



3 marzo 2015

lezione 3
interpretazione,
connotazione

1. Enciclopedia e interpretazione
2. Lettore modello
3. Connotazione



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.

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.

Il lettore modello





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.
Affidatevi 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 saponetta cosmetica preziosa per la carnagione... ricca di seducente profumo francese. In profumo costantinico, irresistibile. Affidatevi a Camay... ed quel fascino che fa girar la testa.



Ricca di seducente profumo francese



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

Un esempio di analisi

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.

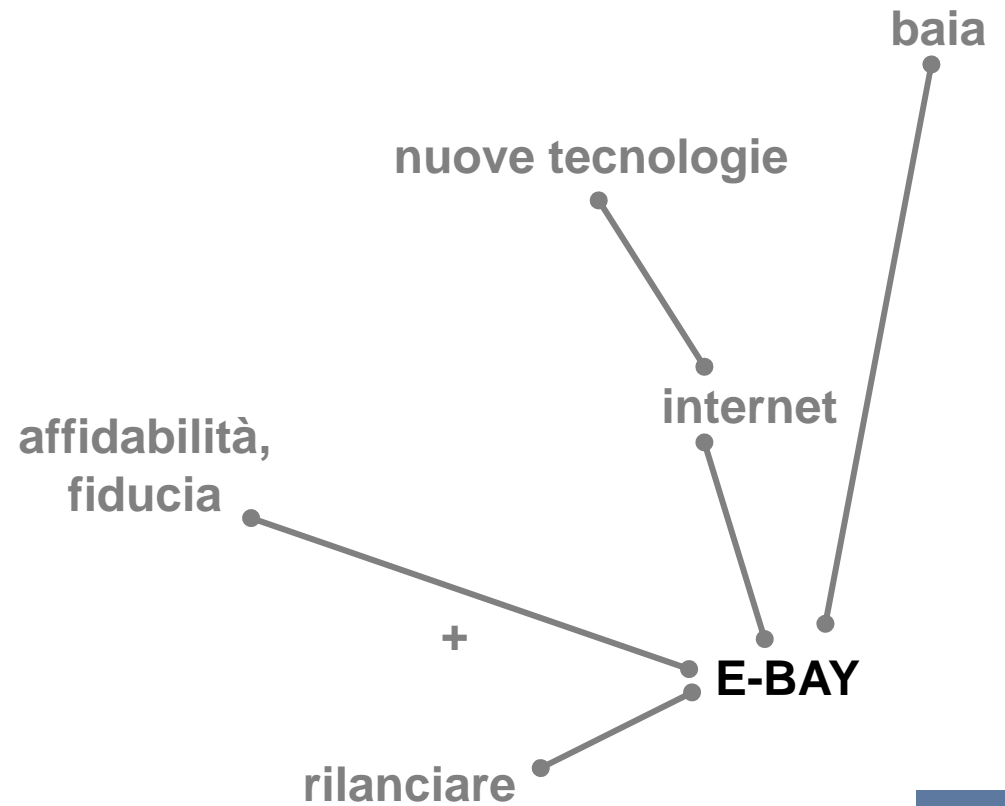
Affidatevi a Camay...

per quel fascino che fa girar la testa.

