



17 e 18 aprile 2018

Lezioni 13 e 14
valorizzazioni
e filosofie pubblicitarie (J.M. Floch)

1. Le valorizzazioni del prodotto
2. Le filosofie pubblicitarie

valori di base

e

valori d'uso

Quando un oggetto è investito di un valore di base significa che esso rappresenta uno degli scopi ultimi della nostra esistenza; la congiunzione con esso ci realizza, ci identifica. Se un oggetto ha invece un valore d'uso, vuol dire che esso è solo strumentale al raggiungimento di un altro oggetto di valore.

**Cibalginate Fast.
Quando serve,
sempre con me
contro il mal di testa.**

Il mal di testa? Ho scelto di non averlo. Ho scelto Cibalginate Fast.
Nel suo **pratico ed esclusivo portablister**, la prendo quando **serve e dove voglio**, anche **senz'acqua**. Cibalginate Fast in compresse **gastroresistenti**: si scioglie in bocca, per sciogliere il mal di testa **rapidamente**.

www.cibalgina.it



È un medicinale a base di ibuprofene che ha controindicazioni e può avere effetti collaterali e indesiderati. Leggere il foglio illustrativo. Non somministrare sotto i 12 anni. Assumere solo per brevi periodi. Non superare le dosi consigliate. Dep. Min. Sal. 13/03/2006

Valore d'uso

per te che vuoi una cucina, solida, pratica, concreta.



mod. vintage

Per la naturale bellezza del legno di teak che rende immediatamente percepibile i valori estetici del mobile, per le innovative proposte tecnologiche e la modularità avanzata, Vintage può essere considerata la soluzione ideale per ogni arredamento.

CONCRETA
in cucina

VIA TRENTO E TRIESTE, 153 - 52100 AREZZO - TEL. 0575 401420 - FAX. 0575 300928 - WWW.CONCRETACUCINE.IT - INFO@CONCRETACUCINE.IT

foto: luca macchia

Valore d'uso



Sistema Franke. Scelta di valore. Multi Cooking. L'anteprima del piano cottura

Con il Progetto "Multi Cooking" Franke comunica il valore dell'estetica e della qualità dando vita ad una nuova collezione di piani cottura. Le forme sono descritte in modo armonico nel nuovo bordo del piano cottura disegnato per inserirsi con stile all'interno della cucina. I comandi di accensione posti nella parte frontale offrono il massimo del comfort e della sicurezza nell'utilizzo quotidiano. La tecnologia d'avanguardia ed i sistemi di sicurezza avanzati pongono il piano cottura al massimo livello della qualità Franke.

Informazione Pubblicitaria



Ogni dettaglio è stato prodotto per rendere il piano cottura unico, perfetto ed inimitabile per ogni angolo della cucina. La funzionalità dei comandi permette di inserire in modo armonico il piano cottura esaltando con stile e tecnologia il living della cucina.



For kitchens without compromise.

FRANKE

Valore di base



Design Gabriel Candela

Ingegno italiano

Il vetro è l'idea, il fuoco è l'impegno, è così che nasce Artematica Vitrum. Dalla tradizione artigianale italiana, dove sottile è il confine tra arte e manifatto, la "cultura della bellezza" di Valcucine interpreta la purezza e leggerezza di uno dei più affascinanti ed ecologici materiali creati dall'uomo, plasmandolo ergonomicamente, in perfetta armonia con il nostro habitat naturale. Un'equilibrata sintesi di esperienza e ricerca, che da quasi due decenni ci consente di produrre cucine con ante in vetro e di poterle garantire per quindici anni. Programma ARTEMATICA con ante e piano in vetro temprato, 100% riciclabile.



www.valcucine.it - info@valcucine.it

VITRUM LA 1^o CUCINA CON ANTE, PIANO E FIANCHI IN VETRO GARANTITO 15 ANNI

osca Amsterdam São Paulo Pechino New York Madrid Tokyo Barcelona Minneapolis Milano Dresda Bangkok Parigi Roma Ottawa Budapest Chicago Atene Shanghai Toronto Montreal Lisbona Helsinki Singapore Seul

Valore di base



per arredare
semplicemente
in armonia
con la natura



letto "loto"

pareti scorrevoli "scioglì" su misura in faggio massello lamellare con tessuto,
colori naturali a base di pigmenti, bergamotto e cera

www.cinius.com

consultate l'intero catalogo completo di misure, prezzi e immagini
a richiesta servizio progettazioni
letti e componenti di arredo su misura

negozi cinius

bologna
via a. righi 13/b
tel. 051 228348 fax 051 237036

milano
corso di pt. licinese, 89

roma
largo arenula, 13
via appia nuova, 215

torino
via sacchi, 38

firenze
v.le europa, 192

padova
p.zza tricolore, 3
villatora di saonara (PD)



rivenditori

catania s.a. di aiello

bari exolicando

la spezia idea naturale

trevise controcorrente

molti altri visibili sul nostro sito

PRESTITEMPO

Offerta specializzata
Arreda il tuo tempo.

