



[ ANNO I - NUMERO 3 - OTTOBRE - DICEMBRE 2007 ]



[ INTERVISTA ]

**FRANCESCA CANETTA**

Produrre e vendere un format TV

[ IN QUESTO NUMERO ]

[ EDITORIALE ] **ITALO, LO SCOIATTOLO**

[ QUIZ TV ] **STESSE REGOLE, SUCCESSO ASSICURATO** di Fabio Aldomonte

[ PUBBLICITA' ] **LA PLASMON E LE FUNZIONI DI JAKOBSON** di Elena Monvecchio

[ BRAND IMAGE ] **C'E' LOGO E LOGO** di Fausto Crepaldi

[ ARTE ] **BOTTICELLI, GIORNALISTI E PROSOPOPEA** di Alessandro Diletto

[ ART SEMIOLOGY ] **QUIVI LE BRUTTE ARPIE LOR NIDI FANNO** di Marco Rovida

[ INTERVISTA 2 ] **IL REALITY DELLA GENTE REALE** di Redazione QC2

[ SOCIETA' ] **UN BUON MESSAGGIO E UN MESSAGGIO BUONO** di Andrea Pigna

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

[ SPECIALE: SEMIOTICA APPLICATA ALLA TELEVISIONE ]

**IL FORMAT TELEVISIVO**

Dalle tragedia greca alla retorica ciceroniana

[ SOMMARIO ]	
[ EDITORIALE ] ITALO, LO SCOIATTOLO	[2]
[ INTERVISTA ] FRANCESCA CANETTA - PRODURRE E VENDERE UN FORMAT	[4]
[ QUIZ TV ] STESSE REGOLE, SUCCESSO ASSICURATO di Fabio Aldomonte	[7]
[ PUBBLICITA' ] LO SPOT PLASMON E LE FUNZIONI DI JAKOBSON di Elena Monvecchio	[12]
[ BRAND IMAGE ] C'E' LOGO E LOGO di Fausto Crepaldi	[16]
[ ARTE E COSTUME ] BOTTICELLI, GIORNALISTI E ... di Alessandro Diletto	[19]
[ INTERVISTA 2 ] IL REALITY FATTO DA GENTE REALE	[22]
[ ART SEMIOLOGY ] QUIVI LE BRUTTE ARPIE... di Marco Rovida	[24]
[ SPECIALE ] IL FORMAT TELEVISIVO di Cinzia Ligas	[27]
[ SOCIETA' ] UN BUON MESSAGGIO E UN MESSAGGIO BUONO	[33]
[ NET SEMIOLOGY ] IL MEGLIO DI... A cura di Fabio Nascan	[37]

## [ EDITORIALE ]

# ITALO, LO SCOIATTOLO

Italo Calvino fu definito da Pavese "lo scoiattolo della penna" a causa delle sue doti di agilità, facilità e scioltezza di stile. Come è noto, Calvino aveva individuato le qualità del bravo scrittore nella Leggerezza, Rapidità, Esattezza, Visibilità e Molteplicità. La *Leggerezza* consiste nello scrivere con vivacità, costruendo un universo letterario diverso da quello reale, percepito come "lento e pesante"; la *Rapidità*, è tale per cui il racconto, attraverso il ritmo, deve diventare "un incantesimo", che agisce sulla percezione del tempo, contraendolo o dilatandolo a piacere, in modo tale da suscitare nel destinatario il desiderio di ascoltare il seguito. L'*Esattezza*, che si ottiene attraverso il disegno ben definito dell'opera e l'uso di un lessico preciso e cristallino deve trasmettere chiaramente l'idea che lo scrittore vuole comunicare. La *Visibilità* è la capacità di rendere visivamente le proprie emozioni, evocando tali immagini nella mente dell'interlocutore. Infine vi è la *Molteplicità*, ovvero la produzione di un artefatto comunicativo che nasce da una visione plurima del mondo, con la capacità di tessere insieme, in una trama ordinata, i diversi segni e codici. Ogni buon comunicatore deve agire proprio come lo scoiattolo che si arrampica rapido e leggero tra i rami del grande albero della comunicazione, saltando con esattezza da ramo a ramo, visualizzando nella sua mente le immagini delle nocciole/messaggi di cui la pianta è ricca e imparando dall'osservazione del bosco a riconoscere i frutti/segni "commestibili" da quelli che non deve usare. Quindi qualunque forma espressiva e comunicativa, non può che migliorare prendendo spunto da tali indicazioni: un qualunque testo (linguistico, grafico, video) sarà più godibile se apparirà allo spettatore *leggero* e *vivace*, *rapido* e tale da non annoiarlo, *esatto*, quindi capace di comunicare efficacemente l'intenzionalità dell'Emittente; *visibile*, ovvero in grado di evocare i concetti con immagini nella mente del Destinatario e infine *molteplice*, cioè nato dalla conoscenza e dall'uso consapevole dei vari segni e codici più adatti e quindi comunicativamente efficace.

Cinzia Ligas e Fausto Crepaldi

[ MILANO - ROMA - Ottobre 2007]

## CORSI INTENSIVI PER PROFESSIONISTI

A ottobre, al centro di Milano e al centro di Roma, dalle 9 alle 13 e dalle 14 alle 18 partono i corsi intensivi di: net semiology, web writing, web design, web usability.

### A Milano:

Venerdì 12 e 26 ottobre [netsemiology] Euro 700 + Iva

Venerdì 16 e 30 novembre [web writing] Euro 700 + Iva

Venerdì 14 e 21 dicembre [web design] Euro 700 + Iva

Venerdì 18 gennaio [web usability] Euro 400 + Iva

### A Roma:

Venerdì 19 e sabato 20 ottobre (web writing ) Euro 700 + Iva

Venerdì 9 e sabato 10 novembre (web design) Euro 700 + Iva

Venerdì 23 novembre (web usability) Euro 400 + Iva

I corsi sono a numero chiuso. Le iscrizioni devono pervenire entro una settimana prima dell'inizio del corso.

[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](mailto:redazione@netsemiology.com)

Per iscriversi:

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

Web:

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

[ INTERVISTA ] - FRANCESCA CANETTA

## COME PRODURRE E VENDERE UN FORMAT TV

*Creare format per la Tv è un lavoro affascinante, fatto di regole e soprattutto creatività. Ma una volta che c'è l'idea (buona) come si fa a produrre e soprattutto vendere un tale prodotto? Quali sono i segreti degli addetti ai lavori? Lo abbiamo chiesto a Francesca Canetta, responsabile Format in Magnolia SpA, la nota casa di produzione che ha realizzato tanti format di grande successo di pubblico quali "L'isola dei famosi", "Markette", "Mercante in Fiera", "L'eredità" e "Camera Café", per citarne solo alcuni.*

*Quando un format è stato creato da una casa di produzione, qual è l'iter seguito di solito per proporlo e venderlo alle emittenti televisive?*

Per prima cosa un format può essere un "paper format", ovvero un format descritto nel suo concept e nei suoi meccani-

smi su carta, oppure "puntata zero" o "pilot" se il format è già stato ripreso dalle telecamere (in studio o on location) ed è già un supporto fisico. In entrambi i casi viene per prima cosa depositato in SIAE e poi portato direttamente ai responsabili delle varie emittenti in sede di presentazione.

*Qual è la figura professionale, nell'ambito di una emittente, che si occupa della valutazione e acquisto di un format proposto?*

Non esiste una sola figura, ma diverse. In alcuni casi esistono uffici che si occupano solo dello scouting di format sul mercato internazionale ed interno e poi sottopongono alle Direzioni di Rete possibili titoli. Esistono Capi Struttura che lavorano con i fornitori esterni e direttamente con i loro uffici scouting per selezionare i titoli migliori secondo le neces-





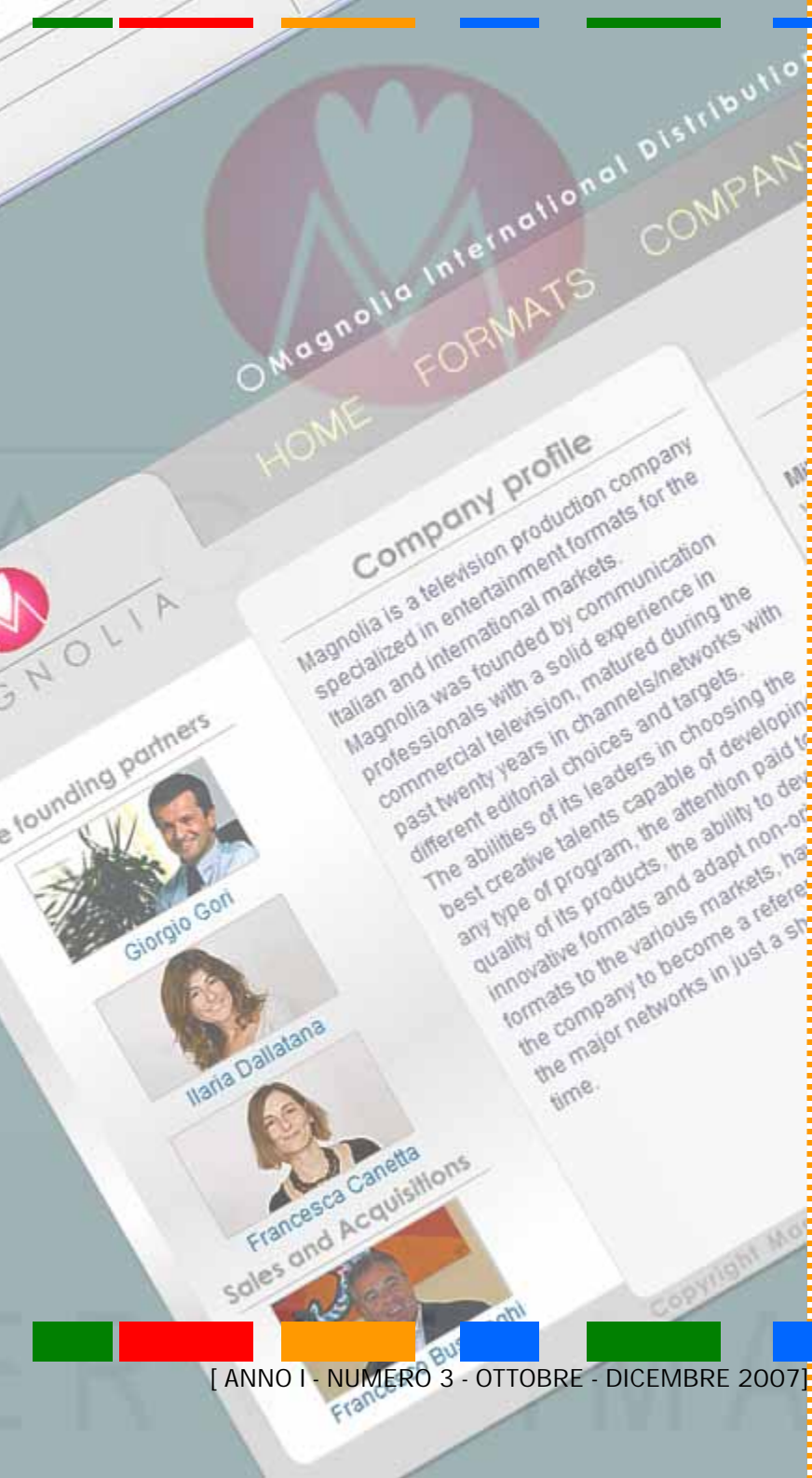
sità. Nelle reti minori esistono Responsabili di prodotto che lavorano principalmente con i fornitori esterni. La decisione finale se produrre o meno quel format viene comunque presa dalle Direzioni di Rete e avallata dalle Direzioni Generali. Dell'acquisto in senso stretto, ovvero della parte commerciale e legale, si occupano gli uffici preposti.

