



[ ANNO II - NUMERO 2 - SETTEMBRE/DICEMBRE 2008 ]



[ INTERVISTA ]

**ANDREA MICHELOZZI**

Il presente e il futuro della WebTv

[ IN QUESTO NUMERO ]

[ EDITORIALE ] **LA SAGGEZZA DELLA VOLPE**

[ BRAND IDENTITY ] **VOTA ANTONIO** di Fausto Crepaldi

[ FONOSEMIOTICA ] **IL SUONO E LA DENSITA' COMUNICATIVA** di Redazione QC2

[ LOGOSEMIOTICA ] **TRA IL DIRE E IL FARE** di Redazione QC2

[ EDITORIA DIGITALE ] **A SCUOLA CON L'EBOOK** di Elena Monvecchio

[ FOTOGRAFIA ] **L'EVOLUZIONE DELL'IMMAGINE** di Beatrice Forti Grimani

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



[ SPECIALE: SEMIOTICA APPLICATA ALLA TELEVISIONE ]

**TG1, TG2, TG3, TG4, TG5**

Quando l'informazione dà spettacolo

## [ SOMMARIO ]

[ EDITORIALE ] LA SAGGEZZA DELLA VOLPE	[2]
[ INTERVISTA ] A. MICHELOZZI: PRESENTE E FUTURO DELLA WEB TV	[4]
[ BRAND IDENTITY ] VOTA ANTONIO di Fausto Crepaldi	[8]
[ FONOSEMIOTICA ] IL SUONO E LA DENSITA' COMUNICATIVA di redazione QC2	[10]
[ LOGOSEMIOTICA ] TRA IL DIRE E IL FARE... di redazione QC2	[12]
[ EDITORIA DIGITALE ] A SCUOLA CON L'EBOOK di Elena Monvecchio	[14]
[ SPECIALE - SEMIOTICA E TV ] TG1, TG2, TG3, TG4, TG5 di Cinzia Ligas e Fausto Crepaldi	[18]
[ FOTOGRAFIA ] L'EVOLUZIONE DELL'IMMAGINE di Beatrice Forti Grignani	[23]
[ IL MEGLIO DI NETSEMIOTIC ] FUNZIONI E FINZIONI A cura di Fabio Nascan	[28]

## [ EDITORIALE ]

# LA SAGGEZZA DELLA VOLPE

"Addio", disse la volpe. "Ecco il mio segreto. E' molto semplice: non si vede bene che col cuore. L'essenziale e' invisibile agli occhi". L'esortazione della volpe al Piccolo Principe di *Antoine de Saint Exupery* si presta bene anche per il professionista di comunicazione. Infatti la bravura di un comunicatore consiste nel conoscere (e usare) tutti i trucchi e gli stratagemmi per comunicare meglio, evitare fraintendimenti, persuadere il destinatario, interessarlo, coinvolgerlo emotivamente, senza però fare notare all'osservatore gli *escamotage* utilizzati. L'essenziale è invisibile, gli stratagemmi della buona comunicazione, anche.

Non importa infatti, tanto far vedere agli altri quanto siamo bravi ad interessare e a persuadere, importa invece riuscire a coinvolgere il nostro pubblico, inserendo con sapienza gli ingredienti del comunicare efficacemente, nelle giuste dosi. Ecco quindi che il buon comunicatore non si aspetta che i suoi destinatari si accorgano "coscientemente" della metafora comunicativa da lui utilizzata, dell'inferenza o della presupposizione inserite nel testo, dell'uso degli archetipi o dei miti anziché delle regole retoriche ciceroniane o aristoteliche e si complimentino mentalmente con l'autore ammirandone la perizia.

Ciò che gli importa davvero è stupire, interessare, coinvolgere, nulla più. Non dimentichiamo però anche la parte iniziale della citazione: "non si vede bene che col cuore"... un buon comunicatore deve essere innanzitutto attento al contenuto di ciò che intende successivamente trasmettere con la forma più adatta e dovrebbe ricordare sempre che non sempre comunicare bene significa comunicare il Bene, che è ciò di cui tutti sentiamo sempre più il bisogno.

Cinzia Ligas e Fausto Crepaldi

[ BRUXELLES - Novembre 2008 /Febbraio 2009]

## CORSI INTENSIVI PER PROFESSIONISTI

Al centro di Bruxelles, nel cuore d'Europa, da novembre 2008 parte la nuova edizione del corso di Web Communication, con moduli di web writing e web design avanzato, web usability e net semiology, il cui programma, è particolarmente adatto a professionisti che lavorano negli Enti Pubblici e nelle grandi, medie e piccole imprese che operano in Belgio. Il corso si terrà in italiano con traduzione simultanea in francese.

### DATE:

venerdì 14 e sabato 15 novembre (net semiology)

venerdì 19 e sabato 20 dicembre (web design)

venerdì 16 e sabato 17 gennaio 2009 (web writing)

venerdì 6 febbraio (web usability)

sabato 7 febbraio (esame)

L'intero corso WEBCOM costa 2100 euro + iva con pagamento rateizzato. In caso di pagamento completo e anticipato il costo è di euro 2000 + iva.