Valore di base

Frigoriferi Side by Side Daewoo Slim line 60 cm da incasso



Essenziale possederne uno.

AUDIO VIDEO | LIGHTING | COOLING

slim line
60 cm

L'ampia gamma di Frigoriferi Side by Side Daewoo offre tantissime combinazioni d'allestimento e misure, dal Free Standing al Built-In. Con i modelli Slim Line profondi 60 cm avrai la capacità di carico e i vantaggi di un frigorifero "americano" nella tua cucina italiana. Mangie stirate, display a cristalli liquid, Home Bar, Drink Dispenser e classe A d'efficienza energetica rendono unici questi frigoriferi d'alta tecnologia. Tutti i modelli sono proposti con il sistema Nano Silver Technology per garantirti il massimo dell'igiene e della conservazione. Essenziale possederne uno.
www.daewoo-electronics.it customer care 199.100.166



FRS-L00GA1 FRS-L00GA FRS-L00GA

for Advanced
Life

DE
DAEWOO
ELECTRONICS

Assiologia del consumo (Jean-Marie Floch)

**valorizzazione
pratica**

valori
utilitari

**valorizzazione
utopica**

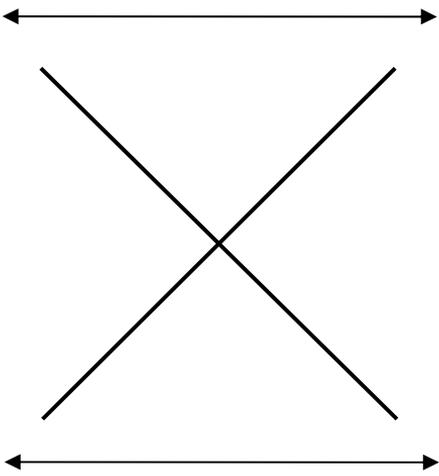
valori
essenziali

valori
non essenziali

**valorizzazione
critica**

valori
non utilitari

**valorizzazione
ludica**



Valorizzazione pratica: «corrisponde a valori 'utilitari' come la *manegevolezza*, il *comfort*, la *robustezza*. L'oggetto viene presentato in quanto strumento: Floch riporta l'esempio di un annuncio Volvo in cui si insiste sulla sicurezza che la vettura offre a chi viaggia al suo interno (...). Si tratta in ultima analisi di una valorizzazione *product-oriented*, tesa a privilegiare le funzioni e le dimensioni strutturali del prodotto.»

(da Traini, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, p. 55)

Valorizzazione utopica: «contraria a quella pratica, comprende valori 'esistenziali' come *l'identità, la vita, l'avventura*. L'attenzione qui non è posta tanto sull'oggetto quanto sul soggetto che, congiungendosi con l'oggetto-macchina, intende realizzare la propria identità. Il *visual* di un annuncio Volkswagen preso ad esempio da Floch recita: 'Le vent de l'aventure [Il vento dell'avventura]', dove il desiderio di avventura del destinatario prevale su qualsiasi altra caratteristica dell'oggetto pubblicizzato.»

(da Traini, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, p. 55-56)

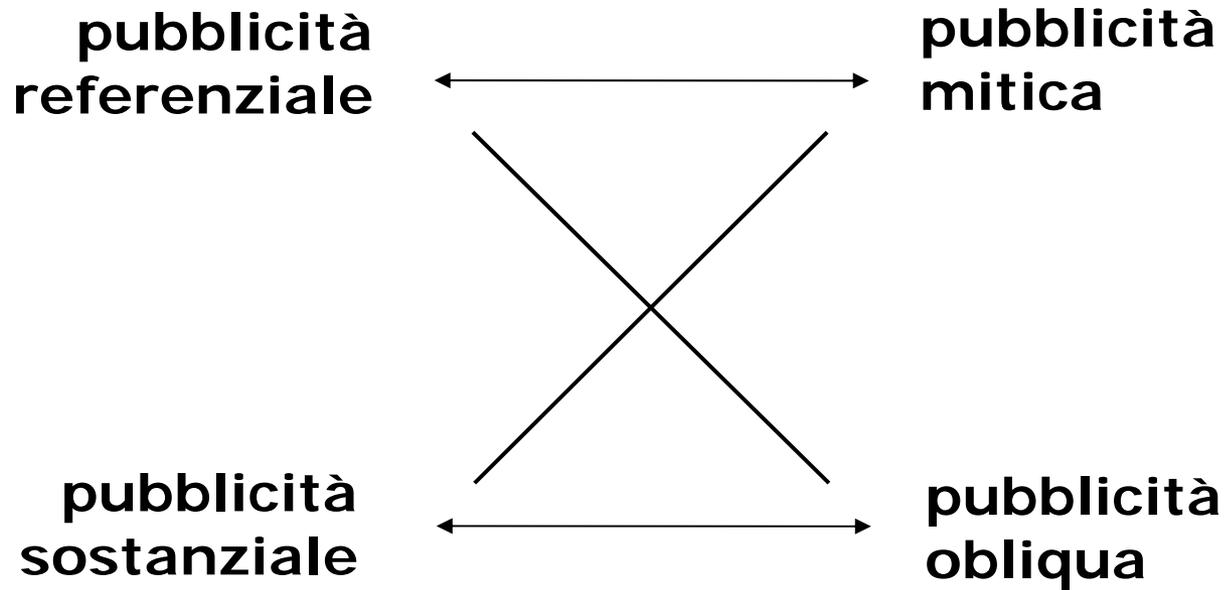
Valorizzazione ludica: «corrisponde alla negazione dei valori utilitari e comprende il *lusso*, la *gratuità*, la *raffinatezza*, la *'follia'*, ecc. In questo caso si considera l'oggetto a prescindere dalla sua funzionalità ma per il piacere che procura. L'annuncio Bmw riportato da Floch recita: 'Conduire sans motif apparent', indicando che la conduzione della macchina può avvenire per puro piacere, senza un motivo preciso.»

