Semiotica per la comunicazione d'impresa – Lumsa
a.a. 2015/2016 – Piero Polidoro

1 marzo 2016

lezione 3

interpretazione, connotazione

Sommario

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

Enciclopedia e interpretazione

Enciclopedia

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.

© Piero Polidoro, 2015-2016

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

“il migliore amico dell’uomo…”

“mammifero della famiglia dei canidi…”

“cane” ⟶

“io non posso entrare”

© Piero Polidoro, 2015-2016

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

© Piero Polidoro, 2015-2016

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

se /cane/ allora...

allora...

"mammifero della famiglia dei canidi..."

allora...

allora...

allora...

...

© Piero Polidoro, 2015-2016

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.

© Piero Polidoro, 2015-2016

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.

© Piero Polidoro, 2015-2016

Il “non detto”

“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 introdottovi dal destinatario, e solo in casi di estrema pignoleria, estrema preoccupazione didascalica, o estrema repressività il testo di 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)

© Piero Polidoro, 2015-2016

Lettore modello

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/fruitore 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.

© Piero Polidoro, 2015-2016

Il lettore modello

Lord Wellington

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

© Piero Polidoro, 2015-2016

Il lettore modello

© Piero Polidoro, 2015-2016

Connotazione

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.

© Piero Polidoro, 2015-2016

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**.

© Piero Polidoro, 2015-2016

Roland Barthes

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

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

© Piero Polidoro, 2015-2016

Denotazione e connotazione

Roland Barthes

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

Ma cosa sono?

© Piero Polidoro, 2015-2016

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

Il significato denotativo è il significato letterale.

© Piero Polidoro, 2015-2016

Il significato connotativo è un significato ulteriore, “aggiunto”, che si basa sul significato denotativo.

© Piero Polidoro, 2015-2016

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

Non esiste un testo “ingenuo”.

© Piero Polidoro, 2015-2016

L’analisi non deve essere una descrizione.

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

© Piero Polidoro, 2015-2016

PATES
PANZANI
PARTHENAY
FRANCE
PATES
PANZANI
PARTHENAY
FRANCE
SALSA
PANZANI
A L'ITALIANA
DE LUSSO
PARMESAN
PANZANI
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.

© Piero Polidoro, 2015-2016

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.

© Piero Polidoro, 2015-2016

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

Quel fascino Camay che fa girar la testa

nche voi potete far girar la testa
d un uomo così... con Camay.
erché Camay è la saponetta cosmetica
rezzosa per la carnagione...
cca di seducente profumo francese.
fo profumo cosmesistico, irresistibile.
ffidate-vi a Camay...
er quel fascino che fa girar la testa.

Ricco 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.
Un profumo cosmopolita, irresistibile.
Affidatevi a Camay...
ed ogni fascino che fa girar la testa.

Ricca di seducente 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.

© Piero Polidoro, 2015-2016

Un esempio di analisi

Da studiare per questa lezione

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")

© Piero Polidoro, 2015-2016