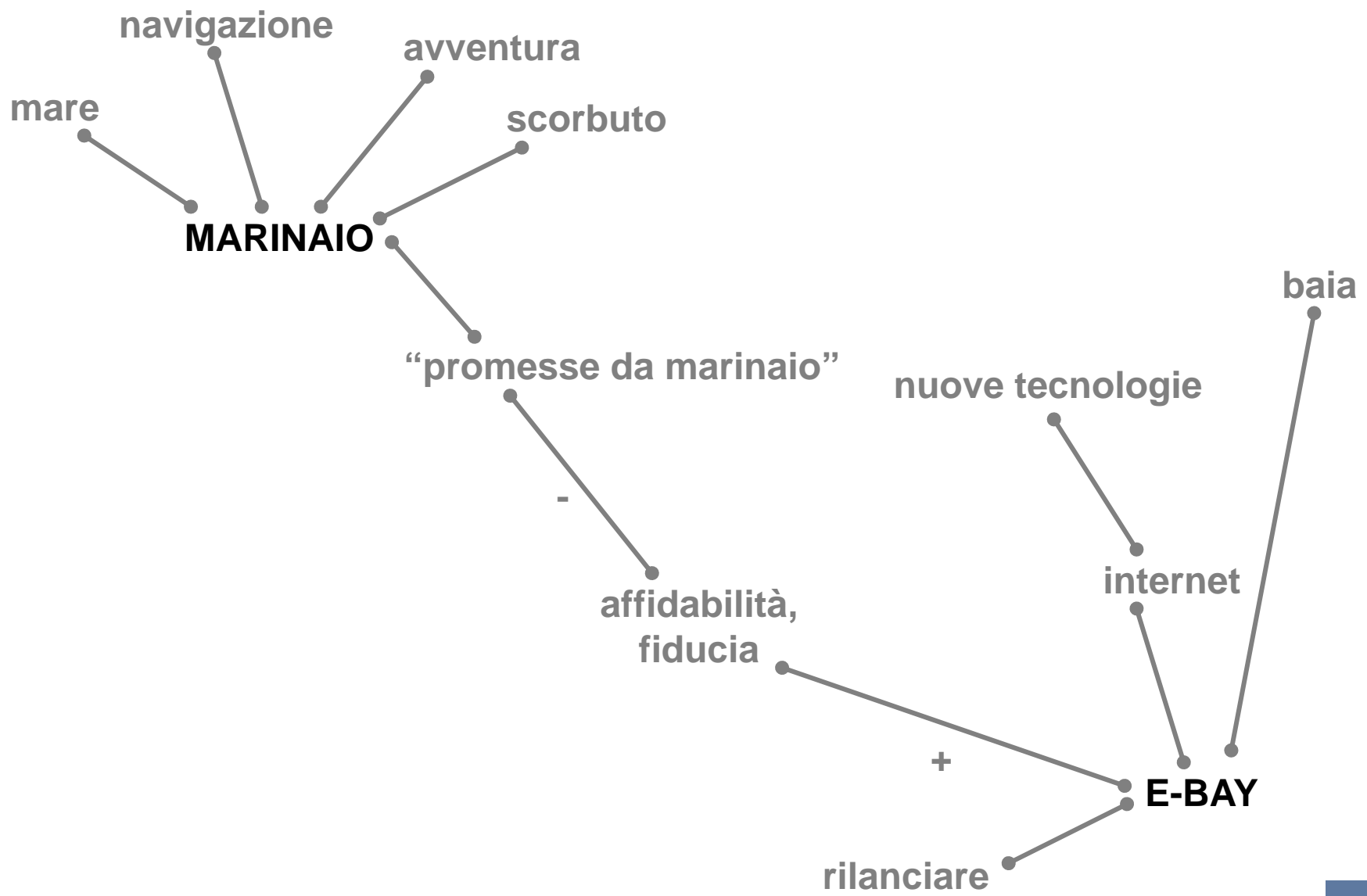
Un esempio di analisi



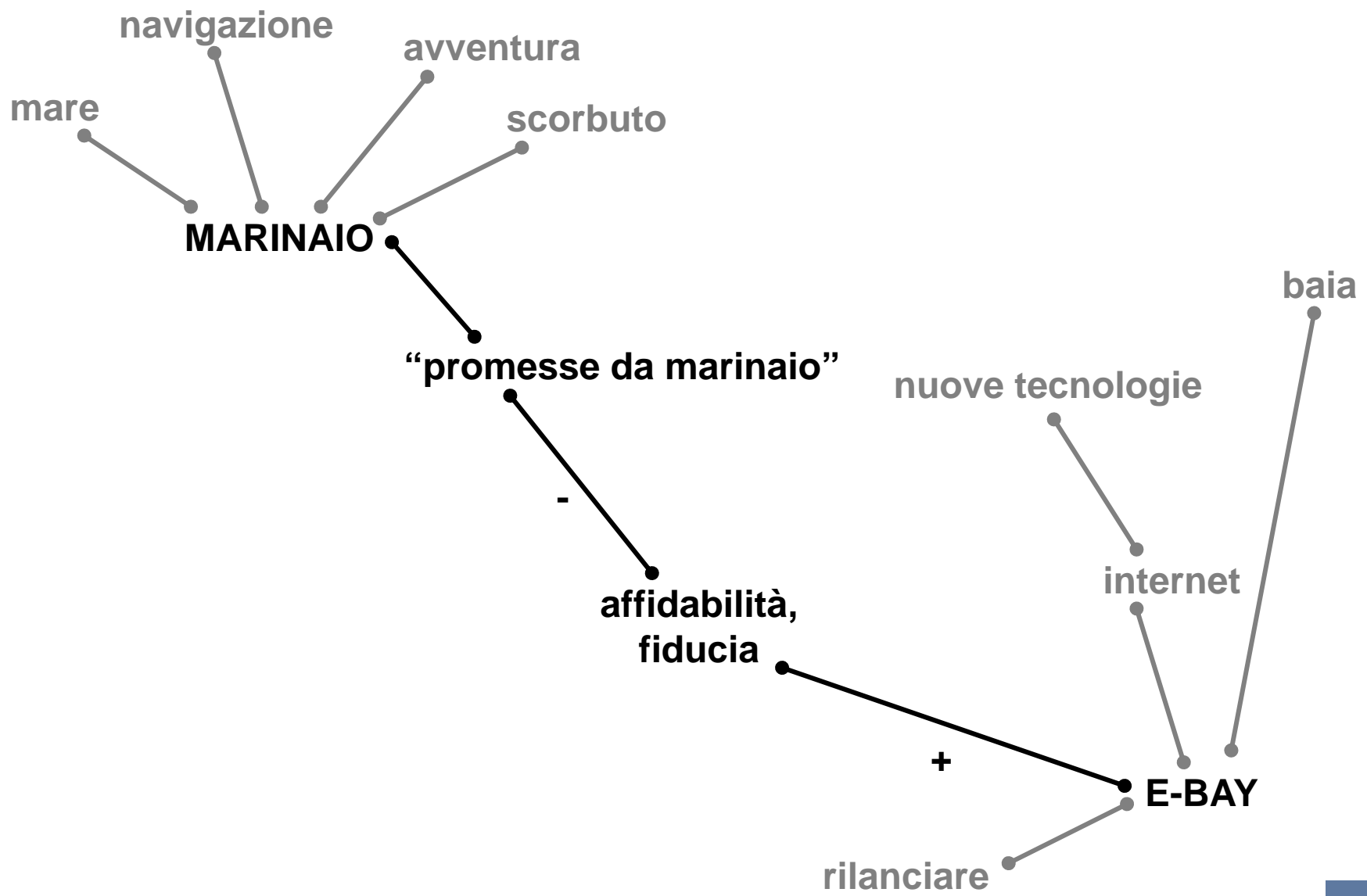
Un esempio di analisi



