



QUADERNI DI COMUNICAZIONE

[ANNO I - NUMERO 1 - FEBBRAIO-APRILE 2007]



[INTERVISTA]

PHILIPPE DAVERIO

Faccio l'unico reality show

[IN QUESTO NUMERO]

[EDITORIALE] **COME IL GABBIANO JONATHAN LIVINGSTON**

[POLITICA] **CAMBIARE IL LINGUAGGIO DELLA POLITICA** di Marco Cacciotto

[LETTERATURA] **NOMINA NUDA TENEMUS** di Elena Monvecchio

[CINEMA] **SUPER VISIONI** di Angelo Caruso

[WEB] **BLOG: LA NUOVA COMUNICAZIONE** di Katia Vacchi

[ADVERTISING] **IL NETSPOT INTERATTIVO** di Fausto Crepaldi

[PUBBLICITÀ] **GLI ARCHETIPI DI JUNG** di Cinzia Ligas

[STORIA] **ATTENDIBILITÀ DELLA DIVULGAZIONE STORICA** di Alessandro Diletto

[INTERNET] **LA RETE COME LUOGO SOCIALE** di Marco Ferrari

[NET SEMIOLOGY] **IL MEGLIO DI** a cura di Fabio Nascan



[SPECIALE SEMIOTICA APPLICATA ALL'ARTE]

IL QUADRATO SEMIOTICO

Piccoli trucchi e raffinati stratagemmi nella comunicazione visiva

[SOMMARIO]	
[EDITORIALE] COME IL GABBIANO JONATHAN LIVINGSTON	[2]
[INTERVISTA] PHILIPPE DAVERIO - FACCIO L'UNICO REALITY SHOW	[4]
[POLITICA] CAMBIARE IL LINGUAGGIO DELLA POLITICA di Marco Cacciotto	[6]
[LETTERATURA] NOMINA NUDA TENEMUS di Elena Monvecchio	[9]
[CINEMA] SUPERVISIONI di Angelo Caruso	[11]
[WEB] BLOG. LA NUOVA COMUNICAZIONE di Katia Vacchi	[13]
[ADVERTISING] IL NETSPOT INTERATTIVO di Fausto Crepaldi	[16]
[PUBBLICITÀ] GLI ARCHETIPI DI JUNG di Cinzia Ligas	[18]
[SPECIALE] IL QUADRATO SEMIOTICO di Cinzia Ligas	[21]
[STORIA] ATTENDIBILITÀ DELLA DIVULGAZIONE STORICA di Alessandro Diletto	[26]
[INTERNET] LA RETE COME LUOGO SOCIALE di Marco Ferrari	[29]
[NET SEMIOLOGY] IL MEGLIO DI... A cura di Fabio Nascan	[31]

[EDITORIALE]

COME IL GABBIANO JONATHAN LIVINGSTON

"La maggior parte dei gabbiani non si dà la pena di apprendere, del volo, altro che le nozioni elementari [...]. Per la maggior parte dei gabbiani, volare non conta, conta mangiare. A quel gabbiano lì, invece, non importava tanto procurarsi il cibo, quanto volare". Sin dalle prime pagine del celebre romanzo di Richard Bach, la personalità e i sogni del gabbiano Jonathan Livingston vengono prepotentemente allo scoperto. Questo gabbiano vuole superarsi, scoprire nuove possibilità, raggiungere i vertici, se non della perfezione, che non è di questo mondo, almeno della massima abilità possibile nel campo del volo. E' nato gabbiano. Può scegliere una vita uguale a quella di tutti i suoi compagni, più facile, certo, ma vuota, tesa solo al soddisfacimento delle esigenze elementari, oppure andare oltre, superarsi, dare un senso pieno alla propria esistenza di volatile. Jonathan vuole essere un esempio per tutti noi che ci occupiamo di comunicazione. Deve esserci di sprone per migliorare continuamente, aumentare le nostre conoscenze, dividerle con i colleghi, trovare nuove modalità espressive, consci che il nostro lavoro è qualcosa di più che "portare a casa la pagnotta". Siamo nati per volare, proprio come Jonathan. Non basta accontentarsi della prima idea che ci viene in testa, occorre cercare di superare i nostri limiti. Certo, per fare questo occorre energia, e tanta. Questa nuova rivista intende fare la sua parte, e parafrasando (con le debite differenze) la celebre teoria di Einstein sulla generazione dell'energia espressa dalla formula $E=MC^2$, ha pure essa una nuova equazione da offrirvi: $E=QC^2$.

Cinzia Ligas e Fausto Crepaldi

[MILANO - marzo 2007]

CORSO DI VIDEO BRAND DIRECTION

Il 23 marzo, il 20 aprile e il 4 maggio si terrà al centro di Milano il corso di alta formazione in **Video Brand Direction**, che illustra la declinazione della marca nell'affascinante e sempre più variegato mondo della produzione e postproduzione video, dal Web alla TV. Fra le materie: Character Animation, Digital Spot Interactive e Brand Genetic Profile.

[Il costo è di euro 750 + iva]

[Alla fine del corso verrà rilasciato l'attestato di partecipazione con qualifica di "Video Brand Director"]

[MILANO - Aprile 2007]

CIFS DI NET SEMIOLOGY

Partirà ad aprile il corso intensivo di formazione superiore dedicato alla **Net Semiology**, la disciplina che insegna a comunicare in modo efficace sul Web e a costruire siti esteticamente validi, usabili e comunicativamente efficaci. Il corso si svolge al centro di Milano, dalle 9 alle 13 e dalle 14 alle 18, per una durata complessiva di 60 ore, un venerdì al mese.

[Il costo è di euro 2000 + iva]

[Alla fine del corso viene rilasciato l'attestato di partecipazione con qualifica di "Net Semiology Specialist"]

[MILANO - ROMA - Maggio 2007]

CORSO DI WEB COMMUNICATION - WEBCOM

A maggio è prevista una duplice edizione del corso **WEBCOM**, al centro di Milano e al centro di Roma, dalle 9 alle 13 e dalle 14 alle 18, per una durata complessiva di 60 ore, un venerdì al mese. Tra le materie: net semiology, web writing, web design, web usability.

[Il costo è di euro 2000 + iva]

[Alla fine del corso viene rilasciato l'attestato di partecipazione con qualifica di "Web Communication Specialist"]



NET SEMIOLOGY

COMUNICARE IN MODO
EFFICACE CON INTERNET

Per maggiori informazioni:

redazione@netsemiology.com

Per iscriversi:

iscrizioni@netsemiology.com

Web:

www.netsemiology.com



[INTERVISTA] - PHILIPPE DAVERIO

FACCIO L' UNICO REALITY SHOW

Philippe Daverio vive a Milano dove ha avuto inizio la sua attività di mercante d'arte. E' docente ordinario di Disegno Industriale all'Università di Palermo e insegna alla Facoltà del design al Politecnico di Milano. Assessore alla cultura a Milano dal 1993 al 1997, è consulente per la casa editrice Skira e autore e conduttore di Passepartout, programma d'arte e cultura di Rai Tre.

Arte e comunicazione è un binomio che funziona oggi ?

Altroché, anche troppo. Funziona perché il pubblico è molto stimolato dall'argomento. Inoltre ci sono le pubblicità alle mostre di pittura e scultura o le televendite che promuovono l'acquisto di opere d'arte. La comunicazione ruota incessantemente intorno al mondo dell'Arte.

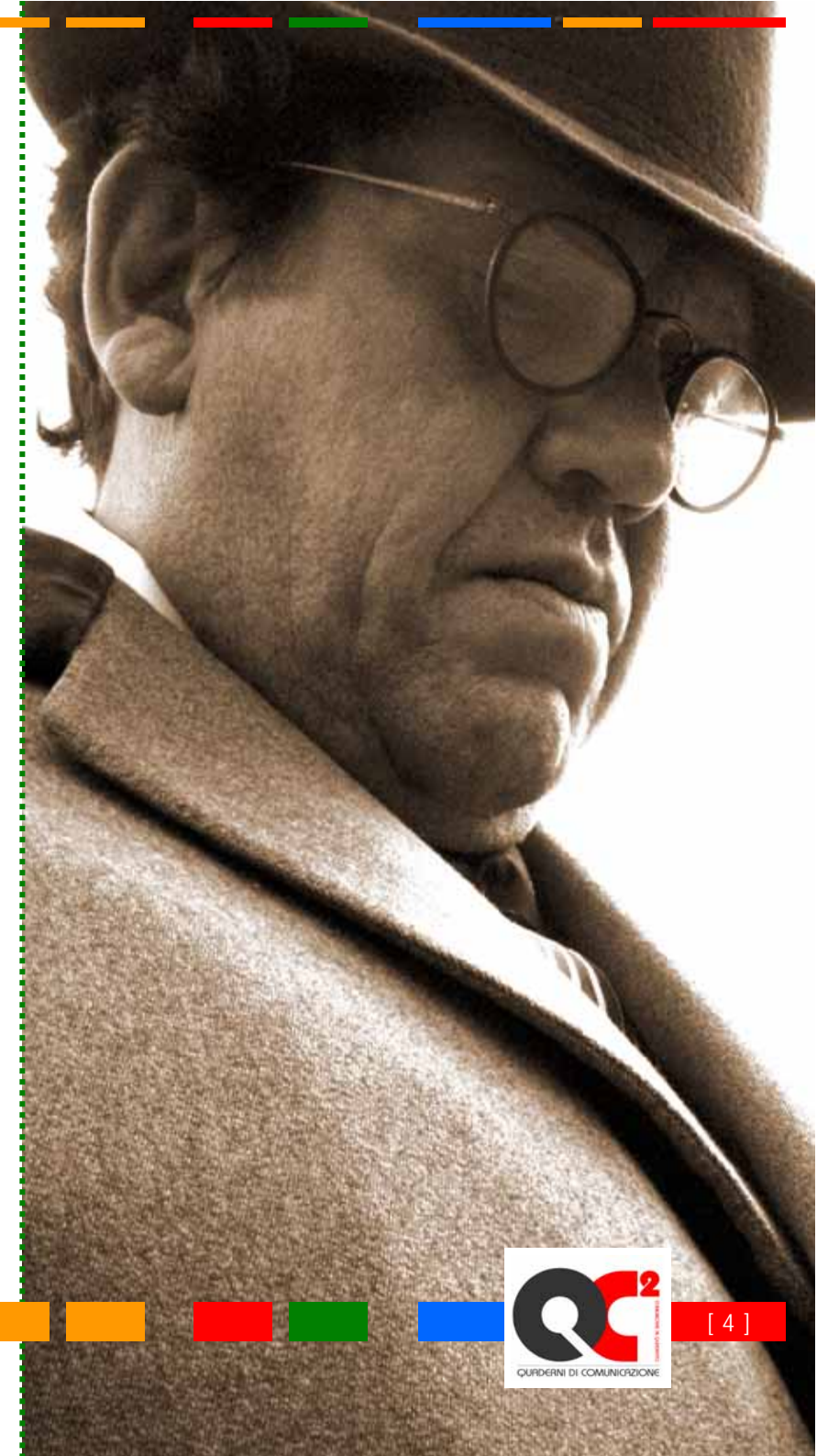
Lei ha inventato un nuovo modo di parlare d'arte in TV. Passepartout è amata

