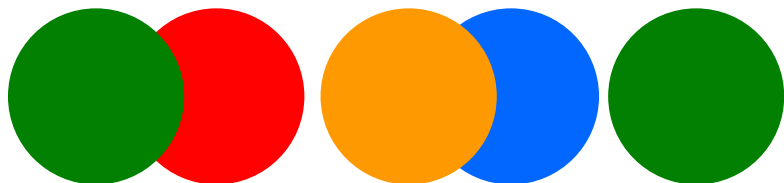




[ ANNO I - NUMERO 2 - MAGGIO-LUGLIO 2007 ]



[ INTERVISTA ]

**LETIZIA MORATTI**

Innovazione e comunicazione in Europa

[ IN QUESTO NUMERO ]

[ EDITORIALE ] **BELLEZZA, FORZA E CORAGGIO**

[ MODA ] **I CODICI ALLA MODA** di Alessandro Diletto

[ BRAND IMAGE ] **AAA MARCHIO FS - IDENTITA' CERCASI** di Fausto Crepaldi

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

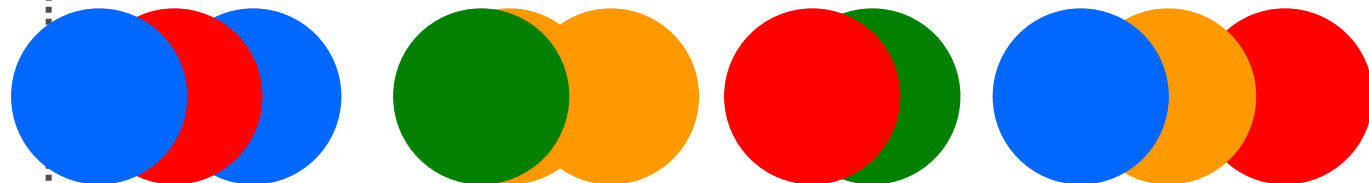
[ ADVERTISING ] **QUANTA RETORICA NELLA PUBBLICITA'** di Elena Monvecchio

[ FUMETTI ] **DOPPIE IDENTITA'** di Fabio Aldomonte

[ ART SEMIOLOGY ] **ANALISI DELLA GUERNICA** di Gloria Mastrelli

[ CLIMA ] **ZEFIRO TORNA E IL BEL TEMPO RIMENA** di Andrea Pigna

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



[ SPECIALE: SEMIOTICA APPLICATA ALLA FICTION TELEVISIVA ]

**ANALISI DELLA SCENA DEL CRIMINE**

Indizi e strategie nella composizione di un testo visivo

[ SOMMARIO ]	
[ EDITORIALE ] BELLEZZA, FORZA E CORAGGIO	[2]
[ INTERVISTA ] LETIZIA MORATTI - INNOVAZIONE E COMUNICAZIONE	[4]
[ MODA ] I CODICI ALLA MODA di Alessandro Diletto	[6]
[ BRAND IMAGE ] AAA MARCHIO FS - IDENTITA' CERCASI di Fausto Crepaldi	[9]
[ CINEMA ] SUPERVISIONI di Angelo Caruso	[10]
[ ADVERTISING ] QUANTA RETORICA NELLA PUBBLICITA' di Elena Monvecchio	[13]
[ FUMETTI ] DOPPIE IDENTITA' di Fabio Aldomonte	[16]
[ ART SEMIOLOGY ] GUERNICA di Gloria Mastrelli	[18]
[ SPECIALE ] ANALISI DELLA SCENA DEL CRIMINE di Cinzia Ligas	[21]
[ CLIMA ] ZEFIRO TORNA E IL BEL TEMPO RIMENA di Andrea Pigna	[26]
[ NET SEMIOLOGY ] IL MEGLIO DI... A cura di Fabio Nascan	[29]

## [ EDITORIALE ]

# BELLEZZA, FORZA E CORAGGIO

Diceva Lord Byron che *"il cane possiede la bellezza senza la vanità. La forza senza l'insolenza. Il coraggio senza la ferocia"*. Così dovrebbe agire un buon comunicatore. Chi ha scelto questo magnifico mestiere, dovrebbe, sempre, avere grandemente a cuore di raggiungere, con i suoi testi, visivi, scritti o musicali che siano, la bellezza. Perché la bellezza illumina il mondo, rende la vita più lieve, ci avvicina al Cielo e rende chi la produce un vero creativo. Ma un bravo comunicatore deve essere in grado di evocare la bellezza senza scivolare poi nella sciocca vanità per quanto ha prodotto, come sempre troppo spesso capita di vedere da parte di *copywriter*, *designer* o *art director* di grido. Un buon pubblicitario dovrebbe creare testi, video e immagini, forti, impegnate, capaci di colpire l'immaginazione dello spettatore, di farlo ragionare, di spingerlo a prendere posizione, con energia, ma senza insolente arroganza, senza offendere o ferire i sentimenti o le convinzioni di nessuno. Un bravo regista, scrittore, sceneggiatore o giornalista dovrebbe sempre esprimere con coraggio le proprie idee, i propri pensieri, ma dovrebbe essere anche capace di limitare i suoi assalti mediatici, evitando di aggredire con ferocia i suoi interlocutori o i bersagli dei propri strali comunicativi. Possiamo essere bravi, famosi, ricchi di prestigio e professionali, ma occorre sempre ricordare che se vogliamo diventare buoni comunicatori dobbiamo essere anime grandi. Grandi almeno come quella del nostro amico a quattro zampe.

*Cinzia Ligas e Fausto Crepaldi*



Sono rimasto molto soddisfatto del corso di Web Communication.  
E' stato il punto di partenza che mi ha proiettato fino a dove sono ora...  
(custodisco gelosamente il quadernone zeppo di appunti che quasi a forza mi ha fatto prendere Cinzia... lavoro duro... ma il risultato finale è il posto di lavoro che mi sono guadagnato...)

Mattia Dell'Era - Art Director - Pianegonda

Ottima esperienza umana e professionale. Il corso è sorprendente e brillante, nella forma e nella sostanza. La formazione è eccellente nei contenuti, nelle modalità didattiche e nel piacevole rapporto con i docenti.

Sandra Ricci - Responsabile Amministrativa



**NET SEMIOLOGY**

COMUNICARE IN MODO  
EFFICACE CON INTERNET

[ MILANO - ROMA - Ottobre 2007 ]

## **CORSO DI WEB COMMUNICATION - WEBCOM**

A ottobre 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]

Per maggiori informazioni:

[redazione@netsemiology.com](mailto:redazione@netsemiology.com)

Per iscriversi:

[iscrizioni@netsemiology.com](mailto:iscrizioni@netsemiology.com)

Web:

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





[ INTERVISTA ] - LETIZIA MORATTI

## INNOVAZIONE E COMUNICAZIONE IN EUROPA

*Letizia Moratti è il sindaco di Milano. Imprenditrice e politica, è stata la prima donna presidente della RAI. È una dei principali imprenditori a livello europeo, e ha sviluppato numerose attività internazionali nei campi finanziario, assicurativo, del risk management, dei servizi di comunicazione e nel settore dei nuovi media. Dal 2001 fino alla fine della XIV legislatura ha ricoperto la carica di Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. L'abbiamo incontrata alla Festa dell'Europa 2007, organizzata a Milano dal Ceses (Centro Europa Scuola Educazione e Società).*

**Che contributo possono dare i giovani per lo sviluppo dell'Europa?**

I giovani sono essenziali perché hanno una freschezza, una apertura mentale e una capacità di non pensare a schemi che a volte noi non abbiamo. Io quindi

credo che il contributo che loro possono dare sia fondamentale. Hanno anche una grande sensibilità rispetto a problematiche relative a inquinamento, a cambiamenti climatici, quindi penso che occorra stringere un'alleanza sempre più stretta con loro, per comprenderli e per imparare, anche.

**Milano è una città che fa tendenza e che assomiglia sempre più a grandi città europee come Parigi, Madrid e Londra. Come crede che questa metropoli viva la sua sempre più evidente europeizzazione?**

Milano si conferma in tutte le indagini come una città molto innovativa, che è capace di fare tendenza. Questa spinta, questa capacità di Milano, che è stata sempre tesa all'innovazione, ha permesso di ottenere grandi risultati nei settori più avanzati, in quello economico, come





in quello scientifico. Occorre creare sempre di più quelle condizioni per incanalare le energie straordinarie che ha questa città e permetterle di svilupparsi.

