

**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

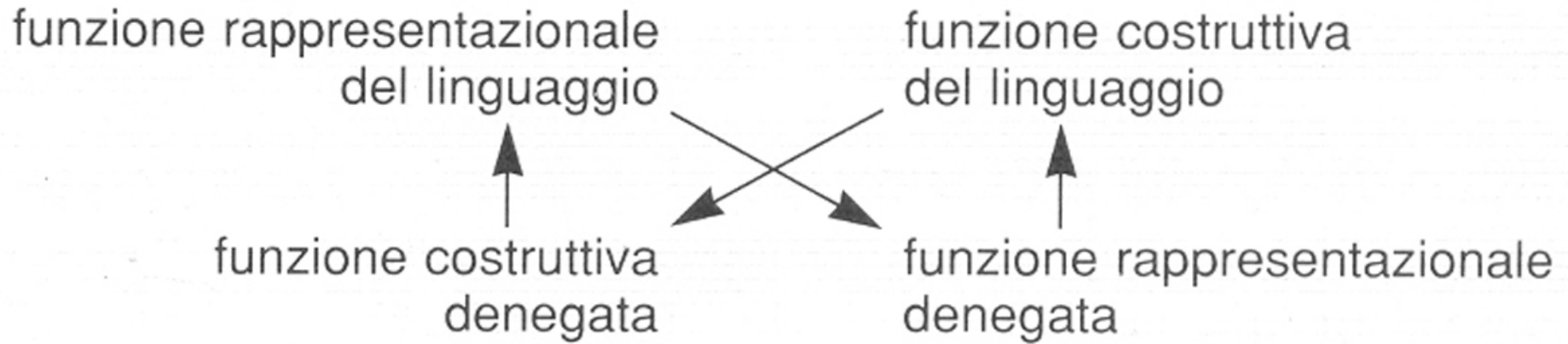
Visione classica		Visione barocca
<i>Lineare</i>	vs	<i>Pittorica</i>
Linea-contorno significativa		Linea semplice elemento di tratteggio
<i>Piano</i>	vs	<i>Profondo</i>
Divisione dello spazio in zone parallele		Movimento che trascina ogni cosa in profondità
<i>Forma chiusa</i>	vs	<i>Forma aperta</i>
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