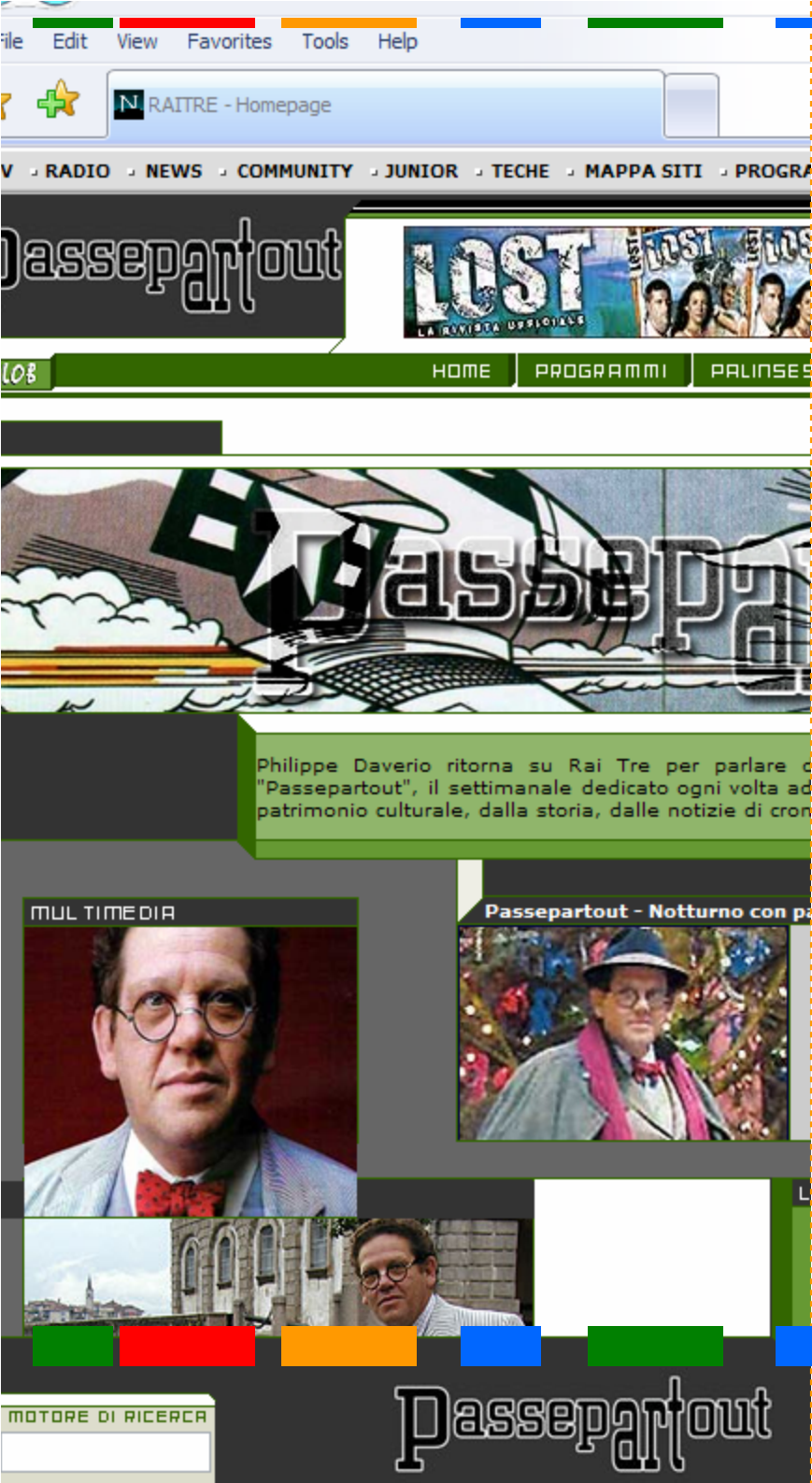
sia dalla critica (avete vinto il premio Flaiano 2003 come migliore trasmissione culturale dell'anno) sia dal grande pubblico. Qual è il segreto della vostra formula vincente?

Credo che il successo sia stato determinato da due elementi: la riduzione linguistica e il doppio livello di lettura della trasmissione, che è fatta per essere comprensibile dalla gente comune ma che risulta comunque informativa per i più colti.

Lei è un esperto della comunicazione televisiva. Pensa che il Web, in relazione alla divulgazione della cultura artistica, sia un semplice supporto o un valore aggiunto?

Ogni medium ha le sue regole e ognuno di essi è diverso dall'altro. In tal senso è difficile fare confronti. La TV ha cominciato da abbastanza di recente a trovare





sua retorica, le sue regole linguistiche, sia testuali che visive. Il Web è molto più giovane, la cerca ancora. In tal senso la tv è avvantaggiata, non fosse altro perché su Web manca ancora l'attendibilità delle informazioni.

[La TV sta trovando solo da poco tempo la propria retorica, il Web è molto più giovane, la cerca ancora]

Con chi me la prendo se una informazione non è puntuale e corretta? Chi mi assicura la validità di un artefatto artistico?

Dopo il successo di Passepartout quali sono i suoi prossimi progetti?

Passepartout è parte di me. Io sono Passepartout e continuerò con questo impegno a lungo. Non sono però un "homo televisivus", perché io non sono autoreferenziale. In altre parole, esisto non in

quanto vado sul piccolo schermo, ma in quanto vivendo al di fuori di esso, occupandomi di mostre d'arte, di stesura di libri e recensioni, di insegnamento, ogni tanto ho la possibilità di potermi affacciare da questa finestra che uso per raccontare l'arte e la storia.

[Siamo noi che parliamo di cose vere e reali come le opere artistiche che facciamo in TV i veri reality show]

Le cattedrali sono reali, non gli impiegati del Grande fratello. i loro personaggi esistono solo in Tv, io faccio parte della vita reale. In questo senso siamo noi persone reali, che parliamo di cose reali come le opere artistiche che facciamo in tv i veri reality show.

Immagine

[4] www.mondomostre.it

[5] www.raitre.rai.it

CAMBIARE IL LINGUAGGIO DELLA POLITICA

La comunicazione è alla base della politica, non ci può essere attività politica senza comunicazione tra gli individui. Negli ultimi cinquant'anni sono cambiati i mezzi con l'avvento della radio prima, della televisione poi e, infine, di internet e delle tecnologie digitali, ma non è cambiato lo scopo della comunicazione politica: convincere e ottenere il consenso. Tuttavia il mezzo di comunicazione utilizzato e il suo costo sono in grado di influenzare la natura dell'attività politica: la capacità di comprendere e far uso dei nuovi mezzi di comunicazione ha costituito un vantaggio decisivo per i politici che, per primi, ne hanno compreso le potenzialità. Così negli anni Trenta è stato Roosevelt a comprendere la radio e ad avvantaggiarsene per comunicare con gli americani con i famosi "discorsi del caminetto". Negli anni Sessanta è stato Kennedy a trarre vantaggio

dall'uso della televisione, prima per vincere le elezioni e, poi, per influenzare la percezione della sua Amministrazione da parte dell'opinione pubblica. Siamo ormai entrati in una nuova era della comunicazione politica caratterizzata dalla proliferazione di media tradizionali e nuovi, dall'abbondanza di forme e organi di informazione, da servizi e cicli informativi 24 ore su 24, dall'intensificarsi della professionalizzazione della comunicazione politica; dalla popolarizzazione del discorso e del giornalismo politico e, infine, dalla maggiore abilità dei cittadini di includere messaggi sulla politica nella loro "dieta mediale" nelle forme, nei tempi e nella misura che essi preferiscono [1]. Questo pone una nuova sfida agli attori del sistema politico, che per attirare l'attenzione degli elettori e ottenere il loro consenso devono cambiare il proprio linguaggio utilizzando gli strumenti



che hanno a disposizione (vecchi e nuovi). La frammentazione e la diversificazione dei formati delle notizie e dei canali di comunicazione da un lato aumentano le occasioni di raggiungere gli elettori, dall'altro rendono tutto più difficile, poiché gli elettori di fronte alla gran mole di informazioni tendono a selezionare e a prestare minore attenzione. L'attenzione delle persone è, insieme al tempo, la vera risorsa scarsa di una campagna elettorale: bisogna essere capaci di imporsi, nel mare di informazioni e comunicazioni che raggiungono ogni giorno i singoli cittadini, con messaggi interessanti, semplici e chiari. Allo stesso tempo è richiesta sempre più velocità nelle risposte alle richieste degli elettori, ma anche agli attacchi degli avversari politici. Chiarezza, immediatezza, velocità, conoscenza del funzionamento e delle potenzialità dei mezzi di comunicazione sono elementi fondamentali di una campagna moderna che richiede sempre più l'apporto di consulenti politici, spin doctor e pollster. Le campagne sono sempre più multicanale e multime-

dia, a prevalere è la frammentazione e il paradigma dominante non è più la logica dei media, ma la logica di marketing. Un approccio orientato al marketing prevede un attento studio dei bisogni del cittadino/elettore che spinge i partiti a ridisegnare il proprio brand, le proprie proposte di politiche (policies) e i messaggi in modo da andare incontro alle richieste dell'elettorato. La presenza di fasce sempre più ampie dell'elettorato che non si identificano nei partiti richiede a questi ultimi di assicurarsi che "l'informazione che trasmettono – di fatto il messaggio sulle politiche e sulle posizioni che vogliono perseguire – è adatta a soddisfare i bisogni e i desideri dell'elettore, del consumatore o, in un'ultima analisi, a soddisfarli più di qualsiasi altra alternativa" [2]. La sfida di cambiare linguaggio alla politica è ancora più difficile in un paese come l'Italia che ha termini come "politichese, burocratese, sindacalesse" per indicare l'astrusità di un certo linguaggio. Nel caso della politica il linguaggio e i temi del-

la discussione continuano ad essere largamente autoreferenziali, incapaci non solo di raggiungere quell'elettorato che si interessa di politica solo a ridosso delle elezioni, ma anche quella parte maggioritaria che segue le vicende politiche in maniera discontinua. Il successo di Clinton e di Blair (ma in una certa misura anche di Berlusconi) è stato nella capacità di ricercare e far uso di concetti-chiave, parole, formule rigorosamente fuori dal "politichese". Espressioni semplici, immediate, comprensibili a tutti. Semplice non è sinonimo di banale. Il messaggio del New Labour "for the many, not the few", ha richiesto parecchi mesi per la sua elaborazione e anni di cambiamento per il partito [3]. Come nel settore della comunicazione di prodotto, l'overdose di informazioni rischia di creare una sorta di crisi di rigetto da parte dei potenziali clienti: l'offerta appare troppo complessa e frammentata. Oggi i consumatori chiedono chiarezza e coerenza. Così le aziende si sono adeguate e chiarezza e semplicità hanno decretato



ROMANO PRODI
Il premier italiano ha avuto colloqui telefonici con diversi leader europei in vista della riunione Onu. È in fase di definizione il contingente che andrà in Libano: si sta valutando l'ipotesi di inviare 2.000-2.500 n

Prodi cl «Non mando le

«Caro Jacques, tutti devono proprie responsabilità. L'Italia non mandati - allo sbarco nel Libano deve es- nzione euro- Prodi lo ha a certa chiarezza francese rac nel corso di ta che a Palazzo niera del tut- i, definiscono ata». imediazioni tre- Prodi «costrut- », come il presi- ntaglio ama de- sta fase di con-

canze stop an- dove ha part- presidente. Il premio Alcide premier ha s- Kofi Annan, il desco Angela mo ministro t- dogan e oggi c- mier spagnolo patero. A tutti il Pr- petuto lo stes- concetto: se giocare un ru- in Medio Oriente non può divid- mo stare man- noi, la Germa- cia, la Spagna- ognuno ha i s- ma dobbiamo uniti». A Tren- delle celebraz- de europeista- spen. Prodi ha

to il successo delle grandi marche globali. Le scelte sono state diverse: alcune hanno scelto di ridurre il numero di marchi, altre di diminuire la pubblicità e puntare su canali alternativi, altre ancora hanno invece deciso di sparire dai canali televisivi. Comunicazione, approccio orientato al marketing e sviluppo delle politiche pubbliche (policies) sono processi correlati. Tale approccio è stato parte della "rivoluzione" apportata dai "modernizzatori" che ha dato vita in Inghilterra al New Labour e all'era Blair, e che è ben sintetizzato dalle parole di Alistair Campbell: "Stiamo dimostrando che la comunicazione non è un qualcosa da aggiungere alla fine, ma una parte decisiva delle nostre politiche. E questa logica guida la nostra azione". Il punto di partenza deve essere la comprensione che il contesto sta profondamente cambiando con i new media, la frammentazione e la copertura informativa 24 ore su 24. Per qualsiasi organizzazione le strategie di comunicazione ed il media management sono di vitale importanza.