(da Traini, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, p. 56)

Valorizzazione critica: «corrisponde alla negazione dei valori 'esistenziali' e comprende, per esempio, i rapporti qualità/prezzo, innovazione/costo, ecc. L'oggetto viene scelto per la sua convenienza economica: l'annuncio Volkswagen analizzato da Floch mostra un personaggio intento a usare la pompa di benzina per suicidarsi: la soluzione suggerita implicitamente è quella di usare la macchina pubblicizzata, che evidentemente ha un consumo accettabile. Alla base di questa valorizzazione c'è quindi il distanziamento critico, che presuppone esigenze di paragone, di valutazione, di giudizio.»

(da Traini, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, p. 56-57)

Filosofie pubblicitarie (Jean-Marie Floch)



Publicità referenziale: «La pubblicità *referenziale* è basata sull'idea che la pubblicità migliore è quella che dice la verità, che ci fa conoscere il prodotto per quello che è e di cui, quindi, ci fidiamo. Il valore fondamentale è quello dell'onestà. [...] è utile che ci sia una struttura narrativa chiaramente riconoscibile (per esempio la differenza fra la situazione precedente e quella successiva all'uso del prodotto), che si evitino tutti gli effetti di costruzione e montaggio (niente flashback) e che non ci siano slogan e aggettivi (o almeno non se ne abusi). Il testo verbale, inoltre, dovrà quasi sembrare un testo scientifico: sviluppare un'argomentazione, parlare di fatti concreti e fare riferimenti interni. [...] Anche dal punto di vista prettamente visivo saranno preferibili tutti gli elementi realistici. Per cui meglio una fotografia che un disegno (anche se un disegno tecnico può essere utile a sostenere la scientificità del discorso), meglio una fotografia che metta al centro dell'attenzione il prodotto, meglio evitare trucchi ed effetti speciali. [...] il *bodycopy* [...] chiamerà in causa, a dimostrazione di quanto dice, la foto dell'annuncio, che rappresenta la realtà presunta.»

(da Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, p. 56-57)

Pubblicità sostanziale: «In parte simile a quella referenziale è la pubblicità *sostanziale*. La differenza è che, in questo caso, a essere al centro dell'attenzione non sono tanto le caratteristiche pratiche del prodotto, ma il prodotto stesso, di per sé. Si tratta, cioè, di esaltarne nella sua natura profonda e di renderlo desiderabile anche da un punto di vista sensibile ed estetico.»

(da Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, p. 57)

Secondo Floch la pubblicità sostanziale dà a volte l'impressione che il prodotto avanzi verso di noi fino a poterlo toccare; infatti le inquadrature preferite sono i primi piani, la nitidezza dei tratti, la ripresa frontale e l'esaltazione dei valori tattili.

Pubblicità mitica: «...riveste il prodotto di sogni e cerca di far fantasticare il cliente. Per raggiungere questo scopo, chiama spesso in causa leggende ed eroi, tanto tradizionali quanto contemporanei. Servono da simboli che estendono al prodotto la loro aura mitica e fascinosa. La pubblicità dell'orologio Sector ne è un esempio: al centro dell'attenzione non c'è il prodotto, ma uno stile di vita fatto di avventura e imprese estreme con il quale l'orologio finisce per essere associato. In questo genere rientrano molte delle pubblicità che fanno uso di un *testimonial* (cioè un personaggio famoso), a meno che non abbia la funzione di esperto. Dal punto di vista visivo le pubblicità mitiche sono spesso basate sull'accostamento fra il prodotto (che si limita a «fare presenza») e la situazione da sogno con cui lo si vuole associare.»

