatori.

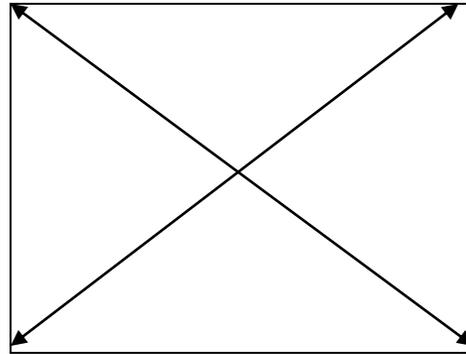
Quadrato semiotico, Greimas



S

S1

S2

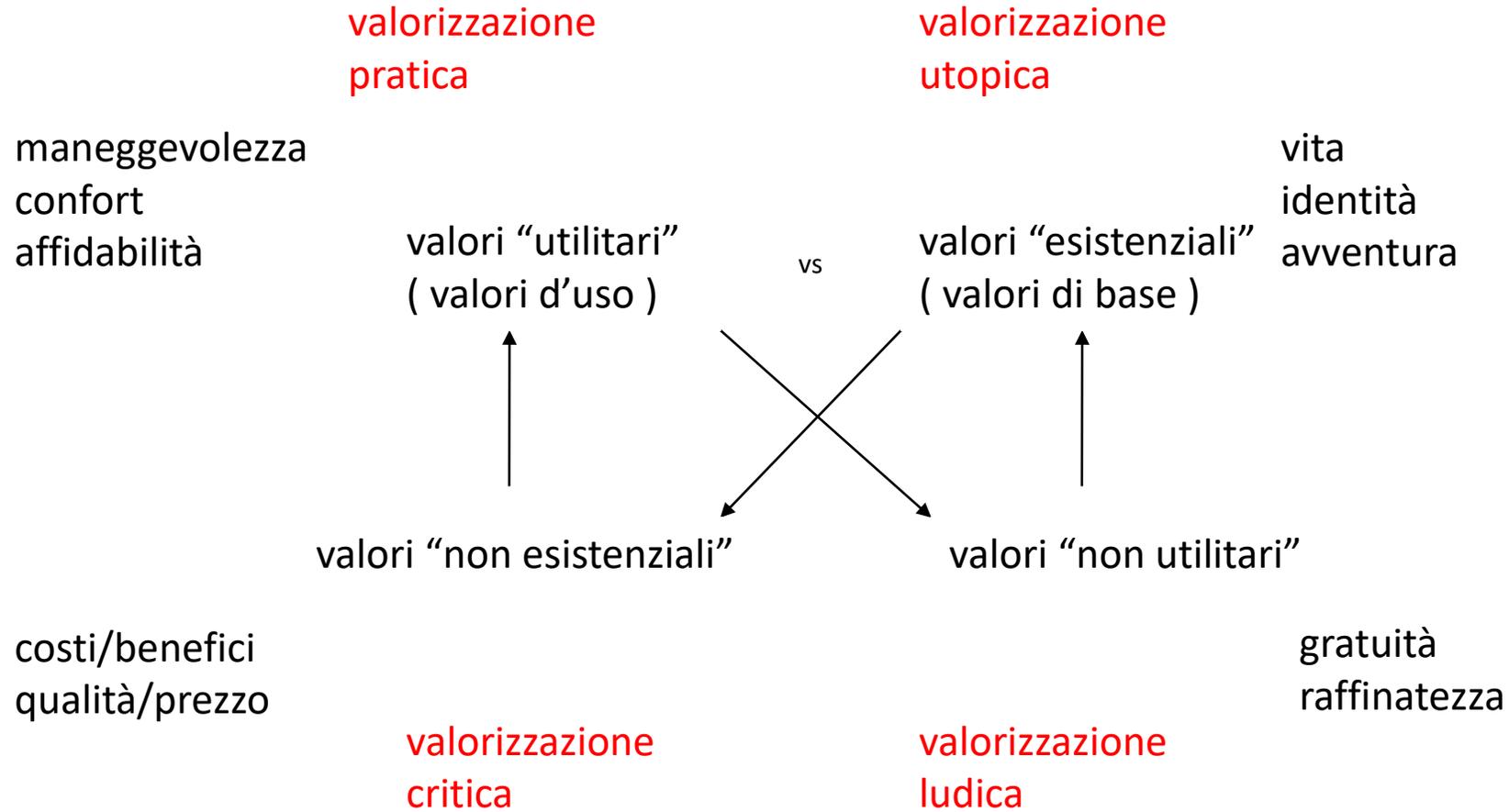


non S2

non S1

NON-S

Il quadrato semiotico di Floch



Valorizzazione pratica



- Focus sull'oggetto e sulle sue caratteristiche tecniche, strutturali (facilità d'uso, comfort, affidabilità, ecc.)



Valorizzazione utopica



Contraria alla pratica, si concentra sul soggetto che si realizza attraverso l'unione con il soggetto. Identificazione con i valori espressi dall'oggetto (esistenziali, come identità e avventura)

Per il futuro
mi sono data
una missione.
Abbattere
le emissioni.

Se sostieni la natura, Mercedes-Benz sostiene la tua scelta.
Prova la nuova gamma BlueEFFICIENCY anche con finanziamento a tasso zero*.

Con un discorso aperto con l'ambiente vai:
theblueing.it 800 77 44 11

BLUE EFFICIENCY

Valorizzazione ludica



L'oggetto è considerato per le sue qualità estetiche e formali, per il piacere dell'esperienza, per il divertimento, per la bellezza



Valorizzazione critica



L'oggetto è valorizzato dal punto di vista economico (rapporto qualità/prezzo, innovazione/ costo)

GAMMA HYBRID
DA **15.350 €** PER TUTTI.

Prezzo riferito a Yaris 1.5 Hybrid Cool Sp. Prezzo di listino € 18.700. Prezzo promozionale chiavi in mano € 15.350 (esclusa IPT, e Contributo Pneumatici Fuori Uso, PFU, ex DM n. 82/2011 di € 2.31 + IVA) grazie agli ecoincentivi Toyota, anche senza rottamazione, con il contributo della Casa e del Concessionario e grazie allo sconto di € 200 a fronte di rilascio della liberatoria sui Titoli di Efficienza Energetica (TEE). Offerta valida fino al 30/04/2016. La percentuale percorsa in modalità