Karl Rove [4] nel 2004 ha fatto uso dei media (a pagamento e gratuiti) per far passare il suo messaggio e ha utilizzato passaparola e comunicazioni personalizzate per connettersi direttamente con gli elettori. Strategia, è una delle parole più utilizzate e, troppo spesso, a sproposito: nella sua essenza più profonda ha a che fare con il processo di comprendere la complessità e di trasformarla in semplicità. Come la società post-moderna deve essere fluida e dinamica, capace di modificarsi e di adattarsi rapidamente ai cambiamenti. Tuttavia l'errore che troppo spesso viene fatto è quello di paragonare la semplificazione alla banalizzazione: individuare poche e precise issue sulle quali incentrare lo sforzo comunicativo del partito/candidato e attorno alle quali aggregare il consenso degli elettori, ha lo scopo di delineare un profilo chiaro e memorizzabile. Dire molto, non è sinonimo di profondità o migliori capacità: un manifesto pieno di testo è semplicemente illeggibile e completamente inefficace. La presenza o meno di



un messaggio può fare la differenza tra una campagna vincente ed una perdente: Gore nel 2000, Rutelli nel 2001 e Kerry nel 2004 persero perché non avevano un messaggio, Berlusconi e Bush lo avevano. Strategia, conoscenza e messaggio sono le bussole per orientarsi nella politica post-moderna e le chiavi per una comunicazione realmente efficace.

Marco Cacciotto

mcacciotto@publiconline.it

<http://mcacciotto.wordpress.com>

Note

- [1] D.L. Swanson, "Tra la crisi della politica e le sfide dei nuovi media", Comunicazione Politica, vol. 1, no. 1, 2000. p.11.
- [2] D. G. Lilleker and R. Negrine, "Mapping a Market Orientation: can We Detect Political Marketing Only Through the Lens of Hindsight", in P. D. Davies & B. I. Newman, 2006, pp. 36-37.
- [3] P. Gould, *The Unfinished Revolution*, Abacus, London, 1998.
- [4] Karl Rove è lo stratega politico che ha accompagnato l'ascesa di George W. Bush dalla vittoria nelle elezioni a governatore del Texas,

fino alle presidenziali 2004. E' stato così influente che un documentario lo ha definito "Bush's Brain", "il cervello di Bush".

Marco Cacciotto, consulente e analista politico, è autore di "All'ombra del potere", Le Lettere, Firenze, 2006. E' professore a contratto di "Marketing e pubblicità politica" presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Milano e di "Marketing politico ed elettorale" presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Firenze. Svolge consulenza strategica per organizzazioni politiche e sindacali, esponenti politici, pubbliche amministrazioni, gruppi di cittadini e aziende con interessi pubblici. E' tra i primi consulenti politici italiani avendo al suo attivo, a partire dal 1994, numerose campagne elettorali. E' segretario generale di AICOP (Associazione Italiana Consulenti Politici e di Public Affairs) e fa parte del "Board of Directors" della EAPC (European Association of Political Consultants). E' fondatore e direttore di Public Strategie per il Consenso, network di professionisti e agenzie specializzati nella comunicazione politica e di interesse pubblico.

Immagini

[6] www.american.edu

[7] corsera 20 agosto 2006

[8] corsera 20 agosto 2006

NOMINA NUDA TENEMUS

Ci sono numerosi e interessanti esempi nella letteratura mondiale di utilizzo di stratagemmi comunicativi atti a facilitare la comprensione del testo, pensati per emozionare e avvicinare maggiormente il lettore, usati per suscitare in lui sensazioni e immagini mentali.

[Prevedere il proprio lettore modello, non significa solo sperare che esista]

Umberto Eco, semiologo celeberrimo ed esperto della comunicazione, nella stesura del suo famoso romanzo "Il nome della rosa", essendo un profondo conoscitore di tali *escamotage*, per conferire maggiore vivacità e interesse alla sua opera letteraria, ha usato con sapienza e maestria molti di tali trucchi comunicativi. La sua bravura ha però toccato l'apogeo nel momento in cui ha deciso di "costruire" il suo romanzo declinando-

lo su più *lettori modello*, assicurandogli sin dalla sua concezione, le caratteristiche che ne avrebbero fatto un *best seller*, letto e apprezzato in tutto il mondo da persone di cultura, esperienze, ambiente e scolarizzazione molto differenti. Occorre innanzitutto spiegare cosa è un lettore modello. Come ci indica Eco stesso nel suo *Lector in Fabula*, di Bompiani, del 1979, "un autore [...] prevederà un lettore modello, capace di cooperare nell'attualizzazione testuale come egli, l'autore, pensava, e di muoversi interpretativamente così come egli si è mosso generativamente." aggiungendo inoltre: "prevedere il proprio lettore modello non significa solo sperare che esista, significa anche muovere il testo in modo da costruirlo". L'esistenza quindi, non di uno solo, ma di una serie di lettori modello di vari livelli presuppone quindi la generazione di altrettanti relazioni tra



lettore e autore.

[Era una notte buia e tempestosa]

Nel *Nome della rosa* è previsto un lettore di primo livello, che si appassiona alla vicenda. C'è poi un lettore di secondo livello, che riconosce le citazioni più o meno colte (iniziare il romanzo con "era una bella mattina di novembre" strizza l'occhio con una antitesi alla classica frase di incipit dei romanzi di Snoopy scrittore (era una notte buia e tempestosa) che è a sua volta una citazione di Edward George Bulwer-Lytton. Un lettore di terzo livello (naturalmente ipotizzato da Eco in fase di stesura) saprà apprezzare in quanto amante dell'arte le varie descrizioni dei monumenti e dei manufatti artistici descritti nel romanzo; un lettore di quarto livello, amante della storia, apprezzerà la natura di romanzo

storico del "nome della rosa" mentre un appassionato di gialli lo ammirerà per la costruzione poliziesca e per la capacità del protagonista di scovare gli indizi. Così scorrendo, di lettore modello in lettore modello, Eco raggiunge il "lettore semiologo" al quale l'autore, più che a tutti gli altri, ha fatto una bella strizzatina d'occhio, *infarcendo*, per così dire, il suo romanzo, di elementi costruttivi un testo, sia linguistico, visivo, musicale, quali il modello attanziale, il quadrato semiotico, usando le funzioni di Jakobson o le categorie di Todorov e ammiccando, in modo sornione, alla loro presenza, sapendo che solo gli studiosi di semiotica

avrebbero potuto cogliere tale finezza. L'astuto maestro di comunicazione ha insomma costruito un romanzo a più piani, dove ognuno può accomodarsi piacevolmente e seguire il suo programma preferito, o addirittura, seguirli tutti insieme in una sorta di schermo multivisione. In questo modo si è assicurato di riuscire stimolare l'attenzione di vari tipi di individui/lettori modello, ognuno interessato a una particolare caratteristica del testo che sta leggendo. Il romanzo, che forse non raggiunge le vette di bellezza dei capolavori della letteratura è però, senza dubbio, un capolavoro di comunicazione. Il film che ne è stato tratto è da



tal punto di vista estremamente riduttivo, in quanto si limita a colpire solo una fascia dei tanti destinatari modello ipotizzati dal semiologo, raccontando la storia degli omicidi in un monastero italiano, senza però riuscire minimamente a raggiungere la raffinatezza polisemantica ampiamente conquistata nelle pagine di un libro costruito con sagacia per ottenere una narrazione efficace e coinvolgente.

Elena Monvecchio

elenamonvecchio@libero.it

Immagini

[9] swisscharts.com

[10] www.rentflix.it

RISCOPRI IL GUSTO PER LA STORIA CON ARS EUROPA



L'ERETICO e VENEFICIUM

Due amici, il medico Azzone e il suo assistente, Napo, viaggiano nell'Alto Medioevo italiano, incontrando personaggi che fecero la Storia, come Arialdo, il capo della Pataria a Milano e Barisone Torchitorio, giudice di Torres, in Sardegna. Fra misteri e malefici, vendette e passioni, due romanzi storici, affreschi vivi e vitali dell'Italia dell'anno Mille, sempre rispettosi delle fonti filologiche.

[Solo su ebook] [Solo su www.ars.europa.org/progetti.htm]



[CINEMA]

“E GLI UOMINI PREFERIRONO LE TENEBRE ALLA LUCE”

Circa cento anni fa iniziò a diffondersi, partendo da Parigi, l'idea moderna di sala cinematografica. È da un secolo, quindi, che andiamo al cinema per soddisfare, protetti dall'oscurità, il nostro desiderio di partecipare, comodamente seduti e con le antenne dritte, a imprese coinvolgenti anticipate da titoli rivelatori. Prima di allora il romanzo ci aveva insegnato ad ascoltare e poi a percepire con la lettura il valore di 'exemplum' della narrazione, surrogato contraffatto dell'esperienza straordinaria: l'*aventure*, appunto. E non a caso, con l'evoluzione di questo genere letterario, *avventura* ha significato la situazione inusuale, imprevista, riferita alle gesta eroiche, ma anche amoroze dei personaggi. Per creare la giusta tensione già Ariosto e Boiardo si erano specializzati nella tecnica dell'*entrelacement*.

Storie parallele iniziate e sul più bello piantate per spostarsi su altre vicende correlate, così via fino a quando tutti gli eventi, articolandosi, trovano reciproca legittimità testuale. La complessa ingenuità dell'immaginazione medievale si è trasformata e affinata nel corso del tempo aprendosi al desiderio borghese di limare fino alla trasparenza la finzione estetica, per alimentare l'illusione di 'uscire dal gioco' (dal romanzo, ma anche dal teatro) e provare l'emozione vibrante di essere sul serio testimoni oculari di un fatto reale. Dopo la rivoluzione fotografica, quando la locomotiva filmata dai fratelli Lumière avanzando verso la macchina da presa provocò nei presenti la paura di essere investiti e li fece fuggire terrorizzati, questo desiderio sembrò definitivamente appagato. Il cinema ha imparato ad attingere dalla realtà (e dall'arte) tante storie diverse, elaborandole e

riversandole sulla pelle e nell'animo dello spettatore, anche quello più accorto e smaliziato. Di conseguenza ha agito sulla realtà (e sull'arte) come un *cavallo di ritorno*. Atteggiamenti, pose, espressioni, gestualità, modi di dire e di fare appresi dalla vita vengono riassorbiti come modelli dalla vita stessa.

[Siamo giunti, senza troppi traumi, dal muto al surround, da Méliès agli effetti speciali 3D...]