**Bisogna effettivamente realizzare un Numero Zero oppure basta vendere l'idea? In pratica, per una casa di produzione che vuol proporre un nuovo format è indispensabile fare un investimento iniziale "al buio" oppure no?**

Negli ultimi anni è diventato davvero molto difficile che una emittente decida di produrre un "paper format"; diciamo che senza una "cassetta in mano" e anche meglio una storia di emissione di successo in altri paesi la strada è tutta in salita. Qualche raro e fortunato caso comunque c'è.

Questo vale soprattutto per le grandi emittenti generaliste che devono garantire ascolti alti e blindati per gli inserzionisti pubblicitari. Quindi la casa di produzione può intraprendere due strade: fare un investimento in proprio e realizzare un pilot (chiaramente limitando al massimo i costi elevati di una operazione di questo tipo) oppure, nel caso di interesse dell'emittente per un "paper format" presentato, coprodurre il pilot con l'emittente stessa. Canali che hanno obiettivi di ascolto più bassi invece, per esempio i canali di intrattenimento della piattaforma Sky, sono più disposti a lavorare anche su "paper format".

**E i diritti di diffusione? Si favoleggia di varie cifre, ma a quanto effettivamente una piccola casa di produzione, ad esempio, può sperare di vendere i diritti di diffusione di un suo Format Tv? Esistono delle tabelle di riferimento?**



Diciamo che esistono dei riferimenti per i diritti dei format che si acquisiscono sul mercato internazionale che tengono conto:

- del tipo di formato ( genere e provenienza territoriale)
- della fascia oraria nella quale viene programmato
- dell'emittente per la quale viene prodotto

Tuttavia (e curiosamente) quando il format è di provenienza italiana viene trattato in maniera completamente diversa. Le emittenti cercano addirittura di non riconoscere nessuna *fee* per il format. Se si riesce a farsi riconoscere una *fee* è quasi sempre simbolica e comunque molto più bassa di un corrispettivo comprato in altri paesi. Questo è un tema sul quale la battaglia tra produttori indipendenti/creatori di contenuti ed emittenti è piuttosto accesa.

Il mercato di riferimento, in Italia è vitale o anche in questo campo si risente della

crisi presente in altre aree del mondo della comunicazione?

A mio avviso è piuttosto vitale. Le idee e i talenti non mancano. Come ho cercato di spiegare è davvero un percorso in salita riuscire a fare in modo che una idea anche buona diventi un format tv. E' un percorso lungo ed economicamente gravoso, ma per quanto riguarda Magnolia è sempre stata una priorità ed anche una sfida: creare format originali e, possibilmente, di successo!

Immagini

[4] [5] Cortesia Ufficio Stampa

Betty Soldati

[6] [www.magnoliatv.it](http://www.magnoliatv.it)

[ QUIZ TV ]

## STESSE REGOLE, SUCCESSO ASSICURATO

Cosa accomuna programmi televisivi quali l'Eredità, 1 contro 100, Chi Vuol esser Milionario, Affari tuoi e Rischiattuto? Certo, sono tutti quiz televisivi ovvero, come ci informa il De Mauro "giochi specialmente televisivi o radiofonici, basati su una serie di quesiti posti ai concorrenti". Ma questo non basta come elemento in comune. In effetti tali quiz sono tra loro estremamente differenti nel loro sviluppo durante la trasmissione.

*[I giochi sono molto differenti tra loro. Eppure, fra le innumerevoli differenze, tutti hanno qualcosa in comune]*

Ecco in breve lo schema di svolgimento dei vari quiz, come indicato da Wikipedia:

### L'EREDITA' presentato da Carlo Conti

Al gioco partecipano 6 concorrenti, che si sfidano tra loro in giochi vari: Cos'è, Vero o Falso, la Scossa, l'Identikit, il Duello e la Ghigliottina. Ogni gioco prevede un'eliminazione: il concorrente che ha fatto il doppio errore o ha preso la scossa, ha facoltà di puntare il dito contro un avversario, se l'avversario risponde bene alla domanda che il presentatore gli fa, il concorrente che ha fatto il doppio errore viene eliminato e di conseguenza l'avversario si prende la sua parte di Eredità, succede il contrario se a sbagliare è il concorrente che deve rispondere alla domanda. L'ultima prova si svolge a tu per tu contro il conduttore. Tutti i concorrenti partono con una dote di 10.000 euro ciascuno.

### 1 CONTRO 100 presentato da Amadeus

Un concorrente ne sfida altri 100 per



portare a casa il montepremi in palio. Il concorrente e i 100 avversari devono rispondere a una serie di domande con tre opzioni di risposta. Per ognuno dei cento avversari che risponde in maniera errata il prescelto guadagna dei soldi: si parte da 50 euro per la prima domanda fino ad arrivare a 1.000 euro dalla decima domanda in poi. Dopo ogni risposta esatta egli può decidere se tenere i soldi guadagnati fino a quel momento oppure continuare a giocare contro al Muro passando alla domanda successiva. Se invece lo sfidante risponde in maniera errata, la somma da lui accumulata fino a quel momento viene divisa dai concorrenti del Muro ancora in gioco. Durante tutto il percorso lo sfidante ha a disposizione 3 jolly utilizzabili al prezzo di 1.000 euro l'uno. Nel caso in cui lo sfidante riuscisse ad eliminare tutti e 100 i componenti del muro si aggiudicherebbe il montepremi di 200.000 euro.

### AFFARI TUOI presentato da Flavio Insinna

Al gioco partecipano inizialmente 20 gio-

catori, ciascuno in possesso di una scatola ("pacco") che contiene un premio segreto. Viene posta una domanda preliminare; il più rapido a rispondere correttamente diventa protagonista del gioco vero e proprio. Al giocatore prescelto vengono immediatamente mostrate le sue possibilità di vincita, ovvero l'elenco dei contenuti di tutte le scatole. Il giocatore prescelto è virtualmente vincitore del premio contenuto nella sua scatola, ma ne ignora l'entità. Il gioco consiste in una serie di fasi in cui al giocatore viene chiesto di scegliere una scatola, rivelandone il contenuto.

*[Alla base della costruzione di un format di quiz, occorre tenere presenti una serie di regole]*

In questo modo, man mano che il gioco procede, aumenta per esclusione l'informazione disponibile sul contenuto della scatola in possesso del giocatore. Periodicamente, il banco (che conosce pre-

ventivamente i contenuti di tutte le scatole) può fare un'offerta al giocatore, proponendogli di rinunciare al premio contenuto nella propria scatola in cambio di una certa somma di denaro (di solito lontanissima dalla media di tutti i premi ancora in ballo, cioè a perdere), oppure proporgli di scambiare la propria scatola con una fra quelle non ancora aperte.

**CHI VUOL ESSERE MILIONARIO** presentato da Gerry Scotti

Ci sono dieci "aspiranti giocatori", di cui uno solo viene chiamato a giocare. La selezione avviene attraverso una prova di velocità (il "dito più veloce"), che consiste nel mettere in ordine, nel minor tempo possibile, quattro elementi secondo un criterio specificato. Il giocatore prescelto concorre per 1.000.000 di Euro. Per arrivarci deve rispondere a quindici domande di valore crescente. Se risponde correttamente, accede alla domanda successiva. Per ogni domanda vengono presentate al concorrente sem-



pre quattro possibili risposte fra cui scegliere. Durante l'arco del gioco, il concorrente può inoltre disporre di tre aiuti.

**RISCHIATUTTO** presentato da Mike Bongiorno (dal 1970 al 1974)

Tre concorrenti, dopo aver affrontato singolarmente dieci domande preliminari su una materia da loro scelta, si sfidavano al Tabellone elettronico. Seguiva la fase più importante e seguita del gioco: i tre concorrenti, chiusi in tre cabine contigue, sceglievano sul tabellone la materia della domanda cui rispondere e il valore del premio per la risposta esatta; chiaramente a maggior valore del premio corrispondeva una maggior difficoltà della domanda. Le sei materie oggetto del gioco, prescelte dagli organizzatori, variavano ad ogni puntata e spaziavano fra gli argomenti più disparati. Di solito, comunque, le categorie delle domande al tabellone riguardavano materie generalistiche di cui più o meno tutti i concorrenti potevano sapere qualcosa, e di solito erano garantite due materie per ogni concorrente. Particolarmente innovativi



per l'epoca della trasmissione furono sia il "tabellone elettronico" che l'inserimento di brevi filmati e diapositive a introduzione delle domande. Il gioco era reso particolarmente interessante dalla presenza sul tabellone di caselle più o meno favorevoli ai concorrenti, in primo luogo i "Jolly" che permettevano al concorrente che avesse selezionato la casella fortunata, di introitare il premio relativo a quella casella senza dover rispondere ad alcuna domanda. Essenziali nella struttura del gioco erano le caselle "Rischio" che consentivano al concorrente che le avesse scelte di poter puntare una cifra a sua scelta (da 100.000 Lire al totale della sua vincita). In caso di risposta esatta la cifra veniva aggiunta al suo capitale di gioco, in caso di risposta errata gli sarebbe stata detratta e ciò consentiva repentini "colpi di scena" modificando e a volte capovolgendo completamente la classifica e il montepremi dei tre giocatori. La fase finale era quella del "raddoppio", nella quale ogni concorrente, singolarmente ed isolato in un'ap-



posita cabina, doveva rispondere a domande sulla propria materia di competenza in un tempo massimo di un minuto. Se il concorrente riusciva a rispondere in maniera esatta alla serie di domande, raddoppiava il montepremi in suo possesso, ma se rispondeva in maniera errata anche ad una sola delle domande poste, perdeva tutto quanto aveva accumulato e andava a quota zero. Al termine del raddoppio, il concorrente che aveva accumulato più soldi veniva proclamato campione e aveva diritto a tornare la settimana successiva per difendere il titolo.