*L'Europa è in grado di comunicare con gli Europei ?*

Occorre fare ogni sforzo per comunicare meglio. Questo vale a livello europeo come a livello di qualsiasi Istituzione. Una Festa come quella dell'Europa, che si svolge ogni 9 maggio e che permette ai giovani di conoscere i propri rappresentanti e vedere come funzionano le Istituzioni è un momento particolarmente utile per avvicinare le Istituzioni stesse ai cittadini

*[Milano si conferma in tutti i sondaggi come una città innovativa, capace di fare tendenza]*

*Qual è l'impegno di Milano per cercare di risolvere i grandi problemi ecologici e u-*

*manitari del nostro tempo?*

Noi vogliamo dare il nostro contributo alla risoluzione dei problemi che affliggono ancora buona parte dell'umanità.

*[Occorre fare ogni sforzo per comunicare meglio, sia a livello europeo che di qualsiasi Istituzione]*

Pensiamo che questo sia un punto di partenza e che un'Europa aperta e capace di progetti di sostegno a tutti i Paesi mostra di essere interprete di un ruolo importante, nell'area sociale, economica e politica. Con questo spirito Milano intende collaborare con tutte le istituzioni italiane ed europee ai progetti di innovazione di ogni singolo Paese

**Immagini**

[4] Letizia Moratti - simona montruccoli photo

[5] Letizia Moratti - simona montruccoli photo

## I CODICI ALLA MODA

L'abbigliamento esprime la nostra posizione sociale, racconta chi siamo o, almeno, chi crediamo o vogliamo far credere di essere. Già dall'inizio delle prime civiltà gli uomini hanno amato indicare la loro condizione con ornamenti e abiti che rendessero possibile la loro identificazione al primo sguardo.

*[Dall'inizio della Storia gli uomini hanno indicato la loro condizione sociale con l'uso di abiti e ornamenti]*

Questi simboli possono indicare uno *status* politico (le toghe dei senatori romani), uno *status* religioso (i paramenti sacri), militare (le uniformi con i gradi), di genere (sino a poche decine di anni fa i pantaloni erano prerogativa del sesso maschile), o di censo (nell'antichità e sino alla prima metà del secolo scorso si

riconosceva al primo sguardo e senza possibilità di errore la condizione economica di un individuo osservando l'abbigliamento indossato).

*[Nell'antichità si riconosceva dall'abbigliamento la condizione economica]*

In alcune culture l'abbigliamento rappresentava una condizione sociale e il passaggio da una condizione a un'altra era caratterizzato da cerimonie di vestizione, come la veste candida per i battezzati, l'abito nero per le vedove, l'armatura per i cavalieri. Questa simbologia indica come l'abbigliamento sia un codice comunicativo ben preciso.

*[L'abbigliamento è un codice comunicativo]*

La moda dunque nella storia umana ha



svolto un ruolo di significazione sociale, ruolo che ancora oggi continua a permeare la società contemporanea. In pratica, coloro che interpretano un ruolo sociale, usando l'abbigliamento come gli antichi attori del teatro greco e romano usavano coturni e maschere (che si chiamavano, guarda caso, *personae*), cercano di imporre al pubblico l'immagine di sé che desiderano dare. Per fare questo mettono in atto una serie di azioni a cui i destinatari attribuiscono un significato sulla base di una serie di convenzioni e presupposizioni.

*[L'abbigliamento può diventare iconografia di un personaggio]*

Insomma, un certo tipo d'abbigliamento indossato da una tipologia di personaggio diventa la sua iconografia. Lo spettatore che appartiene alla stessa cultura inferisce dai codici dell'abbigliamento una serie di messaggi e di aspettative sociali che la persona che ha di fronte vuole veicolare (consapevolmente o me-



no). Inoltre talvolta si verifica lo strano fenomeno di immedesimazione nel ruolo simboleggiato dagli indumenti, tale per cui gli abiti, specie se di lusso, tendono a produrre dei comportamenti in chi li indossa, che tende ad assumere atteggiamenti coerenti con l'iconografia di coloro che sono solitamente caratterizzati da quel tipo di vestiario.

*[Il significato dell'abito / segno si trasmette alla persona che lo indossa]*

In qualche modo il significato dell'abito/segno, espresso dal suo significante (taglio accurato, stoffa pregiata, modello elegante) si trasmette anche alla persona che lo indossa. Non dimentichiamo che in ogni interazione sociale e comunicativa le persone fanno ricorso a un ampio numero di stereotipi e di conoscenze pregresse per comprendere le situazioni, e i codici dell'abbigliamento espressi dalla moda veicolano rappresentazioni ideali del sé e dell'altro. La prima impressione è fondamentale per crearsi

un'idea dell'altro e, non avendo altre informazioni, uno degli indici per definire il ruolo di un interlocutore è il suo abbigliamento.

*[Gli abiti sono rappresentazioni ideali del sé]*

Una volta che il destinatario si è formato una idea a partire da questa prima immagine, essa sarà difficile da modificare poiché il destinatario si sarà creato delle aspettative nei confronti dell'emittente coerenti con gli indici e i simboli che esso ha fornito attraverso i codici dell'abbigliamento.

*[Usare in modo non appropriato il codice comunicativo dell'abbigliamento può provocare imbarazzanti fraintendimenti]*

Partecipare a una cena raffinata con abiti adatti a una passeggiata nei boschi o a una scampagnata con amici in abito da sera, genera fraintendimenti e invia



messaggi errati ai nostri destinatari. Una giovane donna che si presenta a un colloquio di lavoro con un abito un po' troppo scollato può indurre (il più delle volte erroneamente) il suo interlocutore ad assumere che sia disponibile sessualmente, generando imbarazzanti fraintendimenti. Ecco quindi l'importanza che può avere il ruolo dell'abito nel processo comunicativo e, a livello simbolico, nella nostra vita di tutti i giorni.

**Alessandro Diletto**

**Immagini**

[6] Particolare di mosaico romano  
Museo Archeologico di Napoli  
wikimedia.org

[7] Marilyn Monroe  
cch.unam.mx

[ BRAND IMAGE ]

## AAA MARCHIO FS. CERCASI IDENTITA'

La crisi d'identità di cui soffrono molti marchi italiani è ormai cosa risaputa. Valgano come esempio le polemiche scaturite dal marchio Italia, la cui identità è stata offuscata fin dall'inizio, o le ripetute "release" del marchio Fiat, di cui l'ultima edizione sembra finalmente aver trovato una favorevole "collocazione" nell'immaginario collettivo.

*[Marchio Italia, la cui identità è stata offuscata sin dall'inizio]*

In tale contesto è da segnalare l'iniziativa, a dir poco curiosa, proposta dalle Ferrovie dello Stato. Sulla Home Page del sito è infatti apparso il seguente strillo: "Scegli il nuovo logo FS". Il link ha condotto per un certo periodo di tempo gli utenti a una schermata di sondag-

gio, in cui indirizzare la propria preferenza su tre marchi: quello attuale, blu, azzurro e verde, che prevede una stilizzazione estrema degli acronimi F e S, in corsivo e diagonale armonica, uno rosso, con i medesimi acronimi ben leggibili, senza corsivo e con una cornice a "botticella" e l'ultimo sempre rosso, con gli acronimi in corsivo e con cornice a parallelepipedo con due angoli acuti in diagonale armonica. Le ultime due versioni menzionate sono state fortemente volute dalla nuova dirigenza delle Ferrovie dello Stato e soprattutto dall'amministratore delegato Mauro Moretti a cui l'attuale marchio probabilmente non piace. Vi erano già state avvisaglie di tale cambiamento nel materiale *below* (modulistica, dépliant e artefatti simili), nella livrea dei nuovi Eurostar, e nella Home Page del sito, con una predominanza di codice "css" espresso pro-



prio in rosso, oltre che dalla Url, tornata ad essere [ferroviedellostato.it](http://ferroviedellostato.it) al posto della precedente [trenitalia.com](http://trenitalia.com) (ancora utilizzabile con un re-indirizzamento)..

*[Il cambio del marchio non è un'operazione semplice]*

Il cambio del marchio, soprattutto se ormai codificato nell'immaginario, non è un'operazione semplice sia da un punto di vista comunicativo, sia da un punto di vista di marketing e non ultimo logistico (dalle divise del personale alle livree di tutte le carrozze). Soprattutto non è un'operazione affidabile ad un semplice sondaggio online, stile Mike Bongiorno a Rischiatutto (vuole la uno, la due o la tre?): il marchio "democratico" può andar bene in determinati contesti, ma non sempre risponde alle esigenze comunicative di relazione bipolare tra Emittente



e Destinatario. Ne è un esempio eclatante il "mostro" *Ciao di Italia 90* il cui modellino tridimensionale penso sia stato immediatamente "defenestrato" da tutte le famiglie che lo avevano votato in precedenza.