Questo *loop* comportamentale ha rivelato però qualche aporia. L'evoluzione linguistica e stilistica, tecnica e tecnologica ha seguito e segue di pari passo l'esigenza crescente di rappresentazioni sempre più complicate, ma con forte odor di verità. Siamo giunti, senza troppi traumi, dal muto al surround, da Méliès agli effetti speciali 3D, dall'analogico al digitale, dall'Omnia Pathé alle sale IMAX con i loro eccezionali sistemi di proiezione. Ma più l'immagine sembra coincidere *tout court* con l'oggetto rappresenta-



to, più il suo aspetto arbitrario e virtuale proietta un'ombra che filtra la visione e rivela prepotente la nostra posizione di semplici osservatori, incapaci a volte di distinguere un'avventura significativa da una vicenda banale o turpe. Perciò questo inseguimento in tondo che nei casi più fortunati ha generato un circolo virtuoso capace di regalarci segni e sogni importanti, nei casi peggiori è degenerato in un vortice, una sorta di tromba d'aria dentro la quale tutto, anche gli aspetti più beceri del vivere, può essere contenuto, frullato, omogeneizzato e centrifugato, restituendoci storie infime, adatte a visioni più anguste.

[Una sorta di tromba d'aria dentro la quale... tutto può essere contenuto, frullato, omogeneizzato]

E se non può travolgerci una locomotiva che ci viene incontro dal visore di un telefonino, possono sconvolgerci le immagini di abusi e violenze 'filmate' dai cellulari per gioco, per denuncia, per abiezio-

ne, perché, seppur piccole e inaccettabili, esse rappresentano in negativo storie esemplari, nelle quali ravvisiamo l'uomo e perciò una possibilità di noi stessi.

[Abbiamo il rifiuto inconscio a riconoscerci]

Come sostiene provocatoriamente Godard, lo spavento di fronte all'arrivo del treno, non è quindi dovuto alla paura di essere schiacciati, ma al rifiuto inconscio di riconoscerci dentro lo schermo, grande o piccolo che sia.

Angelo Caruso

caruso@filmrecording.com
www.filmrecording.com

Angelo Caruso, esperto in storia e critica del film, si occupa di cinema e nuove tecnologie. Con Luciano Marzulli dirige la società Filmrecording che cura e supervisiona interventi digitali per opere cinematografiche italiane e internazionali.

Immagini

[11] www.lecinemaexpose.com

[12] resumbrae.com

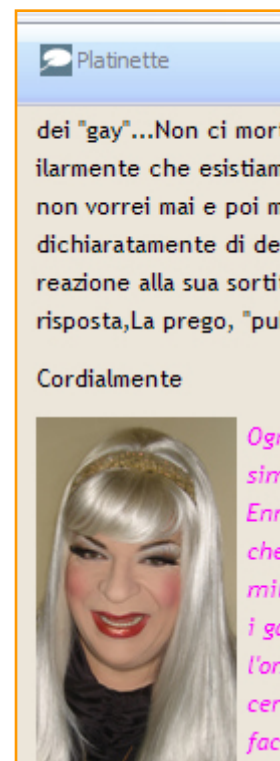
BLOG, LA NUOVA COMUNICAZIONE

Il fenomeno blog ha assunto proporzioni tali che è impossibile ignorare. Blog è l'abbreviazione di WEB LOG, letteralmente *diario in Rete*. Si tratta in sostanza di un sistema per la pubblicazione di contenuti su Internet.

[Il consumatore di contenuti diventa produttore di contenuti]

I testi inseriti dall'autore (Post) vengono visualizzati in ordine cronologico e ciò

che è pubblicato per ultimo in ordine di tempo appare in testa alla pagina. I post più datati scendono verso il basso della pagina web, fino a finire negli archivi settimanali, mensili o annuali del blog. I visitatori possono a loro volta scrivere sul sito, lasciando i propri commenti ai post. Il blog non è quindi altro che un tipo particolare di Sistema di Gestione dei Contenuti, semplice da usare e spesso gratuito. In realtà, la sua estesa e rapida diffusione lascia intuire che dietro al fe-



nomeno c'è molto di più. Innanzitutto, occorre porre l'accento su condivisione, confronto e discussione. Altro elemento da non sottovalutare è poi la valorizzazione di uno degli aspetti peculiari del mezzo Internet: il consumatore di contenuti web può trasformarsi, con barriere d'accesso molto basse da superare, in un produttore di contenuti.

[C'è chi scrive per sfogarsi e chi per sentirsi meno solo]

Questa democraticità fa sì che il mondo dei blog – in gergo, la *blogsfera* - sia abitato da blog di tutti i tipi, scritti e diretti dalle persone più disparate - studenti



del liceo e top manager d'azienda, genitori e artisti, casalinghe e giornalisti. Ognuno è libero di scrivere quello che vuole: esistono diari personali (reali o di vita inventata), blog tematici, weblog "collaborativi", gestiti da più persone che portano avanti progetti in rete, idee, sogni comuni. C'è chi scrive per sfogarsi e chi per sentirsi meno solo, c'è chi scrive cose divertenti e chi racconta i propri problemi e c'è chi prova a diventare uno scrittore. Nel marasma generale qualche aspirante scrittore - tra cui probabilmente qualche scrittore vero celato sotto una altra identità - ha realizzato il suo sogno: in Italia circa una ventina di blog sono diventati un libro.

[Quando un blog pubblica una notizia, la sua eco è amplificata e la sua diffusione incontrollabile]

È nato persino il blog scrittomisto.it "collana editoriale, blog collettivo, podcast": è animato da un gruppo di bloggers, tra i più letti della Rete, che ha de-

ciso di promuovere un progetto di pubblicazione su carta dei contenuti web più belli.

[Ormai non esiste quotidiano che, accanto al sito istituzionale, non abbia uno o più blog associati ad esso]

La compenetrazione tra Rete ed editoria tradizionale contribuisce all'espansione del fenomeno "blog" e moltiplica quindi la visibilità di chi vi partecipa. Non si tratta solo di un passatempo. Esistono, infatti, anche blog professionali o comunque gestiti da professionisti. In questo caso lo strumento solleva encomi e critiche. Quando un blog pubblica una notizia, la sua eco è amplificata e la sua diffusione è incontrollabile. I media tradizionali guardano al fenomeno con un misto di ammirazione e timore. Per esempio: è giusto permettere a un giornalista di avere il proprio blog personale, gestibile al di fuori degli schemi editoriali? Potrebbe essere pericoloso? D'altra parte la fidelizzazione ai blog è una real-



tà, esattamente come la capacità di creare comunità intorno alle testate tradizionali. Ormai non esiste quotidiano che, accanto al sito istituzionale, non abbia uno o più blog associati ad esso, spesso gestiti da firme importanti. C'è di più: ognuno è libero di esprimersi su qualsiasi argomento di attualità, in pratica rendendo pubbliche al mondo intero notizie senza filtro ma, spesso, anche senza obiettività e completezza.

[Anche i candidati alle elezioni, negli USA come in Italia, hanno cominciato a usare questo strumento]

Chi verifica la veridicità delle informazioni sui weblog? Dov'è il limite tra libertà di rete e rispetto della privacy dei soggetti che potrebbero essere coinvolti? La Rete è nata e si è sviluppata proprio come mezzo di comunicazione multidirezionale e non si può negare agli utenti la libertà di utilizzarla come tale. In questo contesto è significativo che l'autorevole Time, nei mesi scorsi, abbia incoronato

uomo dell'anno tutti coloro che contribuiscono all'informazione sul Web: "L'uomo dell'anno sei tu, che controlli l'informazione".

[Il successo dei blog ha una doppia motivazione: il ritorno alle origini testuali di Internet e la possibilità di operare trasversalmente nel mondo inaccessibile dell'informazione tradizionale]

Nel bene e nel male è proprio così. Sono numerose le testimonianze dell'importanza acquisita dai blog e dai blogger. Ricordiamo per esempio Salam Pax, pseudonimo di un giovane iracheno che, tra il 2002 e il 2004, con il suo diario su Internet (www.dear_raed.blogspot.com) è stato per settimane l'unica fonte di informazione diretta ed affidabile dalla città bombardata. Oppure il successo del blog di Beppe Grillo (www.beppegrillo.it): le sue opinioni non sono più gridate in televi-



sione bensì sprigionate efficacemente in rete. È di nuovo il Time a riconoscere la forza di Grillo convertitosi al Web: nell'ottobre 2005 il settimanale statunitense lo proclamò tra gli eroi europei dell'anno per gli sforzi e il coraggio nel campo dell'informazione pubblica.

[Il blog permette di raccogliere in tempo reale impressioni, commenti, critiche e lodi]

Anche i candidati alle elezioni, negli USA come in Italia, hanno cominciato a sfruttare questo strumento, le cui caratteristiche ben si prestano al mondo della politica. In campagna elettorale la condivisione e il confronto con i propri elettori sono vitali: postare le proprie opinioni sul blog permette di raccogliere in tempo reale impressioni, commenti, critiche e lodi. Probabilmente il successo dei blog ha una doppia motivazione: il ritorno alla Internet testuale delle origini, la Usenet, e la possibilità di operare trasversalmente al mondo dell'informazione tradiziona-

le, chiuso in ordini e regole. Per il momento è soprattutto un nuovo modo della comunicazione, sia essa pubblica o privata che ospita e diffonde riflessioni socio-politiche, confronto, espressione di sé. In ogni caso è strumento di aggregazione e creatore di comunità.

Katia Vacchi
katia@wafer.it
www.wafer.it

Immagini

[13a] platinette.blog.deejay.it

[13b] polisemantica.blogspot.com

www.beppegrillo.it

www.bloghdad.splinder.com

[14] www.itablogs4darfur.blogspot.com

[15] www.beppegrillo.it



[ADVERTISING]

IL NETSPOT INTERATTIVO

Che Internet stia rappresentando la rivoluzione dell'advertising è cosa ormai nota a tutti. Meno note sono le modalità attraverso le quali tale cambiamento si sta attuando. Fra le novità degne di nota vi è senza dubbio la metamorfica evoluzione dei testi (visivi) pubblicitari, che stanno passando dalla sempre più obsoleta forma di banner a forme più mature di comunicazione. Infatti, l'evoluzione in corso passa da quella che viene definita la "funzione appellativa" del banner a nuove forme di interpellazione visiva che si suddividono (o almeno cominciano a farlo) in due ben distinte modalità, riferite all'*above the line* e al *below the line*. Dalla ormai vetusta forma della pubblicità su Web, in cui due o tre frame di un banner costruito come una gif animata si susseguivano alternativamente, per concludersi in un autoreferenziale e dilettevole "clicca qui", si sta passando

a soluzioni ben più raffinate per l'utilizzo intensivo del limitato spazio pubblicitario a disposizione. Una di queste è rappresentata dalla cura estrema dell'immagine pubblicitaria, realizzata alla massima qualità, quasi fosse da inserire in una rivista patinata, con un attento studio delle valenze simboliche e polisemantiche dei segni e degli oggetti presenti nel visual pubblicitario, che è a tutti gli effetti, realizzato per una comunicazione di massa e che ha tutte le caratteristiche di raffinatezza del migliore adv tradizionale. L'altra soluzione, utilizzata ora per la pubblicità relativa alle prossime uscite di opere cinematografiche nelle sale, è il netspot interattivo, modalità pubblicitaria ideata all'interno dei laboratori di Net Semiology. Cosa sia un netspot interattivo lo si deduce sia dall'aspetto che dal nome. A vederlo apparire come un grande banner, ma ban-



ner non è. Infatti è inutile tentare di far accadere qualcosa, come essere trasferiti in un altro sito, cliccando qua e là sulle immagini e le parole che appaiono sulla superficie del netspot. Il netspot interattivo serve a promuovere prodotti o servizi, in altre parole è pubblicità. E' NET, quindi tipico delle Rete, SPOT, quindi legato alla promozione pubblicitaria, INTERATTIVO, cioè:

- può essere navigato dall'utente
- offre diverse funzionalità quale quella di richiedere maggiori informazioni segnalando la propria mail
- permette di fruire di contenuti video

inseriti all'interno dello spot medesimo.