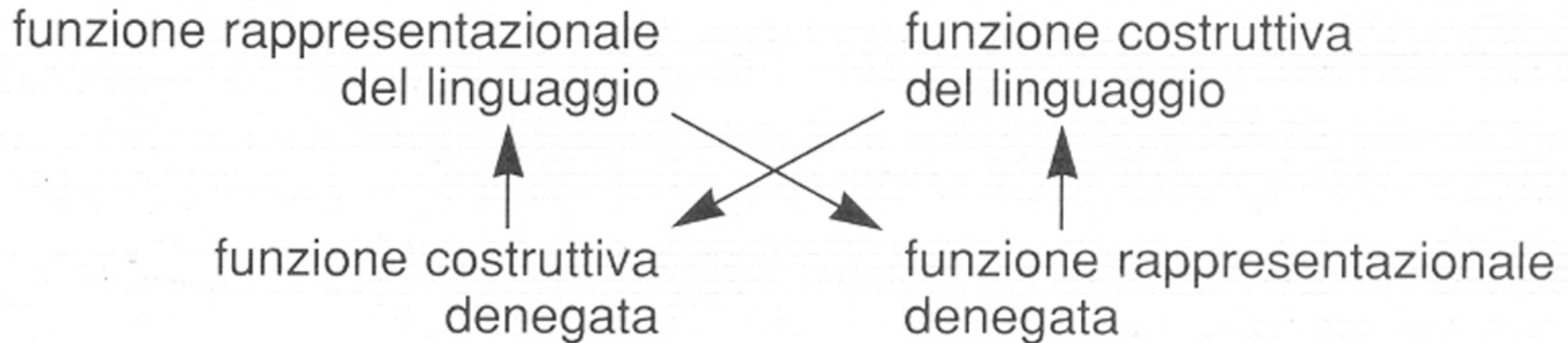


# I tipi di pubblicità



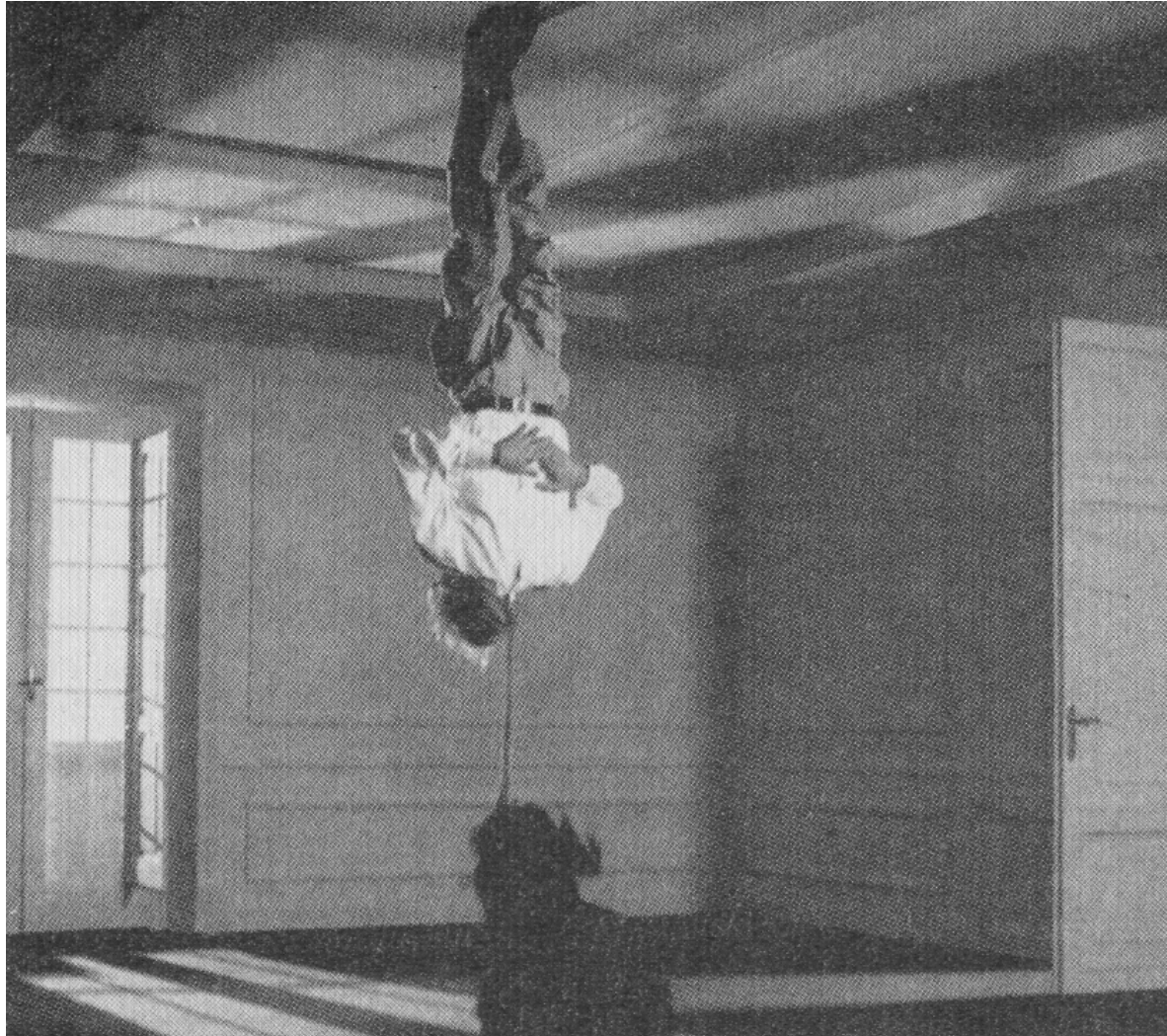
# La pubblicità referenziale

## Publicità referenziale



