



parte III – analisi del testo

lezioni 9

semiotica figurativa

2. iconografia, connotazione, ancoraggio

3. Iconografia

4. Connotazione

5. Ancoraggio



L'**iconografia** studia il modo in cui, nelle diverse epoche, certi **temi ricorrenti** (religiosi, mitologici, allegorici, ecc.) sono stati rappresentati in pittura.

Molti temi e personaggi, infatti, vengono rappresentati sempre in base allo **stesso schema**, alle stesse figure.

I personaggi, per esempio, si riconoscono grazie alle **caratteristiche** e agli **attributi**.



Le **caratteristiche** sono particolarità **inseparabili dal personaggio**, come l'aspetto fisico e il vestiario.

Le caratteristiche di San Giovanni Battista sono, ad esempio, la barba lunga e la veste di pelo di cammello.



Gli **attributi**, invece, sono elementi ulteriori che vengono **aggiunti al personaggio** per renderne più facile l'identificazione.

San Giovanni Battista ha diversi attributi, fra i quali l'agnello.



► **Iconografia**
Connotazione
Ancoraggio



► Iconografia
Connotazione
Ancoraggio

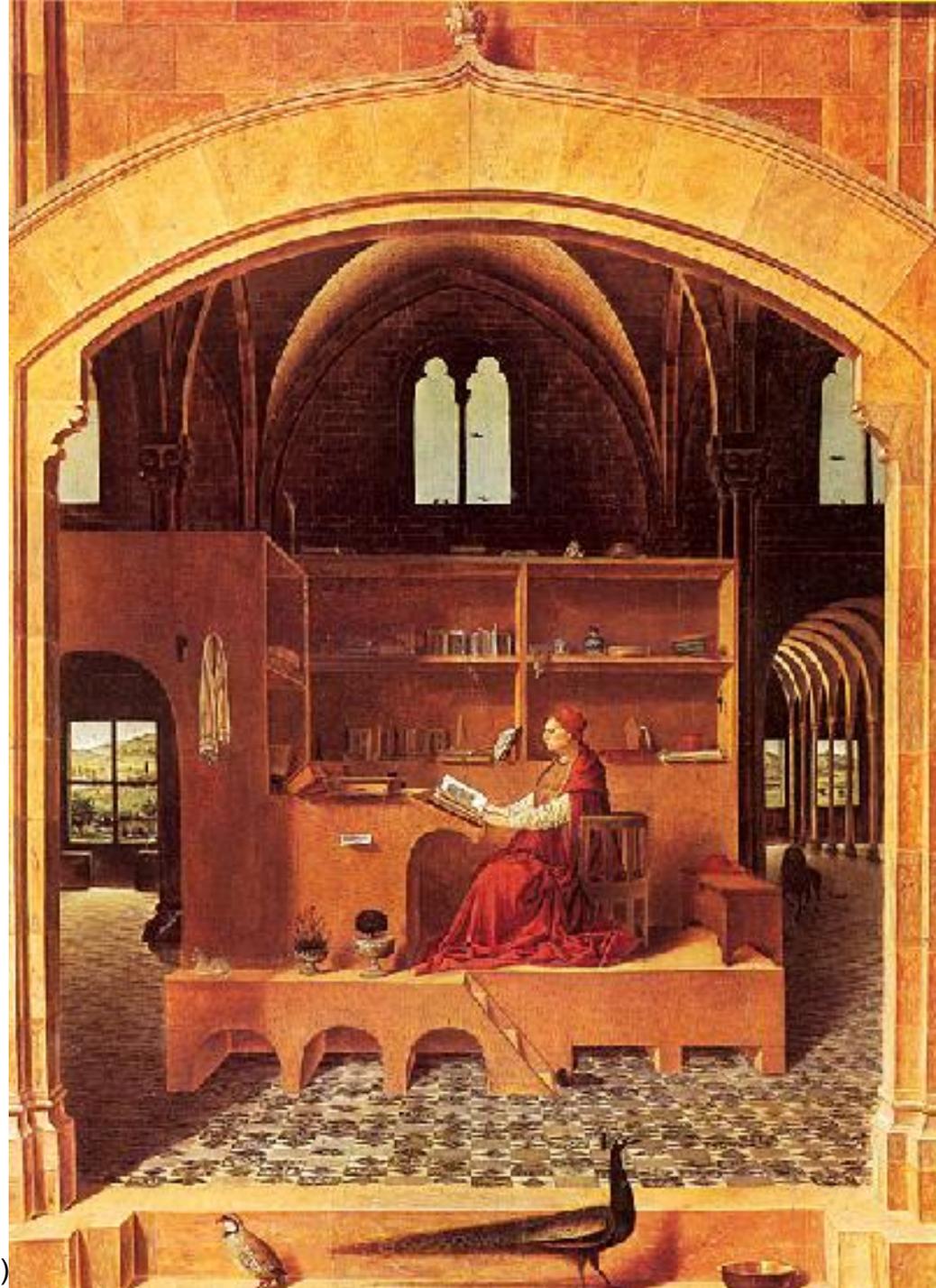




Esempio: San Girolamo

Caratteristiche: abiti da cardinale o da eremita.

Attributi: teschio (tipico dei santi penitenti), sasso, leone, libro.