*[E' il modello del ring, in cui le corde sono rappresentate dai concorrenti eliminati dal gioco]*

E' evidente che i giochi sono molto differenti tra loro. Eppure, fra le innumerevoli differenze, tutti hanno qualcosa in comune, hanno degli elementi comunicativi condivisi che indicano che alla base

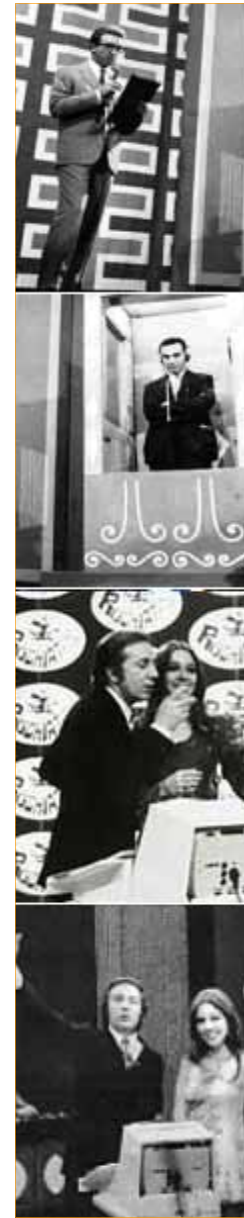
della costruzione di un format di quiz, occorre tenere presenti una serie di regole. Analizziamo quindi la scenografia dal punto di vista dell'Art Semiology, la disciplina che indica le caratteristiche vincenti per ottenere una comunicazione visiva efficace e coinvolgente. Consideriamo i codici prossemici, quelli cioè relativi alla disposizione degli oggetti (e degli individui) nello spazio. Ci renderemo conto che i giochi moderni (L'Eredità, Affari Tuoi, Chi Vuol Essere Millionario, e 1 contro 100) sono organizzati nello spazio secondo un modello assiale, con il conduttore (talvolta insieme a un concorrente) al centro, attorniato dagli altri concorrenti. E', secondo le categorie topologiche, la disposizione più adatta a concentrare l'attenzione del telespettatore sulla vicenda che vi si sta svolgendo (il quiz, appunto) e suscitare il suo interesse per il gioco di domande e risposte. Tale schema scenografico, con il procedere del gioco si trasforma poi in una sorta di battaglia 1 a 1. E' quindi il modello del ring, in cui le corde sono rap-

presentate dai concorrenti eliminati dal gioco, mentre i due "pugili" sono di solito il conduttore (che può talvolta aiutare, altre volte fare la parte del "cattivo") e il giocatore. In Rischiatutto invece lo schema è alterato. Si inizia uno a uno, si continua in un percorso assiale per poi finire nuovamente conduttore contro concorrente, 1 contro 1. Considerando le inquadrature, notiamo che sono usate moltissimo le figure intere (lo spazio si concentra su uno o più personaggi ripresi dalla testa ai piedi) e i piani americani (che inquadrano uno o più personaggi dalle ginocchia in su) che sono le inquadrature più utilizzate per esprimere le relazioni sociali tra i vari personaggi. Talvolta, quando il regista intende aumentare il pathos nel telespettatore, in un momento tipico del gioco, usa anche il primo piano (che inquadra solo un volto o una piccola parte di un ambiente) o un primissimo piano (un dettaglio che isola un particolare minimo di un volto, come una mano che nervosamente mette a posto una ciocca di capelli - o di un og-

getto.)

*[Sono usate moltissimo le figure intere]*

Nei giochi moderni moderni l'angolo di ripresa è quasi sempre normale, per permettere l'immedesimazione del telespettatore nel concorrente. E' interessante notare che nei quiz di un tempo, come Rischiatutto, spesso l'angolo di ripresa era dal basso verso l'alto, per far percepire come più importante il ruolo di concorrente rispetto a quello di telespettatore. A Rischiatutto andavano personaggi "sapienti" sicuramente più della media degli spettatori del tempo, che non dovevano identificarsi con loro, ma ammirarli, osservarli come "bestie rare". Tutti questi giochi vengono organizzati su una metafora, ovvero la sostituzione del termine con una frase figurata legata a quel termine da un rapporto di somiglianza (sei un cammello per dire "bevi come un cammello"). Così abbiamo la metafora del muro da abbattere, delle regioni italiane che nascondono tesori



(ma a volte delusioni), di una eredità da dividere (e all'interno di questo gioco ve ne sono anche altre, come ad esempio la sezione chiamata "la ghigliottina"), di un modo per guadagnare bene e in fretta o del rischio che può far perdere tutto o guadagnare il doppio. Considerando le categorie segniche, i giochi a quiz fanno grande uso di icone: per esempio in Affari Tuoi il pacco di ogni concorrente è icona della "sorpresa" (positiva o negativa) in essa contenuto, in "Chi vuol esser milionario" l'assegno firmato da Gerry Scotti è icona del vero assegno con l'importo del denaro vinto sino a quel momento, in 1 contro 100, durante la fase della "domanda oggetto", ciò che la valletta porta con se (una bandiera, un peluche, un quadro) è icona dell'argomento della domanda proposta. Ne "l'Eredità" le icone sono date dagli effetti speciali: la saetta che colpisce il concorrente che ha sbagliato è icona della scossa di corrente, il quadrato giallo contenente la risposta che "cala" a precipizio verso il basso è icona della ghigliottina, ovvero del no-

me dato a quella parte del gioco. Anche nell'antico Rischiatutto non mancavano le icone: erano le immagini inserite dietro le schede del "tabellone" che conteneva tutte le domande sui vari temi di cultura generale proposte ai concorrenti. Ma l'elemento davvero comune a tutti questi giochi è l'uso dell'archetipo junghiano dell'Eroe per il concorrente e l'utilizzo del modello attanziale: sono sempre presenti un soggetto ovvero colui che compie l'azione, un oggetto, che è la mèta dell'azione, un aiutante (che aiuta il soggetto), un opponente, che ostacola il soggetto, un destinante che è il mandante del soggetto all'inizio della narrazione e un destinatario, attante finale della comunicazione. Nel gioco a quiz il soggetto è il concorrente, l'oggetto è vincere il premio messo in palio, l'aiutante è il conduttore, gli aiuti, i jolly, i filmati; l'opponente è talvolta il conduttore stesso che fa la parte del diavolo (il conduttore è un personaggio jolly, adattabile alla bisogna), oppure la voce fuori campo (come nel caso dell'infame), le diffi-

coltà insite nelle domande; il destinante è la casa di produzione o l'emittente tv (o entrambe); il destinatario è il pubblico a casa. E' interessante osservare inoltre come sia cambiato il ruolo del pubblico, in questi anni: da quello plaudente di Rischiatutto, si è passati a quello che si è praticamente sostituito al secondo concorrente, in 1 contro 100. Vi è stata una sorta di mutazione genetica del destinatario che è diventato (o almeno parte di esso, ovvero il pubblico in studio) più attivamente e interattivamente cooperativo nella costruzione del flusso comunicativo.

*[Anche in giochi a quiz molto differenti tra loro, esistono profonde affinità]*

Ecco quindi dimostrato come anche in giochi a quiz molto differenti tra loro, esistono profonde affinità, chiaro segno della presenza di tecniche "codificate" e collaudate che vengono utilizzate dagli autori di format per crearli sempre più efficaci e coinvolgenti per il pubblico,



quindi indispensabili per creare nuovi format di giochi a quiz con insite maggiori possibilità di successo nel tempo e di maggiori guadagni per l'emittente tv e la casa di produzione grazie agli "spazi" acquistati dagli inserzionisti pubblicitari.

*Fabio Aldomonte*

*Immagini*

[7a] Carlo Conti - [shop.editricegiochi.it](http://shop.editricegiochi.it)

[7b] Flavio Insinna - [www.ufficiostampa.rai.it](http://www.ufficiostampa.rai.it)

[8a] Gerry Scotti - Snapshot Canale 5

[8b] Mike Bongiorno - [www.pagine70.com](http://www.pagine70.com)

[9] Scenografia "Chi Vuol essere milionario?"  
[blog.vagabondando.it](http://blog.vagabondando.it)

[8b] [www.pagine70.com](http://www.pagine70.com)

[10a] [10b] Mike Bongiorno -  
[www.mediazone.info](http://www.mediazone.info)

[10c] Mike Bongiorno - Sabina Ciuffini  
[xoomer.alice.it](http://xoomer.alice.it)

[10D] Mike Bongiorno - Sabina Ciuffini  
[www.intelevisione.org](http://www.intelevisione.org)

[11] [www.tenoresdibitti.com](http://www.tenoresdibitti.com)

## LO SPOT PLASMON E LE FUNZIONI DI JAKOBSON

Un flusso comunicativo è l'insieme dei dati, delle informazioni, delle emozioni, a volte anche contraddittorie, che viene veicolato tra un emittente e un destinatario e che dà origine a un processo comunicativo il tutto arricchito da segni, codici (linguistici, mimetici, prossemici, cinesici) e sottocodici.

*[Roman Jakobson ha individuato sei funzioni comunicative]*

Ogni flusso comunicativo insito in un testo, ovvero in una serie di enunciati tra loro coerenti tra due interruzioni marcate della comunicazione, sia di tipo grafico, linguistico, musicale, plastico o video, implica determinate funzioni, ovvero valenze che indicano lo scopo per cui si compie quella particolare azione comunicativa. Roman Jakobson, linguista sta-

tunitense considerato uno dei principali iniziatori della scuola del formalismo e dello strutturalismo a cui si deve lo studio della teoria della comunicazione linguistica, ne ha individuate sei: *Referenziale*, *Emotiva*, *Fatica*, *Conativa*, *Metalinguistica* ed *Estetica*. La *Referenziale* ha valore descrittivo della realtà (la mela è matura); l'*Emotiva* deve provocare una emozione nel destinatario (ti odio); la *Fatica* cerca di mantenere il contatto con il destinatario (gli uhm... sì, sì... davvero detti durante una conversazione telefonica per far capire all'altro che siamo a ciò che ci viene raccontato oppure l'intercalare "Hai capito?" "Mi ascolti?"); la *Conativa* invita il destinatario a un determinato comportamento (Vieni qui! Stai fermo!); la *Metalinguistica* ci parla di un linguaggio utilizzando un altro linguaggio ( $E=mc^2$  è la formula della relatività di Einstein); l'*Estetica* vuole raggiun-



gere il fine della bellezza (l'immagine della Gioconda o di un meraviglioso paesaggio marino).

*[La pubblicità usa di solito solo la referenziale, la conativa e l'emotiva]*

La maggior parte degli spot pubblicitari si limita ad utilizzare solo alcune tra queste funzioni, di solito la referenziale (il prodotto è una crema di bellezza), quella conativa (comprala) o emotiva (ne hai bisogno per essere più bella). Solo alcune pubblicità le usano tutte e sei. Lo spot "Sano come un Plasmon" è una di quelle. Nel video appaiono tanti bambini di circa un anno o due in tutina arancione che, con un grosso martello di gomma, corrono felici su un prato. L'icona del martello richiama il brand storico della Plasmon in cui un uomo forzuto

con un gonnellino, incideva sul capitello di una colonna, con scalpello e martello, il logo dell'industria alimentare, logo che appariva anche ai piedi della colonna, in caratteri greci. La colonna sonora è "If I had a hammer", resa celebre da Rita Pavone con la versione italiana "Datemi un martello". Il brano nello spot è una cover dell'omonima canzone di Pete Seeger ed è contenuto nell'album "Trini Lopez at PJ's" (1963). E' importante conoscere anche il testo della canzone, per comprendere meglio lo spirito che anima lo spot:

*"If I had a hammer*

Se avessi un martello  
*I'd hammer in the morning,*

Darei martellate la mattina

*I'd hammer in the evening,*

Darei martellate la sera

*All over this land,*

Su tutta questa terra

*I'd hammer out danger,*

Scaccerei via a martellate il pericolo

*I'd hammer out a warning,*

Scaccerei via a martellate la paura

*I'd hammer out love between,*



Metterei a posto a forza di martellate  
l'amore

*My brothers and my sisters,*

Tra i miei fratelli e le mie sorelle

*All over this land.*

Su tutta questa terra"

*[L'icona del martello richiama il brand storico della Plasmon]*

Un compito che richiede molta energia, quindi... Nello spot si vedono i bimbi che corrono verso un frutteto protetto da uno steccato (simbolo dell'area protetta

## 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)



della Plasmon in cui si ha grande cura nella scelta delle materie prime e vi è estrema protezione da agenti tossici, OGM, anticrittogamici e insetticidi) per cogliere dolci mele succose.