(da Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, pp. 57-58)

Pubblicità obliqua: «...è alternativa, si basa sul paradosso, sulla critica ai luoghi comuni. La sua caratteristica principale è quella di non essere immediatamente comprensibile, come invece la pubblicità referenziale, ma di richiedere un fruitore cognitivamente attivo, disposto a (e capace di) perdere un po' di tempo per interpretare un annuncio o uno spot. Si tratta di un tipo di pubblicità particolarmente adatta a target di nicchia (giovani, persone istruite). Proprio il fatto che tenda a rompere qualsiasi convenzione rende difficile definirne caratteristiche stabili. Possiamo però indicarne alcune (applicabili anche alle immagini): l'uso dell'ironia, la citazione, il gioco metalinguistico (cioè basato sulla sovversione delle regole del linguaggio, che sia verbale, visivo, pubblicitario).»

(da Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, p. 58)



SERVIZIO PUBLIREDAZIONALE
Clinique beauty trainer

Sole sì, ma
in tutta
sicurezza

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 sia i raggi UVA, responsabili dell'invecchiamento cutaneo, sia gli UVB, 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 (vento, smog, aria viziata dei condizionatori) che, sommate alle radiazioni solari, danneggiano le cellule cutanee favorendone il deterioramento.

UV-Response SPF50 Face Cream, Clinique (E26): è un solare specifico per il viso che, grazie a un sistema di veicolazione ai liposomi foto-attivati, aiuta a prevenire i danni cutanei causati dalle radiazioni solari. Ha una texture leggera e altamente idratante ed è adatto a tutti i fototipi.

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 a lungo ci si può esporre senza rischiare di scottarsi. Non solo: i dermatologi consigliano gli schermi solari alti a tutti, anche a chi ha la pelle olivastra, nei primi giorni di vacanza. Ciò perché la melanina, sostanza che aiuta la pelle a proteggersi dai raggi solari, affiora solo dopo 48-72 ore dalla prima esposizione.

UV-Response SPF50 Body Cream, Clinique (E29,50): è un solare resistente all'acqua e ideale per tutti i fototipi. Scherma i raggi UVA e UVB e ha una texture priva di oli e ricca di ingredienti idratanti che emolliano e dà comfort alla pelle.



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

Il doposole va oltre il concetto di idratazione. Oltre a restituire alla pelle il giusto apporto idrico dopo i "bagni di sole", infatti, questo tipo di cosmetico ha azione rinfrescante, disassorbente, lenitiva ed emolliente. Così aiuta la pelle a rigenerarsi per restare liscia ed elastica.

After Sun Balm with Aloe, Clinique (E27,80): è una lozione doposole adatta per viso e corpo, ricca di sostanze lenitive e rinfrescanti. Appena applicata annulla la sensazione di calore tipica dopo una giornata di sole. La pelle è subito morbida e vitale.



Se volete avere altre informazioni, cliccate nel mini-sito di Clinique in www.glamour.com.

Pubblicità mitica



Pubblicità mitica



LUI È
+ AFFIDABILE
DI TE.



**Perché su eBay
può dimostrare di essere un venditore onesto al 100%.**

Chi vende su eBay trova più di 180 milioni di utenti* che si fidano di lui. E più si fidano, più comprano. Se anche tu vuoi fare affari sicuri con clienti sicuri di te, vieni su eBay.



*Dati relativi a Dicembre 2005.

FAI  AFFARI A FIDARTI

Pubblicità obliqua



© 1968 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stares at our shape.
In fact, some people who drive our little

Flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.

Pubblicità obliqua

**New Beetle con Touch Pack a 332* euro al mese.
Nessuno ha mai dato la pelle per così poco.**



Non bastava la radio CD player compatibile mp3 con dieci altoparlanti; non bastava il climatizzatore e neppure la capote elettrica di serie. Oggi New Beetle è anche con Touch Pack: interni in pelle, sensori di parcheggio e frangivento a un prezzo davvero speciale.

New Beetle è fatto così, non smette mai di farsi notare.

 Volkswagen fornitore ufficiale della Nazionale Italiana di calcio.



Automobili per amore

Tutte le motorizzazioni disponibili rispondono alla normativa Euro4.

Volkswagen raccomanda  Castrol. Consumo di carburante, urbano/extra urbano/combinato, litri/100km: 8,5/6,0/7,7. Emissioni di biossido di carbonio (CO₂), g/km: 185. Dati riferiti a New Beetle Cabriolet 1.6.