Ecco quindi la novità: si tratta di una microinterfaccia interattiva inserita nel sito, in cui non ci si limita a "cliccare" e a essere trasportati su una pagina esterna di un sito web, ma la si naviga, si scoprono le informazioni e poi, solo se lo si desidera, si interagisce ulteriormente. Il netspot non si attende nessuna reazione dal navigante per essere efficace, se non che il navigante lo noti, legga i contenuti, osservi le immagini. Insomma venga "colpito" dal messaggio, proprio come su un cartellone pubblicitario o una pagina di una rivista. Offre però, ovviamente, delle possibilità in più all'uten-



te. Se l'utente lo desidera può contattare l'azienda per ottenere maggiori informazioni, se lo desidera può fruire della clip video. E' un "abstract", un riassunto grafico, video e testuale di un sito "tradizionale" di promozione. Quando poi, come nel caso di "Coming soon" si utilizzano i link ipercinetici, naturalmente il passo porta ancora più lontano, verso l'ipervideo. Ma questa è tutta un'altra storia.

Fausto Crepal di

Immagini

[16] netspot tratti da www.corriere.it

[17] www.comingsoon.it

Casa di produzione video, realizza:

- DVD
- Spot TV
- Videoinstallazioni fieristiche
- Presentazioni video istituzionali, per convegni o congressi
- Filmati per promozione turistica
- Video per Internet

BLUMEDIA Art



f o u r e l e m e n t s

www.blumediart.com
informa@blumediart.com



[PUBBLICITA']

GLI ARCHETIPI DI JUNG

Gli archetipi secondo Jung, sono modelli profondi, connaturati nella psiche umana, che hanno un potere immutabile per tutto il periodo dell'esistenza. Nelle teorie junghiane gli archetipi rivestono un ruolo fondamentale. Jung li chiama anche immagini originarie. Possiamo definirli anche come una sorta di modello, presente in maniera innata nella psiche umana, che funge da produttore e ordinatore di rappresentazioni. Gli archetipi quindi consentono di tradurre in simbolo, gli avvenimenti che l'umanità vive nello sviluppo della coscienza. Immagini reali o virtuali acquistano significati nuovi e condivisi. Gli archetipi lasciano le loro tracce nei miti e nelle favole, si trasmettono ereditariamente e rappresentano una sorta di memoria dell'umanità, sedimentata in un inconscio collettivo, presente in tutti i popoli, senza

alcuna distinzione di luogo e di tempo. L'inconscio collettivo è il "serbatoio di ricordi comuni" a cui accediamo quando abbiamo delle intuizioni. Gli archetipi principali (da cui originano tutti gli altri), sono sette e si considerano in coppie di opposti: femminile e maschile, nemico ed eroe, morte-rinascita e viaggio, mentre l'archetipo primario del Se', nucleo fondamentale dell'individuo, sarà centrale ed isolato in una tensione dinamica con tutti gli altri. Jung ci parla dapprima delle categorie archetipiche del Sé, cioè presenti indistintamente in ciascun uomo, ovvero la persona, l'anima (e il suo corrispettivo maschile, animus) e l'ombra. La persona è una maschera che l'individuo porta per rispondere alle convenzioni sociali. Rappresenta la personalità pubblica, quegli aspetti che si mostrano in società o che



l'opinione pubblica attribuisce all'individuo, in opposizione alla personalità privata. L'archetipo femminile nell'uomo è detto anima, quello maschile nella donna animus. L'anima permette l'accesso al mondo del trascendente, del metafisico. Vi è poi l'ombra, che è la parte più nascosta e segreta, costituita dagli istinti animali ereditati dall'uomo nella sua evoluzione. Vi sono poi gli archetipi comuni ad alcune categorie di uomini, che si rifanno all'archetipo principale dell'Eroe:

- l'Innocente
- l'Orfano
- il Viandante
- il Guerriero
- il Martire
- il Mago

In poche parole possiamo tratteggiare in questo modo tali archetipi:

Innocente: è nel pieno della propria realizzazione, non ha quindi alcuna meta ulteriore da raggiungere. Potrebbe tendere solo alla caduta e teme quindi la perdita di tale stato di benessere, la per-

dità del Paradiso.

Orfano: è alla ricerca continua della sicurezza, del bene perduto e mai più ritrovato. E' quindi naturalmente rivolto alla speranza e la sua maggiore paura è quella dell'abbandono.

Martire: è alla continua ricerca della bontà, di un mondo giusto, caritatevole. Per ottenerlo è disposto anche al sacrificio personale, ha notevole capacità di rinuncia. Teme solo l'egoismo, degli altri, ma anche il proprio, in qualche attimo di debolezza spirituale.

Viandante: desidera per sé l'autonomia più di ogni altra cosa, la libertà è per lui l'aria che respira. Il compito che si pone nella vita è relativo alla formazione della sua identità e quindi all'affermazione delle sue idee. Teme la routine, l'obbedienza alle regole imposte da altri.

Guerriero: deve combattere, questo è il suo compito, e per farlo deve sempre trovare la forza e utilizzarla. Ricerca quindi il coraggio e non può che temere la debolezza.

Mago: ricerca in sé e negli altri la completezza, l'accostamento degli opposti, la pienezza della conoscenza e della condivisione. Vuole ottenere per sé e per gli altri la gioia. E' la figura archetipica più complessa e realizzata. Se pensiamo alle fiabe, ritroviamo in esse le figure archetipiche: la piccola fiammiferaiusa l'archetipo dell'orfano. Alice nel paese delle meraviglie è l'archetipo del viandante, come Pollicino o Hansel e Gretel. Il re leone delle cronache di Narnia, è archetipo del martire, come anche la Sirenetta di H.C. Andersen.

[La persona è la maschera che l'individuo porta per rispondere alle convenzioni sociali]

L'antichità è piena di opere d'arte che ripropongono l'archetipo del guerriero, come nei vasi dell'antica Grecia, o quella del mago, come l'immagine di Circe, di Dosso Dossi. In Harry Potter abbiamo l'archetipo del mago, nelle vicende di Artù e i cavalieri della tavola rotonda ab-

biamo l'archetipo del guerriero (ma anche quello del mago, con Merlino); in alcune serie televisive, abbiamo la riproposizione dell'archetipo del guerriero come per esempio nel "Commissario Montalbano", oppure del viandante, come nello sceneggiato degli anni settanta, "Scaramouche", o del mago, come nel caso di "Padre Brown", interpretato da Renato Rascel.

[In alcune serie televisive abbiamo la riproposizione di vari tipologie di archetipi]

E la pubblicità? Avete presente lo spot televisivo di Bonolis e Luca Laurenti in Paradiso a degustare il caffè Lavazza? Lo avreste mai detto che è un caso pubblicitario in cui gli autori hanno scomodato Jung e la sua teoria degli archetipi per realizzarla? Con loro viene utilizzata la figura archetipa dell'innocente, che è nel pieno della propria realizzazione, non ha quindi alcuna meta ulteriore da raggiungere.

[Lo spot Lavazza è un caso in cui i pubblicitari hanno scomodato Jung e la sua teoria degli archetipi]

Potrebbe tendere solo alla caduta e teme quindi la perdita di tale stato di benessere, la perdita del Paradiso. I nostri due hanno già raggiunto il pieno benessere, avendo raggiunto la perfezione del caffè, Lavazza. Quindi possono temere solo la perdita del bene e la costrizione a bere un caffè peggiore. Vi è addirittura un episodio della saga celeste, in cui i nostri due eroi (vestiti di bianco, come due spiriti incorporei che si rispettino) sono alle prese con un altro archetipo.

[La pubblicità può astutamente utilizzare gli archetipi, consapevole del potere di penetrazione e sedimentazione nell'inconscio del pubblico]

Stavolta, si tratta del Mago, Merlino, ri-



conoscibile grazie al paludamento azzurro ornato di stelle e pianeti e del copricapo conico, elementi simbolici connotativi della sua identità.

Ecco come anche la pubblicità può astutamente utilizzare gli archetipi, consapevole del potere di penetrazione e memorizzazione che le immagini simboliche assumono con l'acquisto di significati condivisi e sedimentati nell'inconscio collettivo del pubblico.

Cinzia Ligas

*libero adattamento tratto da:
"Art Semiology - l'immagine oltre l'arte"
e-book disponibile su:
www.arseuropa.org*

Immagini

[18] screenshot Raiuno

[19] www.megghy.com (proprietà Walt Disney)

[20] particolare screenshot Raiuno

[SPECIALE – SEMIOTICA APPLICATA ALL' ARTE]

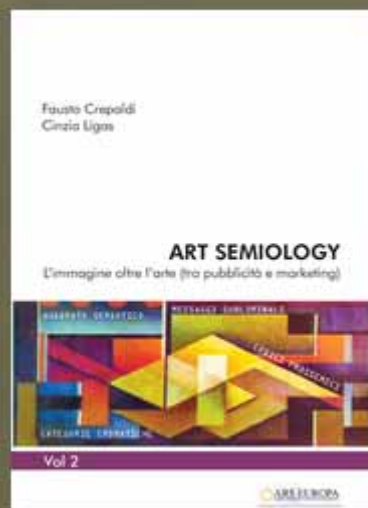
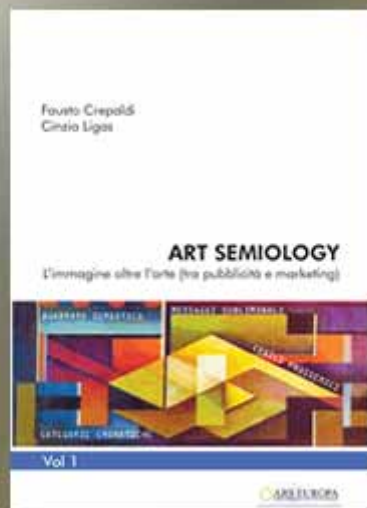
IL QUADRATO SEMIOTICO

L'arte è comunicazione. L'artista, nel momento in cui si accinge a realizzare un artefatto, ha qualcosa da comunicare agli altri, e per farlo usa gli strumenti che conosce, che non sono solo quelli più concreti, come per esempio tempere o olii, pennelli, tela e cavalletto, che in fondo sono solo dei supporti, ma si serve anche di strumenti più efficaci, quali segni, codici e stratagemmi comunicativi. Konrad Fiedler, critico e filosofo dell'arte ammoniva già nell'Ottocento: "potrà

comprendere appieno l'arte solo chi non le imporrà una finalità estetica né simbolica perché essa è assai di più che un oggetto di eccitazione estetica e più che illustrazione, è linguaggio al servizio della conoscenza". Ora, ferme restando anche le finalità estetiche e stilistiche dell'opera d'arte, è comunque interessante considerarla e analizzarla pure come un artefatto comunicativo visivo, come un testo sincronico che ci invia una serie di messaggi nascosti e che



viene costruito non solo tenendo conto delle regole della prospettiva, ma anche di quelle delle semiotica, o se preferiamo della comunicazione visiva. Non dimentichiamo che i geni dell'arte di tutti i tempi, hanno espresso il loro talento incanalandolo in un flusso comunicativo che seguiva delle regole ben precise, utilizzando delle tecniche. Del resto è cosa nota che il termine greco "technè", radice dei moderni sostantivi come *tecnologia* e degli aggettivi quale *tecnico*, è la traduzione del lemma *arte*. L'arte quindi è in parte tecnica, anche tecnica comunicativa. Ora, tra i vari *escamotage* utilizzati dal grande maestro impressio-



Fausto Crepaldi e Cinzia Ligas

ART SEMIOLOGY

L'immagine oltre l'arte (tra pubblicità e marketing)

ebook in due volumi + appendici, è dedicato alla comunicazione visiva, per grafica tradizionale, video, pubblicità e arte, per imparare a realizzare artefatti comunicativi efficaci e persuasivi, tenendo conto dell'ausilio della semiotica e degli stratagemmi quali inferenze, messaggi subliminali, categorie topologiche, eidetiche e cromatiche, inquadrature, simboli e codici. Per chi vuole imparare a usare immagini, forme e colori per ottenere determinati risultati percettivi, per attrarre, coinvolgere, persuadere. Per chi desidera scoprire i segreti della comunicazione artistica dei grandi maestri della pittura. Per chi vuole sapere quale stratagemmi usano i migliori pubblicitari per convincerci all'acquisto.

