

# 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.

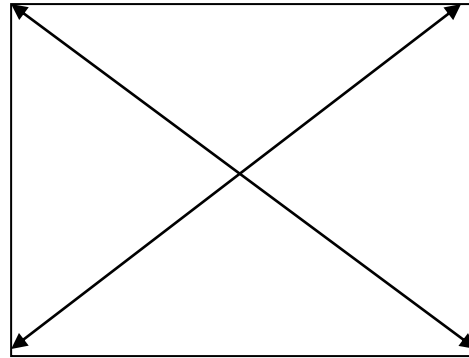
# Quadrato semiotico, Greimas



**S**

S1

S2

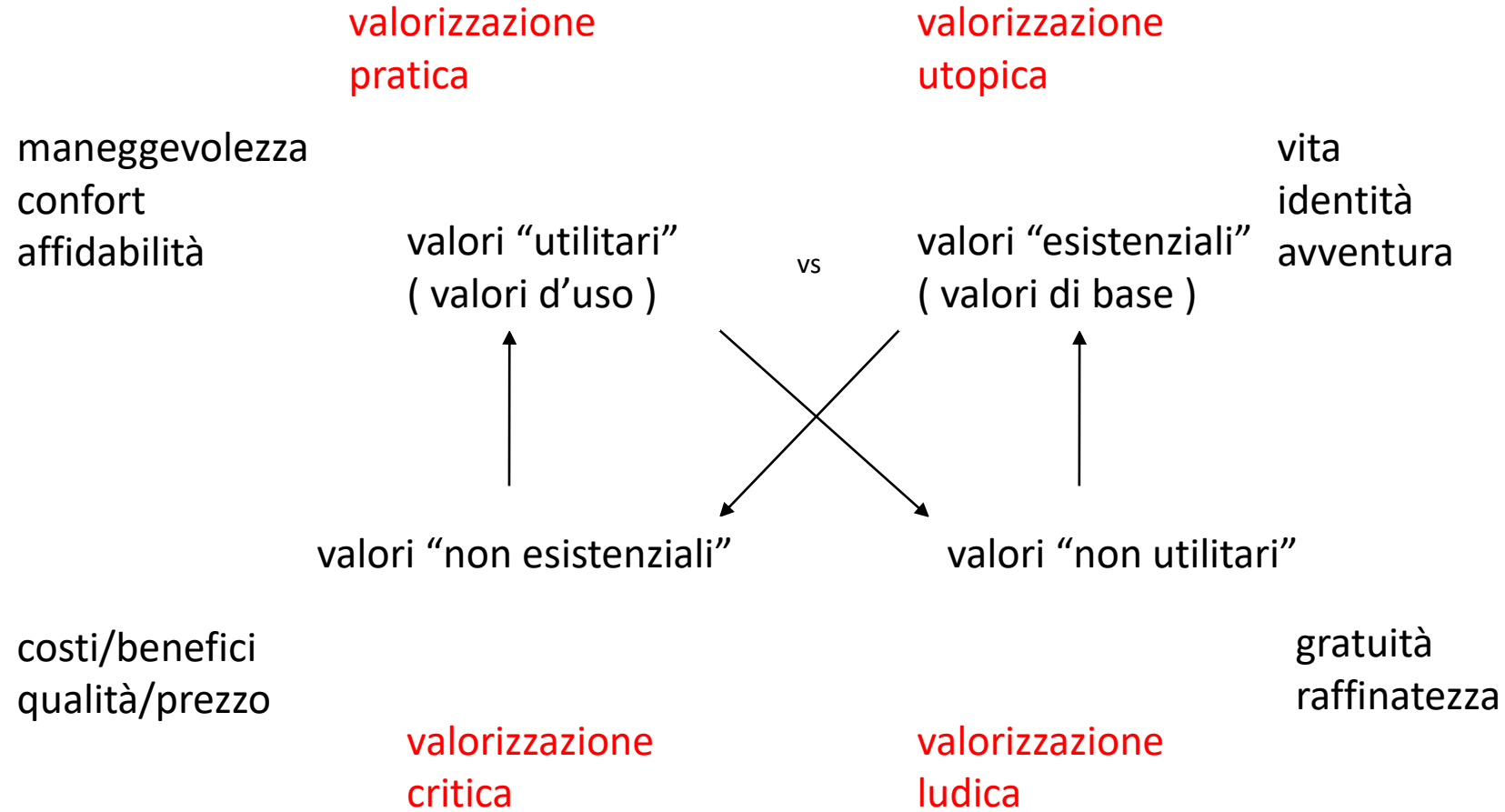


non S2

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)