*Esempio al fini di legge: New Beetle Cabriolet 1.6 75 kW/102 CV con Touch Pack € 23.200,00 escluso IPT. Anticipo € 11.700,00. Finanziamento € 15.000,00 48 rate mensili da € 335,50, TAN 2,99% - TAEG 3,75%, spese istruttoria pratica € 200,00. Salvo approvazione Volkswagen Bank. L'offerta è valida fino al 30 Giugno 2008 e non è cumulabile con altre iniziative promozionali in corso.

Pubblicità obliqua

11) Promozione valida dal 24 ottobre 2015 al 30 giugno 2016 per abbonamenti con pagamento cc o rid. Decoder digitale SKY in comodato d'uso gratuito. Su www.skytv.it descrizione dell'installazione standard e condizioni dell'offerta. 12) Tariffa massima da rete fissa 0,15 euro/min. IVA inclusa. Qualsiasi combinazione di pacchetti include Mondo SKY.

Scopri il nostro lato femminile.

GRATIS:
DECODER
PARABOLA
INSTALLAZIONE
STANDARD¹¹⁾

Chiamaci:
199.100.900¹²⁾

L'uomo non vive di solo calcio. Figuriamoci la donna. Da sempre SKY disegna programmi e canali sui gusti femminili scegliendo il meglio dell'intrattenimento da tutto il mondo. Grandi prime TV e i film che hanno fatto storia su SKY Cinema. E poi i reality del momento su SKY Vivo. E le migliori serie TV, musica, documentari, moda e interviste dai set dello star system. Ma anche casa, arredamento, alta cucina, lifestyle. Tutto a misura di donna. Tutto da non perdere.