SOLO SU

ARS EUROPA



www.arseuropa.org/edizioni.htm

[QUADRATO SEMIOTICO]

[EDGARD DEGAS: BUREAU DE COTON A LA NOUVELLE ORLEANS, 1873]

[OZIOSO]

[LAVORATORE]

[NON LAVORATORE]

[NON OZIOSO]



nista Edgar Degas, per dare forza, dinamismo, efficacia alle sue opere, vi è anche l'utilizzo di una serie di forze concettuali contrapposte e messe in relazione tra loro, che il semiologo Algirdas Julien Greimas, definì quadrato Semiotico.

[Serve a rendere più avvincente l'opera]

E' necessario, affinché un qualunque testo comunicativo, abbia una forza dinamica capace di organizzare i propri equilibri endogeni e acquisire una migliore efficacia comunicativa e incisività agli occhi dello spettatore, realizzarla tenendo conto di una sorta di forza di coesione interna. In altre parole, occorre costruire una serie di relazioni non solo tra emittente e destinatario, ma anche tra gli elementi che concorrono a comporla, tra i vari personaggi dell'opera stessa. Per fare ciò occorre utilizzare il modello costruttivo relazionale teorizzato da Greimas. Questo intreccio di rapporti (il quadrato semiotico mette infatti

in relazione coppie di concetti presenti nell'opera, opposti e complementari) è voluto e quindi creato dall'autore del testo per mettere in contrapposizione, in relazione complementare, contraddittoria o contraria delle forze. Serve a rendere più avvincente l'opera e di conseguenza a inviarci un messaggio che non viene immediatamente percepito a livello cognitivo ma che viene assimilato implicitamente a livello inconscio, e che quindi, per venire alla luce esplicitamente, ha bisogno di un minuzioso lavoro di analisi della comunicazione.

[E' la rappresentazione visiva degli equilibri che devono esistere all'interno di un testo]

In altre parole il quadrato semiotico non è altro che la rappresentazione visiva degli equilibri che devono esistere all'interno di un testo (non solo visivo) affinché esso sia ancora più efficace. Cerchiamo quindi di comprendere tale concetto, dapprima in generale, poi man

man in particolare, attraverso la visualizzazione grafica di un quadrato semiotico.

Ipotizziamo di disegnare un quadrato A, B, C, D (in senso orario a partire dal primo vertice superiore sinistro) sui cui i lati orizzontali superiore e inferiore del quadrato via sia scritto il sostantivo **contrarietà** (da che deriva che gli angoli A e B saranno tra di loro contrari, come gli angoli C e D). Sui lati verticali a destra e a sinistra vi sarà impresso invece il sostantivo **complementarietà** (da che deriva che gli angoli A e D saranno tra di loro complementari, come gli angoli B e C). Le diagonali del quadrato sono occupate dal sostantivo **contraddizione** (da che deriva che gli angoli A e C saranno tra di loro contraddittori, come gli angoli D e B). Adesso al posto delle lettere A, B, C e D, inseriremo agli angoli di tale quadrato, dei concetti, delle idee. Così, partendo sempre dall'angolo superiore sinistro, inseriremo al posto delle lettere, i concetti VITA, MORTE, NON VITA, NON MOR-

TE. I lati orizzontali superiore e inferiore del quadrato sono sempre occupati dal sostantivo *contrarietà* (da che deriva che i concetti vita e morte saranno tra di loro contrari, come i concetti non morte e non vita).

[aumenta la forza dinamica dell'opera]

E' lapalissiano che essere vivi è il contrario di essere morti così come essere non-morti è il contrario di essere non-vivi. I lati verticali a destra e a sinistra sono come prima occupati dal sostantivo *complementarietà* (da che deriva che i concetti vita e non morte saranno tra di loro complementari, come i concetti morte e non vita). Anche in questo caso è più che evidente che se una persona è viva è lo stesso che dire che non è morta, e che se una persona è morta è lo stesso che dire che non è viva. Le diagonali del quadrato sono occupate dal sostantivo *contraddizione* (da che deriva che i concetti vita e non vita saranno tra di loro contraddittori, come i concetti

morte e non morte). E' chiaro che si cade in contraddizione affermando che una persona è viva e nello stesso tempo non è viva, come con il dire che una persona è morta e nello stesso tempo che non lo è. Cominciamo quindi a osservare in una famosa opera d'arte, L'ufficio del cotone, di Degas, come l'autore è riuscito a dare maggiore forza alla sua opera, organizzandone le spinte interne e creando un dinamismo maggiore nell'opera stessa. Siamo in un luogo di lavoro (ce lo dice sia il titolo che l'atteggiamento e l'abbigliamento dei personaggi). Deduciamo molti altri particolari che suffragano questa nostra idea, grazie alle categorie discorsive, ai simboli, agli indici e ai codici che compongono il quadro. Essendo un luogo di lavoro, è evidente che la coppia di concetti da mettere in rapporto sarà relativa al lavoro e all'ozio, quindi, riferito ai personaggi del quadro, ai lavoratori e agli oziosi. Ecco quindi un possibile quadrato semiotico dell'Ufficio del cotone: LAVORATORE, OZIOSO, NON LAVORATORE, NON OZIOSO. Alla destra



dell'opera appare il **lavoratore**. Si tratta del dipendente dell'ufficio del cotone. E' in maniche di camicia, senza giacca, per connotare il fatto che si trova nel suo abituale luogo di lavoro, mentre gli altri sono clienti. Quindi lui, a differenza degli altri non può far ciò che desidera, non può entrare e uscire, leggersi un giornale o appoggiarsi senza far niente, è colui che lavora più di tutti.

[Le diagonali del quadrato sono occupate dal sostantivo contraddizione]

Sulla sinistra dell'opera ecco la forza in contrarietà rispetto al concetto del lavoratore: si tratta del cliente in cilindro che rimane in atteggiamento rilassato, appoggiato al muro, con le gambe incrociate. Forse ha già finito la sua scelta dei campioni di cotone, oppure è entrato nell'ufficio solo per curiosare, comunque non sta facendo niente, si riposa, perde tempo, non è attivo, è **l'ozioso**. Passiamo alla seconda coppia di contrari. In primo piano vediamo un vecchio con il cilindro,

seduto, cliente dell'ufficio, che osserva da vicino un campione di cotone per valutarne la qualità. Non è un ozioso come il giovane appoggiato alla parete, ma non si può dire che stia lavorando come il dipendente in gilet e maniche di camicia. Lui può entrare e uscire quando desidera, non è sottoposto a nessun datore di lavoro e a nessuna regola, nell'ufficio in cui lo vediamo. Infatti è seduto, attento ma anche non in tensione, rilassato ma all'opera. Lui è il **non ozioso**. Al centro della composizione vi è un uomo seduto, rilassato, che legge il giornale. Non valuta la qualità della merce da acquistare come il vecchio in primo piano, ma si fa beatamente gli affari suoi. Però non è completamente inattivo come l'ozioso, qualcosa fa, legge il giornale, magari le notizie di borsa, oppure è un giornalista che pur non lavorando in quel momento in qualche modo si dà da fare, legge un articolo di economia da lui redatto. Lui è il **non lavoratore**. E' contrario al concetto connotato dal vecchio perché chi non ozia fa qualcosa al con-

trario di chi non lavora. Ora possiamo notare che il vecchio che non ozia, fa qualcosa di complementare al dipendente che lavora ed è contraddittorio rispetto al giovane ozioso in cilindro appoggiato alla parete a gambe incrociate. Il non lavoratore che legge il giornale è complementare al giovane ozioso, è in contraddizione con il dipendente lavoratore. Ecco come una scena che pare rubata alla realtà così come è, ripropone invece una sorta di trama nascosta, in cui ogni personaggio ha un ruolo ben preciso in relazione agli altri. Ecco aumentata la forza dinamica dell'opera, che altrimenti sarebbe stata troppo statica e forse un po' meno significativa.

