



[digilander.libero.it/pieropolidoro](http://digilander.libero.it/pieropolidoro)

**Interpretazione e cooperazione  
nei testi visivi**

3. Movimento e racconto

4. Iconografia

5. Connotazione

6. Ancoraggio

7. Retorica visiva

8. Simbolismo plastico

## Come rappresentare le azioni

Ruggero Eugeni identifica tre modi in cui è possibile rappresentare un movimento o un'azione:

- 2) movimento bloccato
- 3) movimento contratto
- 4) movimento articolato

## Movimento bloccato

L'immagine rappresenta il movimento o l'azione come se fossero bloccati in un istante preciso.

Ma quale istante?...

## Movimento bloccato - Incoattività

L'istante può essere quello in cui inizia l'azione. Si parla in semiotica di **aspetto incoativo** dell'azione.



## Movimento bloccato - Duratività

L'azione può essere rappresentata mentre viene svolta. Si parla di **aspetto durativo** dell'azione.



## Movimento bloccato - Terminatività

L'istante può essere quello finale dell'azione. Si parla allora di **aspetto terminativo** dell'azione.



## Movimento contratto

Due o più fasi successive dell'azione o del movimento vengono rappresentate contemporaneamente.





## Movimento articolato

Le fasi di un'azione o di un movimento vengono distribuite su più figure.



«E quando un cieco guida un altro cieco, tutti e due cadranno in un fosso!» (Mt, 15,14).

## Il racconto iconico

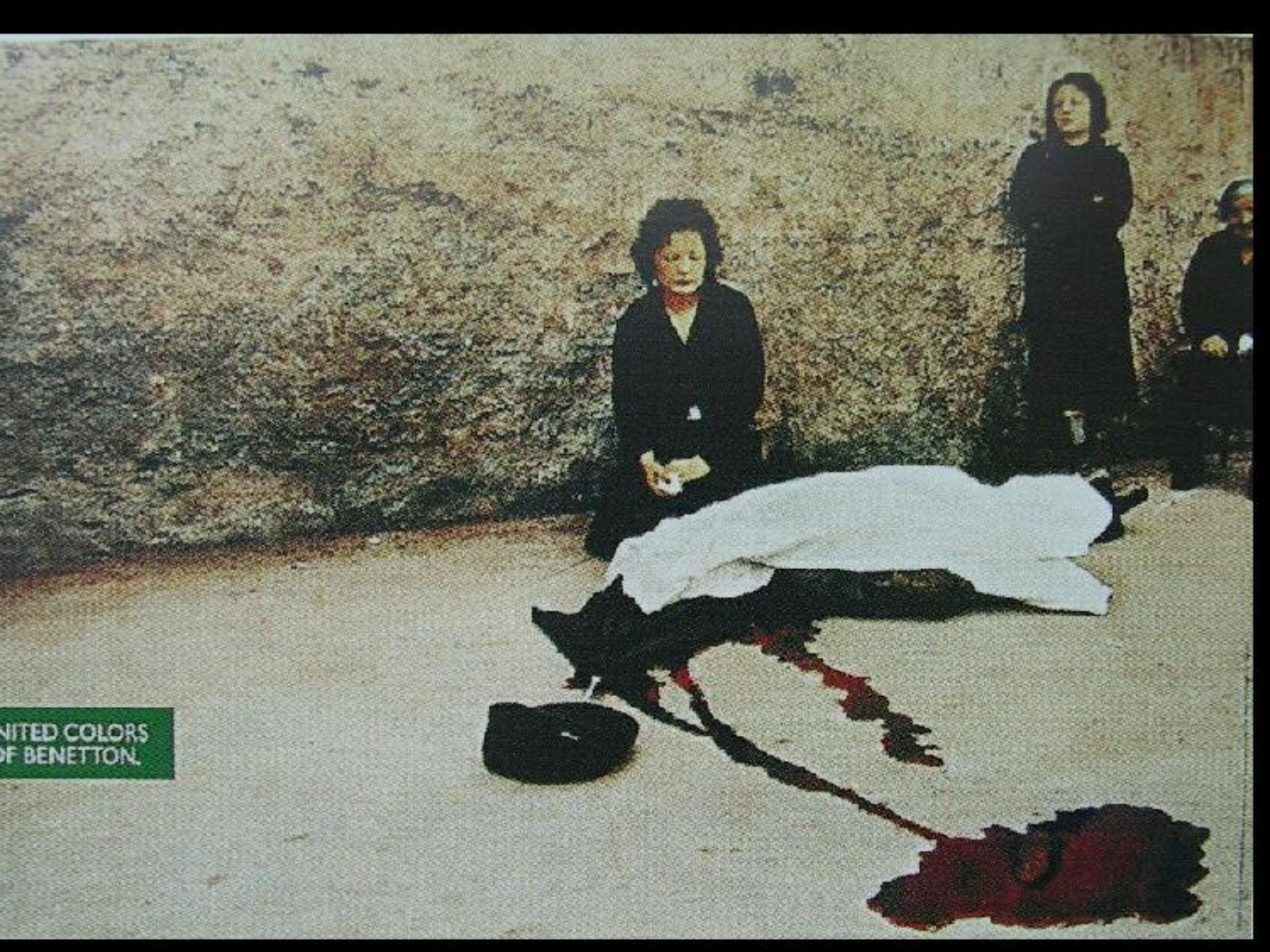
Quelli appena visti erano tre modi di rappresentare un'azione o un movimento in un'immagine.

