

VISUALITÀ

 Università
di Genova

Storie di visualità

DIVULGAZIONE

 GENOVA
UNIVERSITY
PRESS

Visualità

1

Collana diretta da:

Elisa Bricco
(Università di Genova)

Comitato scientifico:

Enrica Bistagnino
(Università di Genova)

Fabrizio Bracco
(Università di Genova)

Antonio Di Biagio
(Università di Genova)

Maria Linda Falcidieno
(Università di Genova)

Gualtiero Volpe
(Università di Genova)

Atti del 1° incontro ciVIS
Storie di Visualità. Temi e linee di ricerca
Università di Genova, 17 marzo 2021

Storie di visualità

a cura del Comitato di Gestione del
Centro Interdipartimentale sulla Visualità

Enrica Bistagnino
Elisa Bricco
Fabrizio Bracco
Antonio Di Biagio
Gualtiero Volpe





è il marchio editoriale dell'Università di Genova



Il volume documenta temi e linee di ricerca sviluppati dai docenti afferenti al Centro interdipartimentale sulla visualità, presentati nell'ambito dell'incontro *Storie di Visualità* (17 marzo 2021, piattaforma Microsoft Teams).

L'incontro è stato inserito nell'attività formativa dei seguenti Dottorati di ricerca: Dottorato in Architettura e Design; Dottorato in Digital Humanities; Dottorato in Scienze sociali; Dottorato in Scienze della Salute. Hanno inoltre partecipato studenti del Dottorato in Bioengineering and Robotics, e del Dottorato in Computer Science and Systems Engineering.

Impaginazione grafica a cura di Alessandro Castellano
con il contributo di Alice Mariani.

© 2021 GUP

I contenuti del presente volume sono pubblicati con la licenza
Creative commons 4.0 International Attribution-NonCommercial-ShareAlike.



Alcuni diritti sono riservati.

Gli autori rimangono a disposizione per gli eventuali diritti sulle immagini pubblicate.

Realizzazione Editoriale

GENOVA UNIVERSITY PRESS

Via Balbi, 6 - 16126 Genova

Tel. 010 20951558 - Fax 010 20951552

e-mail: gup@unige.it

<http://gup.unige.it>

ISBN: 978-88-3618-069-1 (versione eBook)

Pubblicato marzo 2021

Indice

Premessa	11
Note introduttive	
Le ragioni di un centro <i>Maria Linda Falcidieno</i>	14
Architettura, Design e Visualità <i>Enrica Bistagnino</i>	16
Scienze sociali e visualità <i>Fabrizio Bracco</i>	18
Lingue, culture e visualità <i>Elisa Bricco</i>	20
Medicina e visualità <i>Antonio Di Biagio</i>	22
Tecnologie e visualità <i>Gualtiero Volpe</i>	24
Linguistic-visual expression	
Visual and textual expression	
SARS-CoV-2: i luoghi sconosciuti <i>a cura di Antonio Di Biagio</i>	28
La Lanterna di Genova e i suoi segnali <i>a cura di Elisabetta Ruggiero</i>	32
Visual metaphors	
Visione e cecità: uno studio sulle metafore delle emozioni nella lingua latina <i>a cura di Chiara Fedriani</i>	36
Metafore linguistiche, metafore visive e comunicazione scientifica <i>a cura di Micaela Rossi</i>	40
Visual storytelling: painting, photography, cinema, cartoon	
Donna Faber. Lavori maschili, sessimo e altri stereotipi <i>a cura di Emanuela Abbatecola</i>	44
Raccontare con la fotografia <i>a cura di Elisa Bricco</i>	48
Luoghi e memoria: per una mappatura dell'Israelkorpus <i>a cura di Simona Leonardi</i>	52