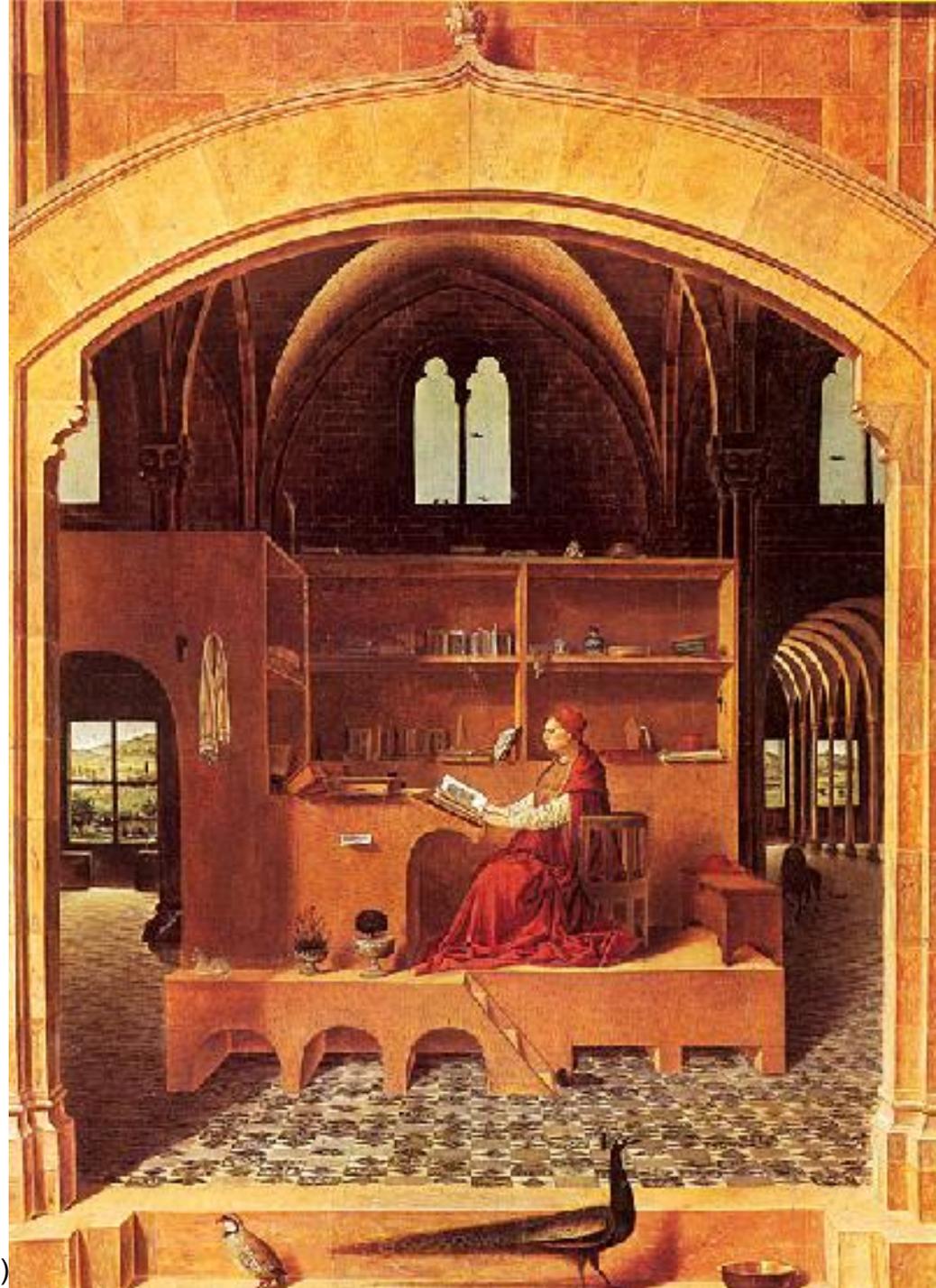
Esempio: San Girolamo



Esempio: San Girolamo

Esistono tre principali tipi di rappresentazione di San Girolamo:

1) come uomo di cultura nel suo studio;



Esempio: San Girolamo

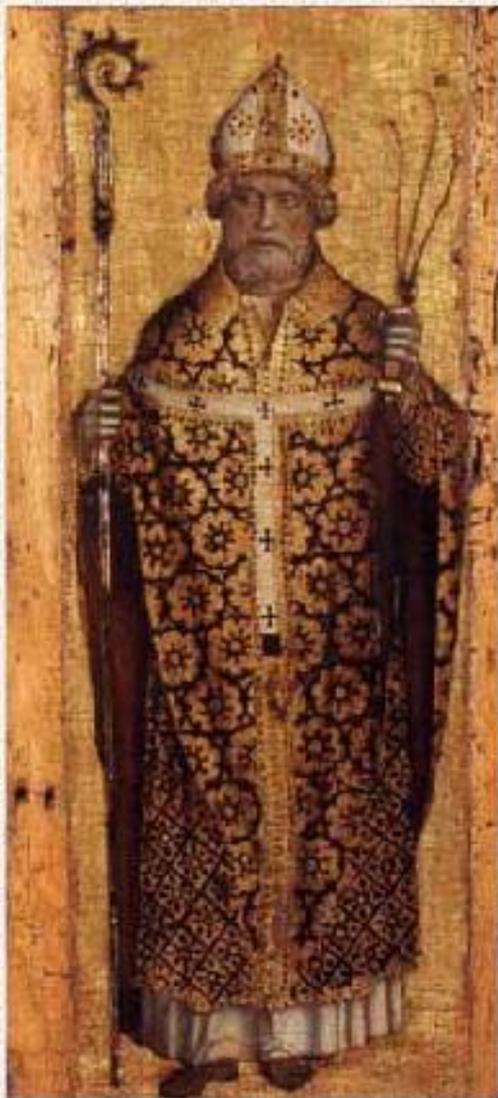
2) come eremita;



Esempio: San Girolamo

► Iconografia
Connotazione
Ancoraggio

3) come dottore della chiesa.





Esempio: iconografia contemporanea

► Iconografia
Connotazione
Ancoraggio



Esempio: iconografia contemporanea

► Iconografia
Connotazione
Ancoraggio



Esempio: iconografia contemporanea

- Iconografia
- Connotazione
- Ancoraggio



**I WANT YOU
FOR U.S. ARMY**

NEAREST RECRUITING STATION



Come l'iconografia viene recuperata dai mass-media

► Iconografia
Connotazione
Ancoraggio



La “Madonna” di Algeri





© Piero Polidoro, 2008 (<http://diglandeliberio.it/pieropolidoro>)









Un altro concetto molto importante in semiotica visiva è quello di connotazione.

Si tratta di un concetto complesso e molto discusso. Noi lo useremo nella versione in cui è stato proposto da Roland Barthes, autore, fra l'altro, di una celebre analisi della pubblicità degli anni '60 della pasta Panzani.

Connotazione

Secondo Barthes, ad un primo livello visivo riconosciamo certe figure del mondo (un pomodoro, dei funghi, dei barattoli, una rete per la spesa...).

Questo è il livello della **denotazione**.



PATES - SAUCE - PARMESAN
A L'ITALIENNE DE LUXE

Connotazione

Il meccanismo più interessante è però quello grazie al quale associamo a questi oggetti (una volta che li abbiamo riconosciuti) un significato ulteriore, che la nostra cultura (o la cultura a cui stiamo facendo riferimento) assegna loro in modo abbastanza stabile.