Allargando la prospettiva, Eugeni riconosce anche diversi modi in cui è possibile rappresentare diverse fasi di una narrazione all'interno di un'immagine. Fra questi...

## Il racconto iconico

Un'immagine può rappresentare una situazione che suggerisce cosa è accaduto nelle fasi precedenti o cosa accadrà in quelle successive (se x allora y...)

UNITED COLORS  
OF BENETTON.



## Il racconto iconico

Oppure possono essere rappresentate diverse fasi del racconto.

Nella stessa immagine...





## Il racconto iconico

In immagini presenti all'interno di una cornice prolungata...





## Il racconto iconico

In una serie di immagini in successione



## Iconografia



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**.

## Caratteristiche



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.

## Attributi



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.





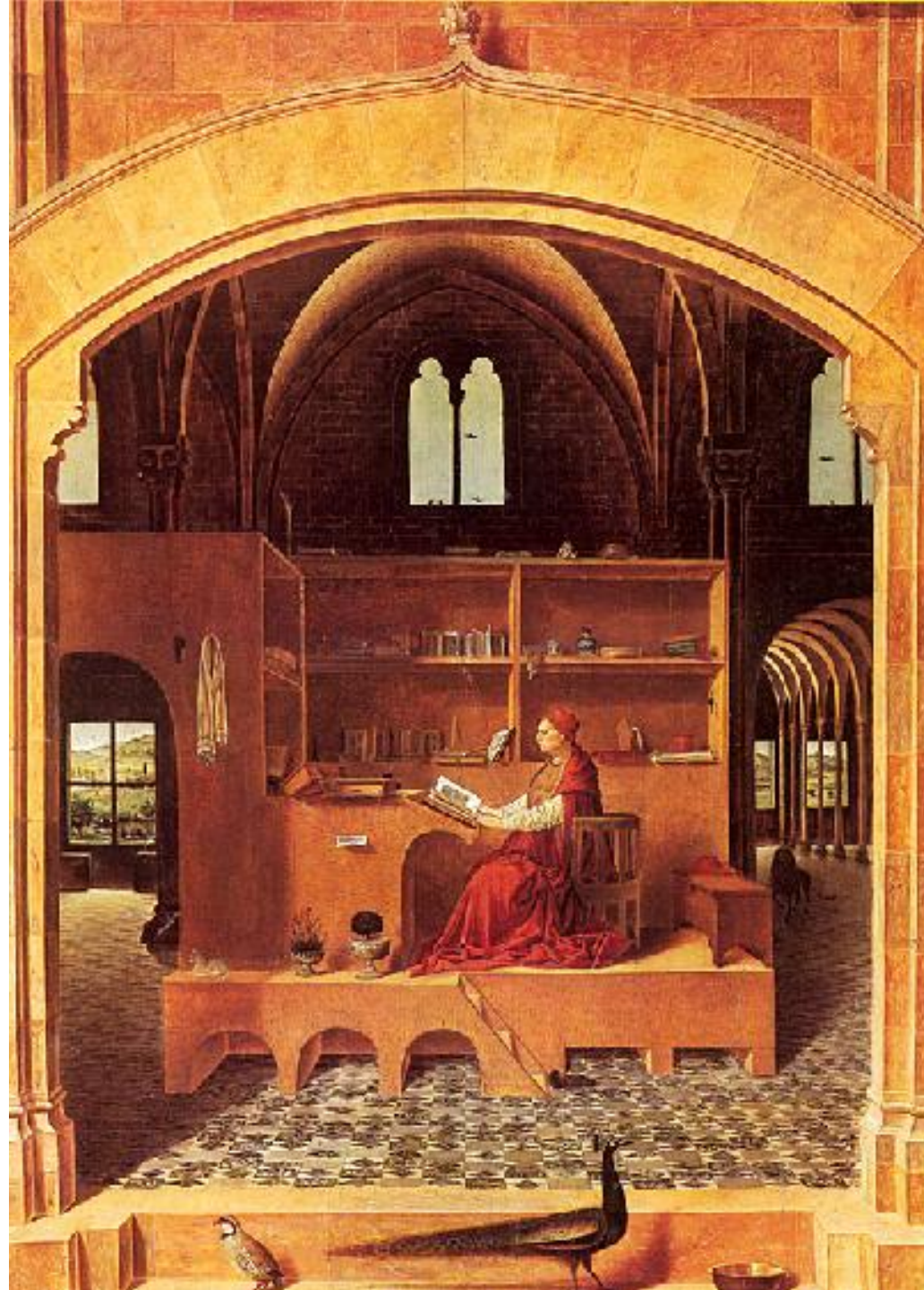




## Esempio: San Girolamo

Caratteristiche: abiti da cardinale o da eremita.