*[La funzione referenziale ci descrive la realtà, cioè una mela rossa]*

L'area protetta della Plasmon è una citazione di un'altra pubblicità, apparsa qualche anno fa, durante l'epidemia della "mucca pazza" in cui appariva un tranquillizzante veterinario che dopo aver controllato una delle mucche che pascolavano all'interno del recinto, si rivolgeva sereno alle mamme per rassicurarle sulla genuinità degli omogeneizzati alla carne Plasmon.

La suadente e rassicurante voce fuori campo si rivolge alle mamme e ai papà: "Hai mai pensato a quanta energia serve al tuo bambino per fare nuove esperienze? La frutta è importante per dargli questa energia. Molti omogeneizzati di

frutta contengono anche zuccheri e altre sostanze. I nuovi Plasmon 100% invece solo frutta biologica e niente altro". Segue in chiusura il *claim* "Sano come un Plasmon".

La regia dello spot è di Luca Lucini; l'agenzia è la *Leo Burnett*; la direzione creativa è stata affidata a Sergio Rodriguez e la casa di produzione è *The Family*.

Analizziamo quindi lo spot tenendo conto dell'uso delle funzioni di Jakobson: La funzione referenziale ci descrive la realtà, ovvero illustra quello che è l'elemento principe dell'omogeneizzato alla frutta, cioè una bellissima mela rossa (si tratta di una sineddoche: una mela che rappresenta tutta la frutta) che una bimba addenta con evidente soddisfazione, oltre al prodotto confezionato, un omogeneizzato 100% alla frutta. La funzione emotiva mira appunto a far emozionare il destinatario con lo spettacolo di tanti bimbi e delle loro buffe smorfie, delle risatine, dei sorrisi e dei capitomboli sul sederino che alcuni di loro fanno duran-



te la corsa nel prato, provocando quindi nell'animo del telespettatore tenerezza e un sorriso (e ponendolo quindi nello stato d'animo migliore per continuare a guardare lo spot e per permettere che il messaggio inviato dall'emittente giunga felicemente a destinazione).

*[La funzione emotiva vuol far emozionare lo spettatore]*

A questo punto, sempre le immagini così coinvolgenti dei bambini permettono di raggiungere anche la funzione fatica che è quella che ha il compito mantenere il contatto con il destinatario e non farlo distrarre con altri stimoli esterni (tale funzione nasce anche dall'utilizzo accorto dei colori, ovvero le tinte arancione - colore di brand della Plasmon - e dalle mele rosse, colori cosiddetti "caldi" che come è noto stimolano il sistema simpatico, ovvero quello dell'emotività, dell'istinto, del piacere, dell'interesse) e la funzione estetica (i bimbi mostrano la

loro innata bellezza e sono usati spesso in televisione per attirare l'attenzione, commuovere e farsi ammirare, inducendo sentimenti positivi e interesse nell'animo del destinatario).

La funzione conativa, tipica di tutte le pubblicità, è implicita, ma non per questo meno chiara: "mamme, comprate ai vostri bambini gli omogeneizzati Plasmon".

*[La funzione conativa è tipica di tutte le pubblicità]*

La funzione metalinguistica, che ci parla di un linguaggio utilizzando un altro linguaggio, è data dall'uso del brano "If I had a hammer" nel livello sonoro/musicale del testo e dalle prime immagini che mostrano bambini con un grosso martello nel livello grafico/visivo del testo che stiamo analizzando.

Infatti entrambi questi linguaggi, quello musicale e quello visivo, non fanno altro che ribadire quanto espresso nel livello linguistico dalla voce fuori campo "Hai



mai pensato a quanta energia serve al tuo bambino per fare nuove esperienze?", evocando l'idea di quanta energia sia necessaria a chi vuole "mettere a posto a forza di martellate l'amore tra i miei fratelli e le mie sorelle su tutta questa terra" e di come tale energia sia storicamente offerta all'infanzia grazie all'alimentazione bilanciata proposta dalla Plasmon.

*[I linguaggi musicale e visivo ribadiscono quello linguistico]*

Lo spot, discreto esempio di comunicazione relazionale polisemantica (vedi il blog [www.polisemantica.blogspot.com](http://www.polisemantica.blogspot.com)) è costruito in modo ineccepibile anche mediante l'uso delle categorie segniche, eidetiche, topologiche e di tutti i codici e sottodici (vedi Art semiology - l'immagine oltre l'arte) indispensabili a realizzare un prodotto di qualità e apprezzato dal pubblico, caratteristiche che non vengono però analizzate in questo articolo.

Ciò che è importante sottolineare è come, grazie all'uso del maggior numero di funzioni comunicative si ottenga un miglior risultato, realizzando testi più ricchi, intensi, piacevoli e, naturalmente comunicativamente più efficaci.

*Elena Monvecchio*

Immagini

[12] [13] [14] [15]

Spot Tv "Sano come un Plasmon"

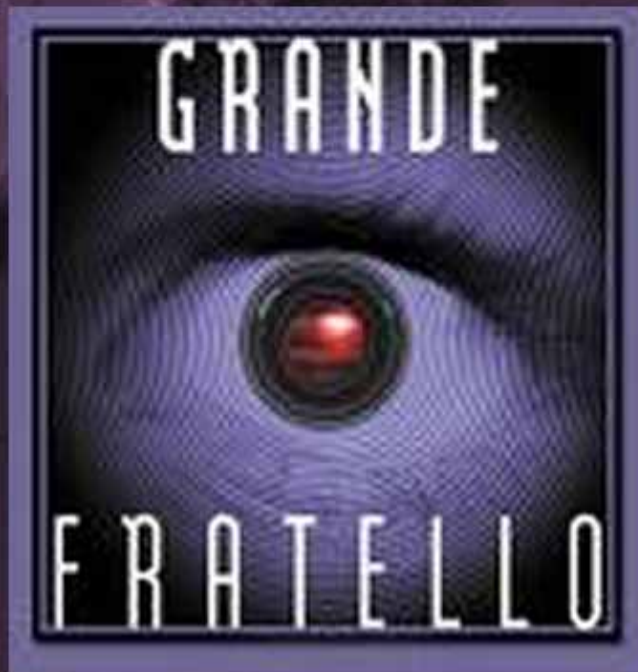




[ BRAND IMAGE ]

## C'E' LOGO E LOGO

Nell'ipercinetività che caratterizza le immagini in movimento del medium televisione, i loghi assumono una importanza determinante in quanto rappresentano alcuni fra i pochi punti di riferimento statici e stabili di tale mezzo di comunicazione. Tale importanza è sempre stata particolarmente sentita, sin dai tempi degli "antichi format" della tv, come il gioco televisivo Rischiatutto o il varietà Scommettiamo, senza dimenticare l'importanza detenuta dal logo dei TG, dal tempo del più antico telegiornale della Rai, o addirittura al logo della sigla di inizio e termine trasmissioni, sempre della Rai dei primordi. Ora, l'importanza dei loghi e la loro imprescrivibile presenza sui nostri teleschermi, ha fatto sì che, in determinati contesti televisivi, siano addirittura presenti in contemporanea non uno ma due loghi, il primo della emittente televisiva che ospita il programma, il secondo, del programma stesso. E' per esempio il caso di "Canale 5" e "Striscia la Notizia". Questa duplicità assume due particolari caratteristiche con interessanti implicite. Nel primo caso la compresenza dei loghi indica che il programma è diventato un carattere distintivo della rete televisiva stessa. Dire "Striscia la Notizia" è lo stesso che dire "Canale 5". Il logo de "L'isola dei famosi" è ormai parte integrante e quindi carattere distintivo della Seconda Rete Televisiva. La presenza di un logo rafforza e istituzionalizza l'esistenza dell'altro, connotandolo fortemente. Esistono invece casi inversi in cui, paradossalmente, la compresenza dei due loghi serve a identificare chiaramente il programma, che si rafforza a scapito dell'emittente che lo ospita, al punto da eclissarla, divenendo una sorta di "canale televisivo sui generis" esso stesso. E' il caso di Lost, il telefilm che va in onda in svariate reti satellitari o generaliste. Insomma, il programma si trasforma, in una metamorfosi transmediale e multiplatforma, in emittente autotrasmettente



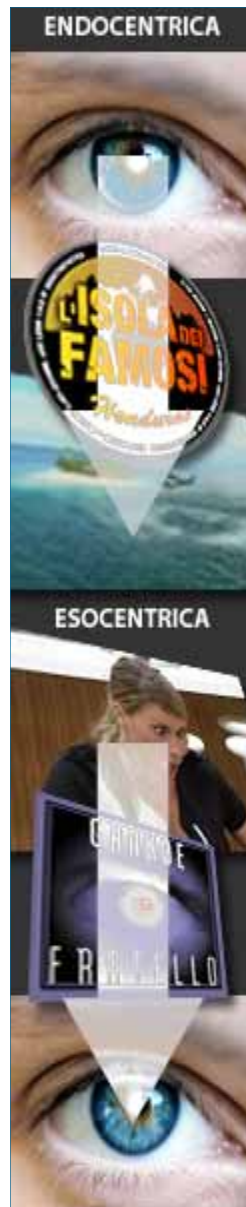


esso stesso, nell'immaginario collettivo. Ecco quindi che diventa sempre più importante, anzi, fondamentale, progettare e realizzare loghi sempre più efficaci per le trasmissioni televisive, in quanto elementi identificativi di vitale importanza. Che caratteristiche deve quindi avere un logo ben fatto? Prendiamo come esempio di analisi i loghi de "Il Grande Fratello" e dell'"Isola dei famosi" e scopriamone insieme le caratteristiche vincenti, anche se differenti, adattate agli scopi che ciascuno dei due programmi si prefigge.

*[Che caratteristiche deve quindi avere un logo ben fatto ed efficace ?]*

Gli elementi fondamentali da tenere in considerazione, oltre le altre ormai ben conosciute regole di composizione grafica, sono tre:

- 1) Percorso assiale
- 2) Lettering leggibile e identificabile



3) Prospettiva esocentrica o endocentrica.

Cominciamo ad analizzare ognuna delle tre voci: per quanto riguarda il percorso assiale, ricordiamo che esso fa parte delle cosiddette categorie topologiche ed è usato quando l'oggetto di interesse visivo è collocato al centro di una composizione di colore neutro.