elettrica è ricavata dai risultati ottenuti con il "Test Drive della Verità" in base ai dati del sistema diagnostico del veicolo. I risultati del test effettuati in collaborazione con Driveco sono consultabili sul sito toyota.it nella sezione "Test Drive della Verità". Immagini vetture indicative. Valori massimi Yaris Hybrid: consumo combinato 27,8 km/l, emissioni CO₂ 82 g/km. Valori massimi Auris Hybrid: consumo combinato 25,6 km/l, emissioni CO₂ 91 g/km. Valori massimi RAV4 Hybrid: consumo combinato 19,6 km/l, emissioni CO₂ 118 g/km.

toyota.it

Esempi:



- Valorizzazione pratica: Audi, “ottima tenuta della strada”
- Valorizzazione utopica: Ford, “saggia, come te”
- Valorizzazione critica: manifesto fiat Panda, “non è caro e può trasportare molto”
- Valorizzazione ludica: BMW 3201, “condurre senza motivo apparente”

Esempi:



- Nello stesso testo possono essere presenti più valorizzazioni, es.:
 - ❖ “Aerodinamica e raffinata” (Audi 100)
 - ❖ “Troppo bella per essere saggia” (Renault 18)
 - ❖ “Sotto la bellezza, la sicurezza” (Ford Taunus 7)

Il quadrato semiotico può essere considerato:



- dal punto di vista statico (aspetti semantici)
- dal punto di vista dinamico (aspetti sintattici)

Spot Citroën BX



- L'obiettivo era riposizionare il marchio, ringiovanirlo.
- Prima parte: contrapposizione tra la città buia e piovosa e il mare al mattino. Questo passaggio è reso possibile dalla macchina, sicura e confortevole (valorizzazione pratica).
- Seconda parte: la “follia del tuffo” ribalta la valorizzazione pratica (valorizzazione ludica).
- Sequenza finale: “Citroën BX: lei vive”, si passa a una valorizzazione utopica (valori esistenziali).

