



[ANNO II - NUMERO 1 - GENNAIO-MARZO 2008]



[INTERVISTA]

ANTONIO RICCI

Da vent'anni sulla cresta dell'onda

[IN QUESTO NUMERO]

[EDITORIALE] **GRAZIA, ELEGANZA E INDIPENDENZA**

[WEB] **ITUNES, MILLE DI QUESTE INTERFACCE** di Fausto Crepaldi

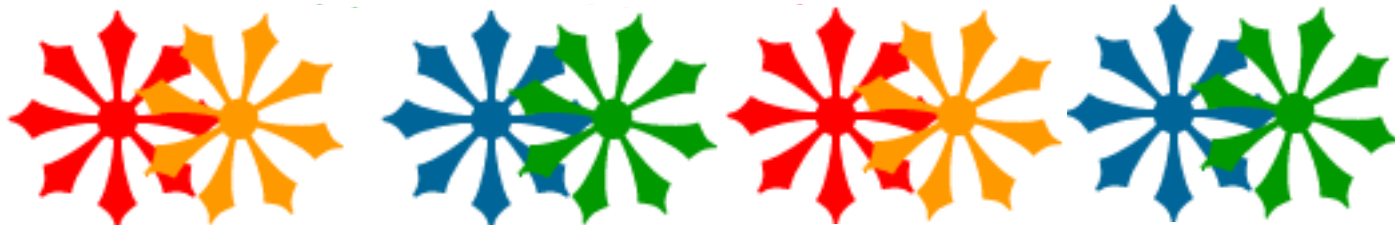
[MODA] **PERCEZIONE, INTUIZIONE E INTERPRETAZIONE** di Beatrice Forti Grimani

[LOGOSEMIOTICA] **IL TRIANGOLO SEMIOTICO**

[ART SEMIOLOGY] **COLAZIONE SULL'ERBA** di Elena Monvecchio

[CINEMA] **FILM IN 3D: TECNOLOGIA vs CREATIVITA'?** di Alessandro Diletto

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



[SPECIALE: SEMIOTICA APPLICATA ALLA TELEVISIONE]

STRISCIA LA NOTIZIA

Il telegiornale che dà spettacolo

[SOMMARIO]

| | |
|--|------|
| [EDITORIALE] GRAZIA, ELEGANZA E INDIPENDENZA | [2] |
| [INTERVISTA] ANTONIO RICCI: DA VENT'ANNI SULLA CRESTA DELL'ONDA | [4] |
| [WEB INTERFACE] ITUNES, MILLE E UNA INTERFACCE di Fausto Crepaldi | [6] |
| [MODA] PERCEZIONE, INTUIZIONE E INTERPRETAZIONE di Beatrice Forti Grignani | [8] |
| [LOGOSEMIOTICA] IL TRIANGOLO SEMIOTICO | [11] |
| [ART SEMIOLOGY E ARTE] COLAZIONE SULL'ERBA di Elena Monvecchio | [13] |
| [SPECIALE - SEMIOTICA E TV] STRISCIA LA NOTIZIA di Cinzia Ligas e Fausto Crepaldi | [17] |
| [CINEMA] FILM IN 3D di Alessandro Diletto | [26] |
| [IL MEGLIO DI NETSEMIOTOGY] INTERNET FEMMINILE SINGOLARE A cura di Fabio Nascan | [30] |

[EDITORIALE]

GRAZIA, ELEGANZA E INDIPENDENZA

"Io amo i gatti. Amo la loro grazia e la loro eleganza. Amo la loro indipendenza". (JOYCE STRANGER). Che altro aggiungere a tale ritratto del raffinato felino che si aggira nelle nostre case, discreto e attento osservatore delle nostre abitudini? Solo che anche dal suo comportamento un buon comunicatore deve saper prendere spunto per far bene il proprio mestiere. Comunicare, lo affermiamo spesso, è un'arte raffinata, che in molti credono di saper esercitare ma che in pochi, in realtà, conoscono appieno, con tutte le sue sfumature, le sue regole e le sue ripercussioni. Troppo spesso si assiste, negli anni che viviamo, a spettacoli urlati, a immagini sbattute rozzamente in faccia allo spettatore, a dialoghi volgari, ad allusioni sempre più esplicite e triviali. Fare audience è l'unico scopo, a scapito di profondità, eleganza, qualità e indipendenza. Dai talk show al telegiornale, dagli spettacoli di cabaret ai film di botteghino, attraversando incuranti fasce d'orario protette per i più piccoli o semplicemente infischiosene di chi ha ancora un briciolo di pudore, buon gusto e libertà di pensiero. Ecco allora che sgorga prepotente nel destinatario il bisogno di grazia nella scelta degli argomenti, di eleganza nella loro esposizione e soprattutto di senso di indipendenza, da parte dei comunicatori, da pressioni lobbistiche o politiche. Chi dunque più del nostro amico gatto può in tal caso indicarci la strada per produrre artefatti di ottima qualità, rendendoci orgogliosi di noi stessi e del nostro lavoro? Chi meglio di lui può ispirarci quel senso di libertà intellettuale che fa grande qualunque uomo ma che rende pari a un faro nella notte, per gli altri esseri umani, coloro che per professione si occupano di comunicare? Forse non avremo sette vite come il domestico e imperscrutabile felino, ma godremo della nostra unica, piena, solare, cristallina esistenza da comunicatori.

Cinzia Ligas e Fausto Crepaldi

[MILANO - ROMA - Febbraio 2008]

CORSI INTENSIVI PER PROFESSIONISTI

Al centro di Roma e al centro di Milano, da febbraio 2008 partono le nuove edizioni del corso di Web Communication, con moduli di web writing e web design avanzato, web usability e net semiology, il cui programma, riveduto e aggiornato, è particolarmente adatto a professionisti che lavorano nella Pubblica Amministrazione, pur essendo come sempre interessante per grandi, medie e piccole imprese.

A Milano:

venerdì 8 e 22 febbraio (web design) Euro 750 + iva

venerdì 7 e giovedì 20 marzo (net semiology) Euro 700 + iva

venerdì 9 e 23 maggio (web writing) Euro 700 + iva

venerdì 6 giugno (web usability) Euro 400 + iva

A Roma:

venerdì 29 febbraio e sabato 1 marzo (web design) Euro 750 + iva

venerdì 4 e sabato 5 aprile (net semiology) Euro 700 + iva

venerdì 18 e sabato 19 aprile (web writing) Euro 700 + iva

venerdì 15 maggio (web usability) Euro 400 + iva

L'intero corso WEBCOM (a Roma o a Milano) costa solo 2000 euro + iva

[Alla fine di ogni corso viene rilasciato l'attestato di partecipazione con qualifica rispettivamente di "Net Semiology, Web Design, Web Writing o Web Usability 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] - ANTONIO RICCI

DA VENT'ANNI SULLA CRESTA DELL'ONDA

Antonio Ricci, autore televisivo di programmi di successo quali "Drive in", alcune edizioni di "Fantastico", "Te la do io l'America" e "Te lo do io il Brasile", "Paperissima", "Veline", "Cultura Moderna" e naturalmente "Striscia la Notizia", nasce ad Albenga il 26 giugno 1950. Dopo varie esperienze nel mondo dello spettacolo e della cultura, laureatosi in lettere e poi in Storia dell'arte ha svolto l'attività di insegnante e preside in una scuola secondaria superiore di Genova per poi entrare nel mondo della produzione televisiva.

Una definizione di Striscia la notizia...

Una bella definizione ce l'ha regalata Oreste del Buono che ha detto che Striscia è una trasmissione neorealista. Per capire Striscia la Notizia occorre capire l'uomo di strada. Dopo Drive In abbiamo capito che occorre qualcosa di nuovo,

che la comicità di battute e parodie non bastava più. Così ci siamo inventati questo programma.

Quali sono le caratteristiche di Striscia rispetto agli altri spettacoli comici?

Noi eravamo il Telegiornale di Canale 5 quando ancora non c'era il TG5, ed eravamo in coda a "Tra moglie e marito" condotto da Columbro... parlavamo a un pubblico che non gradiva né il TG1 né il TG2... insomma siamo andati a colpire la celeberrima "casalinga di Voghera", quella che "sniffava" detersivi... questo tipo di destinatario per noi era essenziale. Il progetto di Striscia è sempre stato dimostrare che i TG sono solo spettacolo, sono dei varietà camuffati da informazione. Così abbiamo utilizzato in maniera "omeopatica" il varietà, amalgamandolo con lo schema di un TG al fine di denigrare la "credibilità" giornalistica.





Quindi in TV non vedremo mai la verità?

