



25-26 febbraio 2014

lezioni 3-4  
interpretazione,  
connotazione

1. Enciclopedia e interpretazione
2. Lettore modello
3. Connotazione
4. Retorica e pubblicità



Umberto Eco

L'enciclopedia non è un semplice codice, ma è l'insieme **condiviso** delle conoscenze di una cultura, di una sottocultura, di un gruppo.

Ha un formato "multimediale". In altre parole un concetto è composto non solo da elementi e descrizioni linguistiche, ma anche e soprattutto da immagini, esperienze sensoriali, ricordi, ecc.

"mammifero della famiglia dei canidi..."

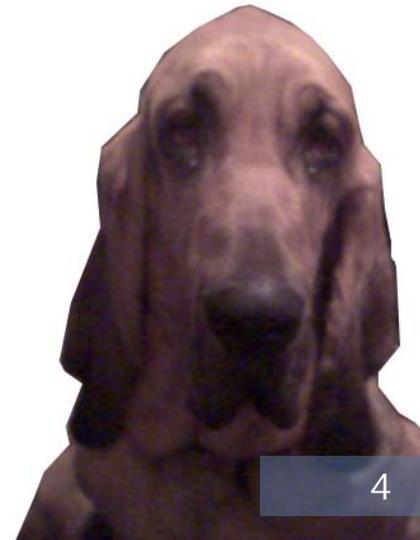


"il migliore amico dell'uomo..."

"cane"



"io non posso entrare"





Gli elementi dell'enciclopedia sono collegati fra di loro in una rete (si parla di **natura rizomatica dell'enciclopedia**) e si definiscono reciprocamente.

In un sistema a enciclopedia (rizomatico) l'interpretazione avviene attraverso una serie successiva (o parallela) di collegamenti.

se /cane/ allora...



"mammifero della famiglia dei canidi..."

allora...

allora...



allora...



allora...

...

L'enciclopedia è alla base dell'interpretazione dei testi.

Senza l'enciclopedia non potremmo associare significanti e significati o collegare i significati fra di loro.



**Franco Zecchin, *La moglie e le figlie accanto al cadavere di Benedetto Grado* (Palermo, 1983)**

Secondo Eco il testo è intessuto di  
**“non detto”**.

Ciò significa che molti dei significati  
che cogliamo in un testo non sono  
manifestati a livello dell'espressione.

“Il testo è intessuto di spazi bianchi, di interstizi da riempire, e chi lo ha emesso prevedeva che essi fossero riempiti e li ha lasciati bianchi per due ragioni. Anzitutto perché un testo è un meccanismo pigro (economico) che vive sul plusvalore di senso introdotto dal destinatario, e solo in casi di estrema pignoleria, estrema preoccupazione didascalica, o estrema repressività il testo si complica di ridondanze e specificazioni ulteriori – sino al limite in cui si violano le normali regole di conversazione. E in secondo luogo perché, via via che passa dalla funzione didascalica a quella estetica, un testo vuole lasciare al lettore l’iniziativa interpretativa, anche se di solito desidera essere interpretato con un margine sufficiente di univocità. Un testo vuole che qualcuno lo aiuti a funzionare.”

(U. Eco, *Lector in fabula*, Bompiani)

Attenzione però: se per l'interpretazione di un testo è necessaria la cooperazione del lettore (che deve riempire gli spazi lasciati vuoti dal "non detto"), allora, quando costruiamo un testo, dobbiamo riflettere sul lettore/fruitori al quale quel testo è indirizzato.

Rischiamo, altrimenti, di costruire un testo che richiede conoscenze e competenze diverse da quelle del suo reale fruitore e quindi è destinato a fallire.



Eco chiama **lettore modello** l'insieme delle competenze e delle conoscenze enciclopediche richieste a un lettore (o in genere fruitore) per interpretare un testo.



Quali conoscenze sono presupposte nel pubblico di questo cartello pubblicitario?



Roland Barthes

...un senso di insofferenza davanti alla "naturalità" di cui incessantemente la stampa, l'arte, il senso comune, rivestono una realtà che per essere quella che viviamo non è meno perfettamente storica: in una parola, soffrivo di vedere confuse ad ogni occasione, nel racconto della nostra attualità, Natura e Storia e volevo ritrovare nell'esposizione decorativa dell'"ovvio" l'abuso ideologico che, a mio avviso, vi si nasconde.



Roland Barthes

Barthes cerca di comprendere il sistema di valori, stereotipi, credenze, luoghi comuni che scorrono, spesso inconsapevolmente, al di sotto di una cultura: **l'ideologia.**



Roland Barthes

Un'ideologia si manifesta nei discorsi di una cultura, con accostamenti, impliciti, collegamenti.