Protezione Civile: comunicazione visiva per strategie di condivisione delle buone pratiche e delle competenze trasversali <i>a cura di Ruggiero Torti</i>	56
Convivere con il COVID-19: implementare l' <i>empowerment</i> nei cittadini attraverso il Photovoice <i>a cura di Nadia Rania</i>	60
Multisensory representation	
Multisensory images	
Sinestesie, fra lingua e immagine <i>a cura di Francesca Strik Lievers</i>	66
Multisensory interfaces	
Visualità e multimodalità tra arte, scienza e tecnologia <i>a cura di Antonio Camurri, Gualtiero Volpe</i>	70
Visual perception	
Aesthetics and visual perception	
Moving lines. La rappresentazione come medium per la conoscenza e il progetto <i>a cura di Enrica Bistagnino</i>	76
Perceptual phenomenology of vision	
Interazione e comunicazione attraverso la visione <i>a cura di Andrea Canessa, Silvio Paolo Sabatini</i>	80
Visual processing	
Data visualization	
La coppa della sicurezza <i>a cura di Fabrizio Bracco</i>	86
Geometric Modeling and Computer Graphics	
Immagini, modelli e dispositivi del vedere: temi della storia dell'arte dal 3D alla <i>Visual culture</i> <i>a cura di Lauro Magnani</i>	90
Disegno su superfici <i>a cura di Enrico Puppo</i>	94
Grid-shell per l'architettura <i>a cura di Enrico Puppo</i>	98

New media

Videographic

- Risewise JAM. Sharing and illustrating experiences of Women with Disability in an EU research project
a cura di Alessandro Castellano 104

Ricerche in breve

Visual and textual expression

- Il disegno per il design/Med in Italy®:
il disegno del design mediterraneo/
Rappresentazioni dei paesaggi italiani/
Il disegno nella Scuola di Ulm.*
Teoria e storia della rappresentazione
a cura di Enrica Bistagnino 110
- Verbi di visione usati come segnali discorsivi.
Dal latino all'italiano
a cura di Chiara Fedriani, Francesca Strik Lievers 111

Visual metaphors

- Metafore linguistiche, terminologie e comunicazione scientifica
a cura di Micaela Rossi 112

Visual storytelling: painting, photography, cinema, cartoon

- Percorsi intermediali
a cura di Elisa Bricco 113
- IMPA la città
a cura di Diego Scarponi 114

Extended reality

- Experience design:*
percezioni emotive e sensoriali
a cura di Ruggiero Torti 115

Perceptual phenomenology of vision

- Valutazione dell'impatto dell'informazione visiva in un'ottica Human-centric
a cura di Andrea Canessa, Silvio Paolo Sabatini 116

Multisensory representation

Multisensory images

Sinestesie, fra lingua e immagine

Responsabile scientifico:

Francesca Strik LIEVERS – Dipartimento di Lingue e Culture
Moderne – LCM

Durata: in corso dal 2012



È chiamata sinestesia, o sinestesia linguistica, un tipo particolare di metafora in cui espressioni linguistiche relative a una modalità sensoriale sono usate per descrivere percezioni in un'altra modalità. Usiamo una sinestesia per esempio quando diciamo che una melodia (udito) è dolce (gusto), o che il rosso (vista) è un colore caldo (tatto/temperatura). La mia ricerca in questo ambito segue due direzioni principali.

1) Metafore sinestetiche nella lingua: una delle caratteristiche più interessanti della sinestesia linguistica è che – in moltissime lingue – sembrano esserci chiare preferenze relativamente a quali sensi sono associati fra loro, e come. Per esempio, si usano spesso aggettivi gustativi per descrivere percezioni uditive (dolce melodia) ma il caso opposto (qualcosa come melodiosa dolcezza) è molto più raro, e percepito come poco naturale dai parlanti. A partire da una riflessione teorica sullo statuto della sinestesia come figura (Strik Lievers, 2017, 2018), e sulla base dei dati estratti in modo semi-automatico da grandi corpora testuali, ho potuto verificare per l'italiano e l'inglese l'effettiva forza di queste preferenze (Strik Lievers, 2015a), e ricercarne le motivazioni: una connessione diretta con la sinestesia come fenomeno neurofisiologico va esclusa (Strik Lievers, 2015b), ma è verosimile che ci sia una motivazione di tipo percettivo, oltre che di tipo linguistico (Strik Lievers & Winter, 2018; Strik Lievers *et al.*, in press).