Non saprei... io non guardo mai la TV...

Quali sono le differenze tra due format di successo come "Striscia" e "Le Iene"? Ambedue hanno come principio ispiratore la massima "ridendo castigat mores", fustiga i cattivi costumi con la risata...

"Le Iene" è un format che è cambiato nel tempo, non è più lo stesso di quando ha iniziato... negli anni è diventato "Striscia". Ci sono molti punti di contatto, molto materiale in comune, ma fra noi non si può parlare di simbiosi. Fra i punti di differenza, quello che a me salta maggiormente agli occhi è che noi a Striscia non tentiamo di "fare le maestrine". Comunque, tra i tanti programmi che in questi vent'anni hanno tentato di fare come "Striscia la Notizia", "Le Iene" sono quelli che ci sono riusciti nella maniera migliore.

Parliamo un attimo della scenografia di Striscia... che senso hanno tutte le spirali e le linee ondulate che si vedono su ogni parete dello studio?

Onde e spirali sono la stilizzazione estrema del nostro simbolo, il punto interrogativo... Preferiamo evitare la "spada" del punto esclamativo, vogliamo provocare il cervello e non la pancia della gente che ci guarda...



Immagini

[4] Ufficio stampa Betty Soldati

[5a] [5b] www.tvblog.it

[WEB INTERFACE]

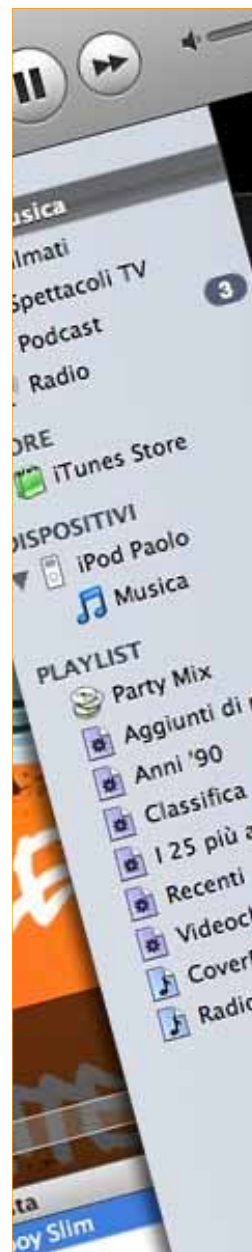
iTUNES, MILLE DI QUESTE INTERFACCE

"La ricetta del successo di iTunes e – altro lato della medaglia – dei fallimenti di altri negozi virtuali come PressPlay, MusicNet o il nuovo Napster a pagamento, è semplice. Una politica dei prezzi azzeccata (le major del disco hanno tentato di far schiodare Jobs dai 99 centesimi, ma lui ha tenuto duro), la fiducia del pubblico in un marchio che da sempre è simbolo di innovazione e praticità, ma soprattutto il traino dei diffusissimi iPod, i lettori Mp3 Apple che hanno invaso il mondo. "iTunes non è solo un negozio, è anche e soprattutto il programma con cui si sincronizza la musica tra computer e iPod." Questo è il sunto di quanto si è appreso dalla lettura degli articoli pubblicati sui maggiori quotidiani online.

[Quali sono gli elementi grafici presi in considerazione da iTunes per proget-

tare un'interfaccia comunicativamente efficace?]

Si può aggiungere, con gli strumenti messi a disposizione della Net Semiology (e di conseguenza da un punto di vista comunicativo), che l'interfaccia grafica di iTunes abbia senza dubbio contribuito al successo dell'intera operazione. Ma quali sono gli elementi grafici presi in considerazione da iTunes per progettare un'interfaccia comunicativamente efficace? Innanzitutto il sito Internet di Apple (www.apple.com), base di partenza per tutte le operazioni di download e registrazione, si presenta con una struttura grafica familiare, vale a dire ormai da tempo consolidata nell'immaginario del navigante modello. Sotto l'Area Funzionale Interattiva della finestra del browser (quella che racchiude la maggior parte delle funzioni di controllo e



gestione della finestra e del suo contenuto) è presente un'incisiva Area Grafica Costante, dove si collocano gli elementi percettivamente costanti quali il logo e menu di navigazione, con un navigator "brandizzato" talmente stabile da resistere ormai (come ad esempio anche nel caso di Google) da parecchi anni, a differenza dell'estrema variabilità e labilità espressa da molti altri siti che dimostrano sovente di non saper trovare una propria identità online.

[La grafica espressa sui componenti hardware si ritrova sulle interfacce software]

In secondo luogo la stretta connessione grafica e di design tra componenti hardware e software. La grafica espressa sui componenti hardware (ad esempio gli ormai celeberrimi iPod) la si ritrova immediatamente sulle interfacce software. Il caso emblematico è quello del "logo Apple" in cui il frutto monocromatico (non più iridato e non confondibile da

un punto di vista cromatico con il suo competitor quadricromico) riveste lo stesso ruolo aptico (visivo e tattile) sull'hardware e il software. Non ultima, la progettazione grafica molto accurata, dell'interfaccia/finestra di iTunes.

[Riveste lo stesso ruolo aptico su hardware e software]

A differenza di altri programmi file-sharing possiamo riscontrare:

1) la notevole accuratezza del design iconico: nessuna icona risulta "improvvisata" o "artigianale"

2) la barra menu, il titolo della finestra, le operazioni di apertura-chiusura sono collocati sullo stesso piano, così come i controlli di riproduzione, il logo, la funzione search e le funzioni di navigazione.

[L'utente ha il pieno controllo della finestra, senza sforzarsi]

L'utente ha così il pieno controllo della finestra senza dover "sforzarsi" a cercare in posizioni amene le singole funzioni.

L'Area dei Contenuti sottostante rivela una sicura e semplice suddivisione:

1) l'Area Grafica Costante di sinistra è occupata dalla "Library" dove il background sfumato contribuisce all'intercettazione "aptica" dei singoli elementi.

2) i contenuti vengono resi graficamente secondo le regole basilari delle tabelle, con una suddivisione in righe alternate mediante un contrasto cromatico. Questo permette l'individuazione immediata dei singoli brani. Quest'ultimo aspetto non è trascurabile: mentre le "finestre" di Jobs sono facilmente leggibili, le analoghe interfacce di Gates (visualizzate nella medesima modalità a elenco) mancano di tale esemplificazione percettiva. Infine la sezione inferiore è destinata alle news che godono di una maggior densità comunicativa (colori, icone, metatesto). Questo accorgimento tende a equilibrare la loro posizione subalterna. Un successo che dipende quindi anche dalla corretta progettazione grafica dell'interfaccia.



Una progettazione che sfugge talvolta alle regole "informatiche", per venire incontro ai desideri dell'utente. Ma questo aspetto per Apple non è certo una novità.

Fausto Crepaldi

Immagini

[6] www.antiform.it
[7a] [7b] screenshot

PERCEZIONE, INTUIZIONE E INTERPRETAZIONE DEI BISOGNI

Dovendo definire il concetto di moda nel senso più esteso del termine, potremmo certamente identificarlo in quel fenomeno sociale composto dalla convergenza di una serie di forme di comunicazione provenienti da ogni genere di espressione artistica e culturale, le quali, influenzandosi reciprocamente, si conformano periodicamente in un'unica corrente di sensibilità stilistica, costantemente soggetta a incessanti mutamenti e continui rinnovamenti.

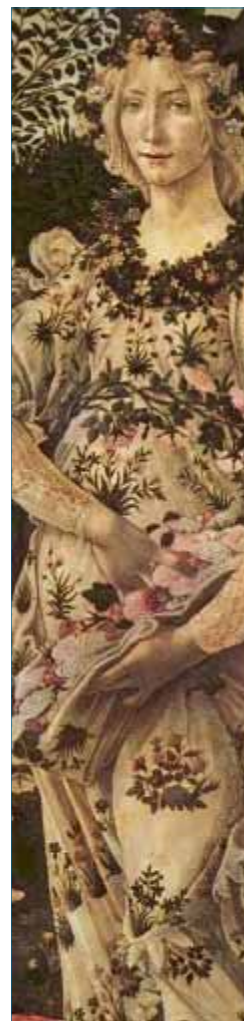
[La moda è un fenomeno sociale, artistico e culturale]

Trovando origine in circostanze riconducibili talvolta al verificarsi di eventi di particolare rilevanza storica e sociale - basti pensare all'azione esercitata sulla produzione cinematografica, letteraria,

musicale e architettonica dall'avvento dell'uomo sulla luna sul finire degli anni sessanta - tali condizionamenti assumono la valenza di comune denominatore delle diverse intuizioni espressive, confluendo in un'unica modalità estetica collettiva. Analizzando l'espressione "moda", o meglio, "fashion" nel senso più anglosassone del termine, si deduce dunque che il successo di una *maison* è rappresentato essenzialmente dalla sua capacità di percepire, intuire, ma soprattutto di interpretare questa infinita serie di messaggi.