Percorso sintattico compiuto nello spot:

1.
Mezzanotte, Parigi... ..ore 8, il mare
Rapida, sicura, confortevole

3.
"Citroën BX. Vive"

valorizzazione
pratica

vs

valorizzazione
utopica

valorizzazione
critica

valorizzazione
ludica

2.
La "follia" del tuffo

Quattro tipi di clientela:



L'efficiente

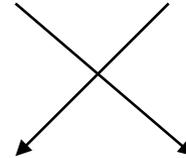
Orientato a un acquisto rapido, cerca l'efficienza

Il conviviale

Cerca una dimensione umana

pratico

utopico



critico

ludico

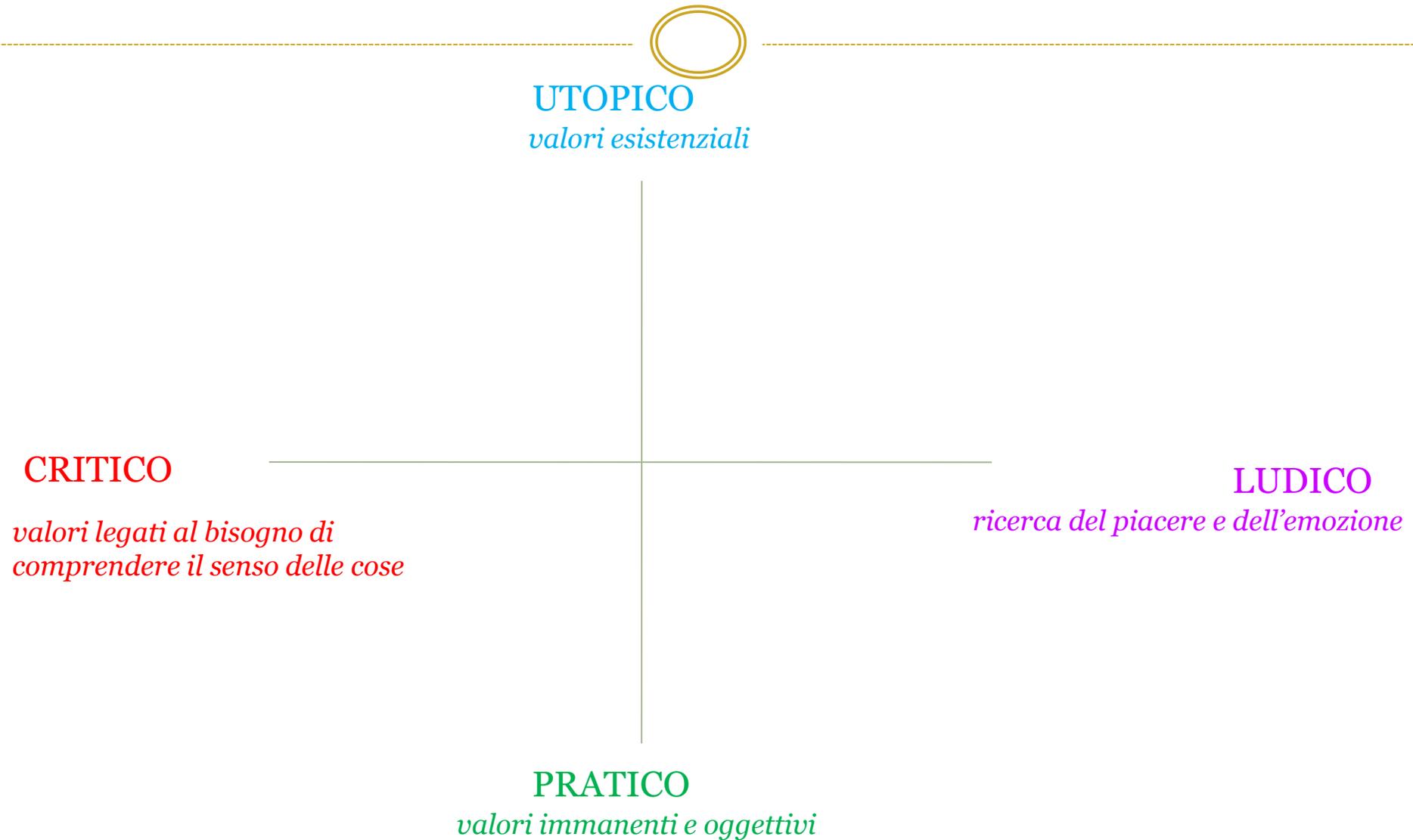
Il consumerista

Guarda il rapporto qualità-prezzo

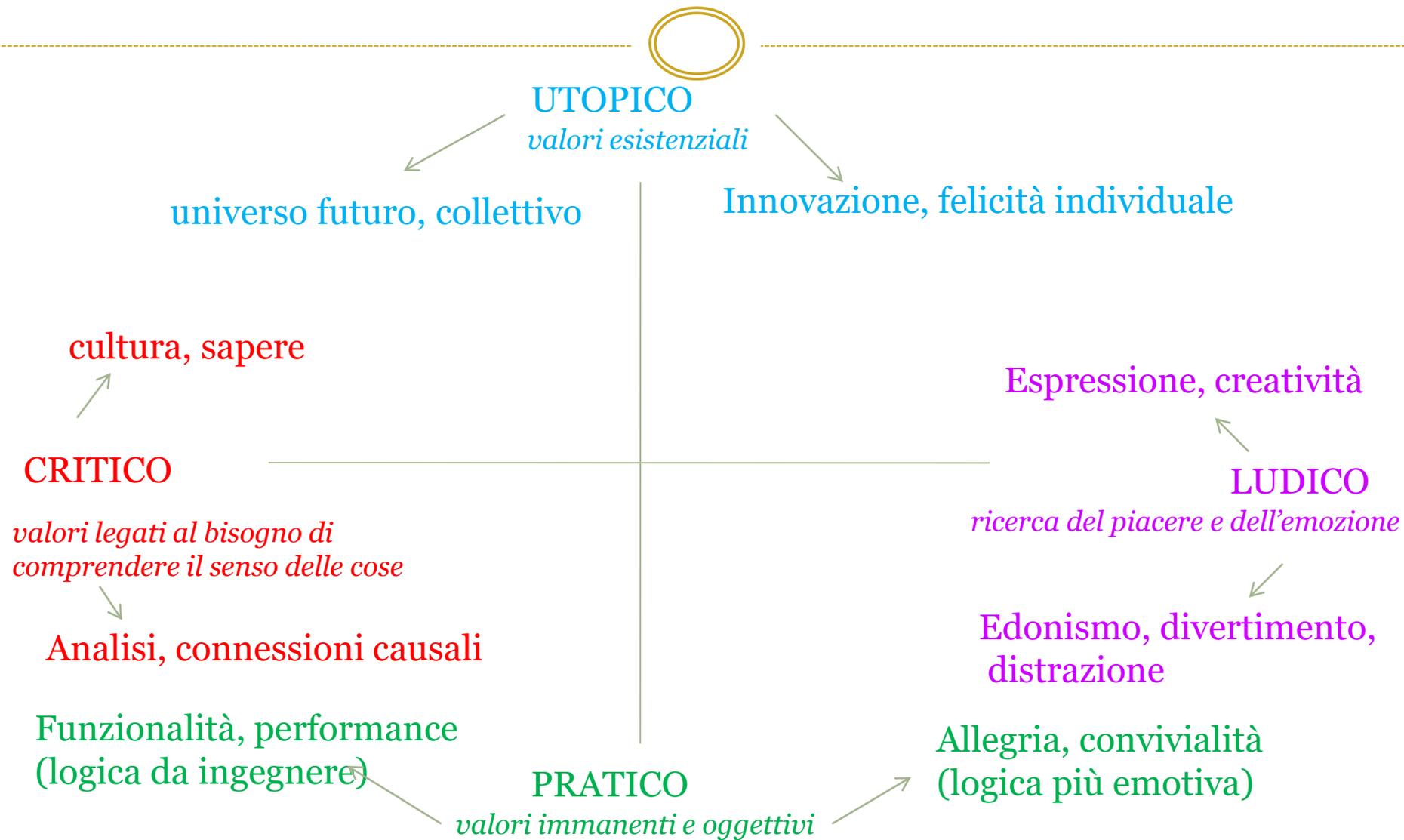
Il curioso

Voglia di gironzolare, scoprire

Dal quadrato di Floch al mapping di Semprini:



Dal quadrato di Floch al mapping di Semprini:



Le differenti “filosofie della pubblicità”



- Floch propone una classificazione dei tipi di pubblicità (modi di fare pubblicità).
- Distinzione :
 1. **valori di base** (l’oggetto rappresenta uno dei desideri fondamentali dell’esistenza)
 2. **valori d’uso** (l’oggetto è utile a compiere determinate azioni che permettono di realizzare il nostro progetto - o **programma narrativo** - principale: raggiungere un certo valore di base, realizzare la nostra identità).

