

**Corso di laurea specialistica “Formazione, comunicazione e innovazione nei contesti sociali e organizzativi”
Facoltà di Psicologia 2 – Università “La Sapienza” di Roma
Corso di Semiotica – prof. Piero Polidoro**

Lezione 15

Le analisi di Jean-Marie Floch

Sommario

1. I percorsi nella metropolitana
2. L'elaborazione del logo del Crédit du Nord
3. Le tipologie della pubblicità

Perché possiamo considerare il percorso come un testo?

- a) perché ha dei limiti definibili (un'entrata e un'uscita);
- b) perché è segmentabile (in programmi d'azione):

ENTRARE (entrata)

OBLITERARE (la biglietteria)

ACCEDERE AL MARCIAPIEDE (i girelli, i corridoi)

ENTRARE NEL VAGONE (marciapiede, convoglio)

SCENDERE (marciapiede)

USCIRE (corridoi, uscita)

- c) perché è orientato

Le tipologie di viaggiatori

Esploratori

"percorsi"

valorizzazione
delle discontinuità



valorizzazione
delle non-continuità

"passeggiate"

Bighelloni

Sonnambuli

"traiettorie"

valorizzazione
delle continuità



valorizzazione
delle non-discontinuità

"sequenze"

Professionisti



La costruzione del logo del CdN



Ipotesi sul concetto-chiave della nuova identità

- a) Conviviale
- b) Affidabile
- c) Diretto
- d) Aperto
- e) Chiaro:

luminoso, sereno, trasparente, limpido, largo, acuto, accessibile, netto, preciso, splendente, esplicito, puro, distinto, formale, aperto, raro, evidente, intelligibile, sicuro, apparente, certo, manifesto...

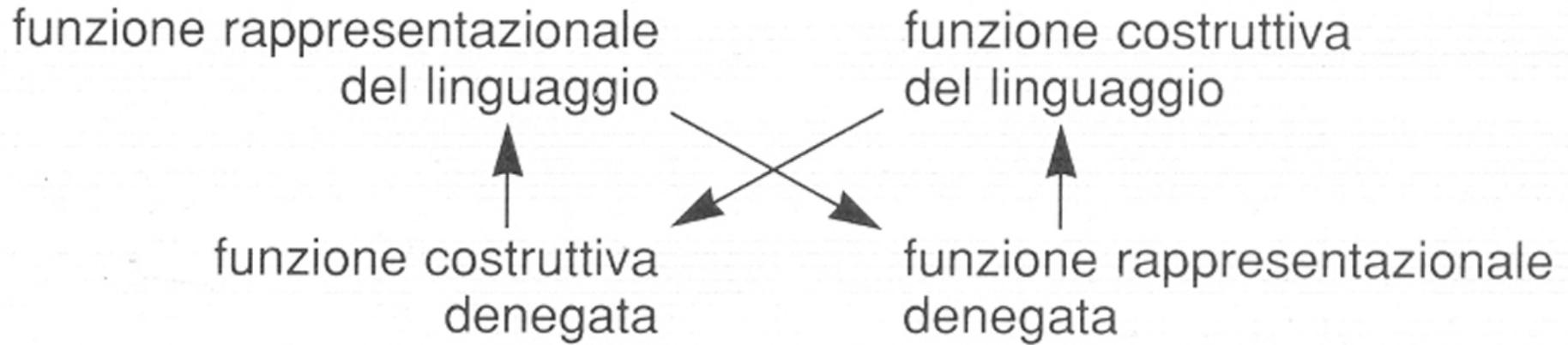
Classico/barocco

Visione classica		Visione barocca
<i>Lineare</i>	vs	<i>Pittorica</i>
Linea-contorno significante		Linea semplice elemento di tratteggio
<i>Piano</i>	vs	<i>Profondo</i>
Divisione dello spazio in zone parallele		Movimento che trascina ogni cosa in profondità
<i>Forma chiusa</i>	vs	<i>Forma aperta</i>
L'organizzazione plastica tiene conto delle qualità del formato		La forma (il formato) sembra fortuita
<i>Molteplicità</i>	vs	<i>Unità</i>
Una (relativa) autonomia è accordata alle diverse parti		Ogni parte perde il diritto ad una esistenza autonoma
<i>Chiarezza</i>	vs	<i>Oscurità</i>
La forma si rivela nella sua totalità		La luce non coincide con la forma dell'oggetto