[Crescente bisogno di spiritualità dell'Uomo contemporaneo]

Sulla base di questo principio, al fine di dissuggellare ogni intendimento, potremmo prendere quale esempio il re-



cente tentativo di alcune *griffes* di rispondere al crescente bisogno di ascesi e spiritualità dell'uomo contemporaneo, tramite la creazione di alcune libere reinterpretazioni di vere e proprie icone religiose, trasformate piuttosto in una sorta di talismani o *porte-bonheur*, tutto ciò, con la palese presunzione di rivestire un ruolo quasi messianico, seppure con il nobile tentativo di favorire il naturale processo catartico di una società giunta ormai al parossismo della decadenza. Effettivamente, qualora volessimo interrogarci sui motivi che hanno agevolato il recente sviluppo di tale anelito mistico, ci accorgeremmo che, per una assurda dicotomia, esso ha avuto origine essenzialmente da un desiderio frustrato di appagamento, derivante dal profondo senso di insoddisfazione presente in ogni classe sociale, data in egual misura sia dal perpetrarsi del più sfrenato con-

sumismo che dall'ineluttabile impossibilità di accedervi. Indagando sulle motivazioni secondo le quali l'onnipresente concetto di originalità e libertà individuale possa sottrarsi dall'entrare in contraddizione con quella serie di ragioni che ci inducono ad essere conformi al gusto corrente, si desume che, sostanzialmente, in una società sempre più priva di punti di riferimento, la moda riassume in sé non solo l'ancestrale bisogno dell'uomo di precise regole alle quali atenersi, ma anche il suo trascendente desiderio di confluire, appartenere ed entrare in perfetta armonia ad un'unica corrente di energia globale. Dal momen-

to che la consapevole imposizione dei *dictat* della moda ne comporterebbe inevitabilmente un implicito rifiuto, essa esercita la sua supremazia servendosi di una inconscia forma di persuasione collettiva, perpetrata ad arte, avvalorata da una limitatissima divulgazione mediatica, seppure di enorme potenza simbolica. In realtà, al di là dell'aspetto puramente ludico, i precetti della moda, se utilizzati con la dovuta consapevolezza ed onestà intellettuale, possono indubbiamente offrire a chiunque la possibilità di fruire di una importante chiave di comunicazione intuitiva. Pertanto, volendo sdoganare la moda dalla sua valenza



prettamente dogmatica, è innegabile che essa rappresenti la più alta forma di sublimazione dei codici di comunicazione sociale attualmente esistenti.

Beatrice Forti Grimani

Immagini

[8] Sandro Botticelli - Primavera - particolare

[9] Gustav Klimt - Der Kuss - particolare

Coltiva i tuoi sogni

Associarsi ad Ars Europa, oltre a contribuire alle finalità dell'Associazione, permette ai soci di partecipare attivamente alla divulgazione della Storia, della Cultura e dell'Arte europea attraverso le edizioni Ars Europa.

Hai redatto un saggio di comunicazione, di arte, storia o cultura? Hai scritto un romanzo che tratta di vicende realmente accadute nel passato, in Europa? Hai curato la biografia di un grande condottiero, uno scienziato, un poeta, un artista europeo e vorresti vederla pubblicata?

Visita www.arseuropa.org/adesione.htm



[MILANO - ROMA - Febbraio 2008]

COMUNICARE IN MODO EFFICACE IN AZIENDA E NELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE?

WEBCOM a Roma e a Milano

Al centro di Roma e al centro di Milano, da febbraio 2008 partono le nuove edizioni del corso di Web Communication, WEBCOM, con moduli di web writing e web design avanzato, web usability e net semiology, il cui programma, riveduto e aggiornato, è particolarmente adatto a professionisti che lavorano nella Pubblica Amministrazione, pur essendo come sempre interessante per grandi, medie e piccole imprese.

Per partecipare al corso WEBCOM di Milano inviare quanto prima e comunque entro il 20 gennaio 2008 la richiesta di preiscrizione alla mail iscrizioni@netsemiology.com o al fax 02 91390509 specificando l'oggetto :

WEBCOM MILANO

Per partecipare al corso WEBCOM di Roma inviare quanto prima e comunque entro il 31 gennaio 2008 la richiesta di preiscrizione alla mail iscrizioni@netsemiology.com o al fax 02 91390509 specificando l'oggetto:

WEBCOM Roma

Il costo per partecipare alle 60 ore di lezione è di euro 2000 + iva pagabili in tre comode rate.

Per maggiori informazioni e per scaricare il programma www.netsemiology.com

[Alla fine del corso WEBCOM 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



[LOGOSEMIOTICA]

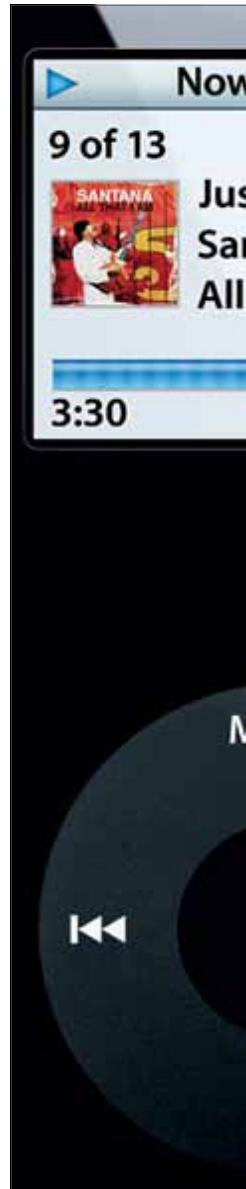
IL TRIANGOLO SEMIOTICO

Il filosofo Peirce definì il segno come il risultato dell'interazione fra tre elementi: il veicolo segnico, l'interpretante e l'oggetto reale, il referente. Cosa significano questi tre termini? Come interagiscono tra loro per creare un flusso comunicativo? Vediamo insieme un esempio semplice semplice. C'è un bambino che ascolta la maestra che gli insegna a parlare in inglese. C'è la parola CAT scritta alla lavagna. La parola è il VEICOLO SEGNI- CO. Per spiegare meglio al bambino, la maestra può usare un altro veicolo segnico visivo, ovvero una immagine stilizzata disegnata con il gesso di un gatto (che è icona del gatto). L'INTERPRETANTE è l'idea della "gattinità" (ovvero l'immagine mentale del simpatico mammifero a quattro zampe che miagola) nella mente del bambino. Potrebbe essere nella sua immaginazione un micino del film a cartoni animati "Gli aristogatti", oppure il personaggio in 3D che interpreta la il film del "Garfield" o un Siamese. C'è poi effettivamente, in carne, baffi e ossa, il gatto della maestra in giardino, che è l'oggetto reale della comunicazione, cioè è il REFERENTE. E' a lui che alludeva la maestra parlando al bambino. Non c'è alcun rapporto diretto fra veicolo segnico e referente: in mezzo c'è sempre una mediazione di senso, che è appunto l'interpretante, cioè l'immagine mentale che noi abbiamo di un determinato "oggetto" reale. Ciò significa che noi abbiamo delle conoscenze pregresse e delle aspettative ogni qualvolta comunichiamo. Da tali conoscenze e aspettative siamo fortemente condizionati quando siamo raggiunti da messaggi inviati da altri o quando siamo noi ad inviarne. Occorre quindi considerare quale possa essere l'immagine mentale presente nei nostri destinatari, nei nostri naviganti quando usiamo i segni (linguistici, visivi o di altra natura) per inviare loro dei messaggi. Siamo certi che quella particolare parola o immagine (veicolo segnico), con cui

vogliamo rappresentare un oggetto (referente) crei la giusta immagine mentale (interpretante) nel nostro navigante?

[Il segno linguistico iPod è un veicolo segnico]

Il segno linguistico iPod che è quindi il veicolo segnico della nostra comunicazione, inserito nel nostro sito e che rappresenta quindi il riproduttore di musica in formato MP3 (che è il referente), quale interpretante avrà nel destinatario? Ovvero quale immagine mentale si sarà creata nella sua mente? Se l'immagine mentale sarà più o meno "l'apparecchio che permette la riproduzione e la registrazione digitale audio o video" siamo a cavallo, la nostra comunicazione è efficace, la parola inglese usata è perfetta. Ma in caso contrario? Se l'interpretante nella mente dei nostri naviganti, per il simbolo/parola da noi usato fosse ad esempio "la possibilità di scaricare a pagamento musiche e canzoni" non saremmo



riusciti a veicolare il nostro messaggio.