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

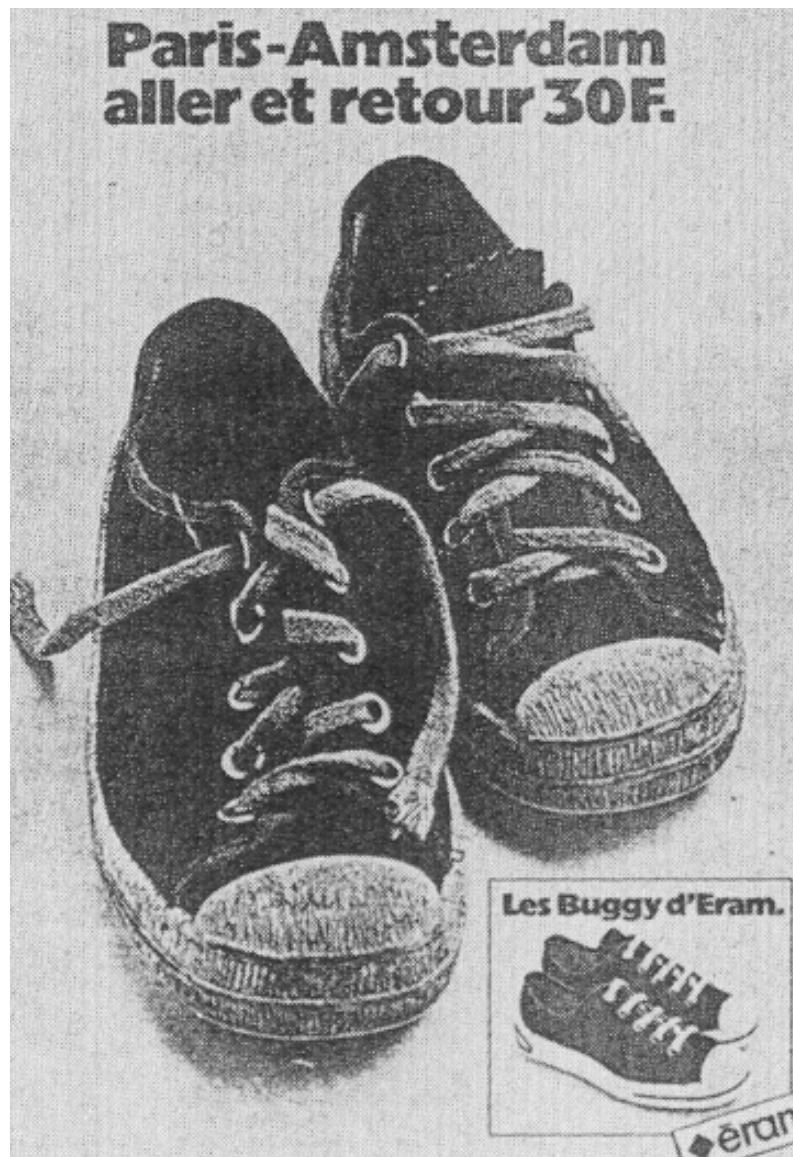
funzione rappresentazionale  
denegata



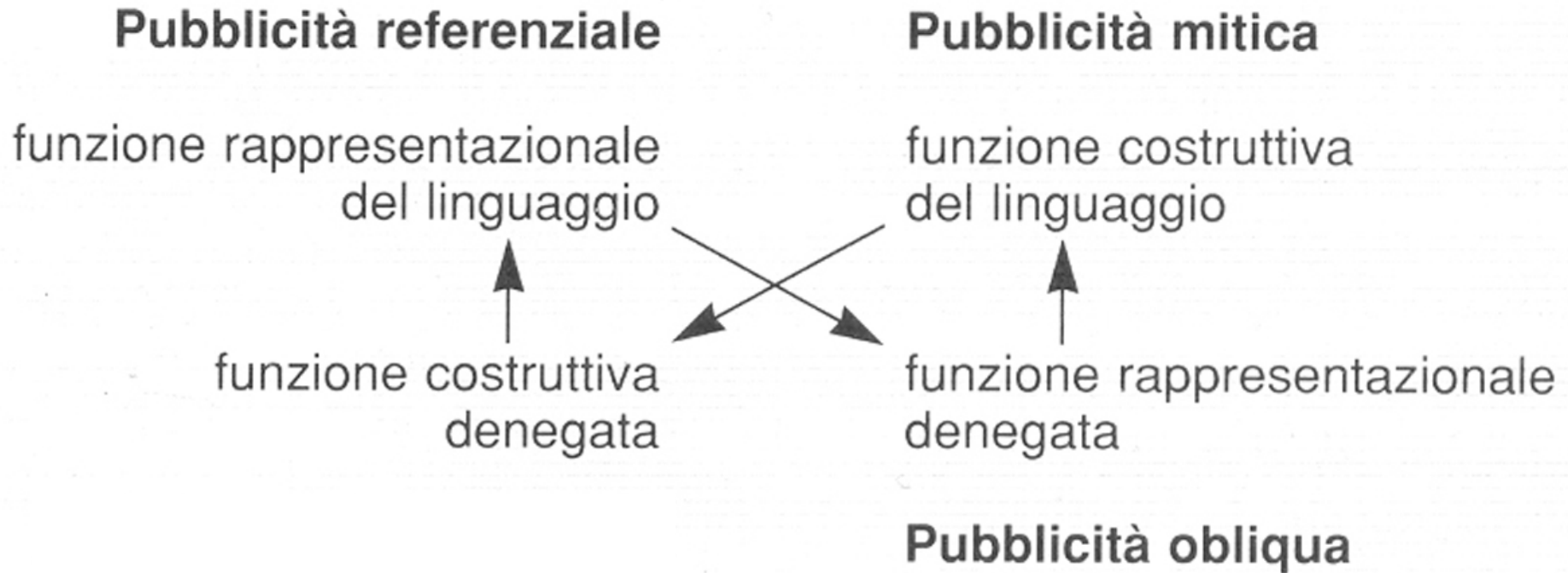
## Publicità obliqua

Caratteristiche: ironia, citazione, competenza elevata dell'enunciataro

## La pubblicità obliqua

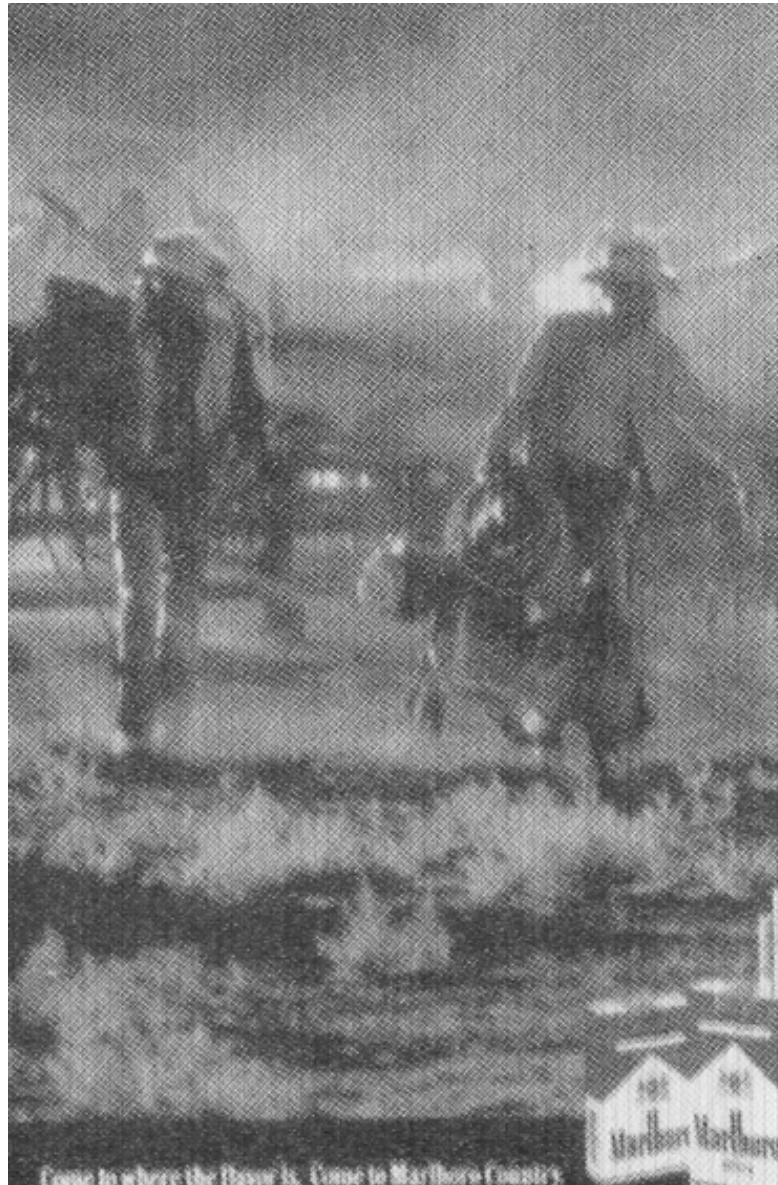


# La pubblicità mitica

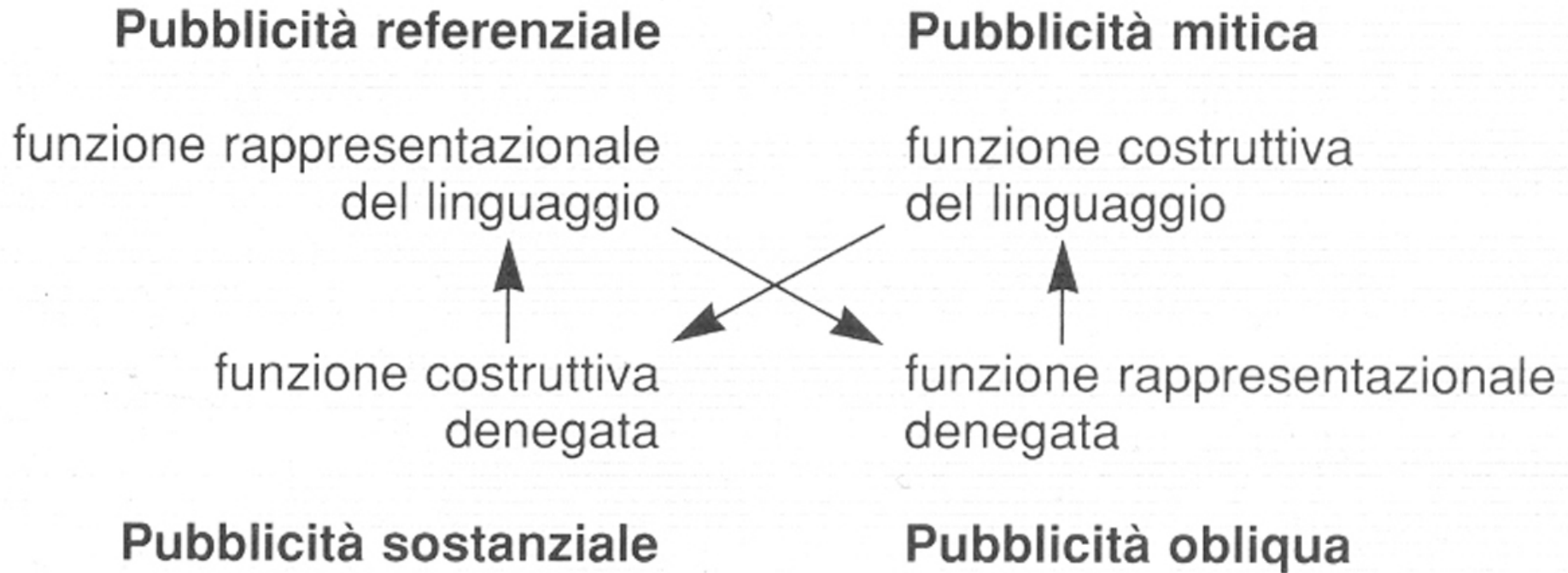


Caratteristiche: esaltazione dei valori di base, bricolage, spettacolo

## La pubblicità mitica



# La pubblicità obliqua



Caratteristiche: tatto, prossimità



## La pubblicità sostanziale