1) Pubblicità referenziale



- **Esalta i valori pratici**, l'utilità dell'oggetto. Il suo scopo è soprattutto far conoscere il prodotto in maniera credibile.
- Il messaggio deve sembrare oggettivo (deve essere accettato come vero).
- Espedienti usati: foto, immagini realistiche, linguaggio impersonale.
- Spot e annunci realistici (tecnica usata da D. Ogilvy)

SERVIZIO PUBBLICITÀZIONALE
Clinique beauty trainer

Viso: ci si può abbronzare senza rovinare la pelle?

Sì, a patto di scegliere un solare specifico per la pelle del viso: deve schermare perfettamente dai raggi UVA, soprattutto il più insidioso di tutti, ma gli UVR, che favoriscono la comparsa di eritemi e scottature. Ma in più, deve avere una formula specifica per proteggere la pelle dalle aggressioni dei radicali liberi (per questo, è arricchita da minerali metallici che, assieme alle vitamine E e C, contrastano le cellule cutanee favorendo il rinnovamento).

UV-Response SPF50 Face Cream, Clinique 4385 è un solare specifico per il viso che, grazie a un sistema di molecole si applica foto-attivi, aiuta a prevenire l'erosione cutanea dalle radiazioni solari. Il risultato: leggere e piacevole abbronzatura e abbronzatura a tutti i costi.

È vero che se la pelle è chiara, al mare si dovrebbe usare un solare a protezione altissima?

Il fattore di protezione non si deve scegliere solo in base al proprio fototipo, ma anche a seconda di quanto tempo una persona vuole trascorrere sotto il sole. Più l'SPF è alto, infatti, più allungo si si può stare in senza rischiare di scottarsi. Non solo: i dermatologi consigliano di schermarsi soltanto a tutti, anche chi ha la pelle scura, nei primi giorni di vacanza. Ciò perché, a melatonina, scottarsi che è utile la pelle si protegge solo dopo 48-72 ore dalla prima esposizione.

UV-Response SPF50 Face Cream, Clinique 4385, è un solare specifico a l'acqua e l'olio per tutti i fototipi, scherma i raggi UVA e UVB e ha una texture priva di oli e ricca di ingredienti idratanti, emollienti e di comfort alla pelle.

Perché dopo la spiaggia bisogna sostituire l'idratante abituale con una crema doposole?