[Spesso è meglio inserire qualche segno grafico in più di spiegazione, accostando segni di codici diversi]

Ecco perché è spesso meglio inserire qualche segno grafico in più di spiegazione, come una foto del prodotto iPod, accostando segni di codici diversi (per esempio visivi e linguistici) che rimandano al medesimo significato e che, aiutandosi l'un l'altro, permettono di raggiungere una maggior efficacia di comunicazione e di evitare i fraintendimenti. Il medesimo risultato lo si può ottenere offrendo qualche spiegazione in più, magari una scheda tecnica, o una descrizione accurata del prodotto per spiegarne le potenzialità e caratteristiche, in modo da chiarirle a un numero quanto più ampio possibile di fruitori.

Articolo Tratto da
"Logosemiotica e Fonosemiotica"
di Cinzia Ligas e Fausto Crepaldi
Edizioni Ars Europa
(di prossima pubblicazione)

Immagini

[11] elaborazione grafica BlumediaArt

[12] screenshot iPod nano





[ART SEMIOLOGY E ARTE]

COLAZIONE SULL'ERBA : UN PIC NIC D'ALTRI TEMPI

Quest'opera di Manet segnò una svolta epocale nella pittura, in quanto diede inizio alla corrente artistica dell'Impressionismo. La sua particolarità risiede nel linguaggio pittorico adottato: la rappresentazione della realtà percepita dall'occhio attraverso la luce e il colore. Condizione essenziale affinché avvenga la successiva elaborazione cerebrale con la conseguente distinzione di spazio e forme. Ciò che interessa maggiormente agli Impressionisti è di conseguenza la determinazione dell'attimo e della mobilità temporale: gli oggetti vengono così dipinti in questo "momento attimale". Ma quest'opera fece molto scalpore nelle critiche e nel pubblico dell'epoca non tanto per questa concezione, quanto per la modalità di rappresentazione del soggetto: una donna nuda ad un pic-nic in mezzo ad

un bosco. Non un' antica dea di retaggio classico, ma una "volgare" e contemporanea parigina, accompagnata da due uomini anch'essi in moderni costumi, non comparabili di certo con le classiche vesti rinascimentali. Oltre all'Attualismo, ciò che spiazzò il pubblico dell'epoca fu il mancato utilizzo della prospettiva e del chiaroscuro sostituiti da pennellate veloci: macchie di colore e sovrapposizione di toni caldi e freddi.

[Ciò che spiazzò il pubblico dell'epoca fu il mancato utilizzo della prospettiva e del chiaroscuro]

Una pittura di sensazioni piuttosto che di personaggi e allegorie. Ma l'opera ha tanto da rivelare anche da un punto di vista



semantico.

Innanzitutto ritroviamo immediatamente le categorie segniche istituite da Pierce: **icone**, **indici** e **simboli**.

Tra le **icone** si può annoverare l'immagine della fanciulla che si lava nel fiume. La stessa donna in primo piano che, secondo la critica dell'epoca era una prostituta parigina, assurge al ruolo di metafora della malizia e della volgarità. Infine vi è l'immagine di due uomini che, secondo le usanze dell'epoca e i codici dell'abbigliamento, sono due studenti in vacanza.

La luce che filtra tra i fitti rami degli alberi e quella che proviene dall'orizzonte oltre il bosco, è invece un importante **indice**: la scena si svolge di giorno, probabilmente in un pomeriggio per la presenza di una merenda a base di pane e frutta. Il fitto fogliame è indice di una stagione calda (primavera – estate), anche se l'abbigliamento maschile sembrerebbe contraddire tale assunto; ma probabilmente domina nei soggetti la volon-

tà di adeguarsi alle usanze elitarie francesi di quell'epoca. In questo senso l'abbigliamento diventa senz'altro indice di benessere economico.

Per ciò che riguarda i **simboli**, il bosco ne assume una connotazione di "sfacciato" relax e divertimento "immorale".

Gli **attori** che interpretano la narrazione sono la donna che banchetta con i due uomini, Questi ultimi cercano di colloquiare con essa come è intuibile dai loro codici mimetici.

Il **tempo**, come si evince dai costumi maschili, è la seconda metà dell' '800. In un senso più ristretto vale quanto definito in precedenza, vale a dire il pomeriggio di una calda giornata primaverile - estiva.

Lo **spazio** è quello del bosco o di un parco cittadino .

Per quanto riguarda le **categorie topologiche** vi è la presenza di un percorso sequenziale in quanto occorre seguire con lo sguardo un iter (l'occhio si posa da un

elemento all'altro del testo visivo per comprendere la narrazione dell'evento descritto) anziché essere colpiti da un unico elemento posto in posizione centrale. Considerando le **categorie eidetiche** osserviamo l'ampio utilizzo di linee curve che esprimono comfort, accoglienza, piacere, abbandono. Dal punto di vista delle **categorie cromatiche** abbiamo un grande uso del verde, colore deterministico che induce l'essere umano a uno stato di quiete, tipico di chi si abbandona al relax immerso nella natura . In alcune zone il verde è molto scuro, al punto da trasformarsi in blu colore che, attivando il sistema nervoso parasimpatico, disattiva l'adrenalina inducendo nell'osservatore uno stato di calma ed equilibrio simile a quello che vivono i personaggi del dipinto.

[Il blu disattiva l'adrenalina portando all'osservatore calma ed equilibrio]

Una immagine può essere ripresa con



diverse **inquadrature**.

Nel capolavoro di Manet è la **figura intera** a prevalere in quanto l'autore intende sottolineare la relazione sociale che intercorre tra i personaggi raffigurati.

Il **punto d'osservazione** che è definito dagli angoli di ripresa, ha l'asse ottico inclinato verso l'alto per aumentare percettivamente il valore intrinseco di bellezza dei giovani e del momento di piacere ozioso che essi stanno vivendo.

[L'oggetto da ottenere è il piacere]

Secondo la semiotica generativa tutti i segni presenti in un'opera appartengono al livello superficiale della stessa e di conseguenza per poter comprendere a fondo il messaggio che l'autore ci vuole trasmettere dobbiamo compiere il percorso generativo della significazione, che passa dal livello più superficiale al più profondo. Il processo della significazione è quindi un processo attraverso il quale si costruisce una narrazione attor-

no ad un'immagine.

La **struttura semio-narrativa** nasce dalla convinzione di Greimas che quasi ogni testo è organizzato in forma narrativa e lo schema interpretativo applicabile a tutte le forme di narrazione è il modello attanziale. In quest'opera il **soggetto** è rappresentato dai due uomini e dalle due ragazze nel bosco, **l'oggetto** è il raggiungimento di uno stato di ozio e di piacere attraverso **l'aiutante** che è il luogo idilliaco in cui si trovano, immersi nella natura il **destinante** è l'autore dell'opera, i **destinatari** sono coloro che osservano il dipinto di Manet.

Tra le funzioni comunicati che di Jakobson impiegate notiamo soprattutto queste tre:

estetica, in quanto si tratta di un'opera d'arte che vuole esprimere bellezza e poesia;

emotiva, in quanto intende suscitare sensazioni piacevoli e rilassanti negli osservatori;



referenziale, poiché descrive un particolare evento.

Si tratta insomma di un capolavoro artistico e semantico, ricco di creatività ma anche, naturalmente, di tecnica, non solo pittorica ma anche narrativa e comunicativa.