Il logo finale



I tipi di pubblicità



La pubblicità referenziale

Publicità referenziale

funzione rappresentazionale
del linguaggio

funzione costruttiva
del linguaggio

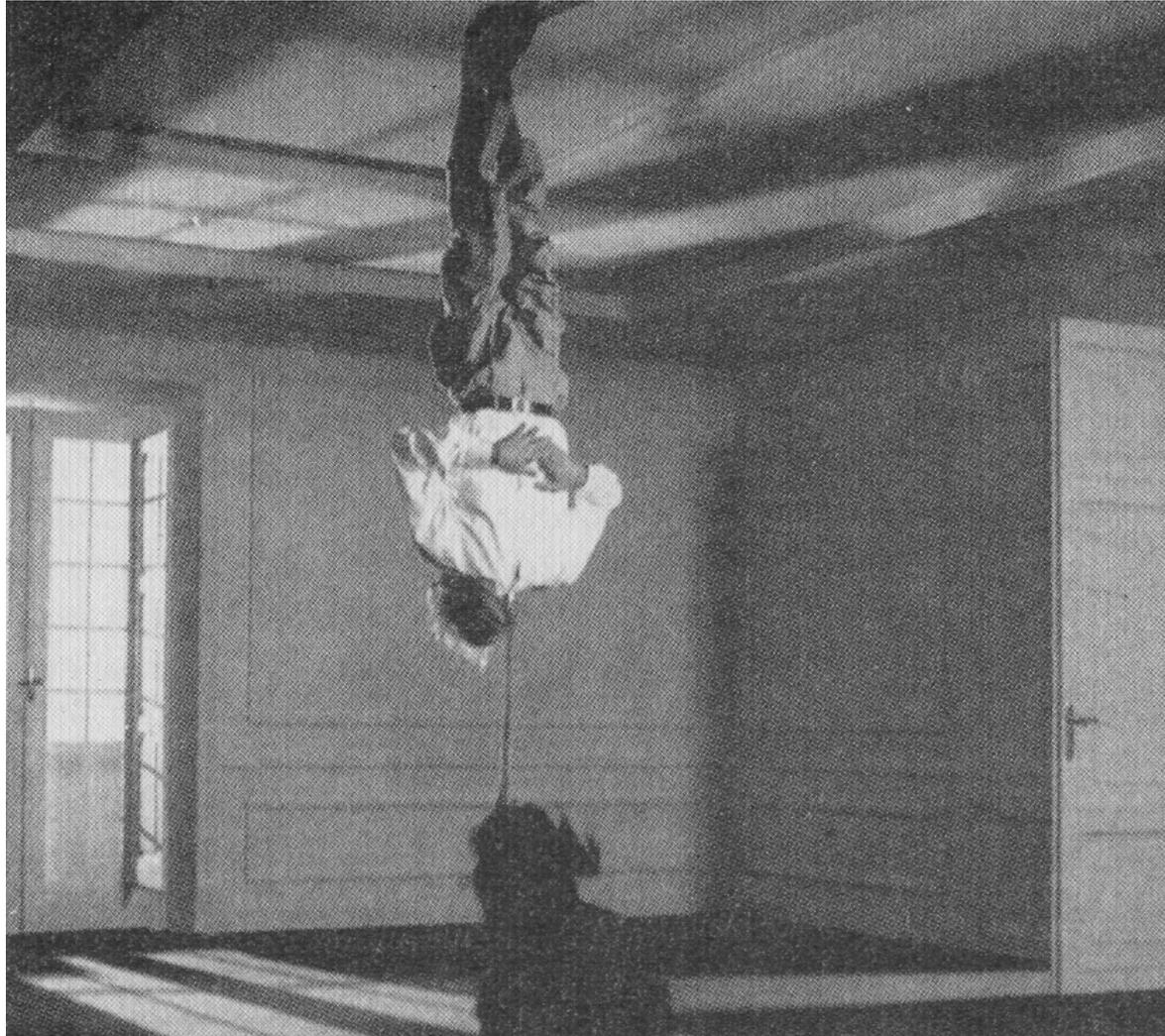
funzione costruttiva
denegata

funzione rappresentazionale
denegata



Caratteristiche: esaltazione dei valori pratici, discorsi narrativi, figurativi, oggettivati