*[Il marchio "democratico" non sempre risponde alle esigenze comunicative]*

Ma probabilmente alla dirigenza delle Fs non interessa nemmeno il parere democratico in quanto, a chiusura del sondaggio, che ha visto prevalere il marchio attualmente utilizzato, ha voluto precisare

in una nota: *"Si è chiuso con una elevata partecipazione il sondaggio che abbiamo promosso tra tutti gli utilizzatori del sito per la definizione del nuovo logo del Gruppo Ferrovie dello Stato. L'adesione ha confermato ancora una volta l'interesse per il treno e il forte legame che unisce la nostra azienda con quanti ne condividono l'attività, ed ha indicato il marchio attuale come quello preferito per l'evoluzione del nostro logo. Partiremo quindi proprio dalla volontà espressa dalla maggioranza dei partecipanti per completare l'ideazione del marchio attraverso i necessari interventi di semplificazione e di aggiornamento."*



Volenti o nolenti il nuovo marchio ce lo dovremo proprio sorbire e nessuno stupore se sarà prossimo a una delle due proposte scartate dal pubblico.

**Fausto Crepaldi**

[www.polisemantica.blogspot.com](http://www.polisemantica.blogspot.com)

**Immagini**

[8] Marchio attuale Fs e nuove proposte  
[www.ferroviedellostato.it](http://www.ferroviedellostato.it)

[9] Marchio Italia 90  
[www.dimenticatoio.it](http://www.dimenticatoio.it)

## 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](http://www.arseuropa.org/adesione.htm)

[ CINEMA ]

## DI - DIGITAL INTERMEDIATE

Una coppia terminologica ricorrente nel vocabolario delle produzioni cinematografiche recenti che si riferisce ai gradini intermedi della lavorazione di un film, operazioni tradizionalmente svolte dal laboratorio che tagliava, giuntava il negativo e realizzava gli effetti direttamente sulla pellicola con procedimenti ottici, per ottenere il master deputato alla tiratura in serie delle copie destinate alle sale. La tecnologia permette oggi di svolgere queste operazioni "centrali" (in senso diacronico, ma anche estetico) con strumenti elettronici. In verità la definizione "Digital Intermediate" può assumere valenze meno didascaliche se riferita allo stato dell'arte dell'industria cinematografica, poiché questa si trova ad attraversare una terra di mezzo tra un'epigonale restaurazione analogica e un'incompiuta rivoluzione digitale. Polisenso a parte, cerchiamo di capire meglio di cosa si tratta. Aspetti estetici e costi a parte, tecnicamente non cambia molto se un film è stato girato in pellicola o con una delle tante telecamere digitali che affollano il mercato. Infatti, grazie a veloci scanner riusciamo a "catturare" in tempo reale i fotogrammi dal negativo e a tradurli in file sequenziali di grande qualità, a guisa dei *frame* generati dalle riprese elettroniche, belli e pronti per essere sottoposti a tutti i trattamenti digitali di post-produzione. Elenchiamo solo quelli ai quali nessun film ormai riesce a sottrarsi :

**conforming** - omogeneizzare i diversi supporti analogico-digitali con cui il film è stato girato;

**color correction** - normalizzare o alterare cromaticamente le scene, controllare l'uniformità e la congruenza delle luci e delle dominanti;

**restauro e ritocco** - correggere/eliminare particolari sgraditi di alcune sequenze;

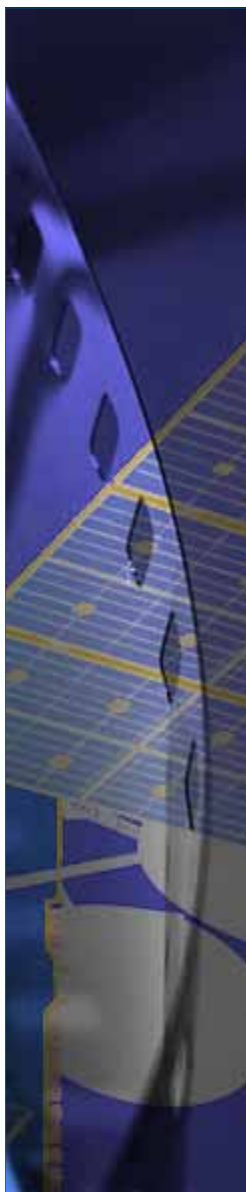
**effetti speciali** - inserire nella scena elementi virtuali o eventi generati con l'ausilio degli elaboratori;

**montaggio non lineare** - scegliere collegamenti, transizioni, snodi e inserti trasformando la trama in intreccio, sul filo subliminale del singolo fotogramma, in barba alla persistenza retinica;

**rendering** - la fase finale durante la quale uno (work station) o più computer (render farm) partecipano ai calcoli che trasformano i nostri interventi in una serie di file la cui fruizione ordinata equivale alla visione dell'opera.

*[Tecnicamente non cambia molto se un film è stato girato in pellicola o in digitale]*

A questo punto, se la destinazione del film fosse la messa in onda televisiva o la realizzazione di un DVD il lavoro sarebbe per lo più compiuto. E lo stesso varrebbe per il grande schermo se la



proiezione digitale avesse invaso capillarmente le sale. Limitiamoci a constatare che c'è ancora bisogno di una vera pellicola da proiettare, con tanto di perforazione e colonna audio. Quindi i nostri file numerici, figli geneticamente modificati delle cineprese analogiche e delle telecamere digitali, devono essere trasferiti sull'emulsione utilizzando trascrittori chiamati film-recorder (a laser o a tubo catodico) per ottenere, di nuovo, il buon vecchio negativo.

*[I file devono essere trasferiti per ottenere il buon vecchio negativo]*

E, in occasione delle prime mondiali più attese, decine, centinaia di Tir partono dai centri multinazionali dello sviluppo e stampa carichi di merce preziosa e ingombrante per iniziare un lungo viaggio dispendioso che porterà le copie in molte città del pianeta che abbiano almeno un cinema. Non sarebbe conveniente far viaggiare piccoli (solo per dimensioni,

ma enormi per capienza) hard disk, o meglio ancora trasmettere via cavo o via satellite i dati necessari alla fruizione del film?

*[Le ragioni che non permettono l'affermazione in vasta scala della proiezione digitale?]*

Quali sono le ragioni che non permettono l'affermazione su vasta scala della proiezione digitale? Scartiamo la scusa della scarsa qualità. Chiunque abbia assistito ad una proiezione a 2K (già notevole) può immaginare facilmente l'imminente upgrade a 4K (ricordiamo che il miglioramento non è doppio, ma quadruplo). Per semplificare, diciamo che, oltre alla non omogeneità del livello di sviluppo tecnologico nelle diverse aree geografiche della Terra, esistono, naturalmente, problemi tecnici e ragioni economiche connesse in un tessuto che confonde qualsiasi logica che non sia quella del profitto. Guardando al nostro



Bel Paese, proviamo a tralasciare qualsiasi risposta limitandoci a formulare alcune brevi domande ai nostri lettori. Quesiti che lasciano spazio a deduzioni, induzioni e abduzioni. Quali costi e quanto tempo occorreranno per dotare i cinema, compresi i grandi multisala, di un proiettore digitale, anzi di due (quello di riserva è inalienabile: guasti, manutenzione, eccetera)?

### *[Quali costi e quanto tempo occorreranno per dotare i cinema di un proiettore digitale?]*

Quale dovrà essere il contributo dello Stato per sostenere il processo di digitalizzazione (industrie, laboratori di produzione e post-produzione, esercenti, eccetera)? Sarà ipotizzabile riconversione e formazione per le tradizionali figure professionali (dai chimici ai proiezionisti)? Chi subirà e sconterà il contraccolpo del cambiamento? Il trasferimento via satellite non è ancora sicuro. Ma siamo certi

che far viaggiare altri supporti sarà più conveniente e meno rischioso che muovere bobine di pellicola? La battaglia contro la pirateria sarà più semplice o gli anelli deboli della catena aumenteranno insieme al rischio di saccheggio? Sappiamo per esperienza che la pellicola ha resistito almeno cent'anni (più o meno), restando sempre la stessa e consentendo una buona conservazione delle opere. Cosa sappiamo della longevità dei supporti digitali? Quali standard si affermeranno e quanto reggeranno prima di essere soppiantati? Non sarà più sicuro "ibernare" sempre e comunque un master su pellicola, reperibile e restaurabile per almeno un secolo?