Elena Monvecchio

Immagini

[13] www.cartage.org.lb

[14] www.cartage.org.lb

[15] www.cartage.org.lb

[16] www.cartage.org.lb

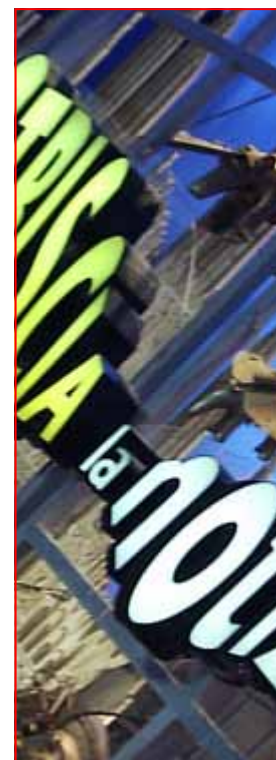
[SPECIALE— SEMIOTICA APPLICATA ALLA TELEVISIONE]

STRISCIA LA NOTIZIA

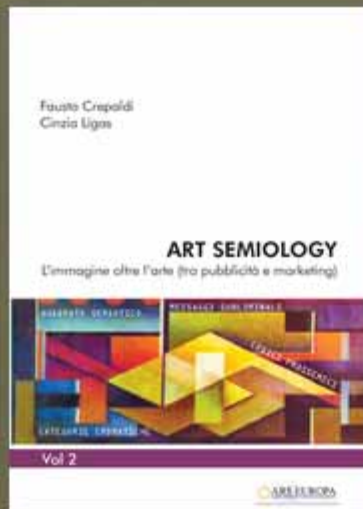
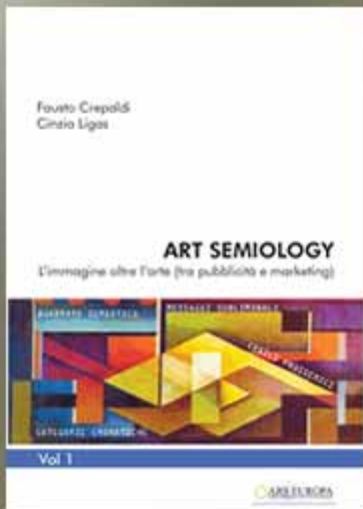
Una delle prime nozioni che vengono suggerite ai discenti dei nostri corsi di comunicazione efficace sia su Web che su altri media, è la differenza che esiste tra informazione e comunicazione. L'informazione è la trasmissione oggettiva dei dati, la comunicazione è la trasmissione dei dati arricchita però da un elemento fondamentale, ovvero la valenza emotiva. Da ciò ne consegue, come inevitabile conseguenza, che l'informazione, oggettiva, non può esistere se non

tra due macchine che si inviano dati, nudi e crudi, ed è tecnicamente impossibile tra esseri umani che per loro natura sono soggettivi, percepiscono inevitabilmente la realtà sotto un determinato punto di vista, generato dalla loro personalità, dal loro background culturale e sociale, dai propri gusti e convinzioni.

[Differenza tra informazione e comunicazione]



Quindi, in altre parole, l'informazione, nella sua comune accezione non esiste, esiste solo la comunicazione in cui la trasmissione dei dati è sempre accompagnata da uno scopo, un sovrascopo, una intenzionalità da parte dell'emittente, che è alla base del processo comunicativo stesso, da una serie di aspettative da parte del destinatario, dal contesto in cui si opera, dalle emozioni che vengono messe in gioco (sdegno, rabbia, interesse, ammirazione, compassione e via dicendo). Quindi qualsiasi testo che definisce "di informazione" quale per e-



Fausto Crepaldi e Cinzia Ligas

ART SEMIOLOGY

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

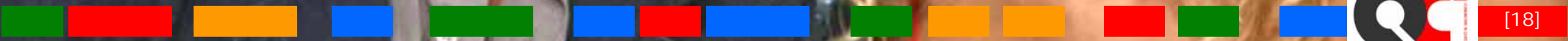
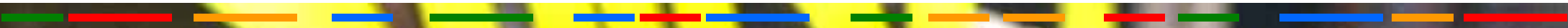
ebook in due volumi + appendici, è dedicato alla comunicazione visiva, per grafica tradizionale, video, pubblicità e arte, per imparare a realizzare artefatti comunicativi efficaci e persuasivi, tenendo conto dell'ausilio della semiotica e degli stratagemmi quali inferenze, messaggi subliminali, categorie 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





sempio il telegiornale, è in realtà, un testo comunicativo, solo che questa realtà è sempre implicita, quando non apertamente negata, con sdegno, da parte degli operatori che si definiscono sempre "obiettivi, neutrali e imparziali".

[Il telegiornale è un testo comunicativo]

A parte l'ovvia evidenza dell'influenza politica o lobbistica sugli "organi di informazione" in Italia e nel mondo, anche un telegiornale (o un quotidiano, una rivista e così via) di professata indipendenza, sarà sottoposto comunque, anche in buona fede, all'effetto del "punto di vista" dell'emittente, che non essendo un macchinario ma un essere umano dotato di ragione e sentimenti, non potrà fare a meno, nemmeno volendo, di essere soggettivo. L'unico caso in Italia in cui un telegiornale, esplicitamente, ammette da sempre, con candore (e con orgoglio) di essere un evento comunicativo spet-

tacolare, è Striscia la Notizia. Il termine spettacolo deriva dal latino "spectare", ovvero guardare. Lo "spectaculum" è quindi un luogo di azione, un mezzo o uno strumento del guardare con interesse da parte di uno o più destinatari, il testo che viene prodotto, ideato e presentato con varie modalità di enunciazione, (parola, video, danza, musica, immagine...) da un emittente. Detto questo, indispensabile prologo al resto della trattazione, passiamo all'analisi della trasmissione Striscia la Notizia.

[Fra i simboli vi è il Gabibbo]

Iniziamo ad valutare le categorie segniche, formate dalla presenza di simboli, icone e indici nel testo preso in considerazione: in Striscia, abbiamo, fra i simboli più evidenti della trasmissione stessa, oltre al logo, il Gabibbo (simbolo anche dell'indagine tesa a scovare le magagne della società italiana), il tapiro (simbolo anche della vanità dei personaggi dello spettacolo), e le varie spirali nella tra-

missione che richiamano alla mente il punto interrogativo (vedi intervista a Ricci).

[Le veline sono icone delle belle donne e metafore]

Tra le icone abbiamo un caso emblematico nella presenza delle veline: sono icone delle belle donne, ma anche icone/metafore della condizione di oggetto sessuale della maggior parte delle presenze femminili in tv. Il loro stesso nome richiama alla mente le famigerate comunicazioni (su carta velina) da parte del *minculpop* durante il fascismo per controllare radio e giornali, affinché le notizie divulgate non fossero spiacevoli per il regime.

[Gli indici sono nei servizi degli inviati]

Gli indici presenti in trasmissione sono senza alcun dubbio quelli mostrati durante i servizi degli inviati che svelano i disservizi e le magagne d'Italia: spazza-

tura abbandonata, rifiuti tossici e radioattivi, cattedrali nel deserto, opere pubbliche al limite dell'assurdo per lapalissiani problemi di viabilità o edificazione... tutti indici dell'Italia corrotta, che non va, che spreca, che va alla deriva.

[Inquadrature a piano ravvicinato e a figura intera]

Fra le funzioni di Jakobson, le più utilizzate sono la referenziale (descrivere la realtà) e l'emotiva (provocare lo sdegno del pubblico). Vengono privilegiate le inquadrature come il piano ravvicinato e la figura intera, per sottolineare la relazione esistente tra inviato e intervistato (o piuttosto, talvolta "beccato con le mani nel sacco") e tra i due conduttori in studio e per richiamare lo schema utilizzato dai telegiornali canonici nel presentare le notizie.

[Attenzione agli angoli di ripresa dal basso, quando vengono inquadrate le veli-

ne che ballano]

L'angolo di visuale della telecamera è il più delle volte normale, con l'obiettivo della telecamera alla stessa altezza del personaggio da riprendere, per stimolare la percezione da parte dell'utente dell'obiettività. Attenzione però agli angoli di ripresa dal basso, quando vengono inquadrate le veline che ballano: potrebbe sembrare solo un espediente per stimolare i bassi appetiti del pubblico, oppure per evidenziare ancora di più le metafore delle veline come iperboli della donna oggetto in tv... in realtà nasconde l'abile tentativo, da parte di Ricci, di fare da stacco, da apripista, in quello che è il momento più ludico della trasmissione, alla notizia graffiante di subito dopo...

In pratica, dal basso, la Notizia... Striscia e si avventa, all'improvviso, come una sferzata, quando uno meno se lo aspetta, sul telespettatore. Fra le figure retoriche la più utilizzata è quella dell'ironia che "è un tipo di comunicazione che richiede nel lettore e nell'ascoltatore la



capacità di cogliere l'ambiguità sostanziale dell'enunciato" e dell'allusione (che consiste nel dire una cosa per farne intendere un'altra).

[Grande uso di codici mimetici]

Grande è l'uso di codici mimetici (strabuzzamento degli occhi, smorfie di disappunto, sguardi di incredulità, di riprovazione, di sgomento, di condanna) da parte dei conduttori in studio, per sottolineare situazioni di semi illegalità, per provocare indignazione nei telespettatori, per evidenziare la distanza da parte della redazione di Striscia rispetto a certi comportamenti illeciti, scorretti o diletteschi di personaggi politici, di enti o istituzioni o di giornalisti di altri tg.