Ti sorprende semp

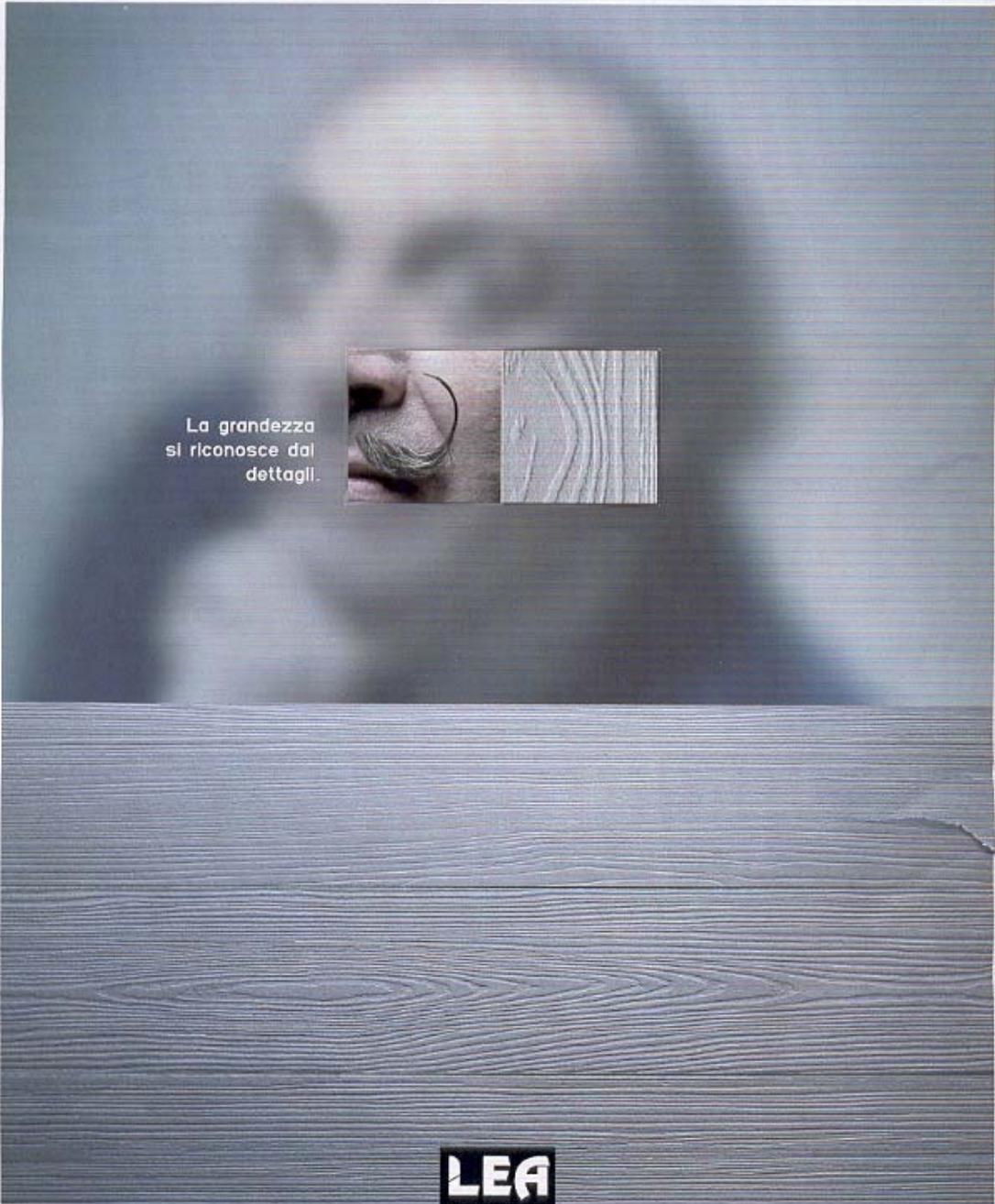


www.skytv.it

Pubblicità obliqua



Pubblicità obliqua



La grandezza
si riconosce dai
dettagli.



Pubblicità obliqua

SEAT in Italia raccomanda 



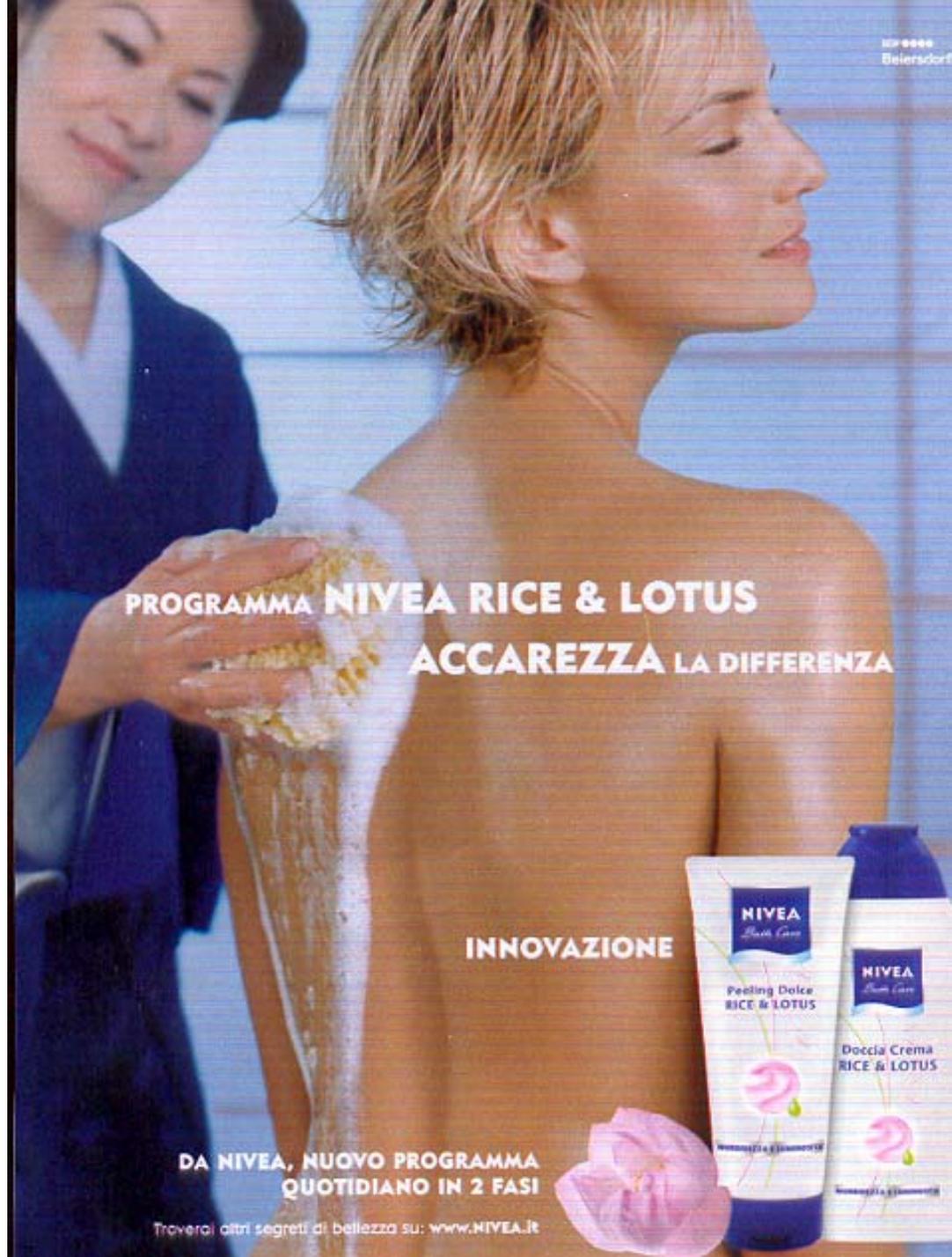
Ci sono due cocodrilli. Un gatto. Un topo. E anche l'elefante. E poi ci sono i bambini, tua moglie, la sacca da golf, le valigie, il passeggino, la tavola da snow e la tenda. Non ti basta? Allora scopri lo spazio sconfinato di un bagagliaio tra i più grandi della categoria (fino a 635 litri).