### *[Cosa accadrà con il digitale?]*

Video e colonna sonora oggi viaggiano accoppiati (dopo aver subito lavorazioni diverse) sulla medesima pellicola. Cosa accadrà con il digitale? Sicuramente arriveranno separati, ma come si attueranno, e con quali difficoltà, tutte le opera-



zioni di codifica, lettura, standardizzazione relative ai due specifici? E infine la domanda che ci riporta all'inizio della nostra chiacchierata. Secondo voi, considerando l'attitudine a cogliere i cambiamenti che ci distingue, la competenza di chi ha potere decisionale e il tempismo delle istituzioni, quanto è lontano il cinema digitale? O meglio: quanto durerà in Italia l'era d'interregno del Digital Intermediate?

**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**

[10] [11] archivio BlumediaArt  
[12] www.videoarts.co.kr

[ ADVERTISING ]

## QUANTA RETORICA NELLA PUBBLICITA'...

La figura retorica nasce nell'ambito della letteratura ed è un artificio che ha lo scopo di rendere più avvincente, evocativa o comprensibile la lettura di un testo, mediante la composizione di frasi strutturate in modo tale da generare nella mente del lettore immagini o giochi di parole, o volto a creare un particolare effetto sonoro o di significato. La figura retorica è quindi tecnicamente un'operazione che partendo da una proposizione qualsiasi, modifica alcuni ele-

menti di tale proposizione.

*[La figura retorica nasce nell'ambito della letteratura]*

Un gran numero di figure retoriche, pur nascendo nell'ambito linguistico-letterario, sono state da sempre utilizzate con grande efficacia anche nei testi visivi. Le figure retoriche sono uno degli stratagemmi comunicativi più utilizzati dalla pubblicità e si possono ritrovare



anche nell'opera d'arte visiva. Tra le più utilizzate nei testi figurativi o plastici abbiamo la **metafora**, la **sinestesia**, il **calembour** e l'**iperbole**.

*[Le figure retoriche sono degli stratagemmi comunicativi]*

L'**iperbole**, per esempio, esagera, per eccesso o per difetto, un concetto sino all'inverosimile. Un esempio calzante può essere "la settimana è trascorsa in un attimo", oppure "hai impiegato un secolo ad arrivare!". Un esempio di iperbole visiva è quella apparsa tempo fa in uno spot di calzature per bambini Chicco



così comode che non vengono levate nemmeno per andare a letto, farsi il bagno o partecipare alla lezione di danza classica, oppure nell'ultimo, ironico e divertente spot in 3D dello scoiattolo della *Vigorso* che salva la foresta. Il **calembour** è un termine preso a prestito dalla lingua francese che indica un particolare gioco di parole, basato sull'omofonia di parole che si scrivono in maniera identica o simile ma hanno significato diverso: la frase "siamo soli" può voler dire "siamo in solitudine" oppure "siamo stelle splendenti".

*[Il calembour indica un particolare gioco di parole]*

Dal punto di vista visivo ritroviamo un *calembour* nell'immagine di un calice, che guardata da un altro punto di vista, mostra distintamente due profili umani che si sfiorano. Il logo RAI è un bel esempio di *calembour* visivo. Anche il teschio della celebre immagine della locandina del film "il silenzio degli inno-

*centi*" è un *calembour* (la figura cerchiata all'interno del corpo della farfalla notturna mostra un teschio o un gruppo di nudi?)

*[" Siamo soli "può voler dire "siamo in solitudine" o "siamo stelle splendenti"]*

La **sinestesia** è un tipo particolare di metafora che prevede l'accostamento di due sfere sensoriali diverse. Se per esempio diciamo "un sorriso amaro" o "un suono vellutato" stiamo usando questa particolare figura retorica che, di solito, utilizzando un sostantivo che richiama uno dei cinque sensi e un aggettivo che ne connota un'altro, crea una immagine interessante ed evocativa. La *Danone*, per pubblicizzare il suo nuovo prodotto, *Essensis*, la usa in modo interessante e comunicativamente efficace. Una giovane bella donna, inquadrata in primo piano, dopo aver raccolto con la punta delle dita una goccia di crema bianca, la avvicina al viso. Viene creata nello spettato-



re, tramite la consistenza cremosa, una aspettativa: probabilmente si tratterà dello spot pubblicitario di una crema rigenerante per il viso, un antirughe o una crema nutriente.

*[La sinestesia prevede l'accostamento di due sfere sensoriali diverse]*

Invece, improvvisamente, la bella signora, con un gesto felino e fulmineo, porta il dito alle labbra e assaggia la crema. La sensazione è fortissima nello spettatore. Sta mangiando un prodotto di bellezza? Poi si scopre l'arcano. Si tratta di *Essensis*, uno *yogurth* cremoso della *Danone* con principi attivi che generano benefici effetti anche per la bellezza della pelle (e quindi per la salute di tutto l'organismo). Le due sfere sensoriali sono quindi il tatto e il gusto.

*[Con la sinestesia la sensazione è fortissima nello spettatore]*



Vi è poi la **metafora**.

*[La metafora si basa sull'utilizzo di una immagine per evocare un concetto nel destinatario]*

Si tratta dell'utilizzo di una immagine per evocare un concetto nella mente del destinatario. Se diciamo di una persona "è una volpe" vogliamo significare che è molto furba, se diciamo "è un fulmine", intendiamo dire che è velocissima. Nella pubblicità della *Q8* appare, metaforicamente, una automobile che sembra una barca a vela, per esprimere il minimo potere inquinante del carburante usato, negli spot di *Nesquik*, il gattino che beve un sorso del latte arricchito dalla polvere di cioccolato diventa una tigre.

*[La metafora è la figura retorica più utilizzata nella pubblicità]*

La *metafora* è la figura retorica più utiliz-



zata nella pubblicità, al punto da abusarne o da utilizzarla in modo non corretto. Negli ultimi spot di *Defonseca* apparivano i personaggi a cartoni animati (a forma di piede, ovviamente) di Leonardo, Dante e Cristoforo Colombo. Ascoltando il *jingle* dello spot di Dante si può appurare che: " *Nel mezzo del cammin della mia vita mi ritrovai in una selva oscura che la pantofola l'era smarrita... un inferno... ma poi ho scoperto Defonseca, così morbide, leggere e belle, che torni subito a riveder le stelle*" viene usata metafora di " *veder le stelle*" per indicare il sollievo, il piacere, lo scampato pericolo e quindi il fatto che si sono acquistate delle scarpe comode.

*[Il pubblicitario di Defonseca ha inciampato nel jeen-gle]*

Purtroppo tale espressione è stata da tutti sempre intesa come immagine per rappresentar il dolore, e l'inferenza generata accostandola all'idea di di pantofole *Defonseca* non è particolarmente

felice. Anzi, a dirla metaforicamente, possiamo asserire che il pubblicitario ha inciampato nel *jingle* e che noi gli abbiamo fatto le scarpe.

**Elena Monvecchio**

elenamonvecchio@libero.it

**Immagini**

[13a] Marchio Rai  
www.rai.it

[13b] Spot Vigorsol  
www.youtube.com

[14] www.essensis.fr

[15] www.q8.it



## IDENTITA' CROMATICHE

E' interessante osservare come i creatori di alcuni dei più importanti supereroi del mondo dei fumetti, abbiano saputo giocare al meglio con le regole cromatiche nel definire e far percepire intuitivamente al pubblico il carattere "doppio" dei loro personaggi. Una delle caratteristiche più interessanti è relativa alla creazione delle doppie identità cromatiche. Molti dei supereroi lo sono diventati a causa di incidenti o avvenimenti fortuiti, quali radiazioni o morsi di ragni radioattivi, o lo erano dalla nascita perché provenienti da galassie lontane regolate da altre leggi fisiche. Una volta assecondata la propria vocazione a combattere il crimine come esseri dotati di poteri straordinari hanno preferito nascondere tali loro capacità dietro una identità "normale", trovandosi così a gestire due identità, quella umana e quella superumana. L'uomo Ragno, uno dei capostipiti

delle serie dei supereroi dalla doppia identità si identifica cromaticamente con il rosso e il blu, colori che compongono (insieme al bianco) la flag *Stars and Stripes*, evocando l'idea di americanità. Tali colori sono tra i più utilizzati a livello di inchiostri, è vero, ma sono anche quelli permettono di definire al meglio l'identità uomo/supereroe di Spiderman. Il contrasto cromatico caldo freddo non fa altro che accentuare la doppia identità supereroe-umano insita nel personaggio. Superman segue un analogo discorso. Il blu della calzamaglia e il rosso del mantello, del marchio e degli stivali determina anche qui un contrasto cromatico caldo-freddo che non fa altro che esprimere la doppia identità dell'eroe della DC comics. Un analogo discorso vale anche per i "nemici della legge". Prendiamo il caso di Goblin, eroe al contrario con una doppia identità. Ebbene tale