La pubblicità referenziale



La pubblicità obliqua

Publicità referenziale

funzione rappresentazionale
del linguaggio

funzione costruttiva
denegata



funzione costruttiva
del linguaggio

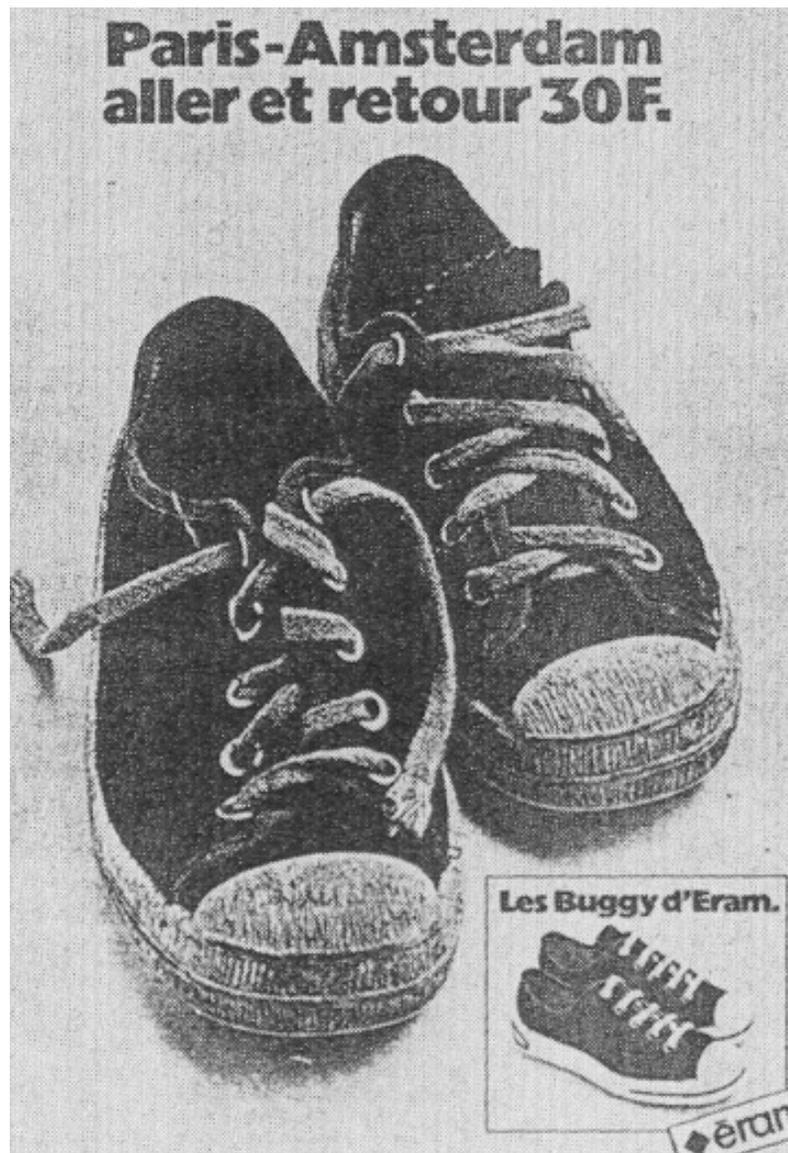