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



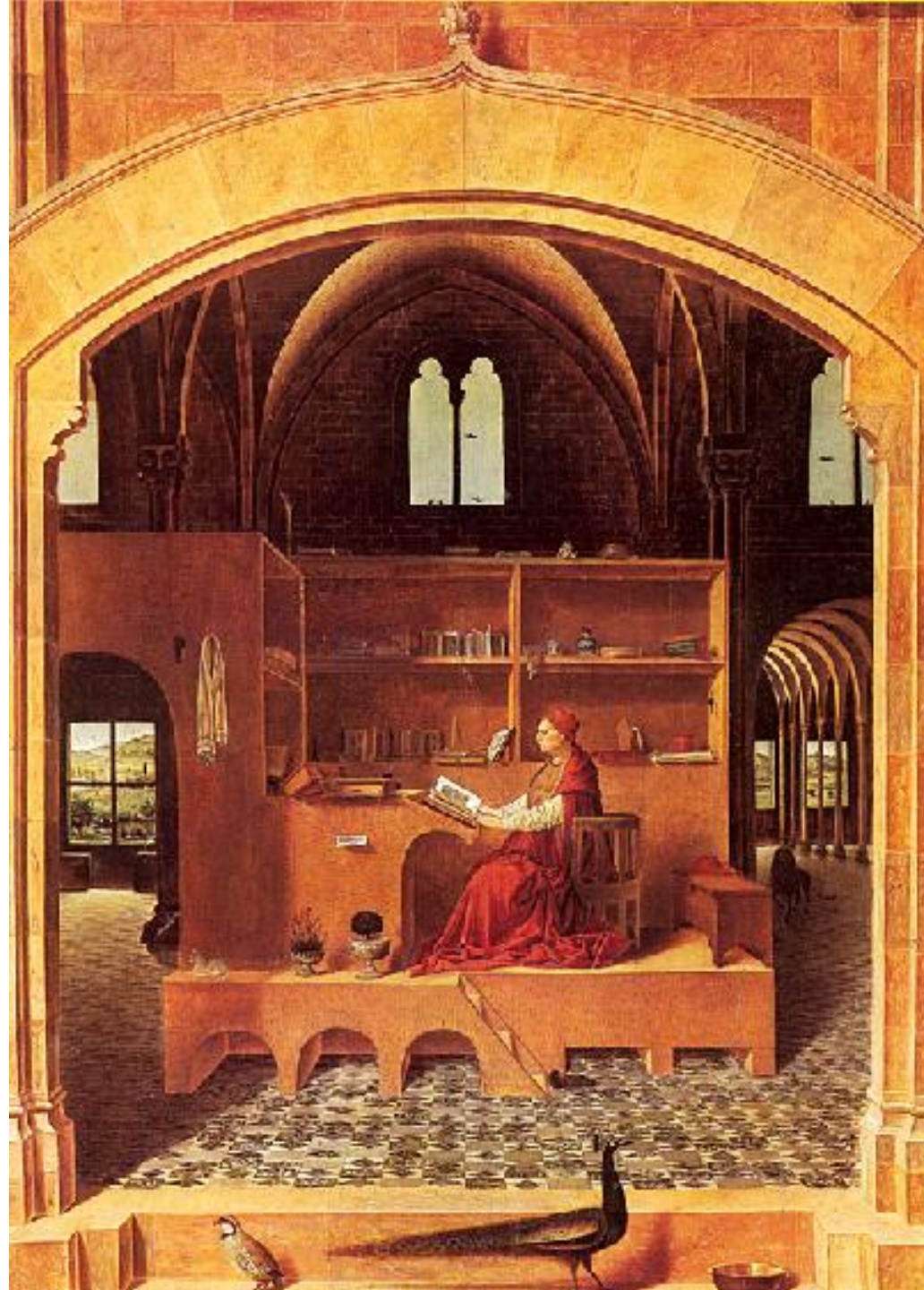
# Esempio: San Girolamo



## 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

3) come dottore della chiesa.





## Esempio: iconografia contemporanea





## Esempio: iconografia contemporanea



## Esempio: iconografia contemporanea



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