Questo è il livello della **connotazione**.

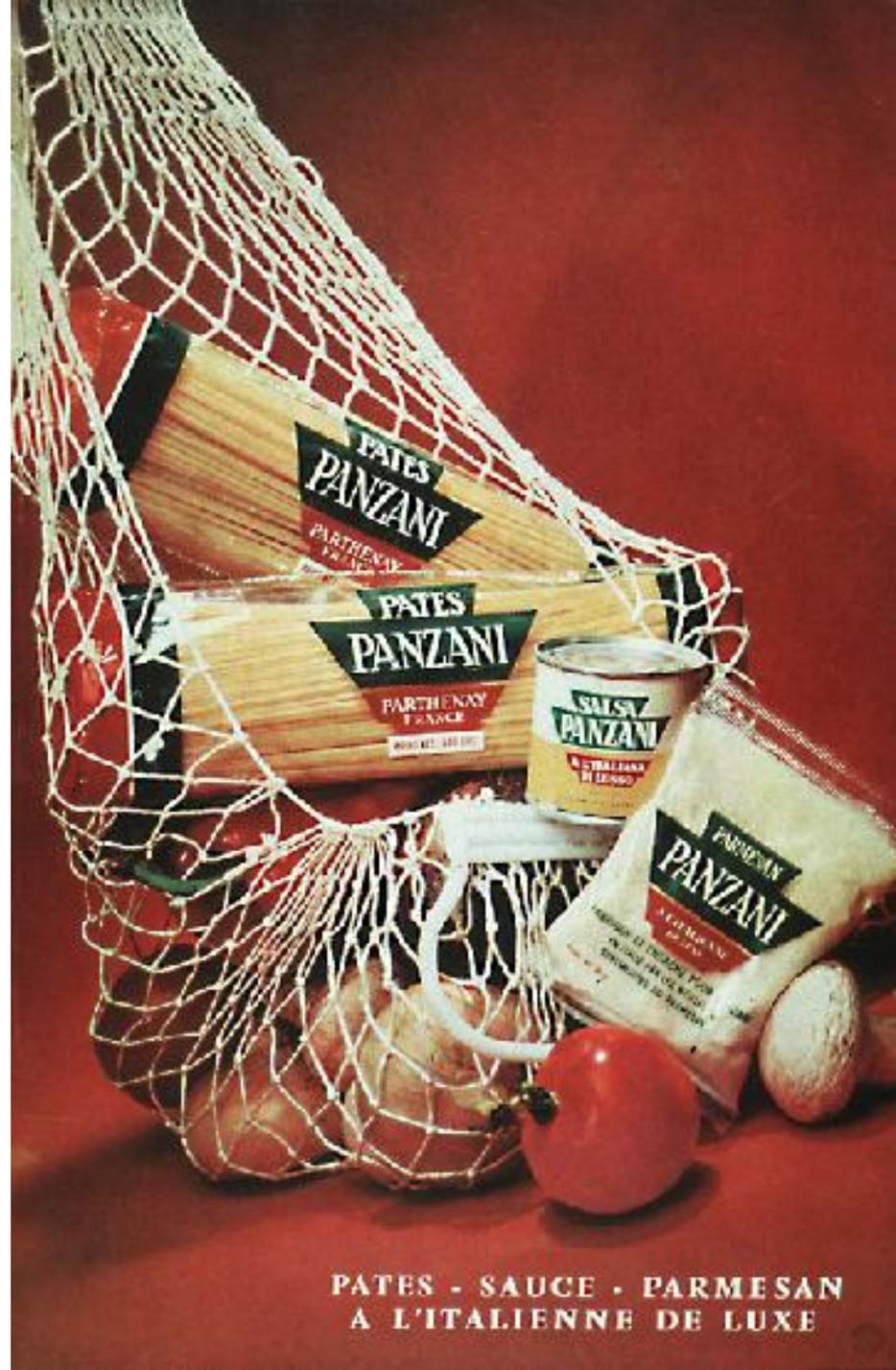


PATES - SAUCE - PARMESAN
A L'ITALIENNE DE LUXE

Connotazione

Per Barthes, in questo annuncio, abbiamo diverse connotazioni.