2) Metafore sinestetiche nelle immagini: i sensi possono essere associati fra loro non solo nella lingua, ma anche nelle immagini, ed è questa una strategia spesso usata in pubblicità. Molti studi hanno dimostrato l'efficacia dell'uso di metafore e l'importanza di richiamare e associare i sensi (marketing multisensoriale) per far sì che la pubblicità venga ricordata, e quindi per aumentare le vendite. Con M. Bolognesi (Università di Bologna) abbiamo proposto l'etichetta di 'sinestesia visiva' e condotto un primo studio descrittivo su un piccolo corpus di immagini pubblicitarie sinestetiche (Bolognesi & Strik Lievers, 2018, 2020). Nella prosecuzione di questo studio, attualmente in corso in collaborazione con F. Citron (Università di Lancaster), stiamo portando avanti uno studio sperimentale per indagare le reazioni dei consumatori e capire se esse siano connesse all'elemento linguistico, a quello visivo, a quello metaforico, a quello sensoriale o a una combinazione di questi elementi.

Multisensory representation

Synaesthesia, or linguistic synaesthesia, is a specific type of metaphor by which linguistic expressions referring to a given sensory modality are used to describe sensations in a different modality. For example, we are employing a synaesthetic expression when we say that a melody (hearing) is sweet (taste), or that the color red (sight) is warm (touch/temperature). My research in this field has two main strands.

1) Synaesthetic metaphors in language: one of the most intriguing features of linguistic synaesthesia is that several languages display clear preferences as to which senses are associated together, and how. For example, taste adjectives are often used to describe auditory sensations (sweet melody), but the reverse (something like melodious sweetness) is much rarer, and speakers tend to perceive it as unnatural. Based on a theoretical reflection on the status of synaesthesia as a figure of speech (Strik Lievers, 2017, 2018), and on data extracted semi-automatically from text corpora, I have verified that such preferences actually hold true for the Italian and English language (Strik Lievers, 2015a), and looked for explanations: although a direct connection with neurophysiological synaesthesia is excluded (Strik Lievers, 2015b), it is however likely that there is a perceptual motivation, in addition to a linguistic one (Strik Lievers & Winter, 2018; Strik Lievers *et al.*, in press).

2) Synaesthetic metaphors in images: the senses can be associated not only in language but also in images, and this often happens in advertising. Many studies have highlighted the effectiveness of using metaphors, as well as the importance of referring to the senses (multisensory marketing) in making advertisements more memorable, and thus in increasing sales. Together with M. Bolognesi (University of Bologna), we proposed the label 'visual synaesthesia' and carried out a descriptive study on a small corpus of synaesthetic print advertisements (Bolognesi & Strik Lievers, 2018, 2020). In a follow-up to this study, which we are currently conducting in collaboration with F. Citron (Lancaster University), we are running experiments aimed at disentangling the role of the linguistic, visual, metaphoric, and sensory elements in triggering consumers' reactions.

ESITI DELLA RICERCA

Bolognesi, M. & Strik Lievers, F. (2018). The coded images that let advertisers target all our senses at once. *The Conversation*.

Bolognesi, M. & Strik Lievers, F. (2020). How language and image construct synaesthetic metaphors in print advertising. *Visual Communication*, 19 (4), 431-457.

Strik Lievers, F. (2015a). Synaesthesia: A corpus-based study of cross-modal directionality. *Functions of language*, 22 (1), 69-94.

Strik Lievers, F. (2015b). Synesthésies: Croisements des sens entre langage et perception. *L'information grammaticale*, 146, 25-31.

Strik Lievers, F. (2017). Figures and the senses: Towards a definition of synaesthesia. *Review of Cognitive Linguistics*, 15 (1), 83-101.

Strik Lievers, F. (2018). Synaesthesia and other figures: What the senses tell us about figurative language. In A. Baicchi, J. Sandford & R. Dignonet (Eds.), *Sensory Perceptions in Language, Embodiment and Epistemology* (pp. 193-207). Cham: Springer.

Strik Lievers, F. & Winter, B. (2018). Sensory language across lexical categories. *Lingua*, 204, 45-61.

Strik Lievers, F., Huang, C.R. & Xiong, J. (in press). Linguistic synaesthesia. In X. Wen & J.R. Taylor (Eds.), *The Routledge Handbook of Cognitive Linguistics*. New York: Routledge.