NEAREST RECRUITING STATION



# LUI È + AFFIDABILE DI TE.



**Perché su eBay  
può dimostrare di essere un venditore onesto al 100%.**

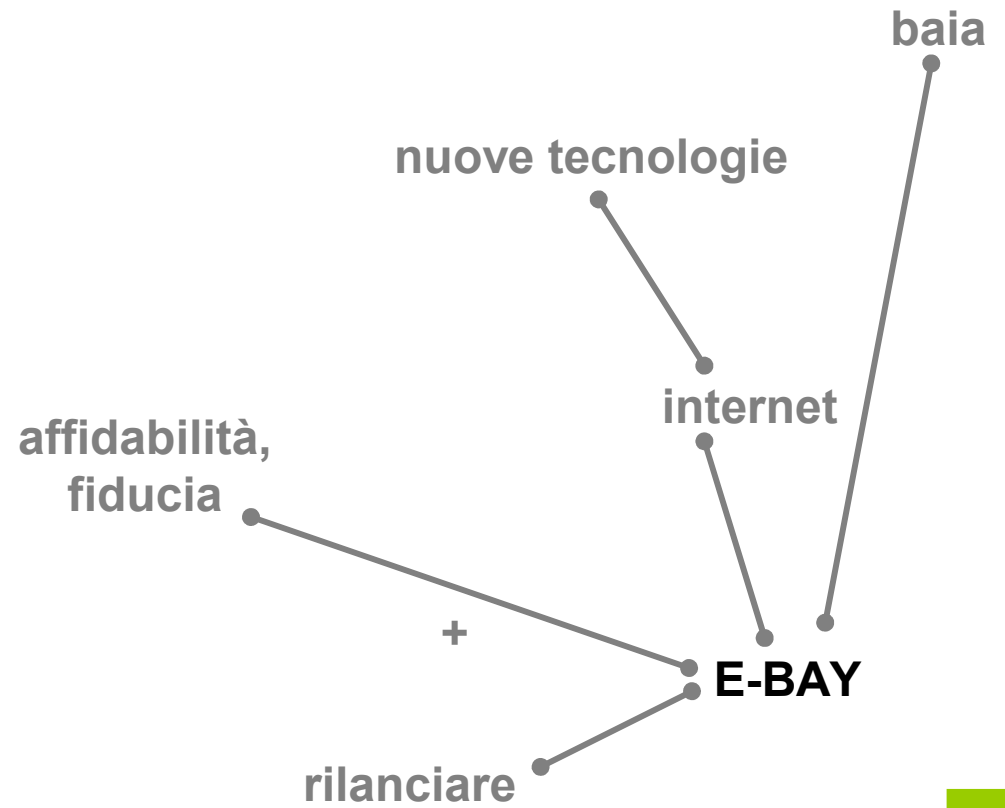
Chi vende su eBay trova più di 100 milioni di utenti che si fidano di lui. È più sicuro, più semplice. Se anche tu vuoi fare affari sicuri non ti basta scriverci su eBay.