Questa è la soluzione ottimale quando si vuole concentrare immediatamente l'attenzione su un unico concetto basilare (esempio Japan flag). Osservando i loghi del GF e dell'Isola, è evidente che entrambi (figure basico/simmetriche del cerchio e del quadrato) utilizzano tale percorso, che è antitetico all'altro, quello sequenziale, per il quale l'occhio tende a seguire un percorso a Z, dall'alto a sinistra al basso verso destra.

E' usato quando l'autore intende guidare lo sguardo del suo destinatario attraverso una serie di elementi per far sì che il messaggio arrivi dopo aver, per così dire sommato, un certo numero di concetti

visivi.

*[Le lettere diventano esse stesse segni grafici]*

Riguardo al secondo punto, osserviamo che le lettere che compongono il titolo della trasmissione, diventano esse stesse segni grafici, con una ben particolare connotazione (un po' quello che succede con Coca Cola o con Nutella). Divenute parte del logotipo (formato da marchio grafico vero e proprio e da testo di accompagnamento), formano una sorta di metatesto abbozzato quando, nel logo dell'Isola, minimizzano i termini più comuni ("L" e "dei"), per evidenziare ISOLA e FAMOSI. Tra l'altro il logo diventa una sorta di "timbro" dell'isola. Infine, vi è il terzo punto che considera la prospettiva endocentrica o esocentrica del logo, ovvero la sua capacità di attrarre interesse al suo interno o di proiettare energia all'esterno. Per essere più chiari: lo scopo dell'isola dei famosi è quello di fare identificare lo spettatore con i naufraghi,

di farlo diventare quasi naugrafo egli stesso, entrando all'interno dell'isola e vivendo in seconda persona i patimenti dei protagonisti. Il logo esprime tale scopo, catturando l'attenzione verso il suo interno, in cui appare l'icona dell'isola estremamente stilizzata. Nel caso del logo del Grande Fratello, il percorso è inverso.

Il telespettatore, a casa sua, osserva compiaciuto, dal buco della serratura, quello che accade nella Casa. Non si attiva il processo di identificazione con i protagonisti, ognuno rimane ciò che è, e dalla Casa fuoriesce l'energia che attira gli spettatori, "escono" all'esterno le immagini e le vicende, attraverso l'obiettivo che funge da iride di un meccanico occhio inserito nell'eyelashes, formato da linee concentriche che evocano il bersaglio (e perché no il target televisivo?) e il senso di ipnosi, quasi si trattasse di una spirale in continuo movimento.

A questo terzo punto si aggiunge un corollario, ovvero l'osservazione dell'uso delle categorie cromatiche e dei contra-

sti nel primo e nel secondo caso. Nel logo dell'isola sono presenti colori "caldi", che stimolano il sistema simpatico che, com'è noto è quello preposto alla regolazione degli stimoli di sopravvivenza, emozione, pericolo, eccitazione e che sono il rosso, il giallo, e i loro derivati quali l'arancione. Il logo vuole evocare l'idea di vivere emozioni, pericoli, sfide.

Nel caso del logo del Grande Fratello, invece, il colore rosso del centro dell'occhio/obiettivo (che vuole evocare l'idea di emozione, forse anche di proibito e di sessualità che in molti sperano di scorgere nella Casa) è, per così dire, prevaricato e attenuato dall'indaco che lo attornia e che richiama inconsapevolmente l'atto molto più razionante e analitico dell'osservazione fredda dei comportamenti altrui, che è appunto ciò che avviene nei telespettatori di GF e che è ben espresso dall'indaco, colore "freddo" che stimola il sistema parasimpatico del nostro organismo, che regola il razionamento, l'analisi, la logica, la fredda osservazione.



Ecco come, con pochi abili accorgimenti, si costruiscono loghi così esplicitivi e comunicativamente efficaci, capaci di evocare il concept del programma trasmesso e tali da creare artefatti comunicativi sintetici e pregnanti.

*Fausto Crepaldi*

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

Immagini

[16a] Logo "L'Isola dei Famosi" - [www.isola.rai.it](http://www.isola.rai.it)

[16b] Logo "Grande Fratello" - [www.solospettacolo.it](http://www.solospettacolo.it)



## BOTTICELLI, GIORNALISTI E PROSOPOPEA

Nel parlare comune, quando si dice che una persona si comporta con prosopopea, si intende in senso figurato e spreghiativo che essa mantiene un contegno ridicolmente sussiegoso e arrogante, pieno di presunzione. Ma il termine prosopopea nasconde anche un altro, ben più profondo significato: è infatti una figura retorica per cui si fanno parlare persone assenti o decedute o si personificano cose inanimate o concetti astratti. Insomma si tratta di un escamotage co-

municativo molto coinvolgente per il pubblico, ed efficace, che permette di usare immagini simboliche per creare un messaggio allegorico.

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

Ricordiamo che l'allegoria (dal greco *alla* = altre cose, *agoreuo*= dire, parlare), è una figura retorica consistente nella costruzione di un discorso in cui i signifi-



cati letterali dei singoli termini passano in secondo luogo rispetto al significato simbolico dell'insieme, che generalmente rinvia a un ordine di valori metafisici, filosofici e morali. (es. la selva oscura di Dante diventa l'allegoria del peccato). Il segno da cui prende vita l'allegoria è il simbolo. Nella "Dama dell'ermellino", celebre dipinto di Leonardo da Vinci, l'animaletto è secondo i canoni medievali, non per somiglianza al concetto per sue inclinazioni naturali, ma per convenzione umana, simbolo di purezza, e crea quindi l'allegoria della castità e fedeltà. Tale stratagemma è stato spesso utilizzato dai grandi maestri dell'arte del pas-



sato. Ne abbiamo un interessante esempio in Sandro Botticelli e nel suo capolavoro, La Calunnia, dipinto nel 1496, che si trova esposto a Firenze, nella Galleria degli Uffizi.

*[Le figure retoriche sono degli stratagemmi comunicativi]*

Nell'opera è rappresentata una vasta aula in cui, su uno scranno è seduto un re (riconoscibile dalla corona sulla testa, simbolo di regalità) con le orecchie di asino, circondato da due belle ragazze che sono la prosopopea, ovvero la personificazione, dei concetti di Sospetto e Ignoranza. Esse sussurrano insinuazioni negli orecchi del sovrano, ponendo nel suo animo il germe del dubbio che nasce dalla mancata conoscenza della verità. Dinanzi al re vi è un uomo incappucciato, prosopopea del Livore che stringe il braccio della personificazione della Calunnia, la quale porta con sé una fiaccola e trascina per i capelli un uomo,

appunto il calunniato...

*[L'artista ha composto tale opera per un amico calunniato]*

Intorno alla Calunnia stanno le prosopopee dell'Invidia e della Frode, due graziose ragazzine che adornano di fiori il capo della Calunnia, per renderla più bella, più seducente agli occhi del re che deve giudicare l'uomo indagato e quindi più credibile. In fondo alla sala appaiono altre due figure: una vecchia incappucciata e vestita di nero, la personificazione della Penitenza, che volge lo sguardo a una splendida donna nuda, prosopopea delle Verità, che indica il Cielo, luogo divino da cui proviene tale immacolata creatura di Dio. Si narra che l'artista abbia dipinto tale opera e l'abbia recata in dono a un suo carissimo amico che era stato appunto calunniato da persone invidiose e che alla fine, era uscito scagionato dal processo, in quanto era stata appurata la verità dai giudici.



*[Alcuni giornalisti sono moderni strumenti di maldicenza tecnologica]*

L'opera è emblematica della condizione in cui vivono anche oggi molti indagati senza prove, che vengono sottoposti al linciaggio mediatico e usati come casi di cronaca pur di aumentare la audience di un programma giornalistico. Alcuni giornalisti, (non tutti per fortuna) moderni strumenti di malevolenza tecnologica, divengono quindi essi stessi immagini simboliche, personificazioni del Sospetto, del Livore, dell'Ignoranza e della Calunnia pronti a condannare ancora prima di un giusto processo, senza conoscere i dati oggettivi e quindi spargendo veleno e allontanandosi dalla Verità. Con la loro prosopopea (intesa stavolta nell'accezione più comune e conosciuta del termine) condannano senza prova, mettono alla gogna persone che forse sono innocenti, "sbattono il mostro in prima pagina", istigando i più bassi istinti del



pubblico attraverso l'uso, senza alcuna etica professionale, dei più raffinati escamotage comunicativi, di cui sono spesso maestri.

*[Sbattono il mostro in prima pagina]*

Forse occorrerebbe una buona dose di mortificazione, di Penitenza professionale, da parte di alcuni di loro, per riuscire a volgere lo sguardo verso la Verità, che dovrebbe essere sempre l'unica ispiratrice della loro condotta e dei loro servizi giornalistici.

*Alessandro Diletto*

Immagini

[19] Leonardo da Vinci - La Dama dell'ermellino  
[abm-enterprises.net](http://abm-enterprises.net)

[20][21] Sandro Botticelli - La calunnia  
[www.francesodebenedetto.it](http://www.francesodebenedetto.it)

[ INTERVISTA 2 ]

## IL REALITY DELLA GENTE REALE

*In occasione della conferenza stampa tenuta per la presentazione della quinta edizione de "L'isola dei Famosi" abbiamo intervistato **Simona Ventura**, la conduttrice, **Giorgio Gori**, il produttore del format e **Antonio Marano**, direttore di Rai Due che trasmette il programma.*

**Cosa ha di diverso L'isola dei Famosi dagli altri reality?**

*Giorgio Gori.* L'isola dei famosi è molto diverso, come reality, da, per esempio, Grande Fratello. Il concorrente tipo di GF è assolutamente diverso da quello dell'Isola. Non dico che uno sia migliore e l'altro peggiore, è semplicemente un'altra cosa. La gente comune che da quest'anno andrà sull'Isola lo farà perché ha qualcosa da dire, vuole riprendersi una rivincita sulla vita, non lo fa perché vuole avere un trampolino di lancio per il mondo dello spettacolo, non cerca il succes-

so in TV, come invece desiderano i concorrenti del Grande Fratello.

*Simona Ventura:* Ci saranno dieci personaggi famosi, ma soprattutto sei persone, tratte da tutte le classi sociali, dal bancario alla casalinga, dal muratore al maresciallo di Guardia di Finanza, che hanno cose da dire, delle opinioni da confrontare. Nel nostro reality ci sarà gente vera.

*Antonio Marano:* Questo reality non è "già scritto", non si tratta di una fiction, ma una lettura del modo di vivere in condizioni estreme. Certo, c'è una regia, una confezione editoriale, c'è l'organizzazione di giochi, ci sono dei "paletti" imposti dalla produzione, ma la vicenda che si vede in TV è reale.

**Qual è quindi la chiave del suo successo?**



*Giorgio Gori:* L'Isola dei famosi è diventato un elemento di forte identità per Rai Due ed è anche ormai un luogo simbolico che appartiene all'immaginario collettivo. Inoltre l'Isola ha sempre giocato con la contaminazione dei linguaggi e questo è un suo punto di forza. E' un gioco che rimescola le carte, che mostra i lati più nascosti dei personaggi pubblici, che li fa vedere oltre la "maschera". Inoltre, da quest'anno è un programma TV declinato su multiplatforma, dalla Rete, alla web Tv, alla Tv mobile e addirittura nel mondo virtuale, in quanto ci sarà un'isola dei famosi anche su Second Life.