contrasto di personalità viene espresso dal contrasto complementare verde/magenta. L'uso del colore però, talvolta serve ad esprimere anche solo le caratteristiche iperumane di un supereroe. In tal caso si parla di semplici identità cromatiche. E' da notare l'utilizzo fondamentale del verde, colore al centro dello spettro cromatico che meglio di altri serve a evidenziare la natura "aliena" di alcuni di tali personaggi. E' il caso per esempio dell'incredibile Hulk in cui la pelle del corpo sovradimensionato assume proprio la caratteristica colorazione verde. Un altro colore dotato di una forza propria è l'estremo (rispetto allo spettro

cromatico e non solo) viola. Una "nuance" di tale colore la si può ritrovare nel grigio/nero pipistrello Batman, che supereroe mutante non è. E' solo un uomo che grazie alle sue possibilità economiche ha potuto acquisire un gran numero di tecnologie (la bat-mobile, il bat-raggio e via dicendo) grazie alle quali può sconfiggere il crimine, insomma una sorta di superaccessoriato Agente 007 del mondo dei supereroi. In questo caso il contrasto cromatico caldo/freddo o quello complementare non è più necessario. Basta una livrea a-cromatica a codificare al meglio la sua personalità. In questo caso l'inserito giallo nel campo



del marchio (come nel caso di Superman), contribuisce ad evidenziare al meglio il marchio medesimo, che si codifica al meglio proprio se emerge da una superficie cromaticamente dinamica come quella gialla. Insomma, i colori sono segni dal potere evocativo e percettivo fortissimo e la loro potenzialità utilizzata al meglio può raccontare molto è più di molte pagine di commento sull'origine e le caratteristiche dei personaggi dei fumetti.

**Fabio Aldomonte**

**Immagini**

[16] [17] [www.sfonditalia.it](http://www.sfonditalia.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](http://www.blumediart.com)  
[informa@blumediart.com](mailto:informa@blumediart.com)





[ ART SEMIOLOGY E ARTE ]

## ANALISI DELLA GUERNICA: ORRORE E DISTRUZIONE

Il dipinto è stato realizzato da Pablo Picasso nel 1937 nel pieno della guerra civile spagnola. Questo dipinto risulta essere uno dei più celebri e rappresentativi della corrente cubista. Infatti, Picasso viene convenzionalmente considerato l'inventore della corrente cubista che nasce nel 1906 con il suo quadro "*Les Femmes d'Alger (O. J.)*". Il cubismo è la prima corrente pittorica che provoca una vera rottura con la tradizione naturalistica dell'arte in quanto non riproduce fedelmente e prospetticamente la realtà ma cerca una rappresentazione totale dell'oggetto mediante un'osservazione dello stesso da molteplici punti di vista, come se fosse un cubo di cui sia possibile vedere contemporaneamente tutte le facce. Il dipinto *Guernica* è stato realizzato in soli due mesi come atto d'accusa contro la guerra e la dittatu-

ra, ed è un manifesto ideologico e politico. Considerando l'opera, dal punto della dimensione plastica e delle *categorie segnifiche* che si dividono in icone, indici e simboli, possiamo notare che si tratta dell'immagine di uno spazio caotico in cui uomini, donne e animali, si lamentano e urlano come impazziti, sovrapponendosi e compenetrandosi. Queste immagini danno origine a un testo visivo simbolico in cui tutti sono accomunati dallo stesso dolore e dalla medesima violenza. Nel lato destro della tela appare l'immagine di un uomo che si dispera e alza le mani al cielo, mentre dal lato opposto c'è una donna che stringendo tra le braccia il cadavere del figlio, urla disperata verso il cielo. Queste due immagini sono quelle che più rappresentano il dolore, la disperazione e la richiesta di aiuto e salvezza al Cielo. Al cen-



tro della tela, è ben visibile l'immagine di un cavallo ferito che sta a simboleggiare il popolo spagnolo; nitrisce di dolore e il suo nitrito è un *indice* così come le grida degli uomini sono indici di violenza e distruzione. Il toro all'angolo superiore sinistro è *simbolo* di violenza e bestialità, della bomba lanciata sulla cittadina di *Guernica* e di tutta la guerra. Ovunque vi è morte e distruzione sottolineate dalla lingua tagliente del cavallo e dai raggi del lampadario che sembrano schegge. L'immagine della donna al centro della tela che si slancia diagonalmente verso l'alto, rappresenta la fuga alla ricerca della salvezza, della pace. In basso a sinistra l'immagine di una mano, con la linea della vita spezzata in piccoli segmenti, simboleggia la fine della vita e la vittoria della morte. E' possibile riconoscere un'altra immagine rappresentante una mano al centro del dipinto che regge una spada spezzata sullo sfondo di un fiore intatto, *simbolo* della vita e della ragionevolezza che, nonostante tutto, avranno comunque la meglio sulla morte

e sulle barbarie. In posizione centrale una donna si affaccia disperatamente a una finestra, reggendo una lampada a petrolio, *simbolo* della regressione alla quale la guerra inevitabilmente conduce. Il lampadario è acceso come ci viene indicato dai taglienti raggi luminosi che emana e tutto ciò risulta anche essere indice del fatto che ci troviamo in un ambiente interno. Il palazzo in fiamme posto all'estrema destra è invece *indice* di un ambientazione esterna. La *spazializzazione* risulta quindi essere contemporaneamente interna ed esterna e questa contemporaneità di visioni oltre ad essere una caratteristica propriamente cubista che vuole simboleggiare con violento realismo la tragedia del bombardamento che sventra e demolisce ogni palazzo sparpagliando impietosamente all'esterno anche gli oggetti più intimi di ogni famiglia. Le figure sono illuminate da caotici punti di luce e ciò è indice che l'illuminazione non deriva tutta dalla stessa fonte ma ci sono improvvisi punti di luce che non sono altro che gli improvvisi si-

nistri bagliori delle esplosioni e degli incendi. In quest'opera gli individui dotati di identità che interpretano la narrazione sono uomini, donne e animali che si sovrappongono e si compenetrano straziati dal medesimo dolore. Il tempo in cui la narrazione si svolge non è identificabile e neppure il luogo in cui si svolgono i fatti è facile da stabilire. Questo significa che l'opera è a-temporale e quindi ha valore universale di denuncia della barbarie. Picasso in questo dipinto manifesta la sua opposizione alla guerra e alle dittature e tale dipinto è un manifesto ideologico e politico che non si riferisce solo al caso specifico del bombardamento su *Guernica* e della guerra civile spagnola, ma è un atto di accusa contro ogni violenza e distruzione. In quest'opera l'osservatore ammira il quadro partendo da un punto in cui è posizionata una delle immagini e poi prosegue il suo percorso sequenziale sino alle successive, fino ad avere una visione il più possibile completa dell'intera narrazione. Per quanto riguarda le *categorie ei-*

*detiche* in quest'opera occorre evidenziare il fatto che nonostante la composizione sia apparentemente caotica, se si osserva con più attenzione risulta divisa e organizzata in tre fasce verticali: due laterali più strette, uguali fra loro e simmetriche rispetto quella maggiore centrale, in cui è ammassato il maggior numero di personaggi. Questi personaggi sono raffigurati mediante l'uso di linee e forme che si scontrano e si tagliano a vicenda dando la sensazione di tante linee spezzate e angoli convessi che trasmettono un senso di aggressività e rottura, sono inoltre ben visibili molte linee oblique, sia ascendenti che discendenti che in entrambi i casi trasmettono un senso di dinamismo inteso come lotta, guerra e distruzione ed un senso di caduta riferita alla regressione alla quale ogni guerra conduce e ad una perdita della ragionevolezza che dovrebbe essere propria degli uomini ma che la guerra inevitabilmente annienta. Per ciò che riguarda le *categorie cromatiche*, possiamo ben vedere che il colore, sinonimo di

vita, è stato completamente eliminato, per scelta dell'autore, in favore del tetro bianco e nero così che le figure appaiono come urlanti spettri, privi cioè della propria natura d'uomo in quanto eliminando il colore, Picasso, ha eliminato la vita. Il bianco che solitamente illumina ed è sinonimo di purezza, qui è solo frutto del bagliore prodotto dagli incendi e dai bombardamenti: invece di illuminare ed esaltare, in questo caso può solo portare alla consapevolezza dell'evidente orrore che la guerra produce. In *Guernica* il *punto d'osservazione* non è identificabile poiché quest'opera, essendo cubista, contiene molteplici punti di vista, addirittura uno stesso soggetto viene visto dallo stesso pittore con diversi punti di osservazione così da ottenere una totale e completa rappresentazione dell'orrore. Per quanto riguarda le *funzioni di Jakobson*, in *Guernica* ritroviamo la funzione *referenziale*, che deriva dalla descrizione del caos e della totale distruzione causate dalla guerra e la funzione *emotiva* che serve a suscitare ne-



gli osservatori sdegno e commozione per la violenza e la morte che la guerra porta con sé, oltre naturalmente alla funzione *estetica*, presente in tutte le opere d'arte, non solo in quelle che esprimono bellezza e poesia ma anche, come in questo caso, orrore e disperazione.