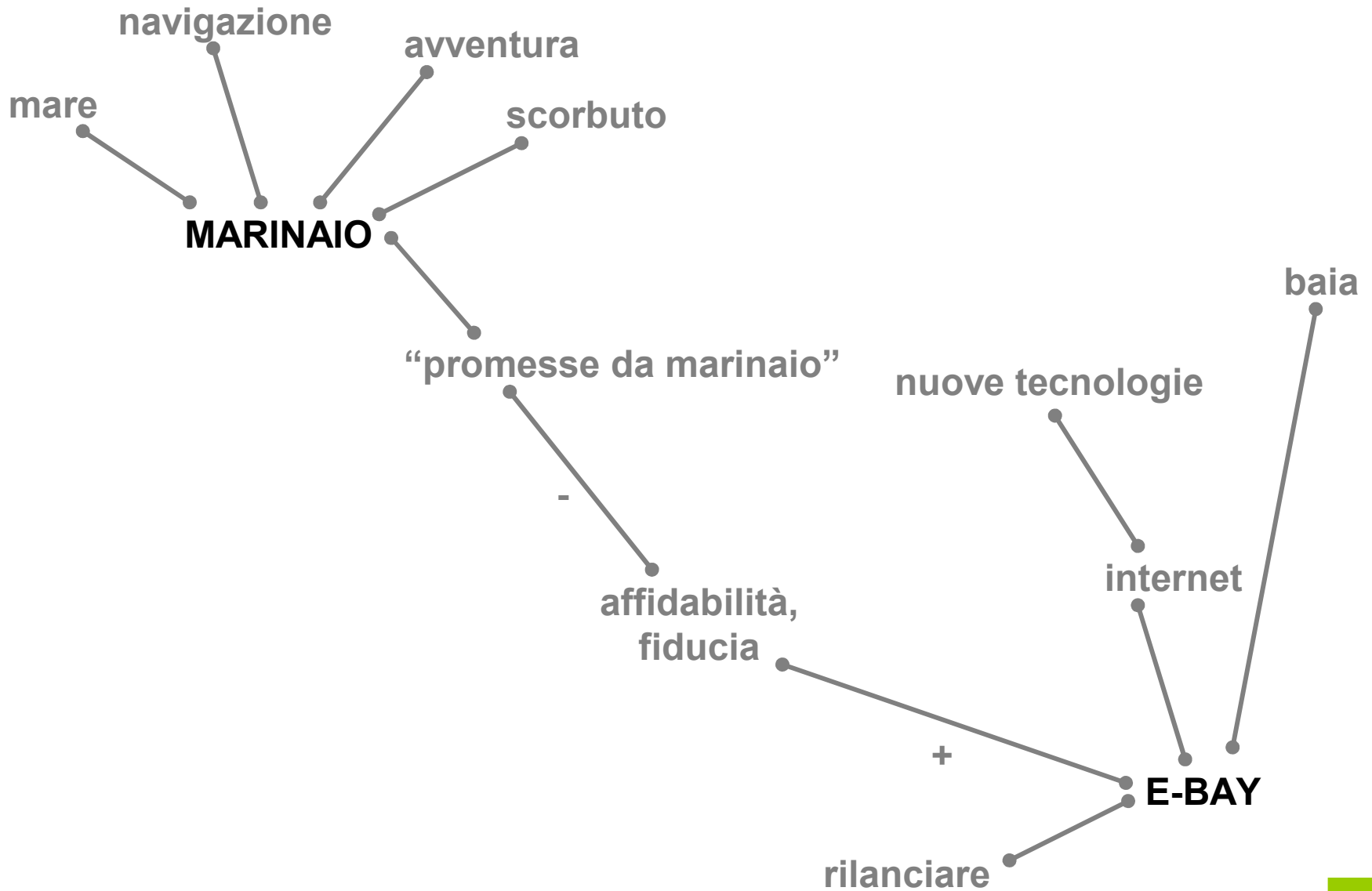