*Antonio Marano:* E' un programma che

piace a un target di medio-alto profilo, centro settentrionale. Noi sappiamo cosa vuole la gente e dobbiamo fare i conti con i numeri, con l'audience.

*Simona Ventura:* In questo reality si confrontano, in condizioni difficili per fame, freddo, persone che se la devono cavare con la loro intelligenza, resistenza, volontà e intuito.

*Il format dei reality show funzionerà ancora a lungo o è un genere che sta ormai invecchiando ed è destinato a sparire?*

*Antonio Marano :* Questo tipo di format ha un futuro, almeno per come è decli-



nato nel caso dell'Isola dei famosi. Io ne prevedo ancora molte altre negli anni a venire.

*Giorgio Gori:* teniamo presente che la gente comune che in questi anni ha ricoperto il ruolo di telespettatore, quest'anno ha avuto l'occasione di partecipare attivamente, come concorrente. Ci hanno risposto in sessantamila, di cui ne abbiamo scelto sei. Non si può certo dire, visti i numeri, che questo format non abbia futuro.

[Immagini](#)

[22] Laboratorio grafico QC2

[23] Snapshot Raidue

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 ]

## QUIVI LE BRUTTE ARPIE LOR NIDI FANNO

Gustave Doré nella incisione dedicata alla selva dei suicidi illustra l'episodio della Divina Commedia in cui Dante descrive una foresta formata da dannati, tramutati in alberi che si lamentano, soffrono e sanguinano; è una selva formata da esseri viventi che hanno volontariamente rinunciato alla vita. Questa foresta è popolata da arpie che fanno scempio dei rami per far soffrire i dannati. Gli alberi appaiono privi di foglie, ciò fa supporre che all'inferno non esiste clima piacevole, anzi tutt'altro, infatti l'intera foresta appare vecchia e morente, in perfetta sintonia con la disperazione e la sofferenza di coloro che finiscono qui.

E la quantità e la concentrazione di alberi nell'immagine fa supporre una foresta, fitta e insidiosa come ogni altro angolo d'inferno visitato dai due poeti. Le sagome

che camminano lungo l'unico sentiero ripreso dall'immagine e che stanno arrivando o allontanandosi, sono Virgilio e Dante, gli indici sono la posizione, uno dietro l'altro, dei due e il fatto che sono le uniche due figure che apparentemente non soffrono ma vagano libere per l'inferno.

*[Dante immagina una foresta formata da suicidi]*

Sopra agli alberi si vedono figure alate disumane, con tratti femminili, le arpie, che torturano i dannati straziando loro i rami. La loro posizione dominante rispetto agli alberi e alla foresta è indice che quel luogo è a loro familiare, addirittura è il punto che il diavolo ha loro assegnato per far soffrire i dannati e che loro hanno adoperato per farne un nido. Analizzando il testo dal punto di vista delle strutture di-





scorsive, che definiscono spazio, tempo e soggetto di un'opera, e che si dividono in attorizzazione, temporizzazione e spazializzazione, gli attori sono i due poeti, Dante e Virgilio, le arpie e i dannati che sono stati mutati in alberi parlanti, il tempo non è un dato che l'immagine ci comunica, poiché l'inferno non conosce lo scorrere del tempo, pertanto l'immagine esprime il suo messaggio di sofferenza a tutta l'eternità; lo spazio è una foresta, naturalmente posta in un girone infernale.

### *[L'inferno non conosce lo scorrere del tempo]*

Considerando le categorie topologiche (che ci aiutano a capire se nell'immagine esiste un percorso visivo di lettura o se il testo è costituito da un elemento centrale su sfondo neutro) vediamo che in questo caso Doré ha optato per un percorso sequenziale, invitando l'occhio a scorrere l'immagine, passando dai mostri alati, alle piante san-

guinanti, ai due poeti in lontananza. Le categorie eidetiche studiano le forme e il loro significato.

L'autore ha usato una forma triangolare formata dai rami e dal terreno per contenere le figure dei due poeti, per indicare che se pure il sentiero è pericoloso, essi sono al sicuro, protetti da una entità soprannaturale che risiede "là dove si puòte ciò che si vuole". Le altre forme presenti nell'opera sono rami contorti, che evocano nell'animo dello spettatore il tormento a cui sono sottoposti i dannati. Analizzando l'inquadratura scelta da Gustave Doré per realizzare l'incisione, notiamo che si tratta di un campo medio, adatto ed esprimere le relazioni presenti fra i personaggi nell'opera. Il punto di osservazione è normale, quindi ha carattere puramente referenziale. Infatti scegliere un punto di osservazione normale è come mettere sullo stesso piano fruitore e immagine, l'autore cioè espone una vicenda così come appare senza esaltarla o sminuirla, permettendo allo spetta-

tore di identificarsi nella vicenda, quasi di essere anche lui lì, presente, insieme a Dante e Virgilio.

Secondo la semiotica generativa tutti i segni presenti in un'opera appartengono al livello superficiale della stessa.

### *[Dobbiamo percorrere un percorso di significazione]*

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 a quello più profondo. La struttura semi-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 questa opera esiste un modello attanziale così formato:

*Soggetto* – i dannati trasformati in alberi  
*Oggetto* – desiderano (invano) di non

essere straziati dalle Arpie

*Aiutante* – la speranza di non essere visti o torturati

*Opponente* – le arpie

*Destinante* – la Giustizia Divina

*Destinatario* – i suicidi

Tra le figure retoriche usate abbiamo la sineddoche (una parte per il tutto), dato che l'immagine mostra pochi dannati ma vuole rappresentare la sofferenza di tutte le anime all'inferno; è presente anche la prosopopea che consiste nell'introdurre un personaggio assente o defunto (Pier delle Vigne).

*[Vuole rappresentare la sofferenza di tutte le anime condannate nell'Inferno]*

Passando alla pragmatica analizziamo i codici, che sono l'insieme di segni in un determinato contesto, che sono presenti nell'opera: La sagoma delle due figure in ombra fa capire che si tratta dei due

poeti.

Il codice prossemico indica che le arpie sono in una posizione dominante rispetto alla foresta, che è la sede dei loro nidi e il territorio di caccia di queste creature e la posizione di sottomissione e impossibilità di difesa dei dannati trasformati in albero, destinati a quella zona e a quelle precise sofferenze per l'eternità.

*[Indica la sofferenza dei dannati e l'indifferenza delle Arpie]*

Il codice mimetico studia l'espressione facciale degli attori e ci indica la sofferenza dei dannati e l'indifferenza delle arpie. Presenti nella dimensione enunciazionale sono anche le funzioni di Jakobson, (referenziale, fatica, metalinguistica, poetica, conativa, emotiva). Nell'incisione abbiamo l'utilizzo della funzione referenziale ( illustra un canto della Divina Commedia e quindi l'immagine serve a dare un'idea visiva del canto), emotiva in quanto Doré cerca di suscitare emo-



zioni, di mostrare le sofferenze eterne dei suicidi e infine poetica perché l'immagine è un'opera d'arte e quindi la sua valenza principale è estetica.

Marco Rovida

Immagini

[24] [www.capurromrc.it](http://www.capurromrc.it)

[25] [www.capurromrc.it](http://www.capurromrc.it)

[26] [www.capurromrc.it](http://www.capurromrc.it)



[ SPECIALE— SEMIOTICA APPLICATA ALLA TELEVISIONE ]

## IL FORMAT TELEVISIVO

Si sente tanto parlare dei format che hanno ormai un posto d'onore nei palinsesti televisivi e satellitari di tutto il pianeta. Ma cosa è esattamente un format tv e soprattutto quali sono le regole che devono essere seguite per far sì che il programma trasmesso venga apprezzato dai telespettatori e non divenga un flop? Iniziamo a considerare la definizione del termine. Ci segnala il Dizionario della lingua italiana, De Mauro, che con il termine format si intende, nel linguaggio

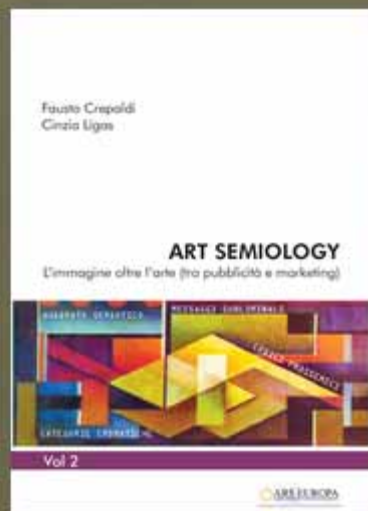
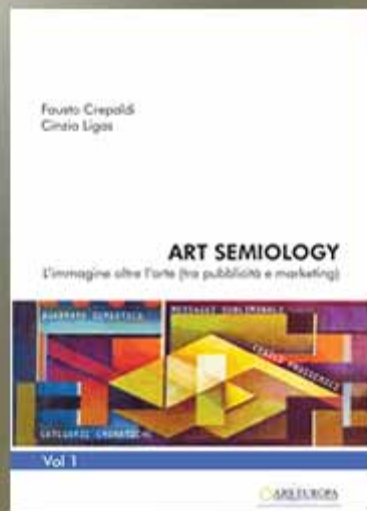
televisivo, uno " schema di programma già sperimentato e riproducibile presso altre emittenti o in altri paesi con modifiche più o meno sensibili". Su Wikipedia appuriamo poi che è "un modello di produzione televisiva ... un apparato di regole che determinano lo svolgersi del programma stesso". Quindi, si tratta di uno schema e di un apparato di regole. Basato perciò su tecniche, più o meno consolidate, di comunicazione e di trasmissione del messaggio. Essendo quin-



di il format a tutti gli effetti un testo (o meglio ancora, un modello di testo, riproducibile e modificabile), ovvero "una serie di enunciati coerenti tra due interruzioni marcate della comunicazione" dovrà adottare tutta una serie di escamotage comunicativi, quali ad esempio le regole calviniane della Lezioni americane (leggi editoriale) e le regole di comunicazione visiva proposte dall'Art Semiology ([www.arseuropa.org/edizioni.htm](http://www.arseuropa.org/edizioni.htm)).

*[Il format è a tutti gli effetti un testo]*

Oltre a quelle solite (Leggerezza, Rapidità



Fausto Crepaldi e Cinzia Ligas

### ART SEMIOLOGY

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

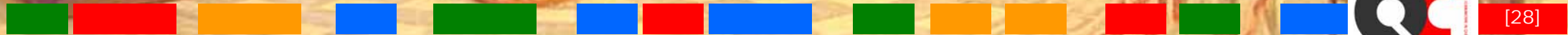
ebook in due volumi + appendici, è dedicato alla comunicazione visiva, per grafica tradizionale, video, pubblicità e arte, per imparare a realizzare artefatti comunicativi efficaci e persuasivi, tenendo conto dell'ausilio della semiotica e degli stratagemmi quali inferenze, messaggi subliminali, categorie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





tà, Esattezza, Visibilità e Molteplicità, e all'uso attento di categorie segniche, eidetiche, topologiche, a codici, inferenze, presupposizioni, implicazioni e via discorrendo) sarà necessario tenere conto, nello sviluppo di un format Tv anche di regole, antichissime e sempre valide, che ci giungono direttamente dall'antica Grecia e dalla retorica romana.