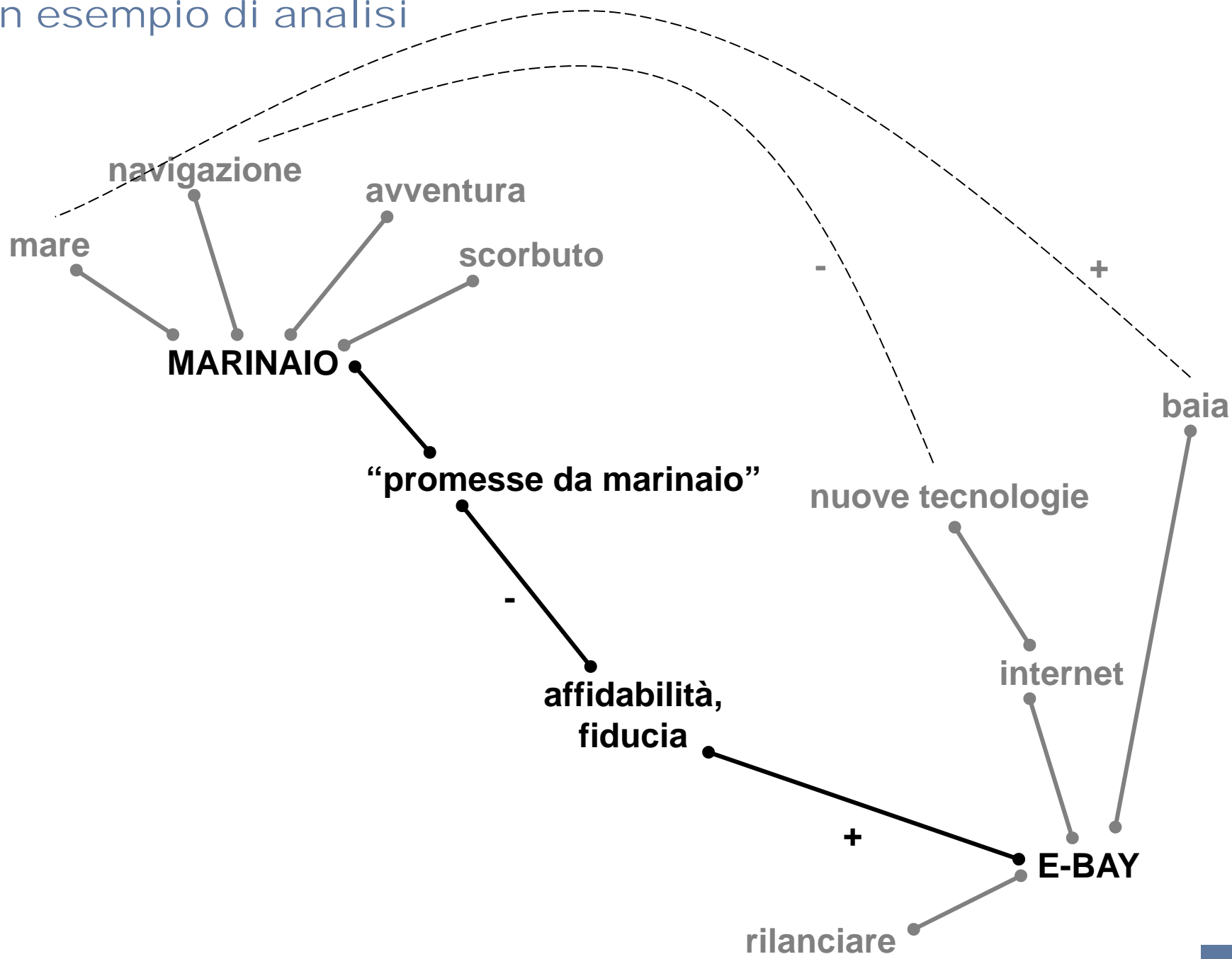
Un esempio di analisi



Un esempio di analisi



Un esempio di analisi



**