funzione rappresentazionale
denegata



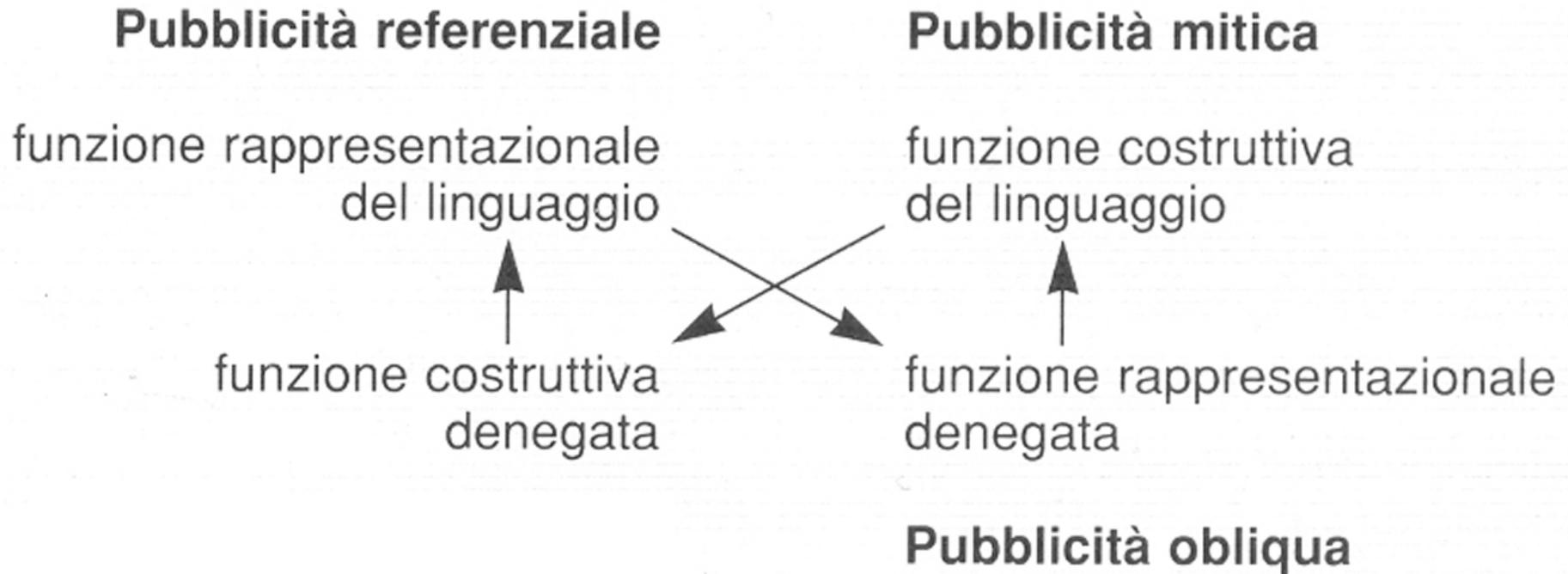
Publicità obliqua

Caratteristiche: ironia, citazione, competenza elevata dell'enunciataro

La pubblicità obliqua

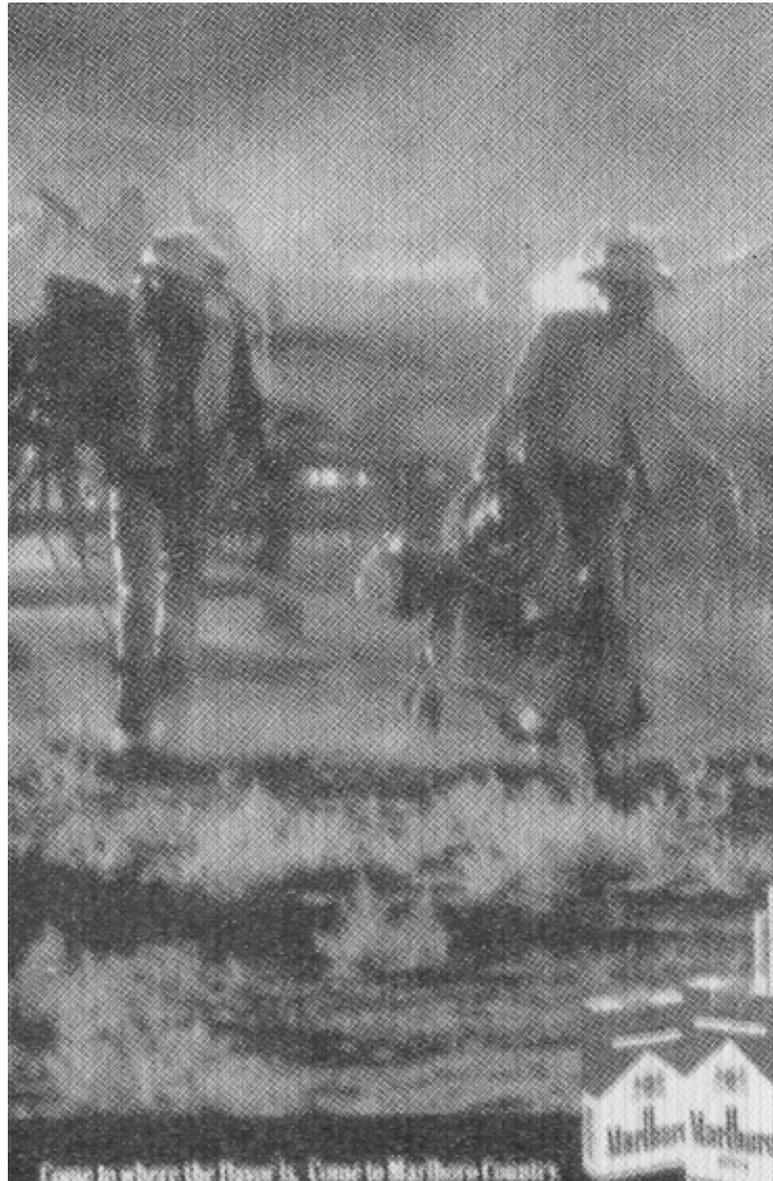