Gloria Mastrelli

#### Immagini

[18] [www.westpointgradsagainsthewar.org](http://www.westpointgradsagainsthewar.org)

[19] [www.westpointgradsagainsthewar.org](http://www.westpointgradsagainsthewar.org)

[20] [www.westpointgradsagainsthewar.org](http://www.westpointgradsagainsthewar.org)



[ SPECIALE— SEMIOTICA APPLICATA ALLA FICTION ]

## ANALISI DELLA SCENA DEL CRIMINE

Cosa rende una serie televisiva più fortunata o più coinvolgente di un'altra? Dove si nasconde l'alchimia del successo? Nella sceneggiatura o nel soggetto? Nella regia? O magari in quei piccoli, insignificanti particolari, quegli stratagemmi comunicativi di cui, inevitabilmente è infarcito ogni testo efficace che si rispetti? Analizzeremo, mediante lo schema proposto dalla *Art Semiology*, la famosa serie televisiva *CSI - Scena del crimine*. Il primo elemento che salta agli occhi, an-

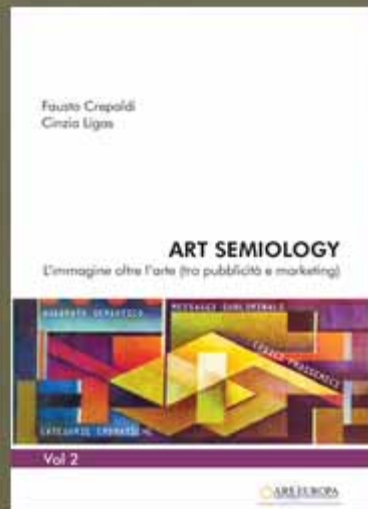
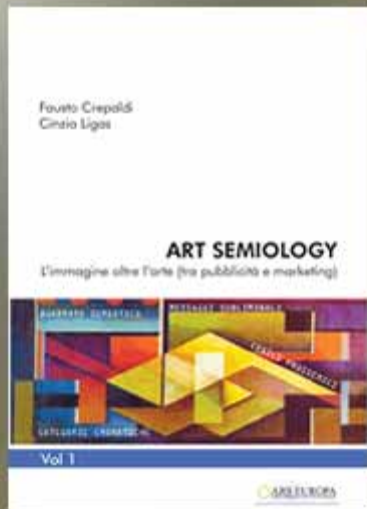
che allo spettatore più sprovveduto è l'uso delle **categorie cromatiche**. Infatti viene fatto largo uso di colori freddi acromatici per connotare scientificità, con particolare risalto del blu, colore che stimolando il nostro sistema parasimpatico, provoca l'inibizione dell'adrenalina, influenzando percettivamente l'approccio analitico da parte dello spettatore alla narrazione. L'eventuale aspetto emozionale dell'episodio, di solito collocato nelle prime scene, è più colorato, per



stimolare l'adrenalina e catturare l'interesse dello spettatore per la vicenda, ma viene prontamente inglobato dalla colorazione blu connotativa di razionalità non appena finito il prologo che racconta l'omicidio, e non appena entra in scena la squadra della polizia scientifica di Las Vegas.

*[Viene fatto largo uso di colori freddi]*

A quel punto non vi sarà più spazio per l'emotività, ma solo per il raziocinio, l'analisi degli indizi e lo studio della scena del crimine. Mediante l'identificazione



Fausto Crepaldi e Cinzia Ligas

### ART SEMIOLOGY

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

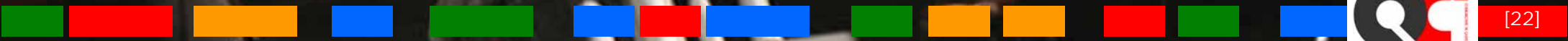
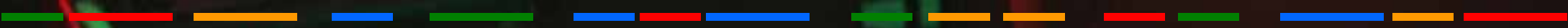
ebook in due volumi + appendici, è dedicato alla comunicazione visiva, per grafica tradizionale, video, pubblicità e arte, per imparare a realizzare artefatti comunicativi efficaci e persuasivi, tenendo conto dell'ausilio della semiotica e degli stratagemmi quali inferenze, messaggi subliminali, categorie 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](http://www.arseuropa.org/edizioni.htm)







con Grissom, l'entomologo a capo della squadra, lo spettatore studierà il caso, scoprendo insieme all'unità della polizia scientifica di cui farà virtualmente parte, le tessere del puzzle investigativo. Il colore torna solo negli inserti in 3D, usati per permettere di vedere la traiettoria di un proiettile che penetra nel corpo e i danni provocati negli organi interni o il processo accelerato di decomposizione o mummificazione di un cadavere che deve essere sottoposto ad autopsia.

### [Il colore torna solo negli inserti in 3D]

Tale uso di colori più accesi ha il duplice scopo di rendere più realistiche immagini che essendo state create al computer peccherebbero troppo di irrealtà, e di produrre quella che il linguista Jakobson chiamava *funzione fàtica*, che ha il compito di mantenere vivo l'interesse anche dal punto di vista emotivo nello spettatore, stimolando un po' il sistema

simpatico e provocando nel suo organismo la produzione, sia pur minima, di adrenalina. Insomma, la colorazione e saturazione delle immagini in 3D serve a trovare equilibrio tra tecnologia, spettacolarità ed emotività.

Le **inquadrature** fanno largo uso di primi e primissimi piani, ma non dei protagonisti (servirebbe ad aumentare il livello emotivo e di introspezione psicologica) ma degli oggetti sulla scena del crimine, dell'arma del delitto, di qualunque indizio, per aumentare le potenzialità di analisi da parte dello spettatore e permettere anche a lui di visionare gli indizi da vicino, con i propri occhi, per ragionare insieme ai membri dello staff della scientifica su cause ed effetti. Per quanto riguarda **l'angolo di osservazione**, esso è sempre normale, all'altezza dei personaggi, per sottolineare la *funzione referenziale* di Jakobson che serve a definire e osservare oggettivamente gli elementi della realtà che ci circonda. Talvolta però, a ritmi regolari, vi sono inserti

con inquadrature a campo lungo o lunghissimo e con punto di osservazione verso il basso. Sono le riprese aeree, spesso notturne, di Las Vegas, che permettono simultaneamente di dividere visivamente le scene e lasciare il tempo allo spettatore di riordinare le idee senza essere sopraffatto dai troppi input inviati all'emisfero sinistro, parte razionale del nostro cervello e per permettergli di rendersi conto della spazializzazione, ovvero del luogo in cui la vicenda presentata è ambientata.

### [Equilibrio tra tecnologia, spettacolarità ed emotività]

Insomma, le immagini dall'alto diventano una sorta di sipario tra un atto e l'altro della vicenda e una scusa per esprimere una delle tre **strutture discorsive**, ovvero *spazializzazione* (siamo a Las Vegas), *attorizzazione* (la squadra CSI, i testimoni, gli indagati, l'omicida e la vittima) e *temporizzazione* (siamo in epoca attuale e lo possiamo dedurre dai codici



dell'abbigliamento, dell'arredamento, dell'architettura e talvolta dai dialoghi del personaggi che si riferiscono a date precise, di solito, negli ultimi episodi trasmessi, anteriori di qualche mese alla data della trasmissione televisiva).

### [Vi è una enorme presenza di indici]

Per quanto riguarda le **categorie segniche** (simboli, icone e indici) è evidente, per la natura stessa del genere (investigativo) che vi è una enorme presenza di *indici* (sono chiamati indizi in linguaggio forense), e qualche *simbolo* (per esempio appaiono talvolta i distintivi di polizia, o alcuni oggetti che hanno valore simbolico dell'indagine come la polvere per rilevare le impronte digitali o lo stik per prelevare campioni di DNA ai sospettati).