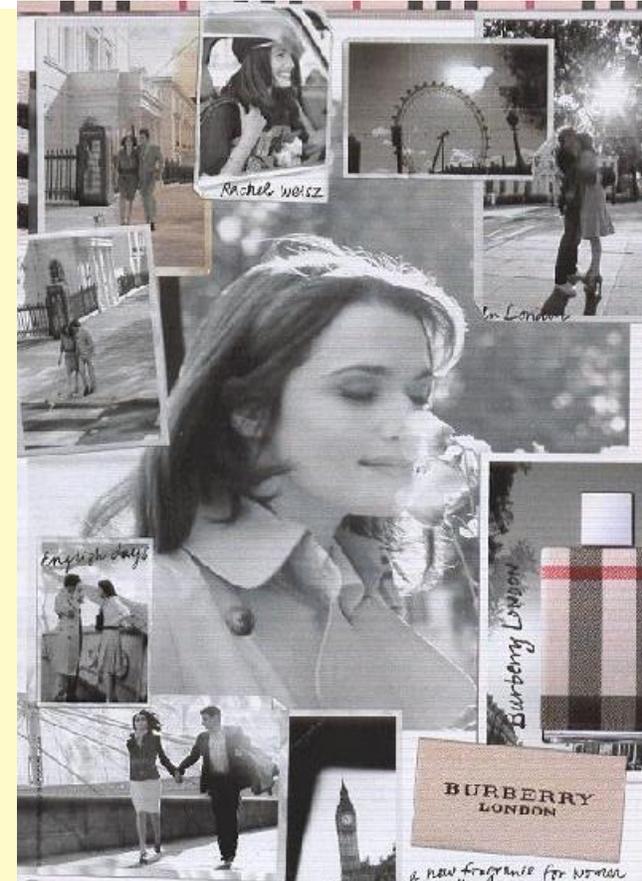
Il corpo si sa che il sole sulla di idratazione. Oltre a questo, la pelle è già stata esposta a un tipo di "bruciatura" di sole", infatti questo tipo di cosmesi ha azione emolliente, idratante, lenitiva e rinfrescante. Così tutta la pelle si aggrinzisce e perde il look elastico.

After Sun Balm with Aloe, Clinique 4386, è una crema idratante e lenitiva per tutto il corpo. Ha un profumo fresco e rinfrescante. Applicata subito alla pelle, la rinfresca e calma la pelle dopo una giornata di sole. La pelle è subito morbida e liscia.

Se volete avere altre informazioni, chiamate il numero di Clinique in www.clinique.com.