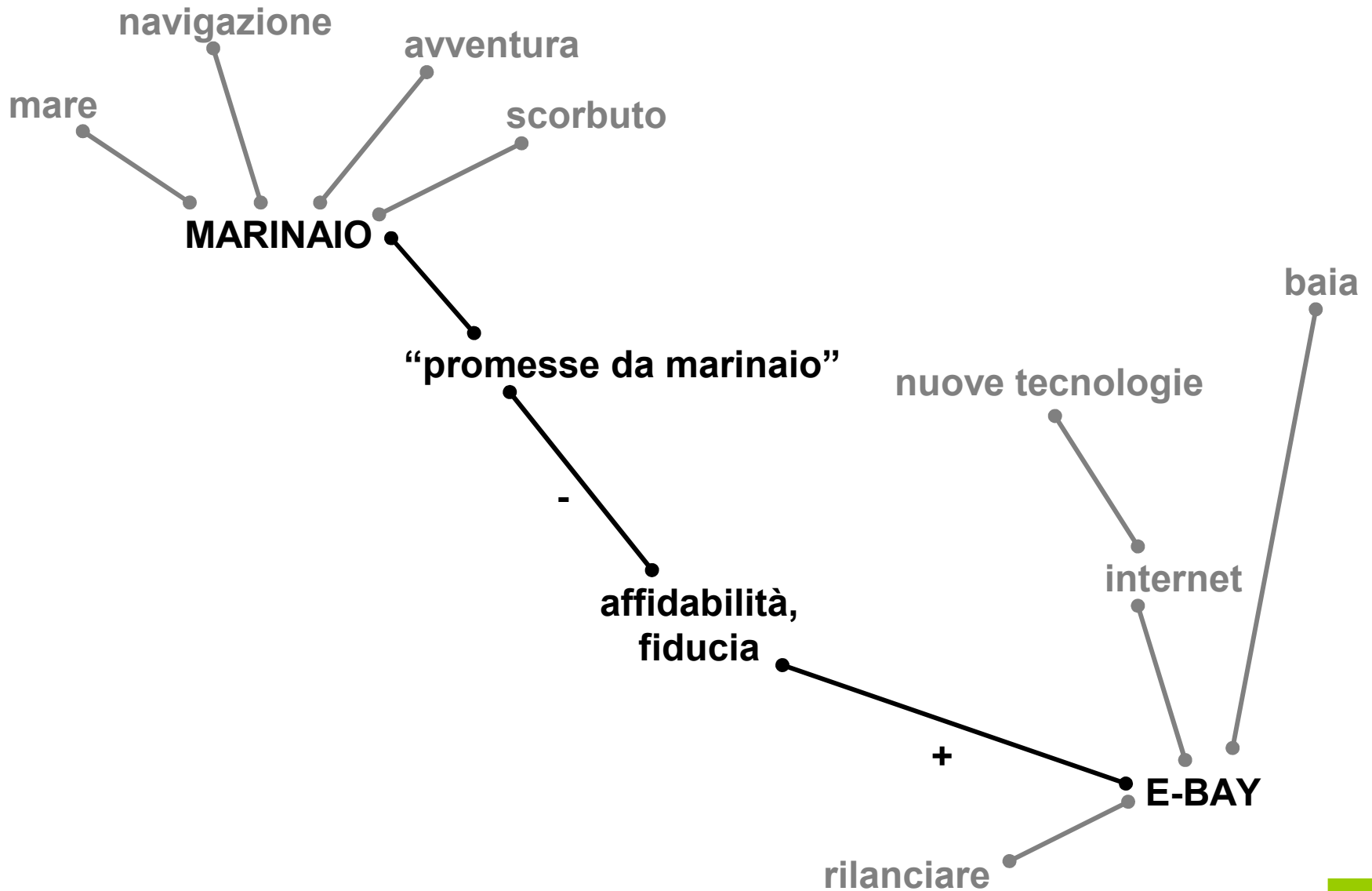
119 461102 (ore ufficio)