Per quanto concerne le **figure retoriche**, viene spesso utilizzata la *sineddoche* (viene mostrata solo una parte del corpo del morto per evocare alla mente l'intero

cadavere). Riferendoci agli **archetipi** di Jung (**vedi QC2 n. 1**) possiamo affermare che Grissom incarna senza dubbio l'archetipo del mago, che, come si ricorderà, ricerca in sé e negli altri la completezza, l'accostamento degli opposti, la pienezza della conoscenza e della condivisione. Vuole ottenere per sé la gioia (della scoperta) e per gli altri la verità. Teme e odia la superficialità. E' la figura archetipica più complessa e realizzata.

Riguardo alle **categorie eidetiche**, ovvero al valore, al significato che inconsciamente le forme hanno per gli esseri umani, prevalgono, nei laboratori della scientifica di Las Vegas, linee rette e forme squadrate che esprimono forza (del pensiero), analisi, razionalità, rigore, fermezza con angoli a 90°, connotativi di precisione, simmetria, acutezza senza però aggressività. Infine, analizzando le **strutture semionarrative** presenti (che sono quelle che nascondono i significati più profondi di un testo, le sue radici) troviamo la presenza di un doppio *mo-*



*dello attanziale*, in quanto ogni episodio è strutturato come un testo che ingloba un secondo testo, più profondo. Il primo testo (inteso come una serie di enunciati coerenti tra due interruzioni marcate nella comunicazione) è la scena del crimine, in cui si svolge un *modello attanziale*. Il secondo è l'investigazione della scientifica della scena del crimine in cui vi è un secondo *modello attanziale*. Ricordiamo che secondo il semiologo Greimas quasi ogni testo è organizzato in forma narrativa e lo schema interpretativo applicabile a tutte le forme di narrazione è il modello attanziale.

### [Ogni episodio è strutturato come un testo che ingloba un secondo testo]

Il **modello attanziale** è un modello paradigmatico fondato sulle relazioni di opposizione esistenti fra sei fondamentali attanti o ruoli narrativi che sono : *soggetto* (colui che compie l'azione), *oggetto* (che è la meta dell'azione), *aiutante* (che

aiuta il soggetto), *opponente* (che ostacola il soggetto), *destinante* (che è il mandante del soggetto all'inizio della narrazione), *destinatario* (a cui viene affidato alla fine l'oggetto o attante finale della comunicazione). Nei telefilm di CSI, il primo *modello attanziale*, quello più profondo, relativo alla scena del crimine, è costituito da *soggetto* (l'assassino), *oggetto* (l'uccisione di qualcuno), *aiutante* (l'arma del delitto), *opponente* (eventuali tentativi di difesa della vittima, eventuali testimoni), *destinante* (ancora l'assassino, che è colui che crea il testo "scena del crimine"), *destinatario* (Grissom e la sua squadra). Il secondo modello attanziale, quello relativo all'intero episodio in cui si investiga, è costituito da *soggetto*, (Grissom e la sua squadra), *oggetto* (scoprire il colpevole), *aiutante* (gli indizi, i testimoni e gli strumenti investigativi della squadra), *opponente* (l'inquinamento delle prove, le menzogne degli indiziati), *destinante* (lo sceneggiatore), *destinatario* (il telespettatore). Insomma una complessa struttu-

ra comunicativa è alla base di qualunque testo (un telefilm in questo caso) di successo, nulla è lasciato al caso, come sempre più spesso, in troppi, tendono a pensare. Un buon prodotto comunicativo è fatto da creatività, immaginazione, fantasia, talento artistico, certo, ma anche, inevitabilmente da tecnica. Non bisogna dimenticare che il termine tecnica deriva dal greco *tecnè*, che significa però "arte". Facendo le debite distinzioni, nemmeno lo stesso Michelangelo, senza usare particolari tecniche compositive, pittoriche ed espressive, sarebbe riuscito, solo con il suo immenso talento, a realizzare un capolavoro come la cappella Sistina.

Cinzia Ligas

[www.polisemantica.blogspot.com](http://www.polisemantica.blogspot.com)

Immagini

[21] [www.ubisoft.it](http://www.ubisoft.it)  
[22] [www.foxtv.it](http://www.foxtv.it)  
[23] [24] [www.ubisoft.it](http://www.ubisoft.it)





[ CLIMA E COMUNICAZIONE ]

## ZEFIRO TORNA E BEL TEMPO RIMENA

Il celebre sonetto del Petrarca, tratta dal Canzoniere, illustra in modo ottimale la connotazione classica di quello che intendiamo per "bel tempo". E' evidente che una tiepida giornata di primavera, illuminata dal sole e allietata dalla brezza lieve è estremamente piacevole. E' indubbio che una soleggiata giornata estiva, dal cielo terso e azzurro invita ai divertimenti balneari o alle passeggiate in montagna e quindi riempie l'animo di allegria.

*[La previsione di una giornata di sole, non è detto sia una bella notizia per tutti]*

Eppure, in tali espressioni vi è qualcosa che con il passare del tempo e i cambiamenti climatici, non torna più. Non occorre essere il perfido Gargamella, eterno rivale dei Puffi e avversatore di ogni cosa bella e

gioiosa per rendersi conto che, oggi come oggi, la previsione di una giornata piena di sole e priva di nubi non è detto che sia una buona notizia per tutti.

*[Alimenta il luogo comune della pioggia vissuta come fastidio, non come necessità assoluta]*

Alessio Grosso, in Meteolive, analizza in modo efficace e arguto la tendenza di alcuni meteorologi, quale per esempio il colonnello Laurenzi, nella trasmissione "Mattina in Famiglia" di Rai Due, di tifare sempre per il bel tempo e minimizzare ogni cambiamento delle condizioni atmosferiche, alimentando il luogo comune della pioggia vissuta come fastidio, non come necessità assoluta in un momento tanto



delicato per gli equilibri climatici. Se c'è siccità come si può parlare di "rischio" di piovoschi anziché definirli "possibilità" (quando non addirittura "speranza") di piovoschi? Come è possibile dire sarà una "bellissima" giornata di sole, che raggiungeremo anche i 30 gradi quando i fiumi sono in secca, c'è emergenza idrica e l'agricoltura è in pericolo? Nell'eterna rincorsa all'*audience*, anche un servizio che dovrebbe essere genuinamente informativo, si trasforma in un atto comunicativo, che non intende quindi far conoscere le condizioni del tempo al pubblico ma che le racconta in modo da influenzarlo emotivamente.

*[Come è possibile dire che sarà una bellissima giornata di sole quando i fiumi sono in secca?]*

In Italia tutto va bene, tutto "deve" andare bene. Sempre, sotto qualunque colore politico sia al governo. Tutto va bene e quindi il tempo è bello, la gente può andare al mare e prendersi la tintarella sotto il sole. Poco importa poi se le estati nel nostro Paese diventano ogni anno più intollerabilmente calde, causa di disagio e sofferenza specialmente per chi abita in città. La pioggia è un fastidio, oscura l'umore e quindi è meglio che



non ci sia. La giornata piovosa è "oscura e triste", quella assoluta diventa "bella e luminosa". L'uso di termini connotativi non fa altro che penetrare sempre più l'immaginario collettivo e convincere tutti che "se fa caldo e non piove" è meglio. Insomma, anche la previsione atmosferica è diventata un prodotto da vendere al pubblico, quindi è meglio presentarla come il pubblico si aspetta. Come una sorta di messaggio pubblicitario/promozionale, che assomiglia sempre più a un rito quotidiano come l'oroscopo, che la maggior parte delle persone legge per sentirsi rassicurato, per saper che tutto andrà bene e secondo i propri desi-

## 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.



deri. Negli anni Sessanta e Settanta, al tempo dell'ottimo colonnello Bernacca, le tipologie *sole = bel tempo* e *pioggia = brutto tempo* funzionavano ancora, perché l'anticiclone delle Azzorre, non ancora influenzato dagli stravolgimenti climatici, permetteva alle nostre regioni di godere di un clima piacevolmente temperato, anche nel pieno solleone. A trenta o quarant'anni di distanza, questa felice equazione non funziona più, eppure nell'immaginario collettivo è rimasta l'antica aspettativa che buona parte dei meteorologi non intende assolutamente sfatare... chi ascolterebbe con piacere previsioni che parlano di "*rischio*" di caldo, di siccità, e di eccessiva esposizione delle colture e delle pelle delle persone all'irradiazione solare e "*speranza*" in un miglioramento delle condizioni perché sono previste precipitazioni in Centro Italia e sulle isole? La trasmissione che ospitasse un simile "menagramo" sarebbe immediatamente colpita dall'ostracismo popolare e l'audience calerebbe drammaticamente, imponendo la chiu-

sura della trasmissione stessa. Ecco quindi il Laurenzi per il quale sole e caldo sono da esaltare, nubi e rovesci qualcosa da cui difendersi, aggiungendo, non contento, che "sarà un'estate coi fiocchi", come se non bastasse tutto il caldo e l'anomalia che abbiamo vissuto fino ad ora. Le previsioni del tempo hanno subito un climax: da servizio di informazione si sono trasformate in spot pubblicitario, in messaggio promozionale di un mondo perfetto in cui l'espressione "frequenti e benefiche piogge cadranno ad intermittenza, su quasi tutto il territorio" non ha diritto di cittadinanza. La parola d'ordine deve essere un'altra: "va tutto bene, guarda fuori il sole".