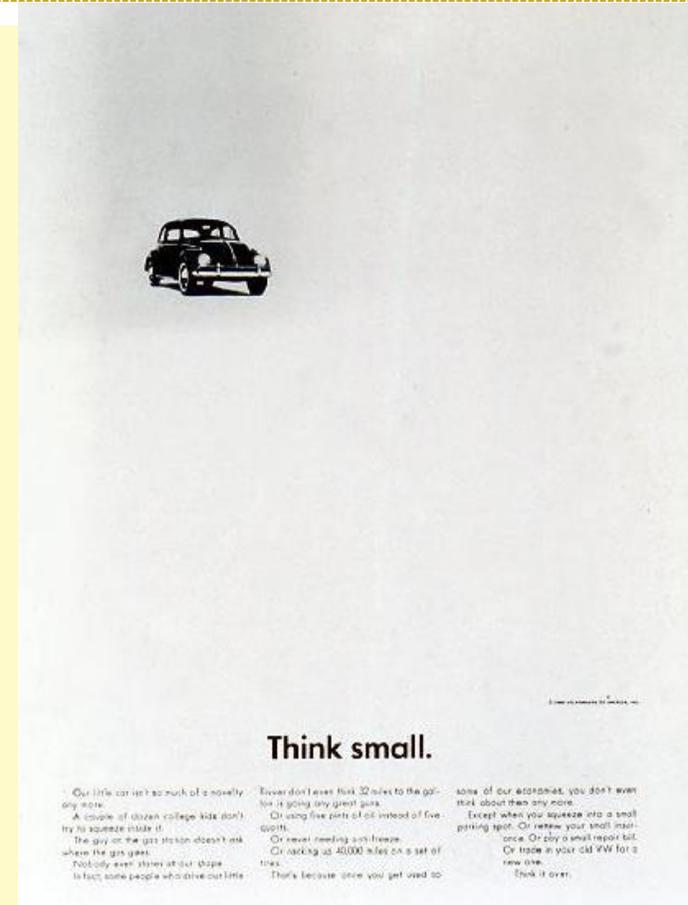
2) Pubblicità mitica

- Esalta il prodotto come portatore di un **valore di base**.
- Il prodotto porta il consumatore in un mondo in cui può riconoscersi ed entrare in contatto con i suoi sogni/ambizioni.
- Tecnica usata da J. Séguéla: “la pubblicità è una macchina fabbrica-felicità”



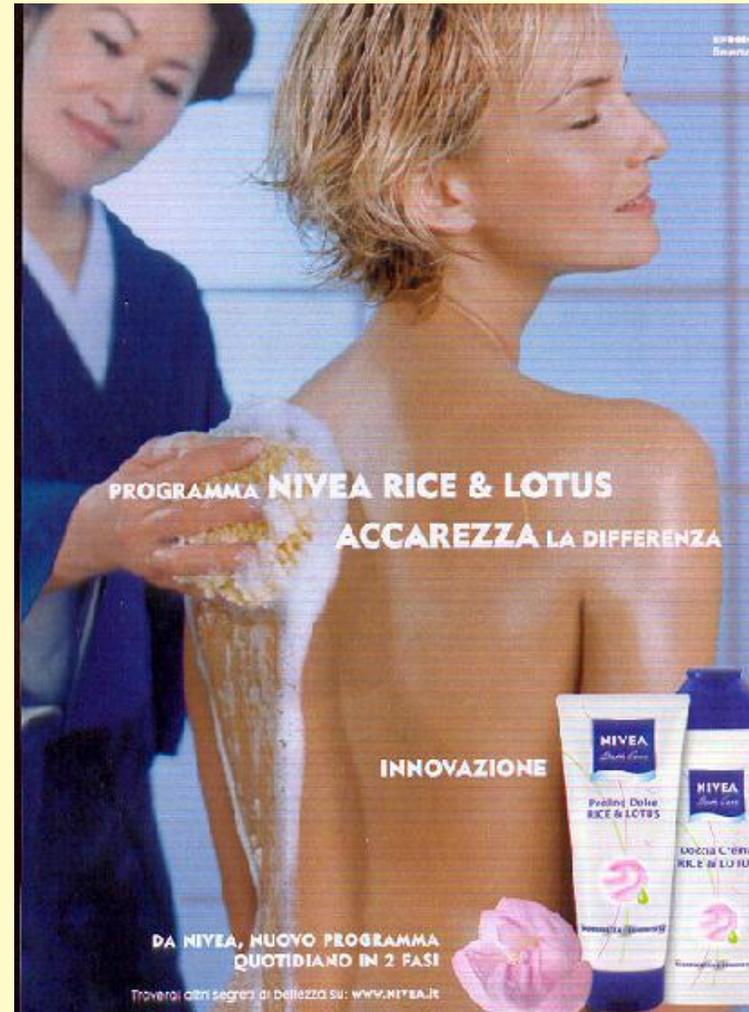
3) Pubblicità obliqua

- Punta sulla critica ai luoghi comuni, sul paradosso, sulla **differenza**.
- Si rivolge a un **pubblico di nicchia** e richiede competenze superiori agli altri tipi di pubblicità.
- Espedienti: ironia, citazioni, giochi metalinguistici.
- Tecnica seguita da Ph. Michel: “La gente non acquista un prodotto ma una rappresentazione del mondo”.



4) Pubblicità sostanziale

- Pone al centro dell'attenzione il prodotto di per sé, non per quello che rappresenta, né per quello che può fare.
- Dell'oggetto vengono esaltate le doti materiali, estetiche, tattili, la piacevolezza (es. alimentari).
- Espedienti: punto di vista ravvicinato.
- J. Feldman: “focalizzazione” sulla natura profonda del prodotto.