The advertisement is split into two main sections. On the left, a woman in a historical-style pink blouse with puffed sleeves is seated by a window, looking out at a cloudy sky. On the right, a grey background contains the Mercedes-Benz logo at the top, followed by the text: "Per il futuro mi sono data una missione. Abbattere le emissioni." Below this, smaller text reads: "Se sostieni la natura, Mercedes-Benz sostiene la tua strada. Prova la nuova gamma BlueEFFICIENCY anche con finanziamento a tasso zero\*." At the bottom left, it says "C'è un destino aperto con l'ambiente su: theblueing.it 800 77 44 11". At the bottom right, the "BLUE EFFICIENCY" logo is shown above a row of small car icons.

# Valorizzazione ludica



L'oggetto è considerato per le sue 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](http://toyota.it) nella sezione "Test Drive della Verità". Immagini vetture indicative. Valori massimi Yaris Hybrid: consumo combinato 27,8 km/l, emissioni CO<sub>2</sub> 82 g/km. Valori massimi Auris Hybrid: consumo combinato 25,6 km/l, emissioni CO<sub>2</sub> 91 g/km. Valori massimi RAV4 Hybrid: consumo combinato 19,6 km/l, emissioni CO<sub>2</sub> 118 g/km.

[toyota.it](http://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

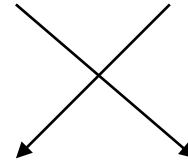
Orientato a un acquisto rapido, cerca l'efficienza