Nuova SEAT Altea XL.
Per tutte le famiglie del mondo.

Esplora il comfort della sua abitabilità con i sedili posteriori regolabili, quelli anteriori dotati di tavolini ripiegabili e l'infinita varietà dei vani porta oggetti. È bello perdersi nella nuova SEAT Altea XL perché in fondo vi ci ritrovate sempre.

Pubblicità obliqua





100 0000
Beiersdorf

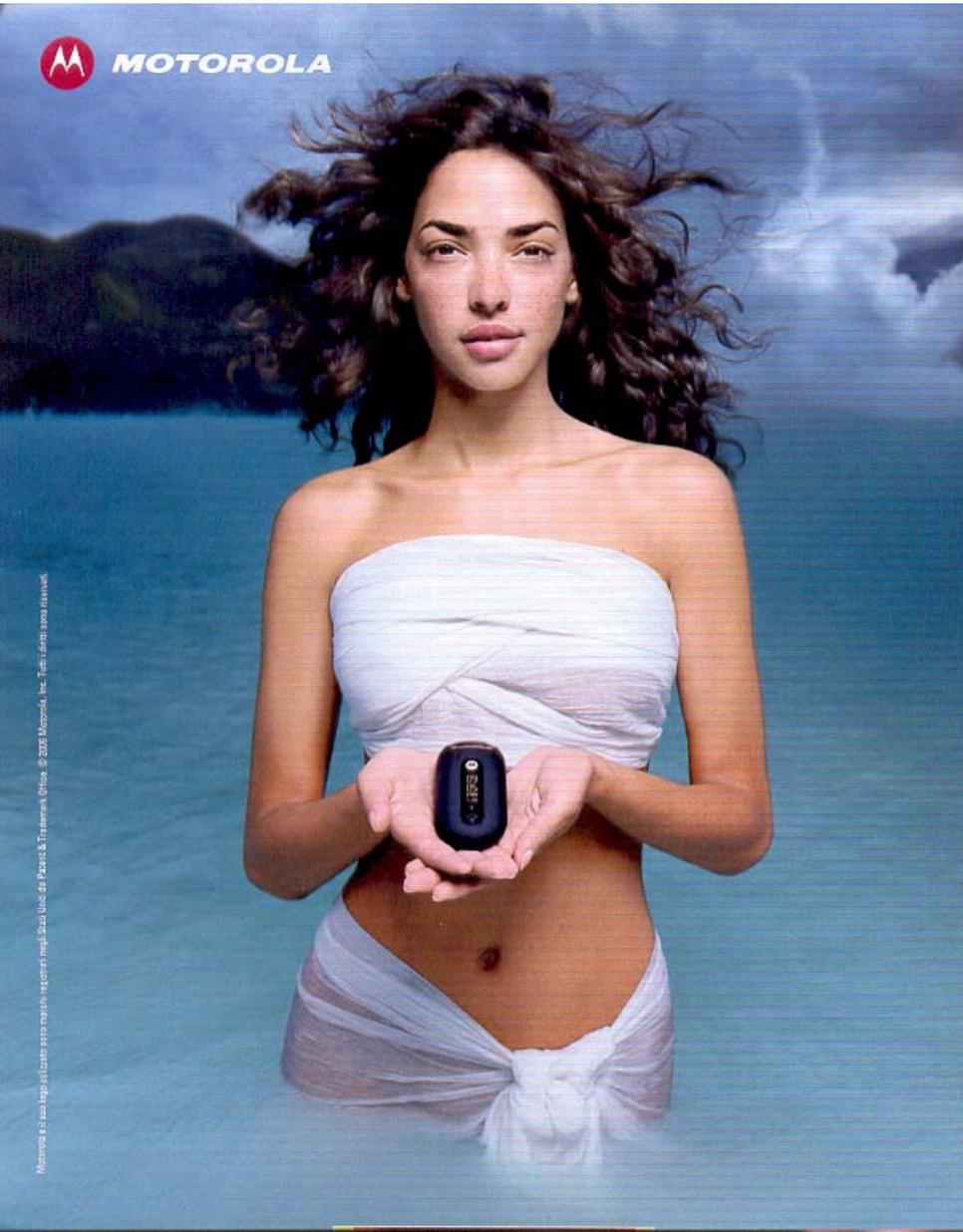
PROGRAMMA NIVEA RICE & LOTUS
ACCAREZZA LA DIFFERENZA

INNOVAZIONE

**DA NIVEA, NUOVO PROGRAMMA
QUOTIDIANO IN 2 FASI**

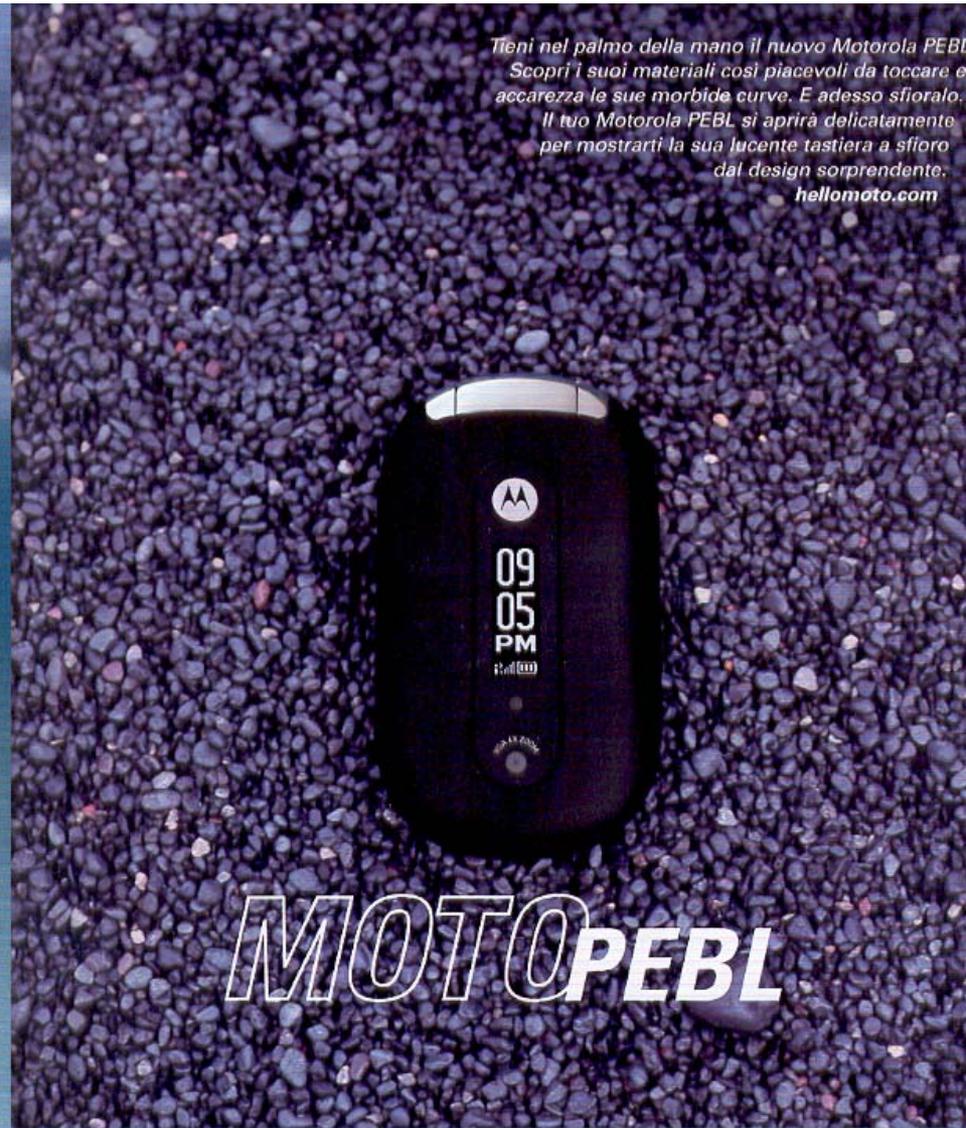
Troverai altri segreti di bellezza su: www.NIVEA.it

Pubblicità sostanziale



 **MOTOROLA**

Motorola e il suo logo sono marchi registrati negli USA, UK, di Prats & Triebel & Olin. © 2006 Motorola, Inc. Tutti i diritti sono riservati.



*Tieni nel palmo della mano il nuovo Motorola PEBL.
Scopri i suoi materiali così piacevoli da toccare e
accarezza le sue morbide curve. E adesso sfioralo.
Il tuo Motorola PEBL si aprirà delicatamente
per mostrarti la sua lucente tastiera a sfioro
dal design sorprendente.
hellomoto.com*

MOTOPEBL

DISPONIBILE PRESSO I PUNTI VENDITA

il Telefonino 

CENTRO 

Da studiare

Per le valorizzazioni del consumo, studiare queste slide.

Per le filosofie pubblicitarie, studiare Polidoro, da p. 56 a p. 59.

Per i non frequentanti o per chi volesse approfondire:

Floch, *Semiotica, marketing e comunicazione*, capitoli:

- 6, "J'aime, j'aime, j'aime"
- 8, "Uccisi nell'uovo"