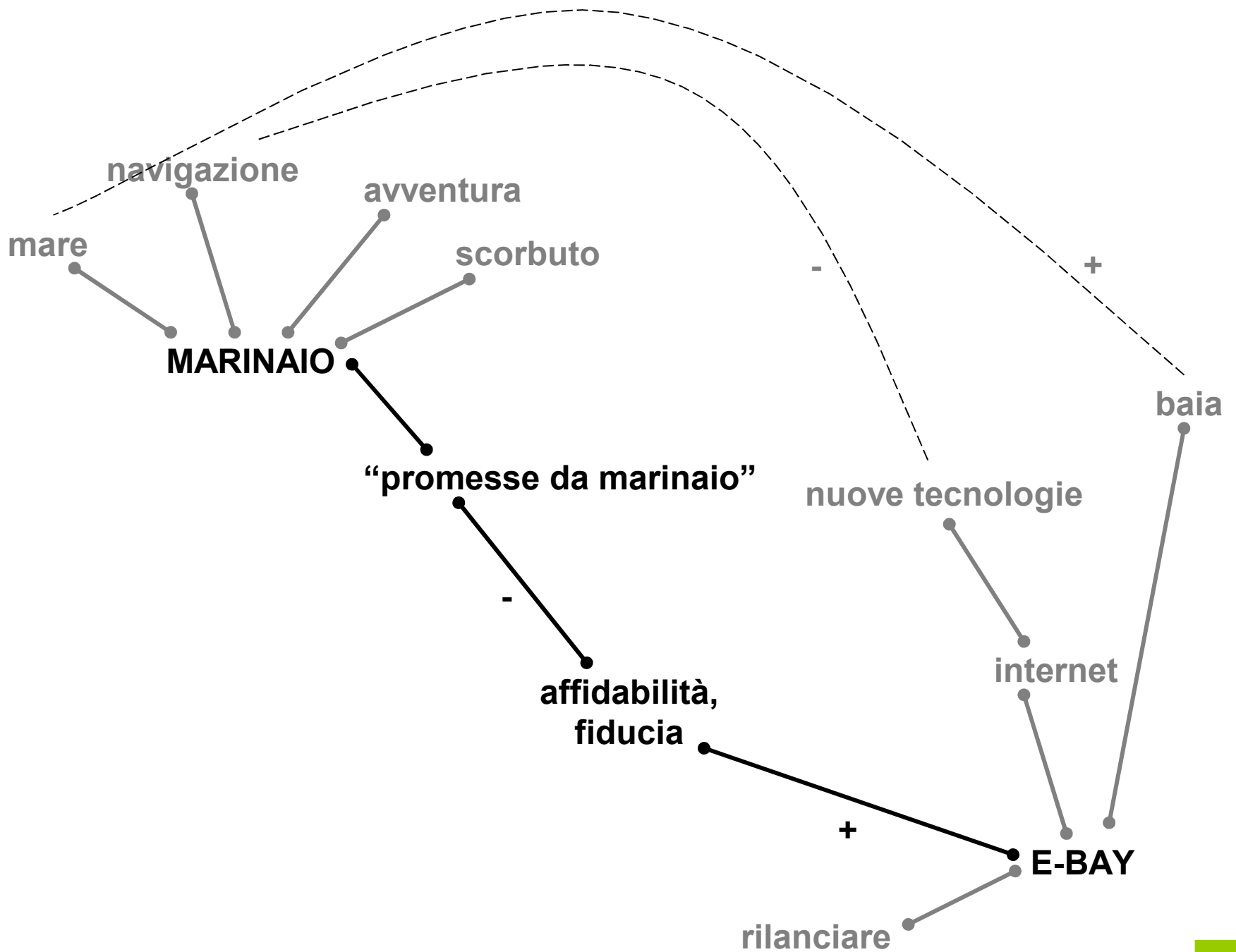
MAI AFFARE A RIDARE













## Come l'iconografia viene recuperata dai mass-media



La "Madonna" di Algeri

KRIZIA













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.