## Il conviviale

Cerca una dimensione umana

pratico

utopico



critico

ludico

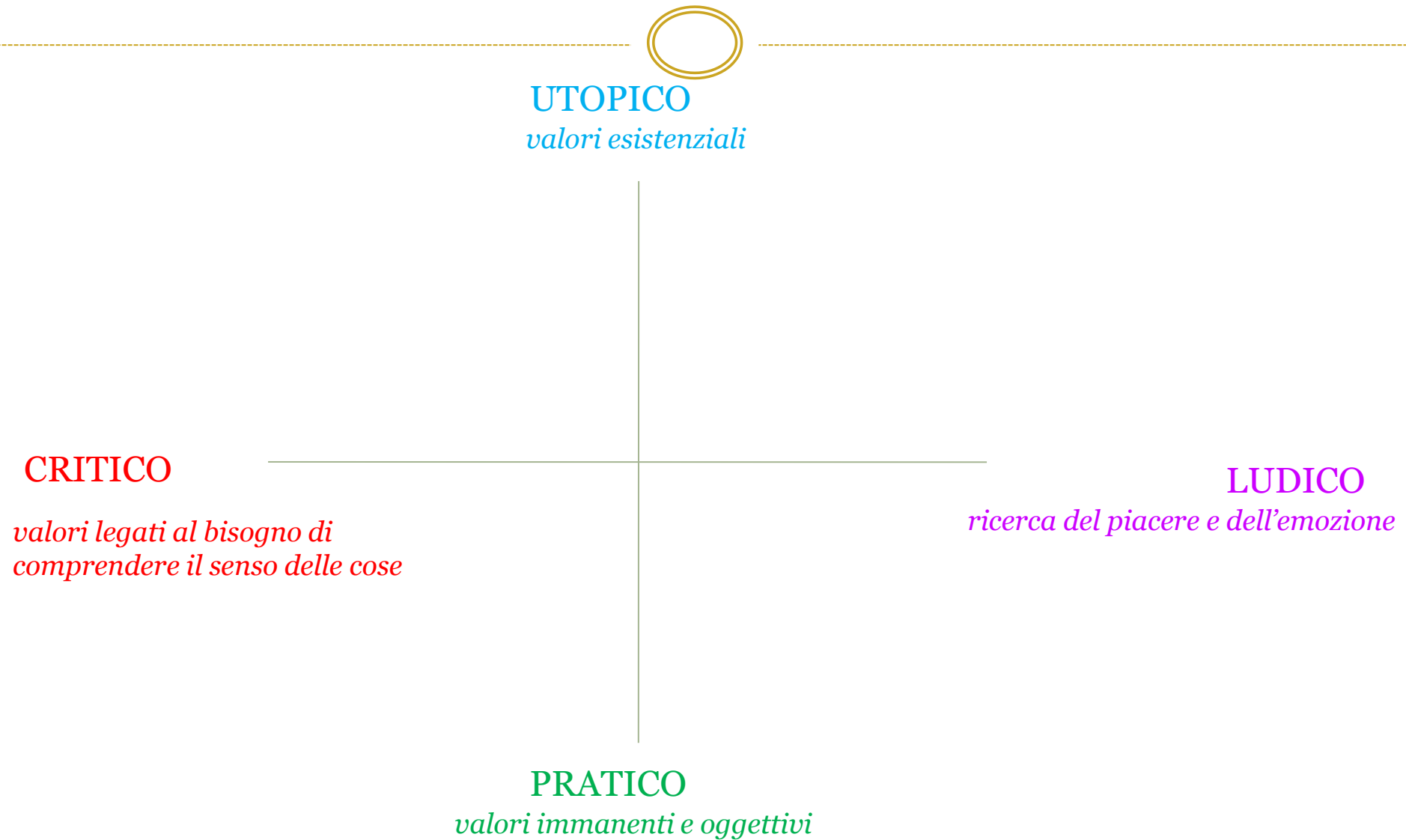
## Il consumerista

Guarda il rapporto qualità-prezzo

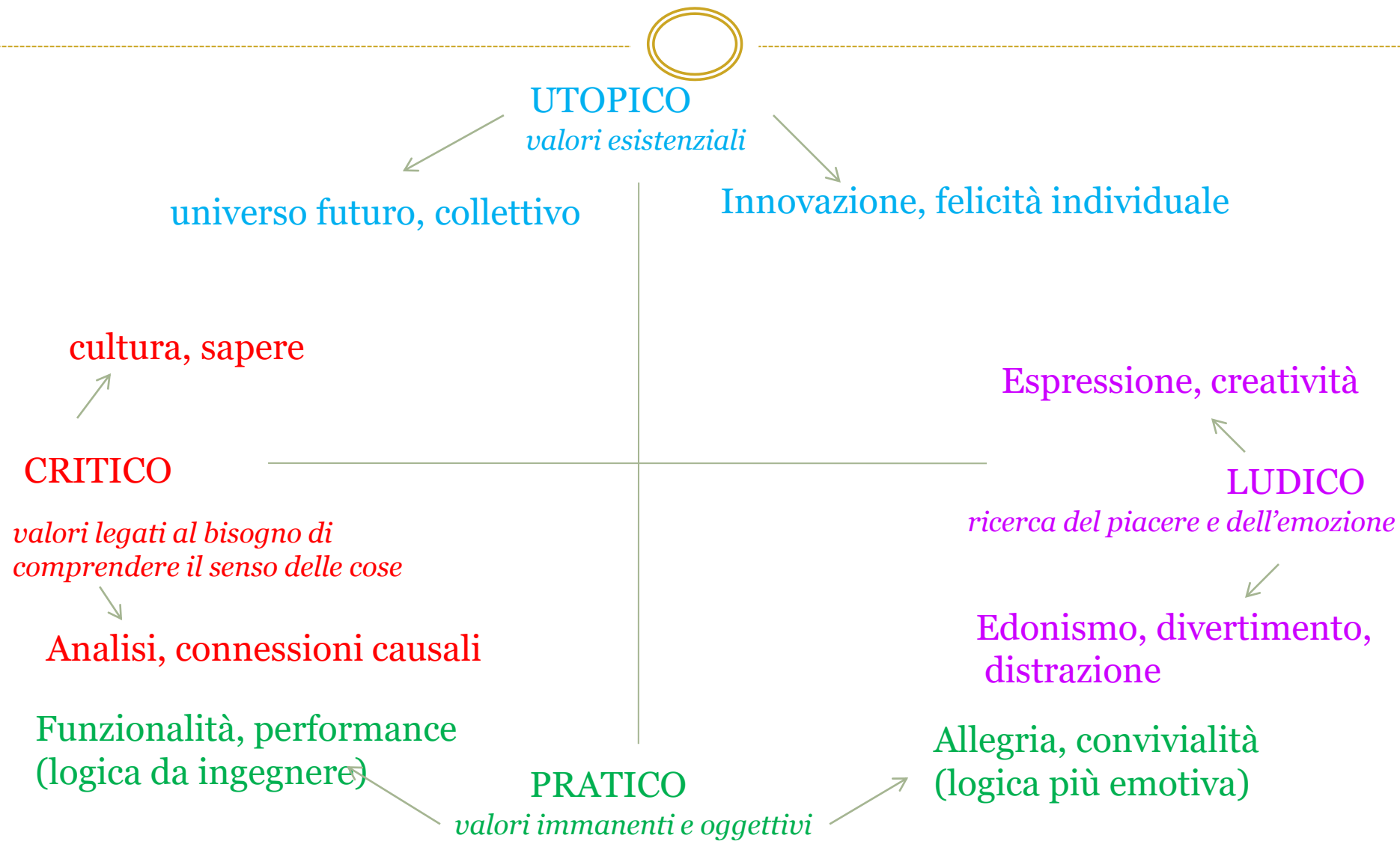
## Il curioso

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 causata dalle radiazioni solari. Il risultato: leggere e armonica abbronzatura e salute 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 