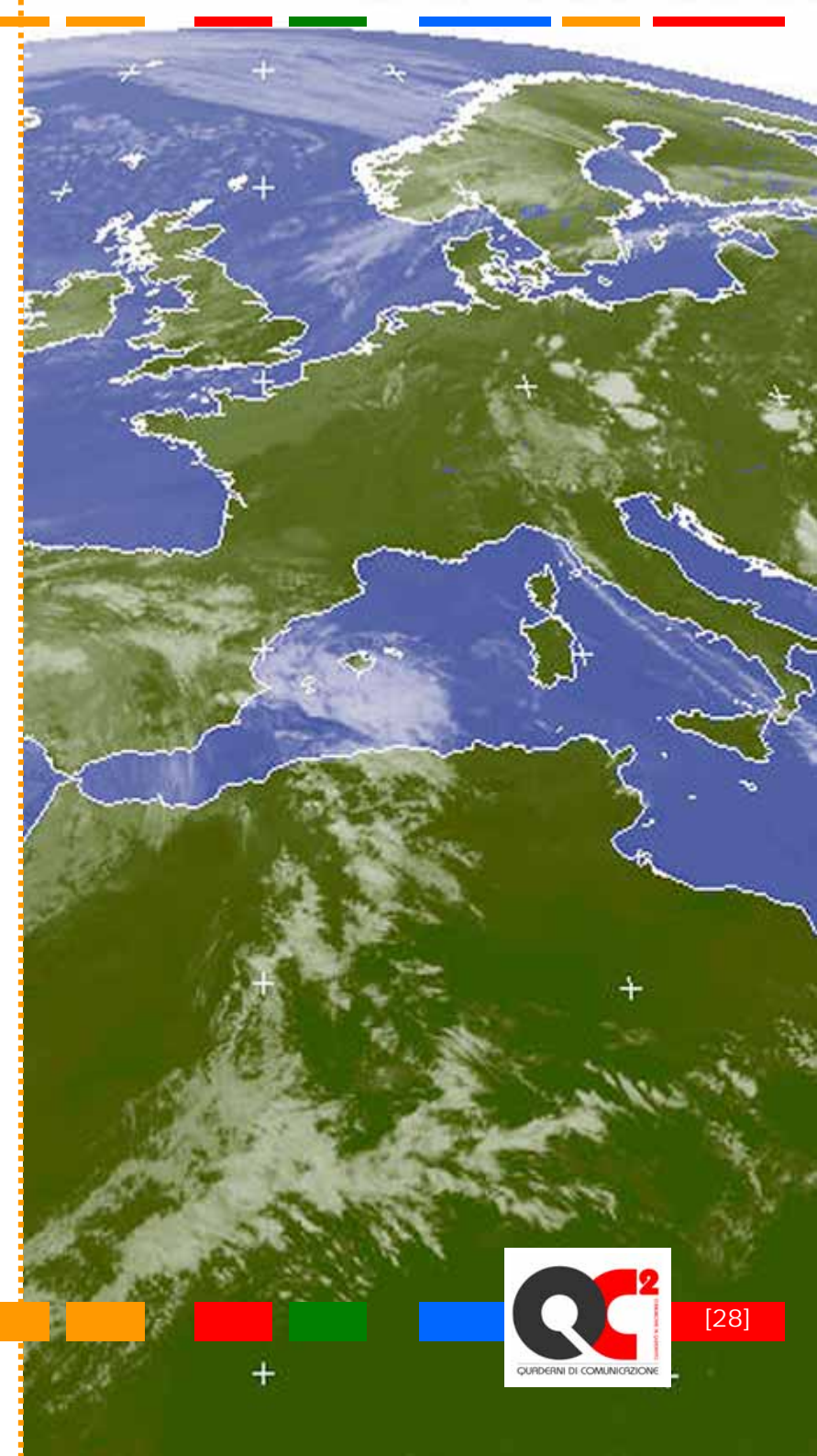
**Andrea Pigna**

#### Immagini

[26] Venere di Botticelli - particolare [peinture.video-du-net.fr](http://peinture.video-du-net.fr)

[27] Il colonnello Laurenzi [www.nauticolonnaroma.it](http://www.nauticolonnaroma.it)

[28] Immagine da satellite [www.meteorete.net](http://www.meteorete.net)







[ NET SEMIOLOGY ]

## IL MEGLIO DI: "LA WEBTV E LA ITV" a cura di Fabio Nascan

E' ormai cosa chiara a tutti che una emittente webTv offre potenzialmente innumerevoli possibilità che la televisione tradizionale non potrà mai dare ai propri utenti, ma quali sono le caratteristiche che deve avere una emittente televisiva web per offrire prodotti comunicativamente efficaci, viste le peculiarità del mezzo? E' ormai cosa chiara a tutti che una emittente webTv offre potenzialmente innumerevoli possibilità che la televisione tradizionale non potrà mai dare ai propri utenti. In pochi hanno capito però che questa è una rivoluzione, non solo una novità tecnologica. L'avvento della web tv significa avere una emittente televisiva privata a basso costo per le proprie produzioni video, visibile in tutto il mondo. Al di là dell'aspetto tecnico, quali sono le caratteristiche che deve avere una emittente televisiva web

per offrire prodotti comunicativamente efficaci, viste le peculiarità del mezzo? Prima di tutto vi sono i codici comunicativi che intervengono nella realizzazione di un filmato: occorre tenere presenti i codici prossemici, che organizzano l'uso dello spazio, quelli mimetici, quelli cinesici, che regolano i gesti e le posizioni del corpo e infine dai codici degli oggetti, dell'architettura e dell'abbigliamento, che connotano l'emittente del video come sobrio, o giovanile, controcorrente o autorevole. Oltre a questi occorre considerare la presenza dei sottocodici quali ad esempio le inflessioni dialettali, la pronuncia delle parole, le intonazioni. Lavorando sul tono di voce si possono fare assumere connotazioni di volontà di convincimento, ma anche di mancanza di imposizione, rassicuranti, degne di fiducia.



Non dimentichiamo che le emittenti televisive classiche, nel costruire il proprio telespettatore modello, cominciano esse stesse a porsi in relazione con il pubblico in un determinato modo, proponendosi ognuna sotto un profilo diverso; così Retequattro offre spettacolo di qualità, Canale cinque informazione "ad effetto", Rai Tre si propone come Tv verità a livello spettacolare infarcita di cultura, Rai Due è (o almeno era) la TV più spettacolare in assoluto e Rai Uno intende comunicare una certa aria di affidabilità, obiettività, imparzialità, serietà, informazione e cultura. Lo stesso processo deve essere seguito da una web tv, o da un canale tematico videoweb, ricordandosi sempre della importanza del registro comunicativo della relazione fra emittente e destinatario, colonna portante non solo della comunicazione efficace su Web, ma della comunicazione in ogni sua forma.

*Da netsemiology.com  
di settembre 2004*

## QC2 – Quaderni di Comunicazione

Anno I - numero 2 Maggio/Luglio 2007  
Trimestrale Digitale Culturale Gratuito  
Download numero precedente: 36280

**Editore: Ars Europa**  
Corso Venezia 44 - Milano

**Direttore Responsabile**  
Cinzia Ligas  
**Art Director**  
Fausto Crepaldi

**Per contattare la redazione**  
[qc2@arseuropa.org](mailto:qc2@arseuropa.org)

**Realizzazione editoriale e grafica**  
Blumedia Art

**Concessionaria per la pubblicità**  
Blumedia Art  
[divmark@blumediart.com](mailto: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 ottobre 2007 e terminerà in giugno 2008

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



**THE INTERNATIONAL COLLEGE OF ARTS AND SCIENCES**


Via Olmetto 5 - 20123 Milano - Italy

Tel +39 02 89095618 Fax +39 02 89098633

[www.internationalcollege.it](http://www.internationalcollege.it)

Solo su e-book in pdf - solo a 15 Euro - solo su [www.arseuropa.org/](http://www.arseuropa.org/)

ARS EUROPA



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