Il peperone e il pomodoro connotano, nella cultura francese degli anni '60, il significato "italianità".



PATES - SAUCE - PARMESAN
A L'ITALIENNE DE LUXE

Connotazione

L'italianità è connotata anche dal livello cromatico, cioè dalla ripetizione dei colori tipici della bandiera italiana: bianco (rete, formaggio, funghi...), rosso (peperone, pomodoro, sfondo), verde (parti degli ortaggi, parti delle confezioni).



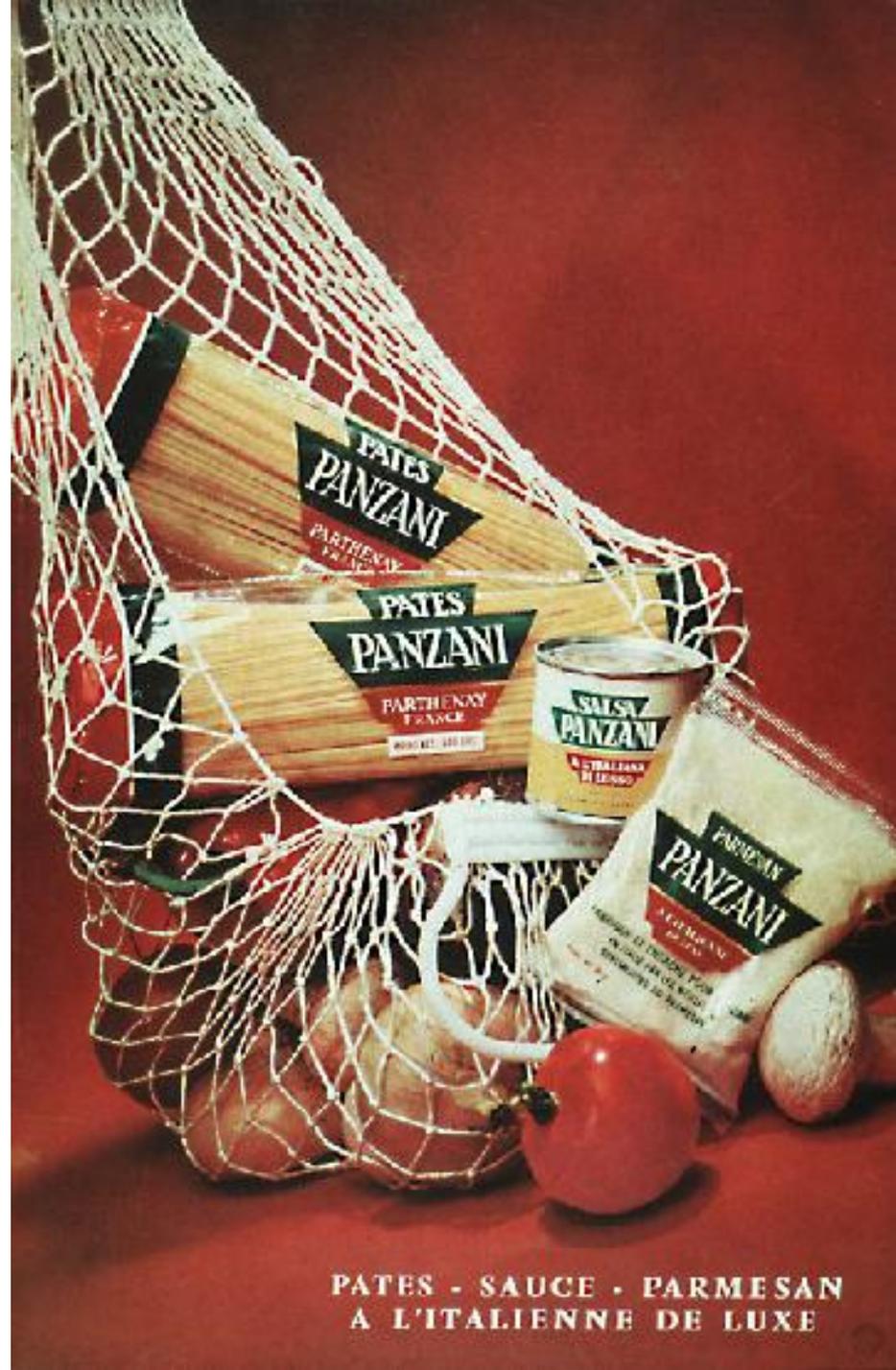
PATES - SAUCE - PARMESAN
A L'ITALIENNE DE LUXE



Connotazione

Inoltre gli oggetti rappresentati e la loro disposizione richiama il genere pittorico della Natura morta.