Si tratta delle unità aristoteliche di azione (l'opera deve narrare una sola vicenda), di luogo (una deve essere la scena) e di tempo (la vicenda deve esaurirsi in un giorno, o almeno in un determinato lasso di tempo) e delle categorie ciceroniane, esemplificabili in sette semplici domande che permettevano di descrivere un evento: quis, quid, ubi, cum, cur, quemadmodum, cum quibus adminiculis? (chi, che cosa, dove, quando, perché, come, con quali mezzi?).

Partiamo quindi con l'esame della trage-

dia greca, che senza tema di smentita, potremo definire un format ante litteram. Come ci illustra Wikipedia "La tragedia greca è strutturata secondo uno schema rigido, di cui si possono definire le sue forme con precisione.

### *[Regole antichissime e sempre valide]*

La tragedia inizia generalmente con un prologo (da prò e logos, discorso preliminare), che ha la funzione di introdurre il dramma; segue la parodo, che consiste nell'entrata in scena del coro attraverso dei corridoi laterali, le pàrodoi; l'azione scenica vera e propria si dispiega quindi attraverso tre o più episodi (epeisòdia), intervallati dagli stasimi, degli intermezzi in cui il coro commenta, illustra o analizza la situazione che si sta sviluppando sulla scena; la tragedia si conclude con l'esodo (èxodos)". Naturalmente poi variano le vicende, ma lo schema è sempre lo stesso. Aristotele, nella Poetica, definì il tempo di una rappresentazione

come unitario, ossia un corso temporale che si svolga compiutamente dall'inizio alla fine. Ora, ciò non impedisce l'uso di flash back, purché però la vicenda si svolga in un arco di tempo limitato. Nella convenzione teatrale, spesso lo spettatore ha il compito di ricomporre cronologicamente i fatti che non sempre sono presentati in una successione consequenziale, ovvero secondo il modulo della fabula. Nell'Edipo Re di Sofocle, ad esempio, la storia inizia quasi dalla fine, nel giorno in cui il re Edipo, ormai prigioniero del suo triste fato, comprenderà l'empietà da lui inconsapevolmente commessa, uccidere il proprio padre e unirsi alla propria madre, e vedrà attuarsi il suo tragico destino.

### *[Stabilirono dei veri e propri codici di riferimento]*

In casi come questo, per aiutare lo spettatore nella ricomposizione cronologica dei fatti, occorre in aiuto il coro, che durante gli stasimi fornisce gli elementi ne-

cessari alla ricostruzione degli eventi. Tale modello si è poi alterato con il passare dei secoli.

Infatti, come ci illustra Francesco Marchesi in un interessante articolo tratto da <http://www.piccoloteatro.org> "...a teatro hanno così fatto irruzione nuove tipologie per evocare il tempo che vanno dall'uso, mutuato dal cinema, di flashback e flash-forward al tentativo di rendere visivamente altri tempi come: il tempo della memoria (si pensi a tutto il teatro di Kantor o ai più recenti Geografie della Curino e Libera nos di Teatro Settimo); quello della storia o del mito (si pensi al teatro di Brecht o a Recent ruins della Monk); quello onirico; quello della durata interiore (si pensi al teatro di Beckett); quello ciclico e trascendente (si pensi ad Assassinio nella cattedrale di Eliot)". A tal proposito occorre inoltre ricordare che in effetti Giovambattista Giraldi Cinthio e altri retori del Cinquecento forzarono un po' quanto espresso da Aristotele e operando abbastanza libera-

mente, stabilirono dei veri e propri codici relativamente ai singoli generi letterari prescrivendone il più rigoroso rispetto. Ciò non toglie, tuttavia, che l'utilizzo dell'uso accorto dell'unità di tempo, di luogo e di azione (o anche del suo stravolgimento, se necessario, in qualche caso) risulti molto utile nella realizzazione di un buon format tv. Nel format di programmi di edutainment quale Quark, o Ulisse il ruolo del coro è svolto dal conduttore che svolge da trait d'union e da spiegazione degli avvenimenti/filmati presentati dal punto di vista temporale, quando necessario.

### *[L'uso dell'unità di tempo, di luogo, di azione]*

Comunque in realtà l'unità di tempo è quella della fruizione televisiva del programma, dal momento dell'inizio a quello della sigla finale, in un continuo e sempre attuale presente narrativo, anche quando si tratta di una replica.

Il luogo è principalmente lo studio televi-



sivo, anche quando sono presentati filmati girati altrove, (e comunque illustrati e commentati dal conduttore) e l'azione è quella del racconto stesso, della presentazione da parte del conduttore, dei vari avvenimenti/servizi.

### *[Un continuo e sempre attuale presente narrativo]*

Lo stesso principio vale per i format dei varietà televisivi, dei quiz televisivi e o dei notiziari. Il conduttore/narratore/coro ha una funzione essenziale. Addirittura in format in cui il narratore/conduttore non è sempre previsto (quali ad esempio le parti live dei reality show come Grande Fratello o l'isola dei famosi,) le tre unità di tempo, luogo e azione sono rigorosamente rispettate. Il tempo del racconto è lo stesso di quello della vita, il luogo è la location in cui si svolge l'azione (la casa o l'isola), l'azione è ciò che proprio in quel momento compie il protagonista.

*[Viene presentata volta per volta una azione tra quelle che si svolgono nell'isola o nella casa]*

Ricordiamo inoltre, che per quanto riguarda l'unità di azione, essa prevede che non ci sia la sovrapposizione disorientante tra più azioni narrativo-drammatiche. Infatti viene presentata volta per volta una azione tra quelle che si svolgono nell'isola o nella casa. Quanto detto per la tragedia e per il format televisivo vale anche per un'altro testo che segue un preciso schema narrativo, la fiaba, e che quindi è essa stessa assimilabile al concetto di format. Anche qui si ha un modello modificabile, con l'utilizzo dei vari archetipi (leggi QC2 n. 1).

*[Per il format TV funziona lo schema narrativo della fiaba]*

Qui si racconta una vicenda con un pro-

tagonista, ad esempio Cenerentola (quis), che deve compiere una azione, andare al ballo (quid), in un determinato luogo, la reggia (ubi), in un determinato periodo, la durata di una sera (cum), perchè ciò ha uno scopo, che è quello che vuole raggiungere, sposare il principe (cur), ha un suo modus operandi, ballando radiosa e poi fuggendo a mezzanotte perdendo una scarpina (quemadmodum), e che per raggiungere lo scopo prefisso si serve di aiuti, umani, animali, vegetali, minerali o magici, in questo caso la fata madrina che trasforma la zucca in una carrozza dorata e gli zoccoli in scarpine di cristallo (cum quibus adminiculis?). Lo stesso avviene in un qualunque format tv.

*[E' presente un modus operandi, vi è un protagonista, che deve compiere una azione, in un determinato periodo]*

Vi è un protagonista (il conduttore, il



nafrago, il prigioniero), che deve compiere una azione (illustrare o commentare, sopravvivere, farsi amare dal pubblico a casa), in un determinato luogo (lo studio tv, l'isola, la casa), in un determinato periodo (in un eterno presente che dura però quanto la trasmissione stessa o durante la giornata di riferimento), perché ciò ha uno scopo, che è quello che vuole raggiungere (presentare, illustrare l'argomento della puntata, sopravvivere, piacere e farsi votare), ha un suo modus operandi (informativo, gentile, agguerrito, simpatico, provocante), e che per raggiungere lo scopo prefisso si serve di aiuti, umani, animali, vegetali, minerali,

tecnologici o magici (i filmati che presenta, una lancia improvvisata, una noce di cocco, il comportamento spregiudicato e la messa in mostra della propria avventura fisica).

*[Un buon format TV segue schemi proposti dagli anti-scrittori]*

Ecco quindi come regole antiche valgono per produrre un buon format tv che a torto è considerato una invenzione recente ma che in realtà si limita ad emulare uno schema ripetitivo, ma sempre valido e attuale, a suo tempo proposto



da tragediografi quali Eschilo, Sofocle e Tucidide e da narratori più "leggeri" da Esopo e Fedro sino a Perrault e ai fratelli Grimm.

Cinzia Ligas

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

Immagini

[27] Italo Calvino - [www.anisn.it](http://www.anisn.it)

[28] Cicerone - Elaborazione grafica QC2

[29] Maschere Tragedia - Elab. grafica QC2

[30] Raffaello - Scuola di Atene - Aristotele

[31] [www.disneythemes.com](http://www.disneythemes.com)

[32] L'isola dei Famosi - Snapshot Raidue

## 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.



Solo su e-book in pdf - solo a 8 Euro - solo su [www.arseeuropa.org/progetti3.htm](http://www.arseeuropa.org/progetti3.htm)

ARS ★ EUROPA





[ SOCIETA' ]

## UN BUON MESSAGGIO E UN MESSAGGIO BUONO

Quando possiamo parlare di un buon messaggio? Un buon messaggio linguistico deve saper usare le regole grammaticali, sintattiche e stilistiche. Deve essere interessante, senza fronzoli, incisivo. Deve appassionare, far pensare, convincere. Se costruito da un vero esperto della comunicazione, utilizza i vari stratagemmi comunicativi, che vanno dall'uso delle inferenze agli impliciti, dalle presupposizioni all'accorto utilizzo di denotazioni e connotazioni, con uno sguardo attento agli usi di modi e dei tempi verbali, della fabula e dell'intreccio, in modo da penetrare la soglia di "diffidenza" del destinatario e inserirsi (un po' subdolamente) nel suo intimo, persuadendolo della bontà dell'idea.

Se il messaggio deve essere trasmesso visivamente, utilizzerà le giuste categorie segniche, eidetiche, topologiche, le miglio-

ri inquadrature o i colori più adatti. Come altrimenti farebbero i creatori di pubblicità a convincere all'acquisto di prodotti, il più delle volte inutili, milioni di acquirenti? La comunicazione da vari decenni ha ideato una serie di teorie di che vanno dalla Gestalt, al negative approach, dalla teoria ipodermica alla pubblicità subliminale, passando dal concetto del leader d'opinione. Il tutto condito naturalmente dai più recenti studi sulla percezione e comportamento umano, da parte di esperti di psicologia, semiotica e marketing relazionale.