Questa manifestazione avviene attraverso una vera e propria retorica: **retorica** dei discorsi verbali, retorica delle immagini, ecc.



Roland Barthes

Nell'analisi della pubblicità della pasta Panzani Barthes applica al linguaggio visivo i concetti di **denotazione** e **connotazione**.

Ma cosa sono?

**La denotazione è il rapporto di base fra un'espressione e un contenuto.**

**Il significato denotativo è il significato letterale.**

**Il significato connotativo è un significato ulteriore, "aggiunto", che si basa sul significato denotativo.**

**Il testo è sempre una macchina che  
è stata costruita,  
anche se inconsapevolmente.**

**Non esiste un testo “ingenuo”.**

**L'analisi non deve essere una descrizione.**

**L'analisi deve individuare le caratteristiche di un testo e spiegare perché da esse emergono determinati significati.**



PATES - SAUCE - PARMESAN  
A L'ITALIENNE DE LUXE





## **ATTENZIONE:**

**Le connotazioni non sono idiosincratiche, non riguardano le nostre personali esperienze.**

**Le connotazioni vengono dalla nostra cultura, dal suo sistema di significati e associazioni condivisi.**

**Bisogna evitare che le nostre analisi facciano dire a un testo tutto e il contrario di tutto.**

**Dobbiamo concentrarci sulle coerenze interne del testo, su quei significati che vengono confermati da più livelli, da più meccanismi.**





Anche chi riesce a conquistare un tesoro d'arte  
può essere conquistato dal fascino Camay

## Quel fascino Camay che fa girar la testa

Anche voi potete far girar la testa  
d'un uomo così... con Camay.  
Perché Camay è la saponetta cosmetica  
mezzosa per la carnagione...  
ricca di seducente profumo francese.  
In profumo costoso, irresistibile.  
Sfultatevi a Camay...  
ed quel fascino che fa girar la testa.



Ricca di seducente profumo francese



## VISUAL

La parte visiva: un'immagine, un disegno; ma anche il trattamento grafico del testo.

## MARCHIO E LOGO

Sono l'immagine che serve da marchio dell'azienda/prodotto e il trattamento grafico del brand name (qui sul packshot)

## PAYOFF

Testo che segue il nome dell'azienda e solitamente è presente nell'intera campagna o in più campagne (qui assente).

## PACKSHOT

L'immagine del prodotto.

## BASELINE

Solitamente segue la headline e la specifica.

## HEADLINE

Alcune volte indicata come "slogan", la headline è il testo più evidente nella parte verbale.

## BODYCOPY

Specifica le caratteristiche del prodotto; è il testo più lungo della parte verbale.

Anche chi riesce a conquistare un tesoro d'arte può essere conquistato dal fascino Camay

**Quel fascino Camay che fa girar la testa**

Anche voi potete far girar la testa d'un uomo così... con Camay. Perché Camay è la saponella cosmetica preziosa per la carnagione... ricca di seduzione profumo francese. In profumo costentino, irresistibile. Sfidatevi a Camay... ed quel fascino che fa girar la testa.



Ricca di seduzione profumo francese

Anche chi riesce a conquistare un tesoro d'arte può essere conquistato dal fascino Camay

### **Quel fascino Camay che fa girar la testa**

Anche voi potete far girar la testa ad un uomo così... con Camay.

Poiché Camay è la saponetta cosmetica preziosa per la carnagione...

ricca di seducente profumo francese.

Un profumo costosissimo, irresistibile.

Affidatevi a Camay...

per quel fascino che fa girar la testa.

**Le tecniche dell'*ornatus*  
(che è parte della retorica)  
ci permettono di suggerire  
significati, accostamenti,  
in modo non esplicito.**

Il meccanismo di funzionamento degli effetti retorici è molto semplice. Ne aveva, più o meno, già parlato **Aristotele**: «Gli uomini infatti provano di fronte allo stile la stessa sensazione che provano di fronte agli stranieri e ai concittadini: si deve di conseguenza rendere esotico il linguaggio, poiché gli uomini ammirano ciò che è lontano, e ciò che provoca meraviglia è piacevole» [Ret. 1404b].

In altre parole esiste una **norma** (ciò che in pratica sarebbe normale aspettarsi) e una deviazione rispetto a questa norma. Questa deviazione prende solitamente il nome di **scarto**.

# C'è pomodoro e pomodorino!



Solo i pomodorini più piccoli fanno il sugo più grande.