Quindi abbiamo un'ulteriore connotazione: artisticità, valore estetico.



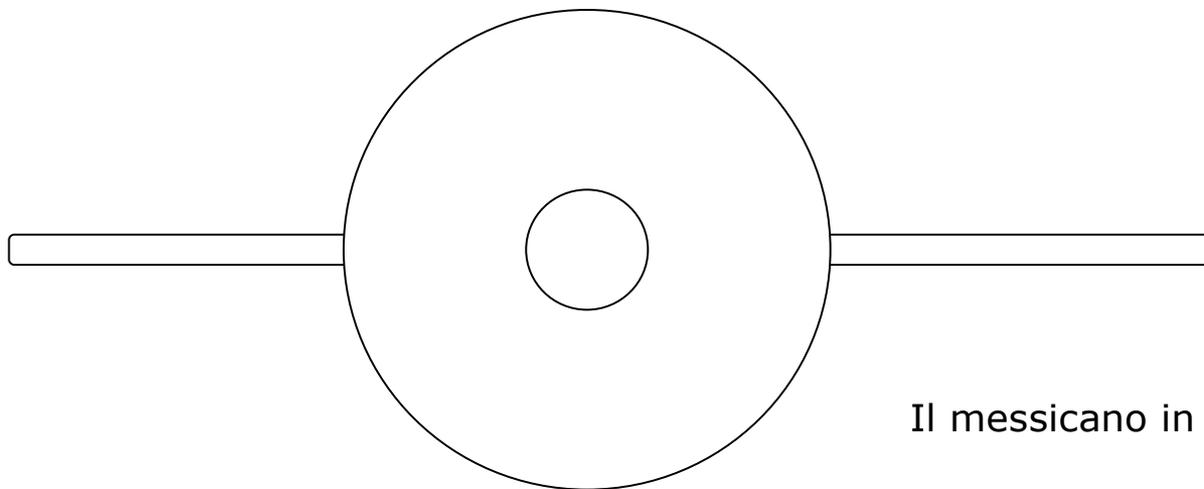
PATES - SAUCE - PARMESAN
A L'ITALIENNE DE LUXE



Barthes, interessandosi di semiotica visiva, introduce anche il concetto di **ancoraggio**, che riguarda il rapporto fra testo verbale e testo visivo.

In alcuni casi, infatti, il testo verbale può essere aiutare o guidare l'interpretazione del testo visivo.

Innanzitutto il testo verbale (il titolo di un quadro o di una foto, una didascalia, ecc.) può essere **fondamentale per comprendere la denotazione** del testo visivo: senza il testo verbale, cioè, non siamo in grado di riconoscere correttamente ciò che viene rappresentato.



Il messicano in bicicletta.

Ma si ha ancoraggio anche quando il testo verbale serve a **concentrare la nostra attenzione** su un aspetto o un particolare dell'immagine.





Pieter Bruegel il Vecchio – Paesaggio con caduta di Icaro

Se non ci fosse il titolo, difficilmente ci accorgeremmo della presenza di Icaro (di cui sono visibili solo le gambe) nell'angolo in basso a destra del dipinto.