melancolia, scottature e ustioni 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?**

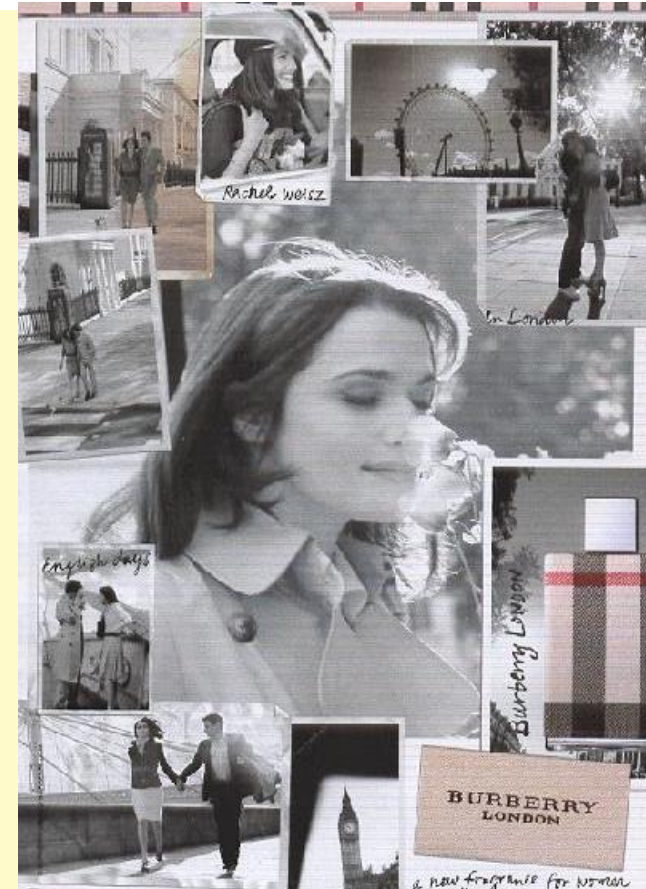
Il corpo si sa che il sole sulla pelle si brucia. Oltre a questo, la pelle è già stata esposta a un altro tipo di "bruciatura": quella di questo tipo di cosmetico ha azione emolliente, idratante, lenitiva e rinfrescante. Così tutta la pelle si aggrinzisce e perde il look elastico.