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.

Metonymia visiva



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

Metonimia visiva



Metonimia visiva



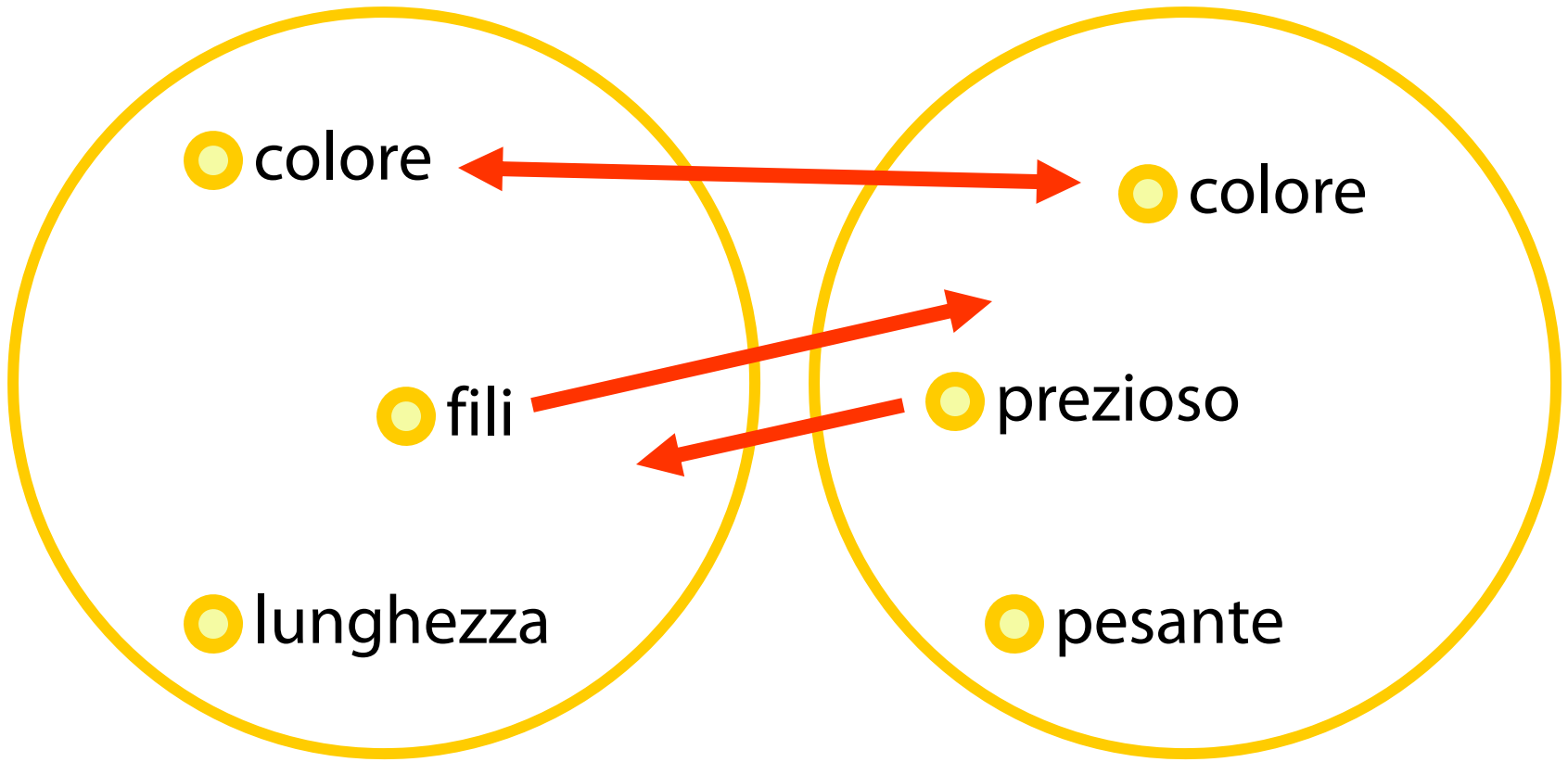
**La metafora accosta (e scambia)
due termini
che hanno qualcosa in comune.**