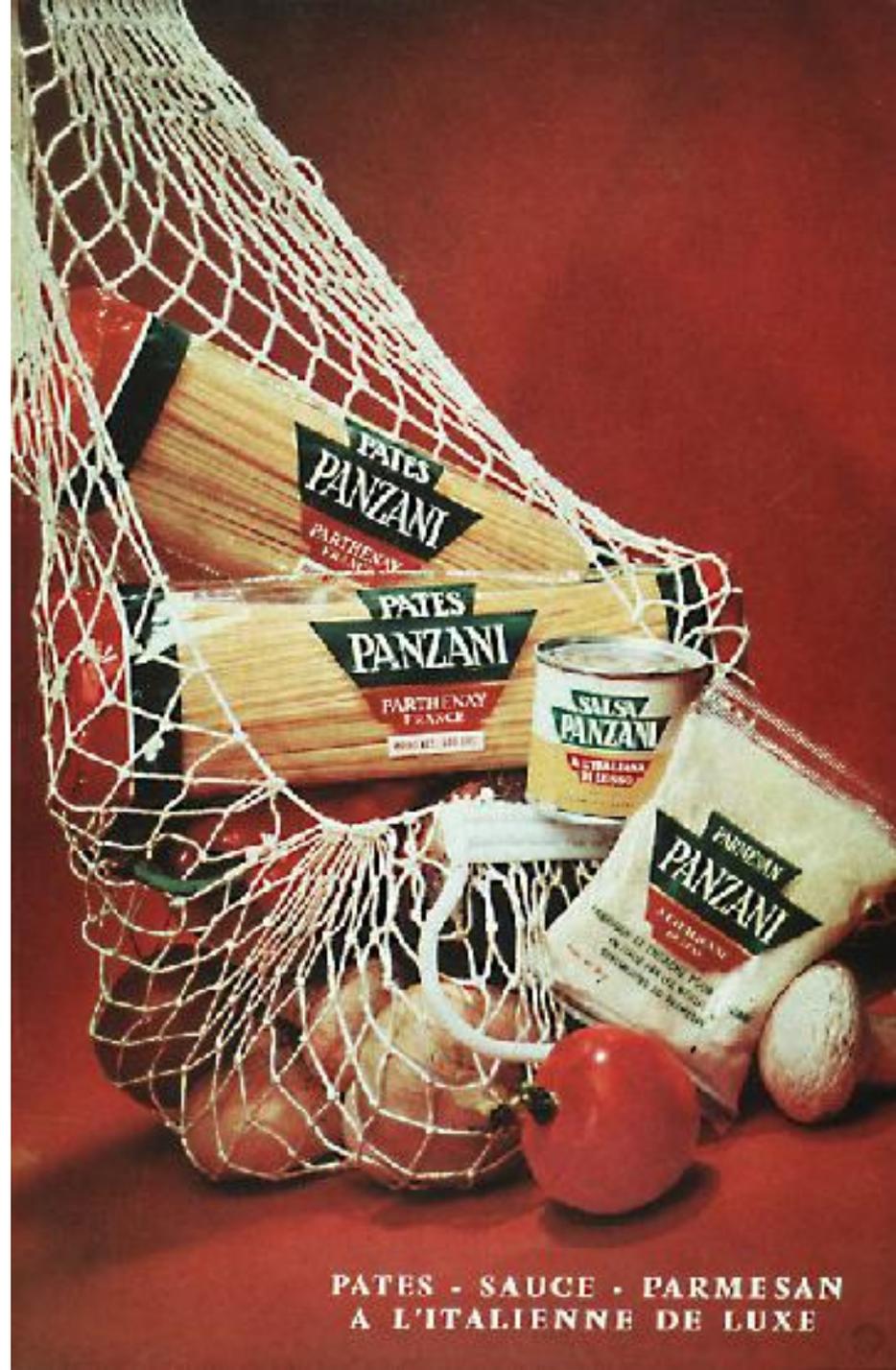


Allo stesso modo, l'ancoraggio **serve a "controllare" il livello connotativo**. Questa volta, cioè, concentra la nostra attenzione non su un particolare, ma su una delle possibili interpretazioni connotative dell'immagine. È come se ci desse una traccia, un indizio.

In questo modo il testo verbale è lo strumento con cui l'autore "controlla" l'interpretazione della propria immagine, suggerendo quella voluta ed escludendo tutte le altre.

Ancoraggio

Nella pubblicità Panzani, per esempio, la scritta "A l'italienne de luxe" seleziona e mette in primo piano, fra le varie possibili connotazioni suggerite dall'annuncio, quella "italianità".



PATES - SAUCE - PARMESAN
A L'ITALIENNE DE LUXE



El Lissitzky, *Il cuneo rosso spezza il cerchio dei bianchi*, 1919

Polidoro, *Capitolo 2* (paragrafi 1 e 2).