**After Sun Balm with Aloe**, Clinique 4386, è una crema doposole a l'acqua e l'olio a base di aloe vera e mentolo. Applicata immediatamente alla pelle dopo una giornata di sole, la pelle è subito morbida e vitale.

Se volete avere altre informazioni, chiamate il numero di Clinique in [www.clinique.com](http://www.clinique.com).

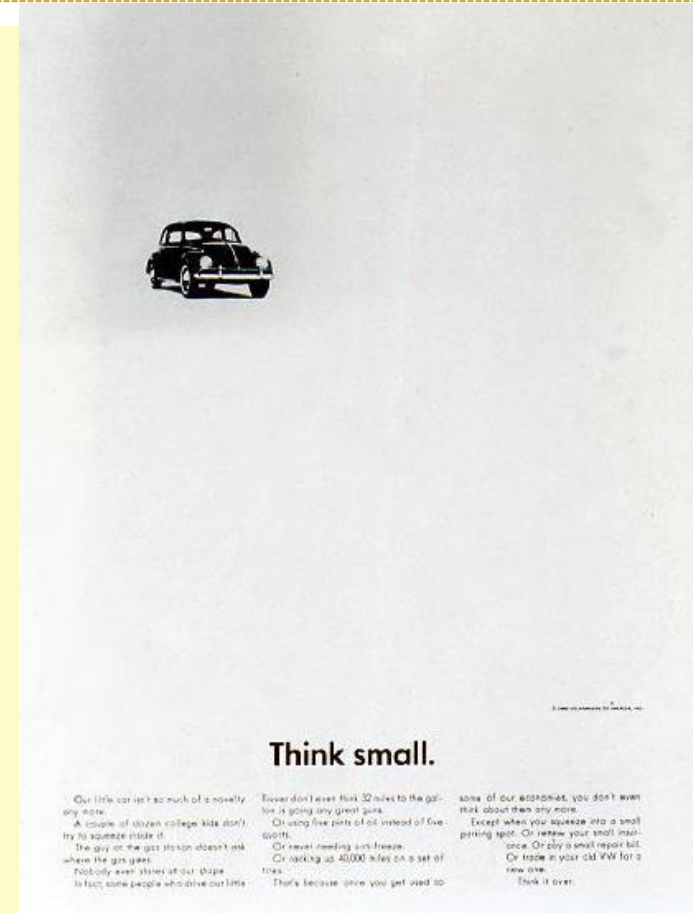
## 2) Pubblicità mitica

- 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”