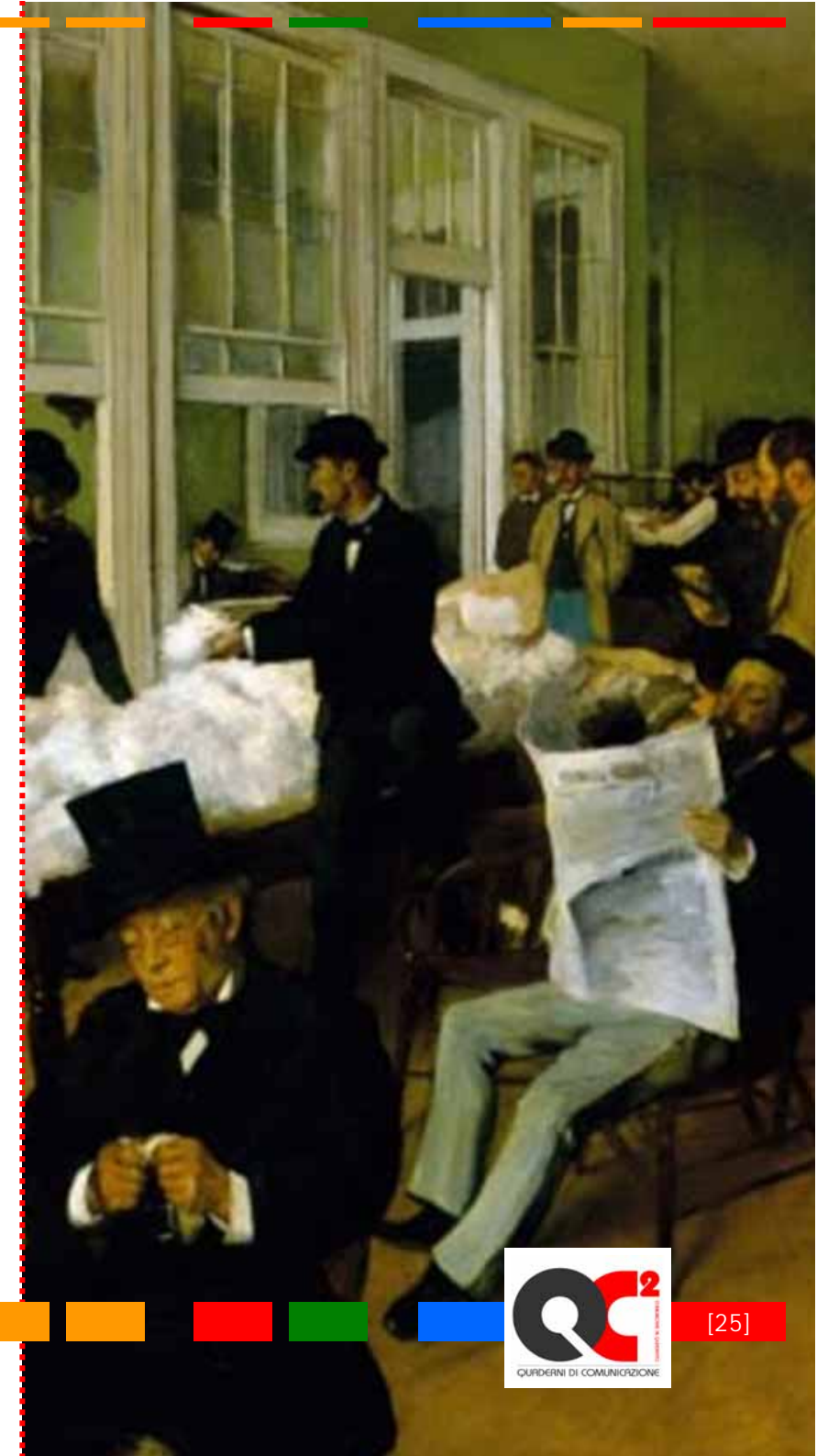
Cinzia Ligas

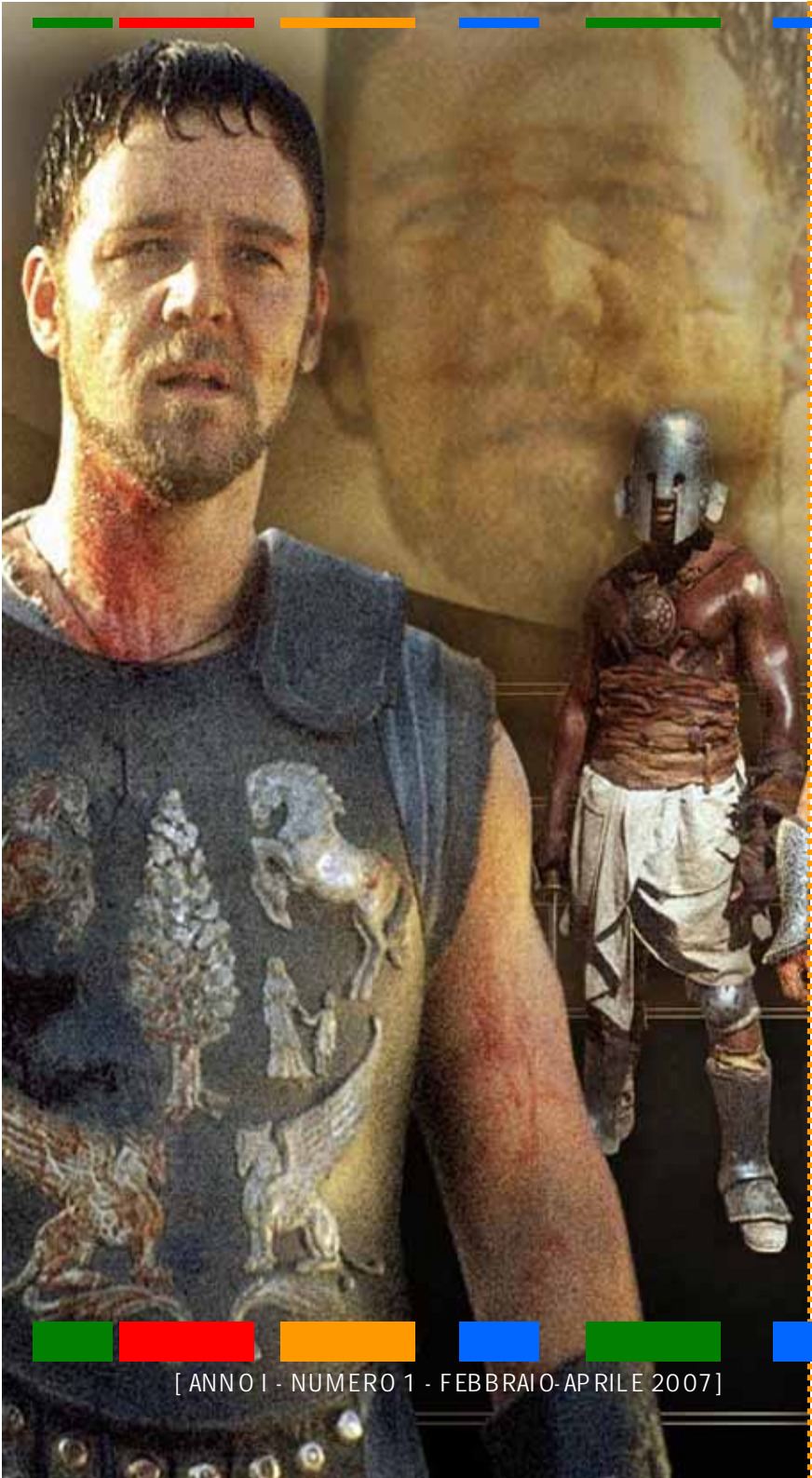
cinzialigas@blumediart.com

Immagini

[21] Georges Braque, Fruit Dish, 1808-09
particolare tratto da www.artchive.com

[22] [23] [24] [25] Edgar Degas,
Bureau de coton à La Nouvelle Orléans
www.artchive.com





[STORIA E COMUNICAZIONE]

ATTENDIBILITA' DELLA DIVULGAZIONE STORICA

Come si racconta la Storia? La domanda è provocatoria, perché le risposte possono essere molteplici e talvolta di opposta concezione. Infatti, l'utilizzo del verbo "raccontare" nasconde una valenza semantica che implica il concetto di trasmissione di dati, ovvero un'opera squisitamente informativa, obiettiva, neutrale. La realtà, come sappiamo, è ben diversa. Ogni storico, anche il più intellettualmente onesto ed eticamente corretto, non potrà far altro, in quanto essere umano dotato di percezione propria, individuale e quindi soggettiva, che comunicare la storia, infarcendone gli avvenimenti di una carica emotiva e arricchendoli di valenze simboliche da lui stesso elaborate e connotate. La medesima scelta della trattazione di un episodio storico, della ricerca delle motivazioni che l'hanno originato, delle

conseguenze che ha portato, è essa stessa una forma di soggettività, di interpretazione di ciò che è avvenuto. Specialmente nel campo delle biografie di uomini e donne illustri, che in ogni tempo si sono distinti in ogni campo dell'azione umana, lasciando un segno indelebile del loro passaggio su questa terra, è difficile per lo storico, non inserire una valutazione di valore, sia pure inconscia e implicitamente espressa. Insomma, la vera oggettività non esiste, semplicemente perché siamo esseri umani, soggettivi per natura, e perché non essendo macchine, siamo organicamente incapaci di trasmetterci unicamente dati, ma utilizzando uno o più linguaggi (visivo o linguistico sono per citarne alcuni) non possiamo far altro che comunicare, ovvero inviarci informazioni per così dire "addobbate" di una forza popul-

siva interna, atta a smuovere le emozioni degli altri, a far loro prendere posizione, ad apprezzare o disprezzare, amare o odiare l'argomento del nostro "resoconto".

[La vera oggettività non esiste in quanto siamo esseri umani]

Detto questo, è doveroso riconoscere l'utilità di molti romanzi o film che tentano di divulgare (utilizzando questo termine nel significato più nobile possibile) la conoscenza del nostro passato. Opere quali "Il settimo sigillo" di Bergman o "Ben Hur", per restare nel campo cine-

matografico, oppure Ivanohe, i Promessi Sposi o, nella narrativa contemporanea, le vicende di padre Cadfael nel medioevo inglese, di Ellis Peters, sono opere degne di elogio per la capacità di immergere lo spettatore o il lettore in un'altra epoca, raccontandone implicitamente le vicende, pur come sfondo in cui operano i vari protagonisti.

Ben vengano dunque libri e video che trattano in modo narrativo, romanzato, ma filologicamente esatto, le vicende dei nostri antenati. Aiuteranno il lettore, anche il più svogliato, a introiettare nozioni e concetti relativi alla nostra Storia e alla Cultura che rappresenta il substra-



to comune della nostra civiltà, senza appesantirne la ricezione e senza fargli accorgere che sta in effetti studiando e imparando.

[Ben vengano film e video che trattano in modo filologicamente esatto le vicende dei nostri antenati]

Grande imbarazzo, invece, per opere che, prendendo spunto dalle vicende storiche effettivamente accadute, o dai miti e leggende, li deformano, stravolgendoli, pur di inserirli in una sceneggiatura o nel tentativo di piegarli alle esigenze del romanzo.



[Grande imbarazzo quando alcuni personaggi storici vengono tratteggiati in modo antitetico alla realtà]

E' il caso per esempio di film come Troy, di Wolfgang Petersen, in cui il mito viene diffuso in forma errata, facendo accadere avvenimenti che mai Omero, Virgilio o la stessa tradizione orale si era mai sognata di raccontare o come "Le Crociate" di Ridley Scott, in cui alcuni personaggi (valga per tutti il caso l'esempio del re Baldovino) vengono tratteggiati storicamente, psicologicamente e ideologicamente in modo non solo diverso, ma addirittura antitetico alla realtà. Per non citare poi di opere di enorme successo mondiale quali "Il codice da Vinci" di Dan Brown in cui realtà e finzione sono così tanto commiste, da non permettere, se non a un pubblico colto, di coglierne il confine delle une dalle altre. La conseguenza più grave è che il grande pubblico, apprendendo da questi canali mediatici, impara nozioni storiche inesatte,

quando non totalmente errate. Ecco quindi che la cultura, quella vera, diventa sempre più elitaria, lasciando ai più quella elargita dai mass-media. Si assiste alla formazione quindi di due "Storie" parallele, in cui le versioni sono contrastanti. Grande spazio quindi a chi tenta di diffondere la Storia e la Cultura, patrimonio di noi tutti ancora sconosciuto a molti, attraverso romanzi storici e film su grandi personaggi del passato, quindi in modo piacevole e romanzato, ma sempre supportato da una precisa, autorevole e minuziosa ricerca filologica delle fonti.

Alessandro Diletto

Immagini

[26] screenshot Ridley Scott - Il Gladiatore

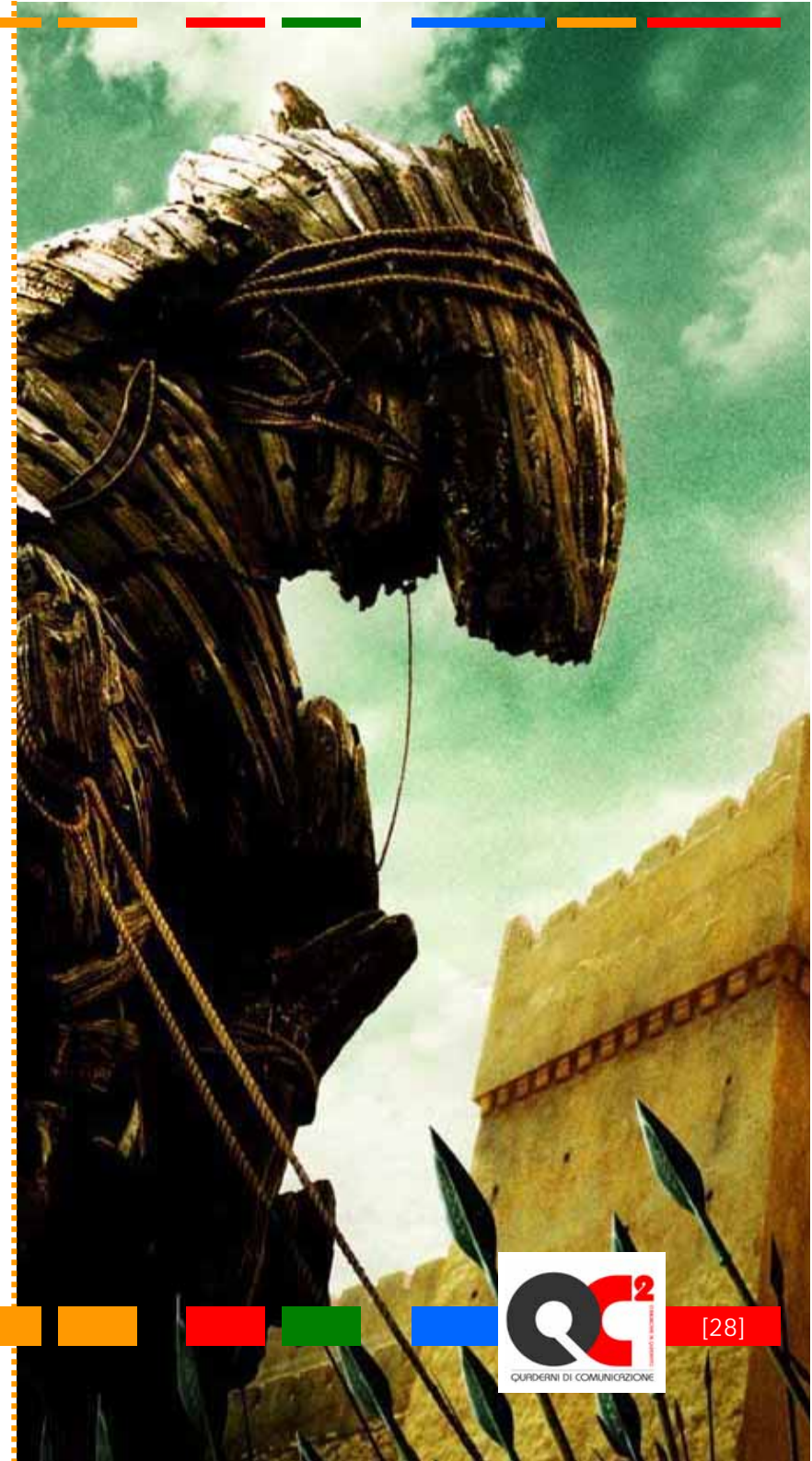
[27a] Ellis Peters - Padre Cadfael - www.tvdvd.fr