**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

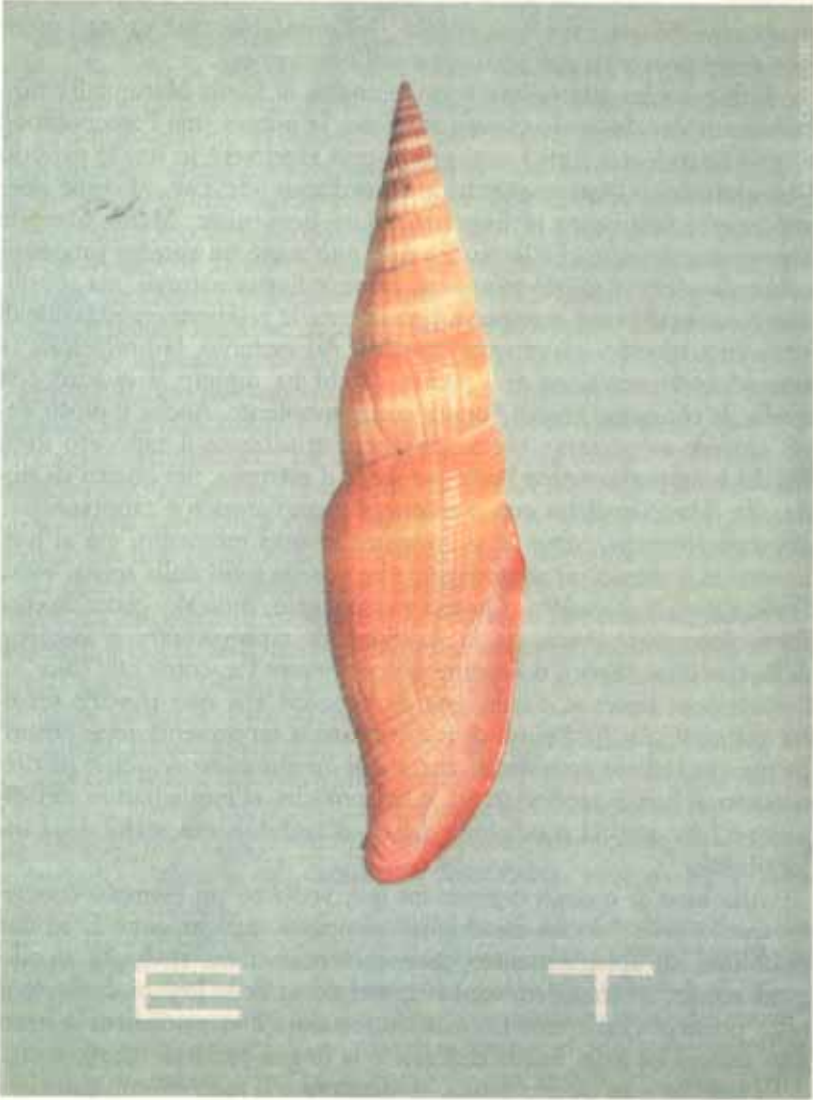
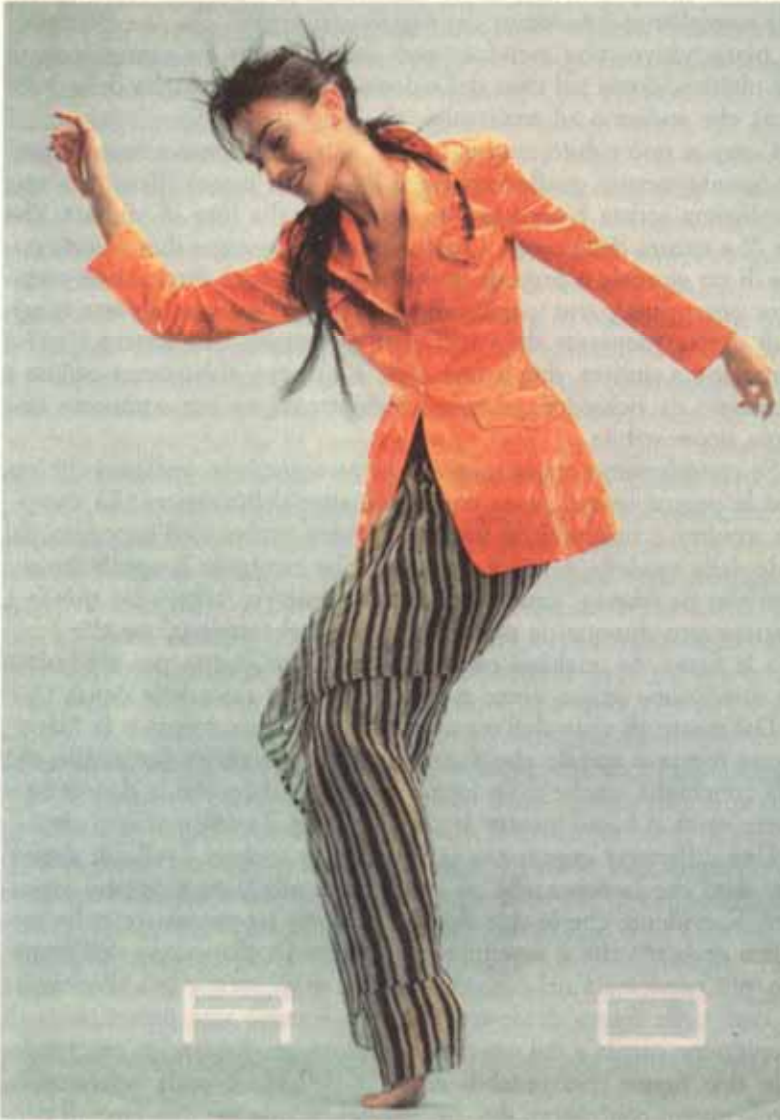


FIGURA 16.1 (segue)



Metafora visiva

Covering 3,600 miles run up the mile

100 miles per gallon

That sort of Supersteels had already done that for thousands of miles when I drove onto a mile of Supersteels. Charged for a hell of a booking performance.

We all can make only 66,000 miles from 30 mph. Those Supersteels pulled me up in front of the Highway Code stopping distance (32 feet).

Add to that same why they will hold a race, first line through a skid, even after 26,000 miles of wet road.

Can't think of any tires but Goodyear G800 Supersteels that could give that kind of mileage up. It all did over new type performance in terms of road-holding, steering and braking.

It's a kind of performance 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 (MPG).

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")