Saporiti, deliziosi, speciali...sono i nuovi sughi Star con Pomodorini. Tutto il gusto dolce e unico dei pomodorini di campagna lavorati freschi in tre sfiziose ricette: • **Mozzarella** • **Pesto e Ricotta** • **Olive e Pecorino** • Vi prenderanno per la gola, scommettiamo?



# Metonymia visiva



Da G. Sonesson,  
*Pictorial Concept*,  
Lund University  
Press 1989.

There's nothing quite like an Olde English breakfast.

**CHIVERS**

# Metonymia visiva



Da G. Sonesson,  
*Pictorial Concept*,  
Lund University  
Press 1989.

# Metonimia visiva



Vedi Polidoro,  
pag 37.

# Metonimia visiva



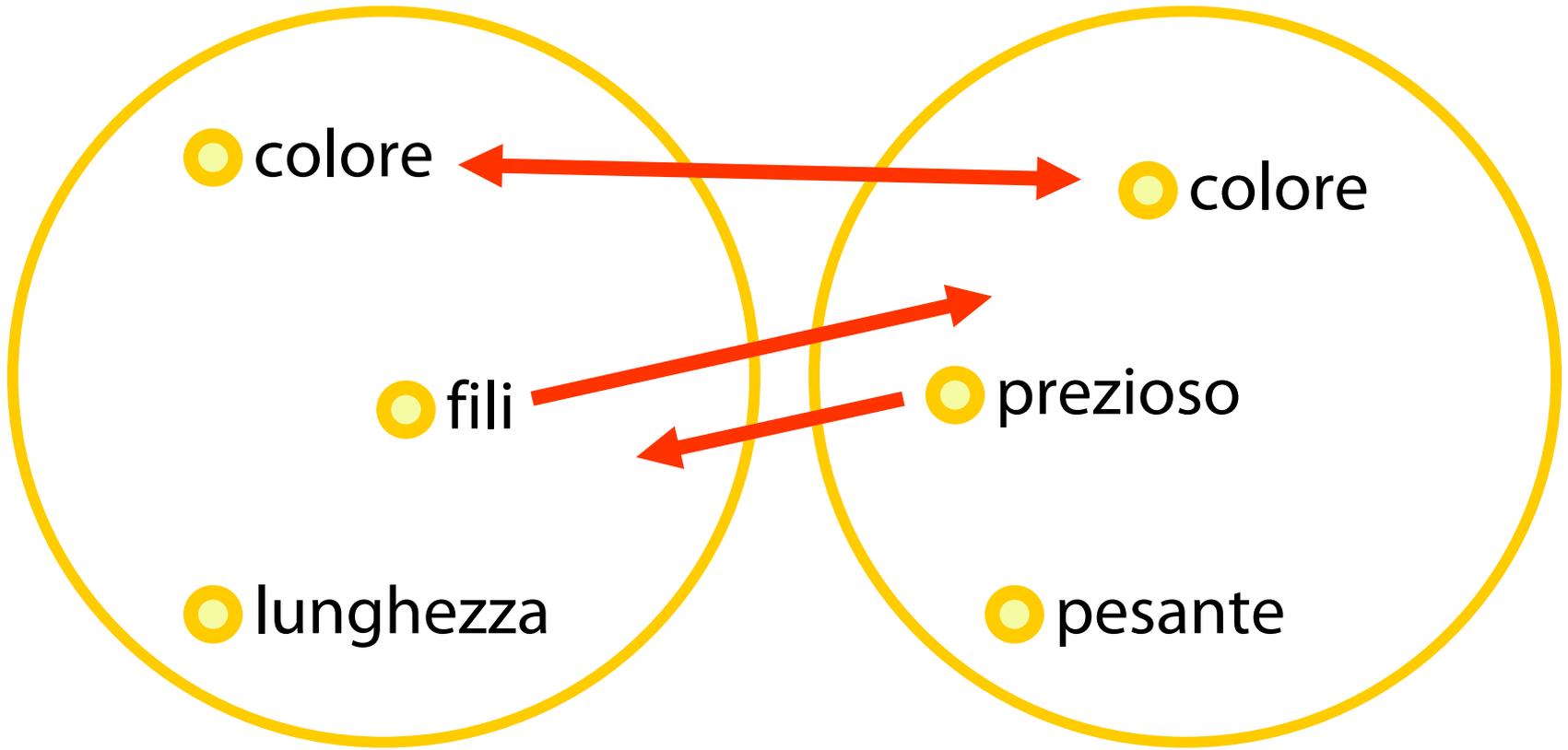
**La metafora accosta (e scambia)  
due termini  
che hanno qualcosa in comune.**