La pubblicità mitica

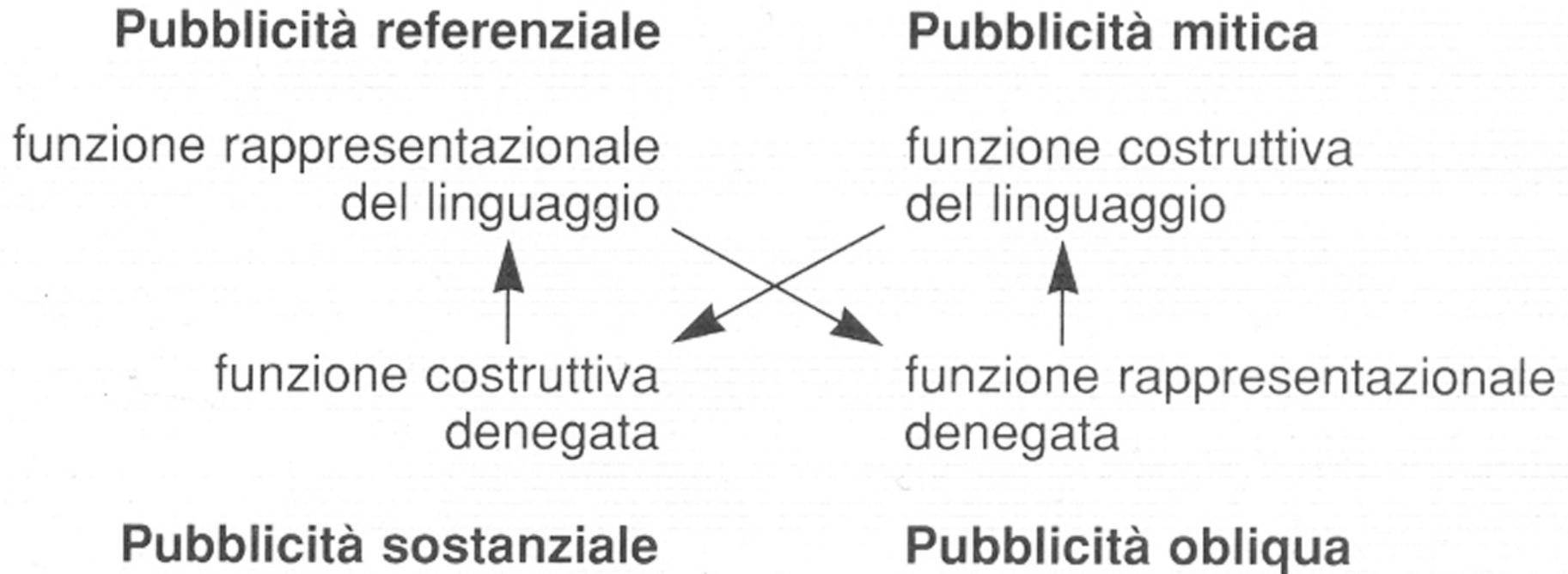


Caratteristiche: esaltazione dei valori di base, bricolage, spettacolo

La pubblicità mitica



La pubblicità obliqua



Caratteristiche: tatto, prossimità

La pubblicità sostanziale