E' il mercato che richiede che vi sia un incessante acquisto di beni e servizi per far crescere l'economia e migliorare così la situazione finanziaria di tutti, evitando il ristagno e cercando di scongiurare la recessione. In fondo la pubblicità ha un suo aspetto positivo nella vita di ognuno di

noi, perché stimola gli acquisti e permette la circolazione e ripartizione (più o meno omogenea) del denaro e del benessere. Lo stesso vale per il mondo dell'informazione (che è sempre più simile al mondo della comunicazione in verità): i giornalisti scrivono articoli in modo tale da colpire la fantasia dei lettori, eccitarne la curiosità, stimolare interesse e quindi vendere la copia del giornale. Per riuscire nel loro intento non disdegnano nessuna tecnica, spesso non si pongono alcuno scrupolo, andando a "pescare nel torbido" e solleticando i più bassi istinti dei lettori. Quando poi (in casi rari) si tratta anche di esperti comunicatori, rie-

scono facilmente nel proprio intento, grazie a tutti i trucchi cui abbiamo accennato prima. Ora il problema che si pone, incalzante, è: un bravo comunicatore deve essere capace di produrre solo buoni messaggi o dovrebbe anche creare messaggi buoni? Qualcuno ha detto che il coraggio, l'onestà e la sincerità sono sempre qualità in un uomo, per un giornalista (e anche per un comunicatore) sono qualità deontologiche. Insomma, tocca tornare indietro nel tempo e nella memoria per riportare a galla alcuni termini ormai obsoleti e pressoché dimenticati da buona parte degli addetti ai lavori del mondo della comunicazione.



Occorre riparlare di "etica", ovvero di quel complesso delle norme morali e di comportamento proprie di un individuo.

*[I giornalisti scrivono articoli per vendere la copia del giornale]*

Se poi accostiamo tale disusato termine all'idea di professione, ecco ricomparire "l'etica professionale" ovvero l'insieme dei principi morali che regolano professioni a carattere pubblico, quali ad esempio quella del comunicatore. Diceva Albert Schweitzer, Premio Nobel per la pace 1952 che "Il primo passo nell'evoluzione dell'etica è un senso di solidarie-

## STRIGES IL DEMONIO A MILANO

Nella Milano del 1300 la storia vera di due ragazze credute streghe e bruciate vive.

Terrore e superstizione che si intrecciano in un romanzo suggestivo e intrigante

Solo su e-book in pdf - solo a 5 Euro - solo su [www.arseuropa.org/progetti2.htm](http://www.arseuropa.org/progetti2.htm)



tà con altri esseri umani". Anche "solidarietà" è una parola che ha perso gran parte del suo fascino e il cui significato si è via via sbiadito nel corso del trascorrere degli ultimi decenni. Si tratta in effetti della capacità dei membri di un determinato gruppo di prestarsi reciproco sostegno. Ora, quale sostegno capita di scorgere da parte di esseri umani, verso altri esseri umani, scorrendo le notizie di un giornale o di un telegiornale? Ma, ancora più interessante, quale sostegno i giornalisti hanno mai dimostrato per i protagonisti dei loro reportage? Le buone notizie non fanno notizia, sibilano ciniche (loro si definiscono realistici) molte "vecchie volpi" dei maggiori organi di stampa. Ma queste persone, che contribuito danno al bene comune, al progresso civile, all'evoluzione dei costumi, al perfezionamento dell'essere umano? E quanto invece, con i programmi da loro ideati, con gli stimoli e i modelli proposti (passando dalle innumerevoli letterine, veline, ciabattine, palloncini, galline per giungere ai costantini vari) molti

autori televisivi (non tutti, per carità) con la scusa che non fanno altro che riflettere i tempi in cui viviamo, contribuiscono a quello che a tanti pare sempre più un processo di inarrestabile decadenza della nostra società, di diseducazione, di disprezzo e derisione delle regole del vivere tutti insieme in modo armonioso? L'arte, la letteratura (e tutta la comunicazione) dovrebbero illuminare la vita dell'uomo, dare una speranza, offrire conforto, sostegno (pur non chiudendo gli occhi di fronte all'evidenza del male, al dolore, alla prepotenza, alle sopraffazioni, alla violenza che sono nel mondo). Non si tratta di un ideale religioso, Si tratta di un principio di umanità. Si tratta di riacquistare la laica e civile capacità di stare al mondo per costruire, non per distruggere, per il bene comune, non per il proprio tornaconto personale. Utopia? Forse, ma certamente un progetto, un ideale per molti di noi che lavorano in questo campo. Che, tra l'altro, si interrogano sui motivi per cui, gran parte di quei pochi meritevoli che si occupano in



modo eticamente professionale di creare e trasmettere messaggi positivi, conoscono poco o niente i segreti della comunicazione efficace. Perché la maggior parte delle associazioni benefiche, degli organismi di impostazione religiosa, degli enti senza scopo di lucro, delle ONG che operano per il bene dell'Uomo non sono in grado di comunicare in modo coinvolgente ed efficace? Le migliori menti della comunicazione creano spot, campagne stampa o siti web coinvolgenti e accattivanti per convincerci a comprare un sapone o un'automobile; perché è tanto raro vedere spot, siti o pubblicità cartacea altrettanto efficaci e ben costruiti per convincerci a rispettare la Natura, aiutare chi ha bisogno di una mano, essere gentili con il prossimo (avremmo tutti da guadagnarci nella vita quotidiana), attenerci alle norme di circolazione stradale, apprezzare il merito, il risultato ottenuto con l'impegno, l'intelligenza e il sacrificio se serve? Perché molti tra i migliori "persuasori occulti" si prodigano in virtuosismi comunicativi e



escamotage raffinati, per elogiare in modo implicito e strisciante, le prodezze di chi la fa sempre franca, di chi se ne infischia delle regole, regalando successo e notorietà a chi si svende umanamente e inviando implicitamente a tutti gli altri il messaggio deleterio "vedi come se la spassa chi sa stare al mondo? Tu non sei che un poveraccio"? Servono regole nuove, non per comunicare bene (quelle ci sono già), ma per comunicare il Bene. In molti replicheranno che "questo è il mondo, baby" e che da sempre le cose vanno così. Ma anche Ammiano Marcelino, uno dei maggiori storici romani vissuto nel IV secolo, periodo del declino dell'impero romano, che ricordò ai suoi contemporanei "pessimisti" quante volte nel passato lo stato romano fu sull'orlo del disastro e poi si risollevò, dovette pur ammettere che in quel passato «la situazione fu riportata alla normalità perché la temperanza della gente antica, non ancora corrotta dalle mollezze di una vita troppo licenziosa, non aspirava né a mense ambiziose né a guadagni vergo-

gnosi». Non vi ricorda qualcosa di familiare dei giorni nostri questa descrizione? "Il mezzo (di comunicazione ndr) è il messaggio" sentenziava McLuhan. Noi, parafrasando la celebre teoria diciamo "il messaggio è il mezzo". Per non imbarbarirci, per migliorarci, per elevarci, per vivere meglio, tutti.

*Andrea Pigna*

Immagini

[33] Elaborazione grafica QC2

[34] Albert Schweitzer - [www.einstein-website.de](http://www.einstein-website.de)

[35] Elaborazione grafica QC2

[36] McLuhan - [rpo.library.utoronto.ca](http://rpo.library.utoronto.ca)



[ NET SEMIOLOGY ]

IL MEGLIO DI: "UN NUOVO GENERE" a cura di Fabio Nascan

La Net Semiology, in proposito, non ha dubbi. Occorre, in relazione alla classificazione sui generi e tipi dei siti internet, fare una rettifica. Ormai i generi dei siti non sono solo cinque, ma ne è sorto uno nuovo, la web Tv. Come ben sanno tutti gli studiosi di Net Semiology, esistono cinque categorie riconosciute dalla disciplina: motore di ricerca, portale generalista, portale verticale, webzine e sito monotematico. Il blog non viene inserito in questa classificazione perchè la tipologia di questo prodotto per Internet è troppo "anarchica" per essere passibile di una analisi comunicativa. Su un blog non vi è un solo emittente che imposta la comunicazione, ma tale flusso è quanto mai ambivalente, in quanto i destinatari diventano essi stessi emittenti nel blog che costruiscono insieme all'autore diciamo così "principale" im-

stando insieme a lui (e talvolta anche senza la sua approvazione) una tipologia di comunicazione, il più delle volte non organizzata ma improvvisata, senza uno specifico stile o un preciso scopo. Ora a questi cinque generi, se ne è aggiunto uno nuovo. La Web TV. Si tratta di una emittente televisiva su Internet, in cui è possibile all'interspettatore (spettatore su Internet, o meglio ancora, navigante che "specta", che osserva, ma che inoltre interagisce) fruire on demand dei film, notiziari, documentari o qualunque altro format televisivo (o webvisivo ) desideri, quando vuole, senza alcun palinsesto preordinato e consequenziale definito dall'Emittente. Di alcuni generi di siti, esiste una ulteriore suddivisione. Infatti webzine, vortal e siti monotematici si possono dividere in tipologie: istituzionale, finanziario, scientifico,

editoriale, commerciale, educativo e di intrattenimento. A ciascuna di queste categorie, portali generalisti o verticali, motori di ricerca, directory, webzine o siti monotematici, corrispondono regole da seguire, dal punto di vista testuale, grafico e strutturale anche per non determinare casi di decodifica aberrante. La webTV ha la particolarità di poter essere sia ulteriormente divisibile in tipi, come le webzine o i siti monotematici, e può tuttavia essere un prodotto contenitore, come un portale generalista, in cui sia possibile ritrovare tutte le tipologie espresse. Può insomma esistere sia la webtv commerciale, quella di intrattenimento o quella educativa, ma un canale webtv può tranquillamente, come una qualunque televisione privata tradizionale, essere tutte queste cose

*Da netsemiology.com  
di marzo 2005*

## QC2 – Quaderni di Comunicazione

Anno I - numero 3 Ottobre-Dicembre 2007  
Trimestrale Digitale Culturale Gratuito  
Download numero precedente: 31346

**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*



## Appuntamento allo SMAU 2007

Cinzia Ligas e Fausto Crepaldi mercoledì 17 ottobre alle 13 allo SMAU terranno un seminario sulla Comunicazione Polisemantica, la nuova metodologia che si occupa di gestire in modo ottimale la comunicazione su vari mass media, Stampa, TV, Web, Radio, rendendola sempre più coinvolgente, persuasiva e comunicativamente efficace e sui suoi sviluppi, tra cui Logosemiotica e Fonosemiotica, per l'ottimale comunicazione scritta, vocale e sonora.

Il seminario 'Comunicazione Integrata Relazionale Polisemantica' si terrà mercoledì 17 ottobre alle ore 13,00. L'iscrizione GRATUITA attraverso il sito [www.webb.it](http://www.webb.it) è obbligatoria, posti disponibili fino ad esaurimento.

Per maggiori informazioni :

[http://www.webb.it/event/eventview/5985/1/0,0/comunicazione\\_integrata\\_relazionale\\_polisemantica](http://www.webb.it/event/eventview/5985/1/0,0/comunicazione_integrata_relazionale_polisemantica)

Rho Milano Fiera, 17-20 OTTOBRE 2007

**smau 2007**

# AMBROGIO, IMMORTALE

Romanzo storico ambientato nella Mediolanum del periodo imperiale, quando Aurelius Ambrosius, governatore romano di illustre famiglia senatoria e di ottimi studi, venne eletto vescovo della Chiesa, a furore di popolo. La vicenda privata di un uomo destinato alla santità, che si intreccia con i grandi eventi della città e dell'Impero, tra arianesimo e cattolicesimo, reliquie ritrovate e monumenti iniziati, spiritualità e intrighi di corte.

A soli 5 euro su

[www.arseuropa.org/progetti2.htm](http://www.arseuropa.org/progetti2.htm)