[E' utilizzata la funzione metalinguistica]

In tal caso la funzione di Jakobson utilizzata è quella metalinguistica, ovvero l'utilizzo di un linguaggio alternativo

(quello del corpo, anziché del codice linguistico) per comunicare concetti. Tra le categorie eidetiche, cioè quelle che riguardano le forme degli oggetti, come esse sono percepite dai destinatari e quale valore assumono ai loro occhi anche se inconsciamente, notiamo che tutto lo studio, la scenografia, la grafica, il logo stesso è formato da una netta prevalenza di linee curve, arrotondate, morbide, circolari (non dimentichiamo nemmeno le forme femminili e procaci delle veline). Le linee curve infondono nel destinatario una idea di morbidezza, dolcezza, femminilità, accoglienza, relax, serenità. E' come se un tg così tagliente nei contenuti come Striscia, abbia cercato di controbilanciare tanta aggressività contenutistica attraverso l'uso accorto di linguaggio, lessico e stile di enunciazione, tono di voce e codici gestuali (sempre calmi, garbati, accomodanti, sorridenti), grafici, dell'arredamento in modo da evidenziare la filosofia che sta alla base della trasmissione "ridendo castigat mores", ovvero "castiga i cattivi

costumi con una risata" o ancora meglio "la satira corregge i costumi deridendoli".

[Ridendo castigat mores]

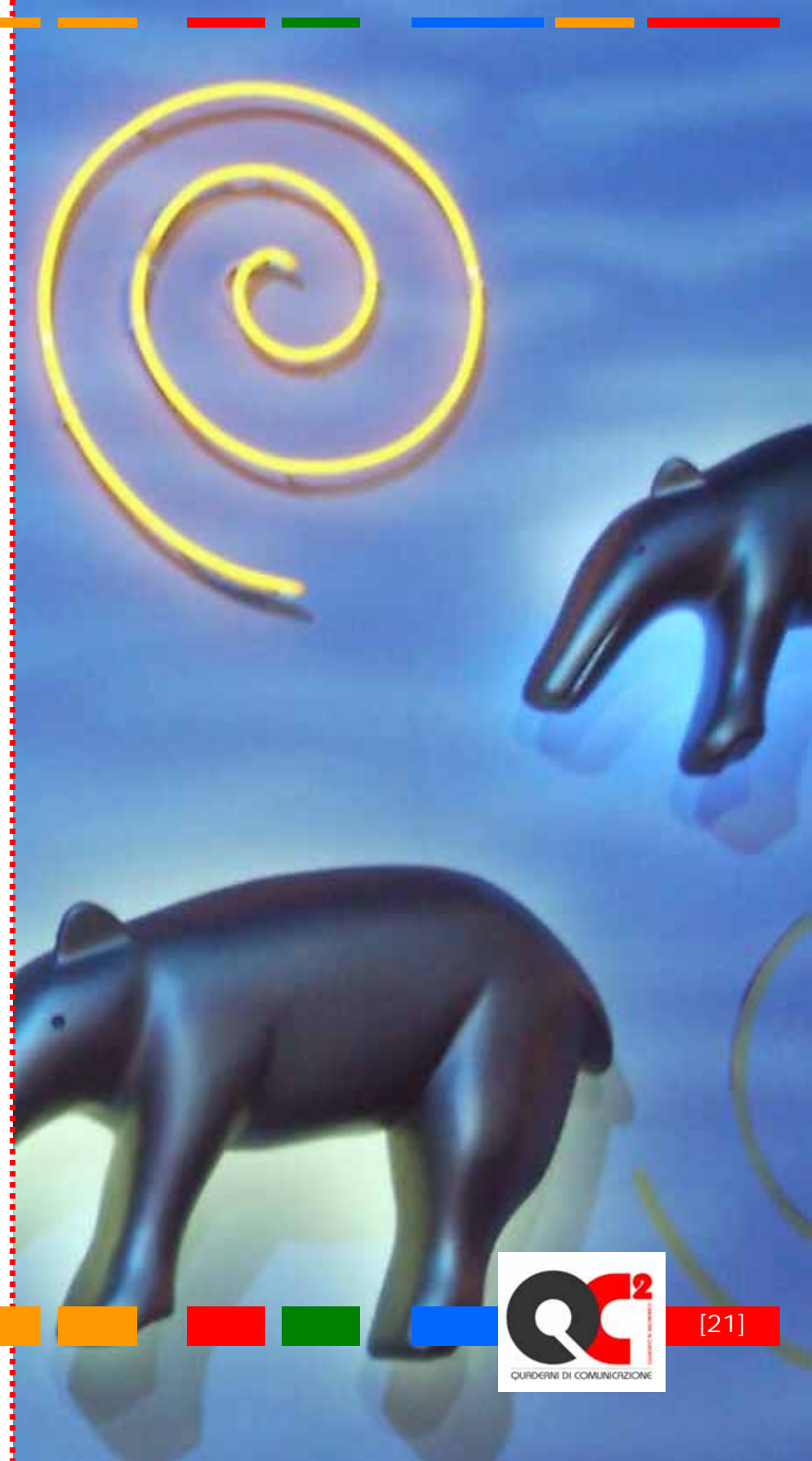
La citazione, posta sul frontone di vari teatri, è dovuta al poeta latinista francese Jean de Santeuil che intendeva dire che spargendo con bonomia il ridicolo sui vizi e difetti umani, si offre un apporto importante per la riforma dei costumi. Riferendoci all'uso del modello attanziale, notiamo come lo schema venga ampiamente utilizzato nello svolgimento della trasmissione:

Soggetto: i conduttori in studio

Oggetto: denunciare abusi e svelare italiane magagne secondo la filosofia del "ridendo castigat mores"

Aiutanti: i vari inviati di Striscia

OppONENTI: i "cattivi" beccati da Striscia (maghi truffatori, politici bugiardi e corrotti, funzionari scansafatiche, le varie Vanna Marchi)





Destinante: la redazione di Striscia

Destinatari: il pubblico televisivo.

[Viene fatto ampio uso del quadrato semiotico]

E' interessante notare il paradosso per cui gli oppositori, che non vorrebbero mai che venissero smascherate le loro attività illecite, assumono loro malgrado, con il loro comportamento colpevole dinanzi alle telecamere, una volta scoperti, il ruolo di aiutanti del soggetto nello scopo di denuncia di abusi e immoralità. In tale trasmissione viene fatto ampio uso anche del principio del quadrato semiotico che altro non è che la rappresentazione visiva degli equilibri che devono esistere all'interno di un testo comunicativo affinché esso sia ancora più efficace.

[L'equilibrio è costruito sulla coppia serietà/scherzo]

Questo intreccio di rapporti (il quadrato semiotico mette infatti in relazione cop-

pie 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, rendere più avvincente l'opera e di conseguenza per inviarci un messaggio che non viene immediatamente percepito a livello cognitivo ma che viene assimilato implicitamente a livello inconscio (vedi "Art Semiology - l'immagine oltre arte" o il numero 1/2007 di QC2). In Striscia, l'equilibrio viene costruito sulla coppia di opposti "serietà" e "scherzo", che creano i corrispettivi "non serietà" e "non scherzo".

[Il messaggio è assimilato a livello inconscio]

Per esempio, quando i conduttori (con voce serissima e sguardo fisso e di circostanza) parlano dell'ultima iniziativa per la lotta contro la leucemia si pongono nel vertice "SERIETA" del quadrato immaginario, quando irridono i vip mo-

strandando i loro tic nella rubrica "spettegolezz" si pongono sul vertice "SCHERZO", per poi trasferirsi sul vertice "NON SCHERZO" quando mandano in onda il filmato con Moreno Morello che insegue a piedi il solito truffatore e infine sul vertice "NON SERIETA" quando sbeffeggiano un politico perché ha usato del denaro pubblico per interessi privati, ad esempio usando un aereo di Stato (pagato da tutti noi) per andare in gita con la famiglia.

[Vi è conoscenza dell'uso degli archetipi]

La raffinatezza nella costruzione del flusso comunicativo di una trasmissione di tale e così lungo successo passa anche dalla conoscenza e dall'uso degli archetipi, che sono modelli profondi, connaturati nella psiche umana, che hanno un potere immutabile per tutto il periodo dell'esistenza.