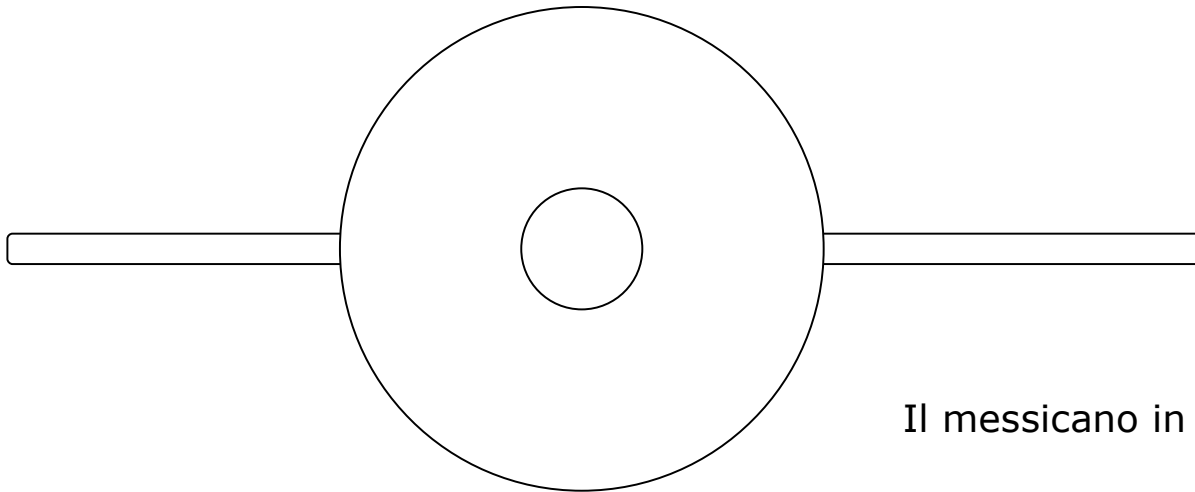
PATES - SAUCE - PARMESAN  
A L'ITALIENNE DE LUXE



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**

## Ancoraggio

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

## Ancoraggio



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

## Retorica visiva - Metonimia



# C'è pomodoro e pomodorino!



Solo i pomodorini più piccoli fanno il sugo più grande.



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





# Retorica visiva - Metafora

FIGURA 16.1



FIGURA 16.1 (segue)



## Il significato plastico

Un valore plastico (la forma di una linea, una tinta o un grado di saturazione, ecc.) potrebbe, in una certa cultura o in un singolo testo, indicare un contenuto al quale è solitamente legato.

In questi casi si dice che il valore plastico assume un significato per **simbolismo**.

**Attenzione**, però, alle associazioni azzardate, non supportate da un effettivo riscontro nei testi visivi di una certa cultura. Inoltre non sempre un certo valore ha il significato simbolico che gli viene solitamente attribuito.

## Il significato plastico

Facciamo un esempio di significato simbolico: l'oro (fenomeno cromatico che implica una certa tinta, ma anche alcune caratteristiche di superficie e di lucentezza), nella cultura occidentale, è collegato all'idea di sacro e, più in generale, a qualcosa di prezioso.



CHARLES THOMAS PARIS FRANCE

# j'adore Dior



LE FÉMININ ABSOLU.



www.dior.com



CIÒ CHE ALTRI  
CHIAMANO  
TERZO MONDO  
NOI CHIAMIAMO  
SECONDA CASA.

Un'occasione unica e preziosa è quella offerta da Africa Safari Club, un tour operator di fama internazionale che organizza safari in Kenya. Per questo oggi più spesso il Kenya viene considerato, oltre che un luogo di vacanze ed avventure, un paese più adatto alle vacanze per studenti in viaggio. In questo modo il Kenia viene

K E N Y A  
Z A N Z I B A R A  
C R O C I E R E  
o c e a n o   i n d i a n o

[www.africansafariclub.it](http://www.africansafariclub.it)  
Informazioni e prenotazioni presso i più vicini agenzia safari.

Specialisti in KENYA  
DAI 40 ANNI



**African Safari Club**  
Safari Africa



ENERVIT

## Dalla Ricerca Enervit EnerZona Omega 3 RX. Essenziale\* tutti i giorni.



EnerZona Omega 3 RX è il risultato di approfondite ricerche scientifiche e accurati processi di produzione. È a base di omega 3 di tipologia EE, l'unica raccomandata per l'integrazione quotidiana nel regime alimentare Zona. L'elevata concentrazione (ben il 60% di EPA e DHA), la totale assenza di impurità, l'eccellente stabilità e l'ottimo rapporto tra alta qualità e prezzo, rendono EnerZona Omega 3 RX un prodotto superiore, "essenziale" anche per chi, pur non seguendo la Zona, vuole mantenere il proprio corpo sempre attivo ed efficiente e dedicare attenzione al proprio benessere. Disponibile in capsule o liquido, in farmacia.

\*Essenziale per chi, come te, ha un alto livello di attività, perché il tuo corpo merita il grado di "substrato" da cui



L'originale di Enzo Sessa



Enervit s.p.a. - Via S. Maria Maddalena, 10 - 00187 Roma - Tel. 06/49811111 - Fax 06/49811112

Numero Verde  
800.40.30.30

[www.enerzona.com](http://www.enerzona.com)

**Più efficienti. Più attivi.**

**Vola più facile**

MILITARIANO.IT

**Amsterdam**  
da **€29,<sup>99\*</sup>**

**VOLI PER AMSTERDAM (SCHIPHOL)  
DA MILANO (ORIO AL SERIO) - VERONA  
TREVISO - PISA - NAPOLI  
VOLI PER AMSTERDAM (ROTTERDAM)  
DA ROMA (FUMICINO)**



**transavia.com**