**Una volta avvenuto lo scambio  
ognuno dei termini prende un po'  
le caratteristiche dell'altro.**

laura ha i capelli d'oro

**biondo**

**oro**



# Metafora visiva

FIGURA 16.1

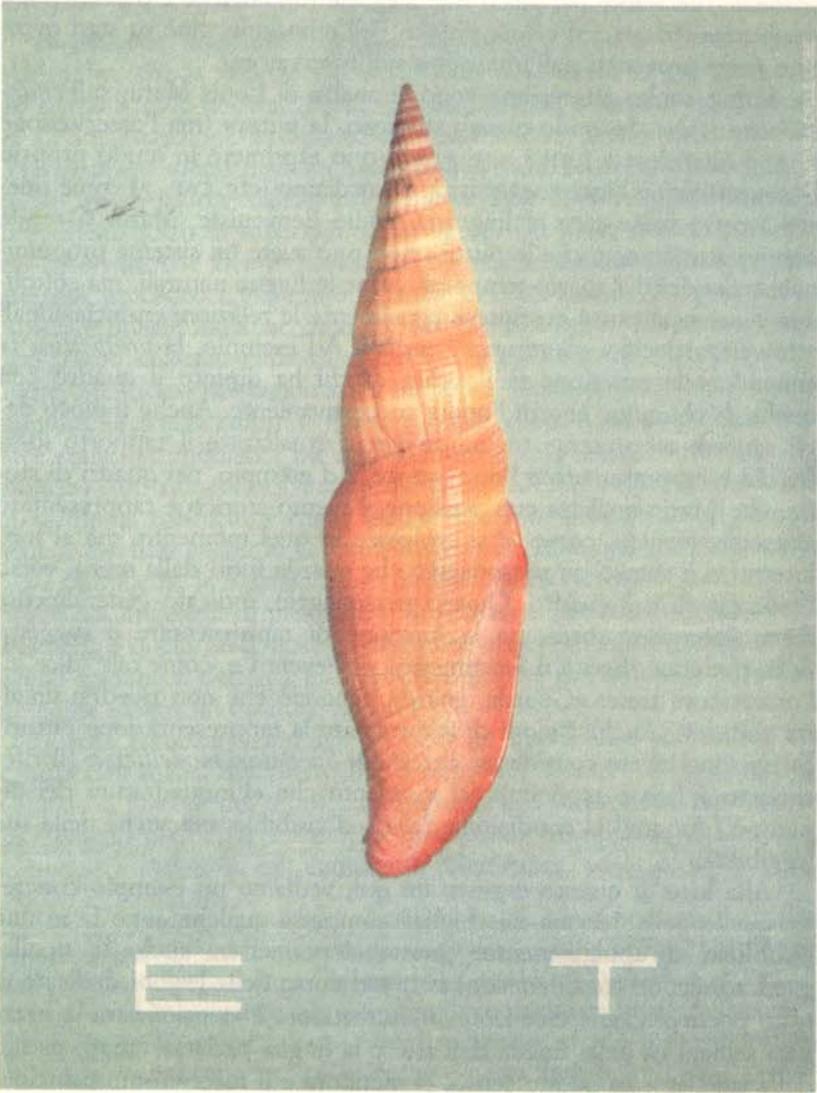


FIGURA 16.1 (segue)



# Metafora visiva



Goodyear G800 Supersteels

After a 36,000 mile run-up,  
I hit the top of my

That set of Supersteels had already done thirty or thousand miles when I drove onto a pile of Bridgport. Charged for a bit of besting performance.

We set our marks only 66 feet apart and from 50 mph, those Supersteels pulled me up in half the Highway Code stopping distance (25 feet).

And on that same jetty they still held a clean firm line through a scale to over after 36,000 miles of motoring. I can't think of any tires but Goodyear G800 Supersteels that could give that kind of mileage on it still did not wear tyre performance at limits of road-holding, cornering and braking.

The next kind of perfection that makes Goodyear G800 Supersteels the best tires in the world for your money. And if you need another reason, Supersteels actually give you more miles per gallon too.

Source:  
for sale  
strength  
riding  
Piero  
Sodri

**G800 Supersteels for performance that lasts**

**GOODYEAR**

Da G. Sonesson,  
*Pictorial Concept*,  
Lund University  
Press 1989.

# Riferimenti bibliografici

(per chi vuole approfondire)

P. Polidoro, *Metafora: retorica, semiotica e scienze cognitive*  
<http://www.pieropolidoro.it/metafora.htm>

Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*,  
Introduzione (pp. 7-9),  
capitolo 1.2 (pp. 16-20),  
capitolo 2 (eccetto pp. 32-34).

Traini, *Semiotica della comunicazione  
pubblicitaria*, capitolo 1  
("Retoriche e ideologie pubblicitarie")