[Capitan Ventosa, supereroe de noantri]

Possiamo definirli anche come una sorta di modello, presente in maniera innata nella psiche umana, che funge da produttore e ordinatore di rappresentazioni. (vedi "Art Semiology - l'immagine oltre arte"). L'archetipo che viene utilizzato è quello dell'Eroe, anche in modo piuttosto esplicito e parodistico nella figura del "Supereroe de noantri", Capitan Ventosa. Tutti gli inviati di Striscia sono eroi, del genere "Viandante" anche se alcuni di loro assumono inoltre le caratteristiche archetipiche del Guerriero (Stefania Petyx), del Martire (Valerio Staffelli), dell'Innocente (Moreno Morello), dell'Orfano (Cristian Cocco e la coppia Fabio e Mingo), oppure del Mago (il mago pasticcione Casanova). E' infine essenziale considerare scopi e sovrascopi (vedi "Soggetto Elettronico - approfondimenti e sviluppi di Net Semiology") della trasmissione: lo scopo, ampiamente e apertamente dichiarato è quello di deridere il mondo dell'informazione e denunciare sprechi, abusi, truffe e attività illecite. Il sovrascopo che, non dimentichiamo,

è lo scopo ulteriore, mai dichiarato, di ogni azione comunicativa è in questo caso ampliare sempre più il bacino di utenza per aumentare il valore degli spazi pubblicitari che quanto più sono profumatamente pagati degli inserzionisti, tanto più permetteranno alla redazione di Striscia di continuare a raggiungere il proprio scopo ovvero denunciare, portare a conoscenza di tutti, corruzione, sprechi, malasanità, truffe e raggiri e con lo scherno offrire un apporto importante, anche se mal digerito da chi ha il potere, per la riforma dei costumi.

Cinzia Ligas e Fausto Crepaldi

www.polisemantica.blogspot.com

Immagini

[17] [archivio BlumediaArt](#)

[18] scavicchialanotizianew.blogspot.com

[19] [archivio BlumediaArt](#)

[20] www.bloggers.it

[21] [archivio BlumediaArt](#)

[22] www.digital-sat.it

[23] [archivio BlumediaArt](#)



[MILANO - ROMA - Marzo e Aprile 2008]

COMUNICARE IN MODO EFFICACE IN AZIENDA E NELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE?

POLYCOM a Roma e a Milano

Al centro di Roma e al centro di Milano, da **marzo e aprile 2008** partono le nuove edizioni del corso di Comunicazione Integrata Relazionale Polisemantica, **POLYCOM** con moduli di net semiology, art semiology e logosemiotica per imparare a declinare il messaggio su vari mass media e diversi registri comunicativi, integrati e polisemantici, ovvero con più significati per diversi tipi di destinatari, con esigenze comunicative e valori diversificati, attraverso media differenti, mediante un uso pluridimensionale dei codici visivi, cromatici, testuali, mimetici e sonori, al fine di soddisfare quante più esigenze comunicative possibile.

Per partecipare al corso **POLYCOM di Milano** inviare quanto prima e comunque entro il **20 febbraio 2008** la richiesta di preiscrizione alla mail iscrizioni@netsemiology.com o al fax **02 91390509** specificando l'oggetto: **POLYCOM MILANO**

Per partecipare al corso **POLYCOM di Roma** inviare quanto prima e comunque entro il **20 marzo 2008** la richiesta di preiscrizione alla mail iscrizioni@netsemiology.com o al fax **02 91390509** specificando l'oggetto : **POLYCOM ROMA**

Il costo per partecipare alle 48 ore di lezione è di euro 1500 + iva pagabili in due comode rate

Per maggiori informazioni e per scaricare il programma www.netsemiology.com

[Alla fine del corso **POLYCOM** viene rilasciato l'attestato di partecipazione con qualifica di " Media Integrated 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



[CINEMA]

FILM IN 3D: TECNOLOGIA vs CREATIVITA'?

"Potevamo stupirvi con effetti speciali" recitava una celebre pubblicità di qualche anno fa.

[Storie trite, banali, prevedibili, con eccellenti effetti speciali]

E' ciò che quotidianamente succede con l'ultima frontiera del cinema, i film in animazione in 3D.

I titoli si moltiplicano nelle sale cinematografiche, gli effetti sono sempre più entusiasmanti, il realismo dei particolari è stupefacente, eppure... Pare infatti che il più delle volte l'eccellente resa dei modelli 3d, la verosimiglianza dei loro movimenti, la naturalezza delle loro espressioni non vadano di pari passo con la capacità inventiva degli autori, con lo spessore e l'efficacia della trama, con la grazia dei dialoghi,

con l'introspezione psicologica dei protagonisti, insomma con il valore della sceneggiatura. Storie trite, banali, prevedibili, con dialoghi mosci, spenti, improbabili, senza alcuna tensione, alcuna elevazione culturale o letteraria, senza sale insomma. Pare che, per una incomprensibile logica interna, vi sia una discrepanza netta tra testo linguistico e testo visivo, tra storia e scenografia, tra "anima" e "corpo" del testo filmico. Per una sorta di proporzionalità inversa, quanto più un film in 3d è entusiasmante per realismo, animazione e modellazione, tanto più la vicenda narrata sarà di una noia mortale.

[Netta discrepanza tra testo linguistico e testo visivo]

E' il caso di Shrek III, della Gang del bosco, il popolo dei Minimei e innumerevoli

altri film proposti nelle nostre sale. E' il caso emblematico del bellissimo (per modellazione e rendering) Beowulf che tratta una vicenda che potrebbe essere interessante se la costruzione della sceneggiatura e i dialoghi non fossero così irrimediabilmente noiosi. Non dimentichiamo, per noia, uno Zoo in fuga, Giù per il tubo, L'era glaciale II e via discorrendo. E' molto, molto lontano il tempo di Toy Story e di Z la Formica, più elementari per resa, certo, ma notevoli dal punto di vista della narrazione.

[I dialoghi sono irrimediabilmente noiosi]

Per fortuna, in tale deprimente paesaggio appaiono talvolta film divertenti, in cui la tecnica d'avanguardia usata non diventa la scusa per raccontare storie scontate con dialoghi spenti. E' il caso dell'appassionante Ratatouille, del divertentissimo Cars, del magico Polar Express. Riassumiamo brevemente gli esordi della "computer animation". Il primo animatore in 3d è stato John Lasseter che ideò Luxo Jr, la storia di due lampade Luxo animate digitalmente, che gli valse nel 1986 a una nomination per i corti all' Oscar, e poi ad una serie infinita di altri premi. L'amore di John Lasseter per queste nuove tecnologie, era nato



già da qualche anno, all'interno del gruppo Disney, dove aveva prodotto il primo corto nel 1982.

[Il primo animatore 3D è stato John Lasseter]

La Disney allora non era molto interessata a queste nuove tecnologie e lui la lasciò per andare alla Pixar la principale azienda concorrente che aveva cominciato come società produttrice di effetti speciali digitali già da qualche anno, all'interno del gruppo Lucas film, di George Lucas e aveva realizzato alcuni effetti digitali abbastanza noti, come quelli di Star Trek, oppure della seconda delle

IL SOGGETTO ELETTRONICO

Approfondimenti e sviluppi di Net Semiology

Questo manuale di comunicazione, è l'ideale prosecuzione del primo fortunato saggio "Principi di Net Semiology - comunicare in modo efficace su Internet". Si sottolineano i cambiamenti avvenuti nella comunicazione su Web, con analisi avanzate di siti, sviluppi di semiotica applicata a Internet e approfondimenti sulle mutazioni avvenute in Rete, prima tra tutte la metamorfosi del sito stesso, passato da luogo dell'enunciazione a soggetto esso stesso del comunicare. Segreti, piccoli trucchi e indicazioni per far sì che il proprio sito sia sempre più efficace, persuasivo e al passo con i tempi.



trilogie di Star Wars.

[La computer animation si è diffusa dagli anni sessanta]

La computer animation, ovvero l'insieme delle tecnologie digitali applicate nell'animazione tramite l'utilizzo del computer e di software specifici, ha cominciato a diffondersi negli anni sessanta, inizialmente per realizzare gli effetti speciali dei film dal vero, per creare le sigle dei programmi televisivi, o per animare soggetti bidimensionali. Le tecniche di animazione digitale si sono sviluppate poi di pari passo con il progressivo aumento della potenza di calcolo dei computer, e con l'introduzione della grafica tridimensionale.