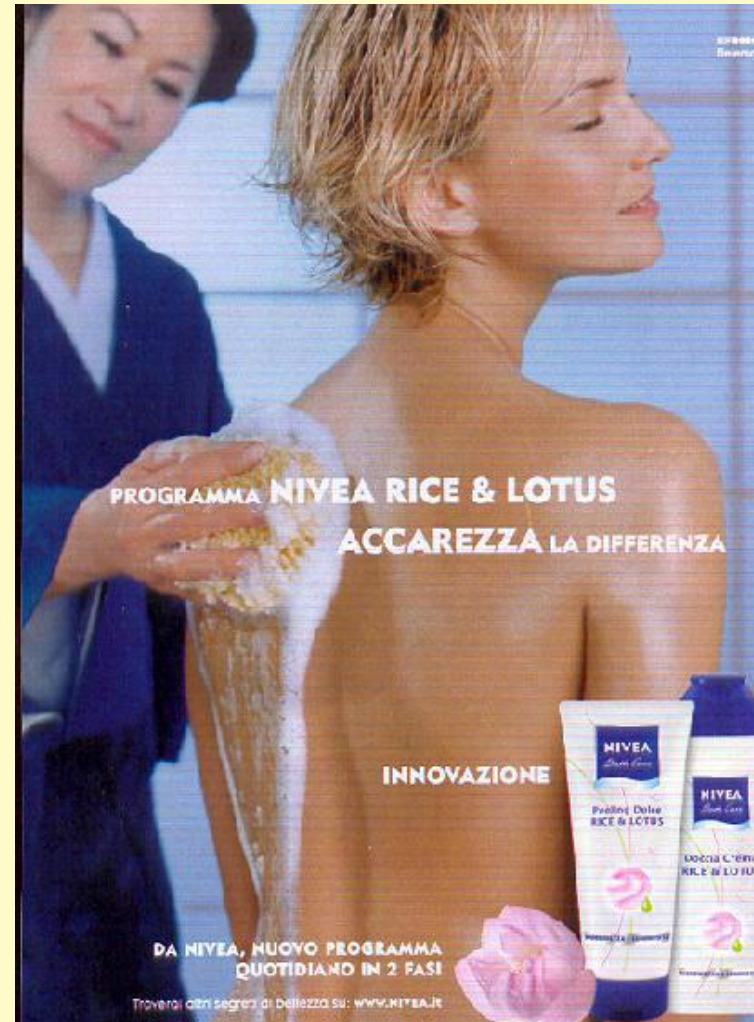
### 3) Pubblicità obliqua

- 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

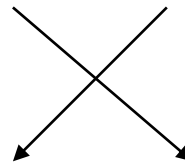


Ogilvy

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)

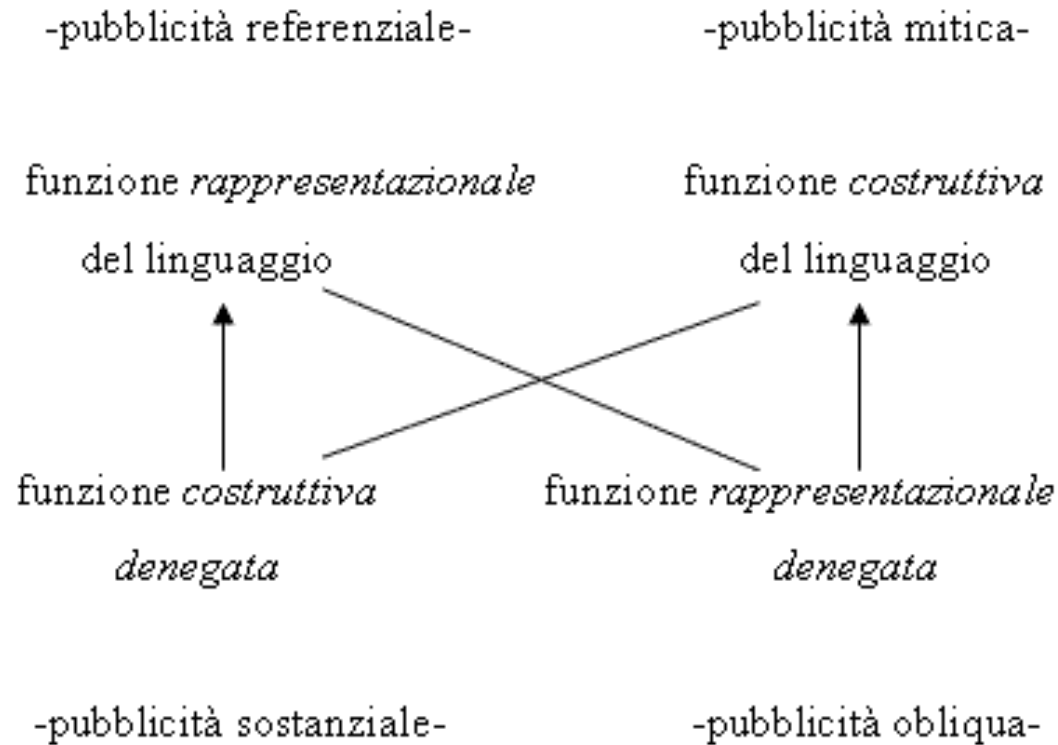
**funzione costruttiva:** l'uomo non conosce le cose se non nella misura in cui sono costruite dal suo discorso

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