Ideologie della pubblicità

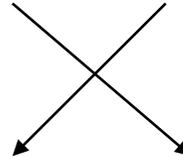


Ogilvy

Séguéla

Pubblicità referenziale

Pubblicità mitica



Pubblicità sostanziale

Pubblicità obliqua

Feldman

Michel

Rapporto tra discorso pubblicitario e “realtà” del prodotto:



- Alla base c'è una categoria:

“funzione costruttiva” *vs* “funzione di rappresentazione” del linguaggio

funzione di rappresentazione: la pubblicità rappresenta la “realtà” del “prodotto” (attraverso un discorso l'uomo cerca di interpretare la realtà)

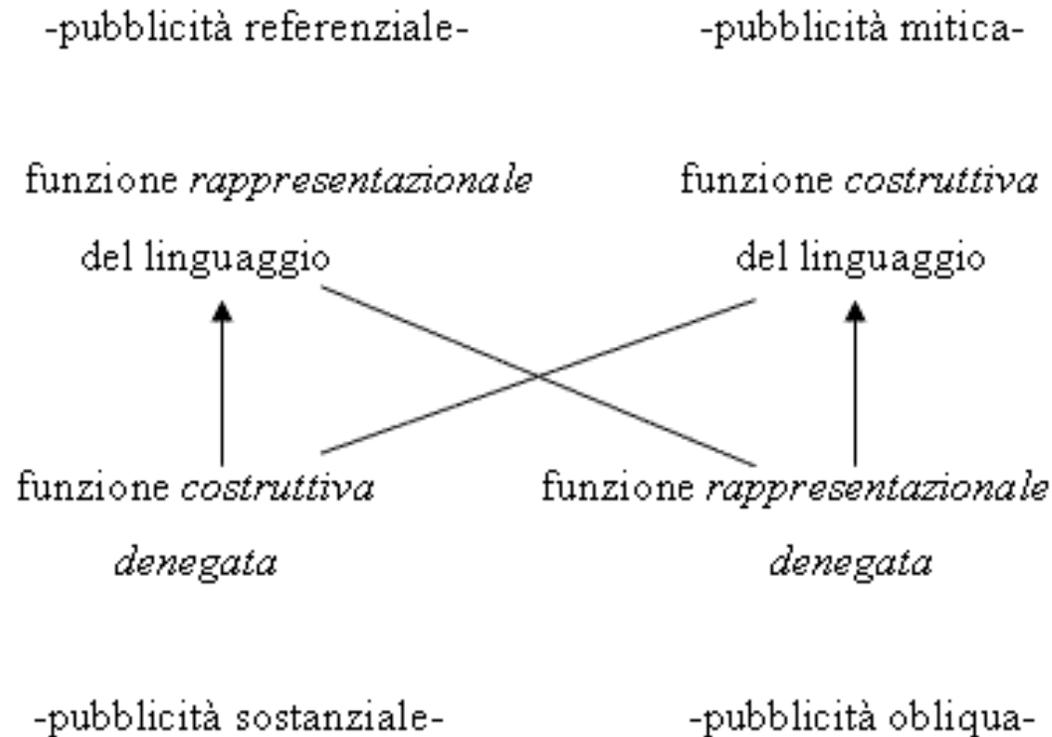
funzione costruttiva: l'uomo non conosce le cose se non nella misura in cui sono costruite dal suo discorso

Valore inerente al prodotto (manifestato dalla pubblicità)

vs

Valore creato dalla pubblicità stessa

Universo ideologico del rapporto discorso/realità



Esercitazione 1



- Trovare pubblicità recenti di automobili
- Individuare quali valorizzazioni (pratica, utopica, ludica, critica) sono presenti al loro interno
- Individuare quali filosofie della pubblicità (referenziale, mitica, obliqua, sostanziale) sono presenti al loro interno

Esercitazione 2



- Applicare le classificazioni di Floch alle pubblicità scelte per il lavoro individuale e di gruppo