[27b] screenshot William Wyler - Ben Hur

www.teatrodellaforma.it

[27b] screenshot Wolfgang Petersen - Troy

www.movie-gazette.com



[INTERNET]

LA RETE COME LUOGO SOCIALE

L'Intelligenza e le sue possibilità comunicative, associate allo strumento Internet, offrono alla vita professionale e privata di tutti noi la possibilità di un rinnovo decisivo dei concetti basilari della comunicazione, comportando inoltre una naturale trasformazione degli atteggiamenti e delle abitudini nell'apprendimento. In questi termini, Internet è un luogo "Sociale" eccellente, capace di modificare, o meglio di trasferire le nostre consuetudini comunicative: non per pochi, aprire il browser o il programma di posta elettronica è diventato un appuntamento atteso, un gesto quasi intimo come il pensiero che sta alla base della comunicazione, l'ingresso in un "luogo" che riesce a soddisfare alcune delle nostre aspettative di interazione giornaliera. L'immensa (inesauribile?) capacità di contenere di Internet, l'attitudine naturale a rinnovarsi e cambiarsi d'abito, ad

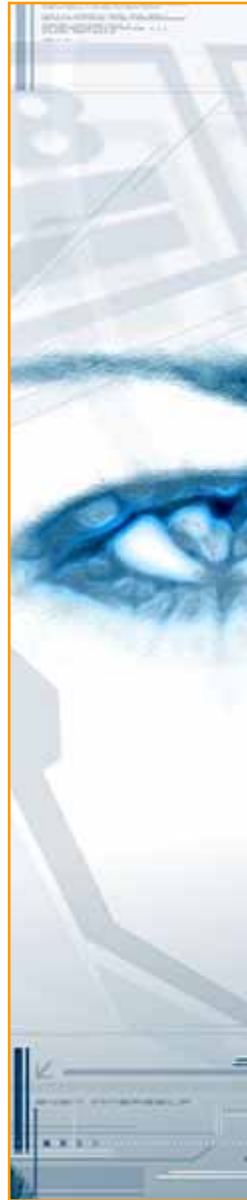
esprimere e quindi comunicare, attrae la nostra attenzione e sempre più numerose sono le persone affascinate dalla partecipazione che il mezzo offre. Una nuova forma di migrazione dove sono le "menti" e non più i corpi che migrano verso il "nuovo mondo", quasi come fosse la soluzione per allontanarsi dalla dispotica routine del broadcast. Un luogo senza regole precise, dove si fondono e si confondono le generazioni, siti web come vere e proprie aree di scambio che escludono obblighi di appartenenza a gruppi, ideologie o razza, un luogo dove nascono intelligenze correlate, siano esse di natura concettuale che di tendenza contemporanea. Frequentando Internet si entra in contatto con l'idea che questo mezzo propone e mette in pratica un concetto di comunicazione alternativo e parallelo a quelli usuali. Di fatto questo modo di comunicare, o meglio questa



opportunità di riuscire a porsi anche come "emittente" e non solo come ricevitore passivo di informazioni, stimola e libera la nostra naturale predisposizione alla comunicazione, soprattutto se ci troviamo coinvolti direttamente o se dobbiamo farci pubblicità.

[Con Internet si è modificata la nostra procedura classica di apprendimento]

Fin qui nulla di realmente nuovo, dato che se ne parla oramai da parecchio tempo, ma ancora oggi dobbiamo porre la nostra attenzione sui metodi e sulle strategie da utilizzare per una corretta comunicazione in Rete, profondamente diversa nei metodi, nei modi e nelle finalità dalla comunicazione televisiva o radiofonica. Il concetto di comunicare in rete, quindi, non si limita alla possibilità di essere in contatto, di corrispondere, di avere relazioni, di conversare, parlare e scambiare opinioni: comunicare in rete significa anche considerare il dovere di adoperarsi attivamente nella ricerca di



un "metodo" che permetta di farsi realmente comprendere, facilmente e senza affaticare l'altro che ci sta "ascoltando", tenendo in mente che molti utenti ancora non sono abituati a comunicare (percepire le informazioni su un monitor o offrire il proprio contributo istintivamente) in modo appropriato. Ma allora sorge una questione: perché il concetto di comunicazione, che ha radici antiche, facilmente riscontrabili persino nel regno animale e prima dell'uomo, risulta per molti di difficile applicazione e comprensione se questa è veicolata tramite uno schermo? Con internet e l'ipertesto si è modificata la nostra procedura classica di apprendimento, quella legata al testo stampato: ci troviamo di fronte ad una nuova formula cognitiva, non più basata sulla comprensione "diretta" e intuitiva del messaggio, ma migrata ad una forma di percezione "non diretta" e soprattutto ad apprendimento progressivo, la quale, agendo su più livelli cognitivi ed emozionali della nostra mente, in una certa misura limita l'immediato proces-

so di intuitività nell'acquisizione delle informazioni.

[Siti web intesi come vere e proprie aree di scambio]

Questo per dire che tutte le nuove tecnologie ci offrono semplicemente gli strumenti per rinnovare il modo di comunicare, ma i metodi da utilizzare e la capacità di farsi capire è prerogativa assoluta dell'essere umano e in particolare di chi studia il fenomeno "comunicazione internet". L'impegno più arduo non viene richiesto quando si deve esprimere un'opinione personale, ma quando si devono esporre, in maniera corretta, un insieme di concetti che compongono un progetto in Rete.

Marco Ferrari

www.directo.it

Immagini

[29] Archivio Blumedia Art

[30] Archivio Blumedia Art



[NET SEMIOLOGY]

IL MEGLIO DI: "IL VALORE DEL SEGNO" a cura di Fabio Nascan

Un segno, quando è adoperato allo scopo di provocare un comportamento preferenziale nei confronti di qualcosa, viene usato valutativamente. La specie di segni più usata in maniera valutativa è quella degli apprezzatori. Secondo Morris: "un *apprezzatore* è un segno che per il suo interprete significa uno status preferenziale nei confronti di qualche cosa" e che è in grado di disporlo ad agire in un certo modo. Per comprendere il significato di un segno il destinatario non si limita ad interpretare quanto viene messo in campo, ma si appoggia al contesto comunicativo presente e fa leva sulle esperienze accumulate nel tempo e sulle conoscenze condivise, riguardo il proprio ambiente e le intenzioni proprie e altrui. Un navigatore che accede ad un sito di e-commerce, ad esempio, sa di essere immerso in un contesto comuni-

cativo di tipo commerciale, dove tutto è finalizzato a stimolare e consentire l'acquisto di prodotti o servizi, dai testi alle immagini, dai prezzi alle modalità di pagamento e consegna della merce. Spesso sono le metafore ad essere usate come apprezzatori. E' il caso, ad esempio, del simbolo del carrello della spesa all'interno dei siti di e-commerce. Il carrello indica, secondo il senso comune e secondo la storia (anche se breve) che questa tipologia di siti possiede, la possibilità per l'acquirente di poter mettere da parte, momentaneamente, la merce che poi pagherà una volta raggiunta la cassa. Se un segno è già un apprezzatore in partenza, perché generalmente riconosciuto come tale, il suo uso all'interno di un sito web né rispecchierà i significati e l'efficacia. L'efficacia del segno dipenderà, quindi,

dal suo essere più o meno apprezzativo e, soprattutto, dall'essere riconosciuto in tal modo, dall'essere valutato da chi lo interpreta in maniera tale da accordargli uno status preferenziale. Il valore che rende apprezzativo un segno viene dato convenzionalmente da chi lo usa; nell'uso di questo segno è bene tener conto del fatto che chi lo deve interpretare sia concorde nel dargli lo stesso tipo di valutazione. La maggiore o minore diffusione di questo genere di simboli ne determina la standardizzazione a tal punto che ormai, simboli come quello che rappresenta una busta da lettera o ancora i link blu usati per indicare collegamenti ipertestuali da visitare e quelli viola per indicare quelli già visitati, sono diventati segni convenzionali che hanno il vantaggio di rendere la navigazione più veloce, grazie alle minori difficoltà di interpretazione e apprendimento avvertite dai navigatori.

Massimiliano Capalbo

Da netsemiology.com di marzo 2003

QC2 – Quaderni di Comunicazione

Anno I - numero 1 Febbraio/Aprile 2007

Trimestrale Digitale Culturale Gratuito

Editore: Ars Europa

Corso Venezia 44 - Milano

Direttore Responsabile

Cinzia Ligas

Art Director

Fausto Crepaldi

Per contattare la redazione

qc2@arseuropa.org

Realizzazione editoriale e grafica

Blumedia Art

Concessionaria per la pubblicità

Blumedia Art

divmark@blumediart.com

Costi pubblicità

Pagina intera - 600 euro

Doppia colonna verticale - 400 euro

Mezza pagina orizzontale - 350 euro

In attesa di Registrazione presso

il Tribunale di Milano

Master Car Design 2007

THE INTERNATIONAL COLLEGE OF ARTS AND SCIENCES®

Centro Superiore di Architettura e Design

IS THE **CAR** DESIGN IN YOUR **DNA**?



Obiettivi del corso

Percorrere il processo di stile secondo la metodologia esecutiva e sviluppare capacità di lavoro personali e di gruppo

Il corso, che si terrà in collaborazione con il Centro Stile Alfa Romeo, avrà inizio in marzo 2007 e terminerà in novembre 2007

Per partecipare alla selezione (numero chiuso: 8 studenti), inviare il proprio curriculum vitae, portfolio e lettera motivazionale a: direzione@internationalcollege.it

Termine delle iscrizioni: 12 marzo 2007



THE INTERNATIONAL COLLEGE OF ARTS AND SCIENCES

Via Olmetto 5 - 20123 Milano - Italy

Tel +39 02 89095618 Fax +39 02 89098633

www.internationalcollege.it