[Gran parte del lavoro è ancora oggi realizzato a mano]

Nel 1995 ha visto la luce Toy Story di

Lasseter, il primo lungometraggio d'animazione realizzato interamente in computer animation tridimensionale. Nel 2001, è stata la volta di Final Fantasy - The Spirits Within, il primo film con protagonisti degli esseri umani ricostruiti al computer, fin nei minimi dettagli. Nonostante i programmi 3D siano sempre più raffinati, gran parte del lavoro è ancora oggi realizzato a mano, e organizzato con l'aiuto di uno storyboard dettagliato. Poi si passa al layout, cioè alla verifica dei movimenti dei personaggi, delle inquadrature, del fuoco, della profondità di campo e parte di questo lavoro è realizzato dal regista e dal direttore della fotografia, infine si arriva alla fase dell'illuminazione, che conferisce al tutto un effetto realistico. Mentre l'animazione tradizionale rappresentava una realtà "altra", una realtà che aveva senso solo all'interno del film, l'animazione digitale riproduce al meglio la realtà fisica, inserendovi degli elementi fantastici che la rendono iperreale e fantastica nello stesso tempo.



[I film di animazione tradizionale sono più coinvolgenti]

Molto interessante la considerazione che talvolta, alcuni film di animazione tradizionale come il poetico *La sposa cadavere* di Tim Burton del 2005, realizzato con la tecnica 1a1 con pupazzi animati, risulti molto più coinvolgente, interessante, accattivante dei film realizzati con le più moderne tecnologie. E' come se, padrone di una tecnica ormai classica, l'autore non si lasci prendere la mano dell'effettistica, concentrandosi invece, molto di più, sulla narrazione.

[Troppa poca importanza data a sceneggiatori e registi]

Probabilmente, nella realizzazione di un film in 3D alla piena fiducia data ai modellatori e agli animatori digitali, non corrisponde altrettanta importanza conferita agli autori e sceneggiatori, principali



esperti di comunicazione, insieme ad art director e regista. Il successo di un prodotto, quindi, nonostante le tecniche digitali all'avanguardia, ha soprattutto bisogno di quelle che sono, da sempre, le regole d'oro della narrazione e della comunicazione efficace, valide dai tempi degli antichi tragediografi e commediografi greci e latini e declinate a seconda del testo da realizzare. Non bastano effetti iperrealistici per rendere una vicenda appassionante, non è sufficiente l'impiego delle più raffinate tecniche di modellazione, rendering e animazione 3d per creare un film godibile se non addirittura bello.

[E' necessario osservare le regole tradizionali della narrazione]

Il talento creativo, accompagnato dalle tecniche comunicative, è sempre, contemporaneamente, sia la base di ogni realizzazione comunicativa efficace, sia il surplus che rende un testo, video, mu-

sicale, linguistico, plastico o grafico, un artefatto comunicativo ben costruito, emotivamente coinvolgente e stilisticamente convincente. A volte, addirittura, un'opera d'arte.

Alessandro Diletto

Immagini

[25] www.wallpaperbase.com (c Dreamworks)

[26] a.abcnews.com (c Beowulf)

[27] screenshot Toy Story 2

[28] static.blogio.it (c La sposa cadavere)





[IL MEGLIO DI NET SEMIOLOGY]

Internet: sostantivo plurale femminile a cura di Fabio Nascan

C'è chi sostiene che la Rete sia un canale di comunicazione alla stregua della radio, della televisione e dei mezzi di stampa. La finalità della Rete è infatti legata alla funzione dello scambio di informazioni. Rispetto ai mezzi tradizionali di comunicazione, il canale Internet offre qualcosa in più: la possibilità di uno scambio bidirezionale dell'informazione. Ma questo non basta per definire il "genere" di canale che è Internet: esso è femminile. A dispetto della sua incorporeità e freddezza, la Rete si rivela infatti in curiosa sintonia con alcune caratteristiche della comunicazione al femminile: la discrezione, l'assenza di gerarchie, la possibilità di estendere i contatti e di prendere tempo per riflettere. Il canale utilizzato da Internet è prevalentemente scritto, se si fa eccezione per le videoconferenze. Le varie modalità di scrittura uti-

lizzate, che formano il grande ipertesto del World Wide Web, sono costruite non per passaggi sequenziali lineari, ma secondo percorsi ramificati. Questa modalità è molto più affine ai percorsi del pensiero femminile. L'uso di percorsi mentali meno "lineari", fuori dal tempo, sincronici, più istintivi e più concreti non sono un'esclusiva delle donne, ma hanno un tono e una caratteristica più femminile. La natura morbida, flessibile, avvolgente, non lineare della Rete, ne conferma il genere. Internet è inoltre un "medium" non intrusivo, che lascia il tempo di riflettere prima di rispondere (come nel caso delle e-mail o dei forum, o ancora dei blog), e in certi casi induce all'intimità, a dire cose che non diresti né al telefono né di persona (come accade ad esempio nelle chat). Grandioso fiume in piena (che ricorda l'e-

racliteo panta rei), Internet può esser declinato al femminile per il suo modo di esser legato al simbolismo dell'acqua che scorre, in continuo divenire. Gli antichi sollevano associare la donna al valore simbolico dell'acqua, cioè ad un'idea di rigenerazione, di vita, di protezione. E Internet è esattamente tutto questo: rigenerazione, protezione, vita. Si potrebbero fare discorsi più sottili sulla natura morbida, flessibile, avvolgente, non lineare della Rete, cioè la sua femminilità. Ma vogliamo soffermarci più su aspetti di carattere storico, solo per non rimanere "irretiti" nelle maglie sinuose di discorsi filosofici. La donna, nel corso della storia, è stata identificata come madre al servizio della famiglia, o come strega. Immagini che, nel tempo, si sono cristallizzate in due rigidi stereotipi. Questi due stereotipi, che delineano la natura del femminile, ci permettono di chiarire una volta di più perché la Rete è un sostantivo (plurale) di genere femminile. Ciò che la accomuna all'essere madre è la sua potenzialità di porsi come strumento di

aggregazione e non di isolamento, come la madre è il nume tutelare attorno al quale si riunisce la famiglia, avvolgente, morbida, vitale. Ma Internet è anche strega: affascinante, ammaliatrice, seduttiva. Dal greco "Strix", che letteralmente significa animale notturno, "strega" è una vox media che racchiude in sé un doppio significato, positivo e negativo insieme. Strega è colei che pratica incantesimi, fa malefici, incanta, e in questo senso è anche seduttrice, ammaliatrice, colei insomma che sa "irretire". Come una strega, Internet è il lato femminile, oscuro del reale, mondo virtuale che si rivela e vive per lo più nel mistero della notte, esprimendo in ciò il potere della donna di affascinare e trarre a sé l'uomo/navigante. Ma Internet sa anche essere molto noiosa. Spesso si abbandona a se stessa, si trascura, si ripete. Anche in questo è estremamente femminile. Ricorda certe donne che per delusione, sciatteria, abitudine si lasciano andare, perdono la capacità di attrarre. Quando le donne non si amano più, l'aspetto e l'animo si logorano, invecchiano, non vengono



blumediart
produzione e postproduzione video



Progettiamo e creiamo documentari e film di soggetto storico, artistico e culturale



Realizziamo filmati istituzionali per Aziende, Enti Pubblici, Associazioni



Costruiamo modelli e scenografie in 3D per rispondere a qualunque esigenza, sia aziendale che artistica, con effetti speciali e inserti digitali video

DVD e Spot TV
Videoinstallazioni fieristiche
Video per Internet

Risultati di estrema qualità a costi contenuti con possibilità di pagamenti personalizzati

Per informazioni : informa@blumediart.com
Segreteria digitale: 02303127400

più curati. Cresce in loro il malessere che nasce dalla mancanza di ciò che tiene desto lo spirito e il corpo. Ma restano l'esperienza del vissuto, la possibilità di rinnovarsi e di nuovo affascinare. Lo stesso accade per Internet. Quando invecchia può scendere nella monotonia e perdere il proprio appeal, ma può mettere a disposizione la propria esperienza o ricorrere ad un restyling. Internet è dunque madre amorevole, strega attraente, noia infinita. Ma la sua enorme potenzialità non può esaurirne i significati perché essa è, in una parola, dinamicità, sostantivo femminile.

Silvia Pittarello e Paola Ricci

*Da netsemiology.com
di maggio 2005*

QC2 – Quaderni di Comunicazione

Anno II - numero 1 Gennaio - Marzo 2008
Trimestrale Digitale Culturale Gratuito
Download numero precedente: 35184

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*





Questo romanzo, scritto sulla falsariga del poema originale, nasce per diffondere tra le giovani generazioni l'amore per la Divina Commedia. Scritto in italiano moderno, con una sintassi semplice e un lessico adeguato ai tempi, narra la grandiosa vicenda ultraterrena raccontata dal grande poeta fiorentino, con numerosissime e pregevoli illustrazioni realizzate in 3D, dalla forte valenza evocativa.

VIAGGIO NELL'ALDILÀ

Inferno

LA DIVINA COMMEDIA PER I RAGAZZI