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



**NET SEMIOLOGY**

COMUNICARE IN MODO  
EFFICACE CON INTERNET

Per maggiori informazioni:

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

Per iscriversi:

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

Web:

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



[ INTERVISTA ] - ANDREA M. MICHELOZZI

## IL PRESENTE E IL FUTURO DELLA WEB TV

*Andrea M. Michelozzi si occupa di televisione digitale ed è Presidente di Comunicare Digitale che è tra le principali organizzazioni continentali in materia. Vive tra l'Italia e la Spagna. Cura l'organizzazione del Forum Europeo sulla Televisione Digitale ed ha in progetto di lanciare un nuovo format tv con la partecipazione attiva dei telespettatori.*

**Qual è il presente della Web TV e quale il suo futuro?**

C'è un fermento importante ed interessante nel settore, segno che il cambiamento nella fruizione dei "servizi video" registra un costante processo di trasformazione, che è probabile possa continuare ancora per qualche anno, con la speranza che la strada nuova sappia conquistare nuovo pubblico ed attrarre nuove forme di promozione ed investimento, perché la "Tv" è dominata dalla fetta

pubblicitaria disponibile e senza quella le piattaforme non crescono, anzi sono destinate a fallire.

**In Italia ci sono i presupposti per fare decollare la Web TV? In molti sussurrano infatti che da noi la banda larga in realtà non esiste ancora.**

Il problema della banda larga si sta lentamente esaurendo, nel senso che sempre più zone del nostro paese sono agganciate alla disponibilità in termini di velocità di connessione e sempre più utenti apprezzano la rete, ma ritengo che solo questo fattore non basti. Il successo della Web Tv è determinato dai contenuti e dai prodotti che sono presentati al pubblico e sui quali, ad onore del vero, vedo ancora poco di "professionale". Da qui, non vorrei che poi passasse il concetto associativo che la Web Tv è una Tv fatta "in casa" o con





mezzi molto limitati, perché almeno il 72% delle esperienze sul mercato in questo momento, partono da una idea ma senza riuscire a completarla per una serie variabile di limiti o problemi. In questo senso, l'Italia ha un potenziale enorme in termini sia tecnologici che creativi sulla Web Tv, ma è fondamentale che ci sia anche la prova che è un mercato interessante, soprattutto per esprimere progetti editoriali di livello.

Quali sono le opportunità che può avere una azienda o una associazione con una propria Web TV?

Le opportunità possono essere sempre molte, ma fare bene una Web Tv non è cosa semplice. Non credo che affidarsi a "loopare" contenuti o renderli disponibili in Vod possa essere sempre la migliore soluzione o, perlomeno, quella più praticabile. In effetti, dietro ad una esperienza leggera di televisione rimangono contatti, lavoro di produzione e redazione, sintesi, costruzione, progetti che non può essere limitante

già in partenza. Ci sono settori di grande interesse che vedono la Web Tv come esperienza importante per l'accrescimento in termini di awarness del proprio brand oppure per fidelizzare i propri clienti/ appassionati. Si pensi alla Piaggio oppure a Fnac in Spagna, già interessate dal fe-

Comunicare Digitale

- Home
- Chi Siamo
- Attivita'
- Imprese
- Download
- Contatti

**TV DIGITALE**  
6 Agosto 2008  
**La crescita di Eutelsat**  
Risultati conformi alle attese del mercato per 2007-2008 e previsio

nomeno della Brand Web Tv.

Ha più potenzialità una Web Tv o una TV digitale terrestre, in Europa?

Sulla carta, la Tv digitale terrestre ha un

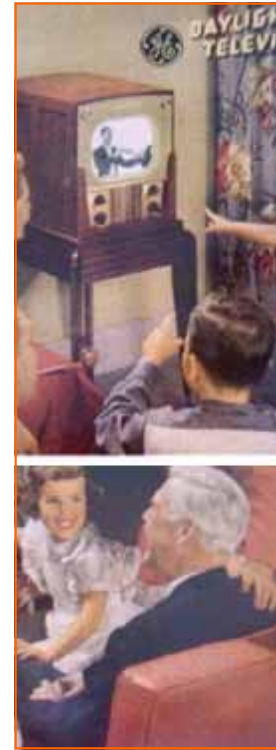


vantaggio enorme che cresce con il passare del tempo, perlomeno fino a quando scatterà inesorabile lo switch off del settore. Di fatto ed in pratica, nel 2011 un canale Tv digitale terrestre vale almeno 20 volte in più rispetto ad una Web Tv e la considerazione è sicuramente in difetto. Questo non significa che ci sia schiacciamento tra le due proposte, che vanno intese, anche qui, nel rispetto delle condizioni di offerta, ma sulla Tv digitale terrestre è difficile che sia un approccio da parte di editori con risorse limitate e quindi + alte sono le possibilità che la garanzia venga rispettata.

Basta avere un canale su cui inserire i

propri video, come su YouTube per creare una emittente webtv efficace o serve qualche artificio comunicativo particolare?

YouTube ha sicuramente cambiato la fruizione di contenuti sulla rete e non, ma sono curioso di vedere come andrà a finire la questione dei diritti vantati dai vari soggetti detentori di materiale, produzioni e contenuti presenti su YT. Personalmente, credo che qualcosa accadrà e sarà il motivo per il verificarsi di ulteriori cambiamenti e trasformazioni, forse anche più limitative per il futuro, ma che non possono sfuggire alle maglie dei legittimi proprietari. In ogni caso, la



Web Tv non può essere solo il prodotto, ma una serie di iniziative che corrono per tutta l'esperienza della stessa, perché molto verticale e molto legata a specifiche iniziative e/o editori.

Il pubblico della Web Tv è differente da quello della Tv tradizionale?

Il pubblico tradizionale è anche quello della Web Tv e viceversa, nel senso che non vedo separazioni di linguaggi o di contenuti, ma piuttosto di dispositivi che si intendono utilizzare. C'è una fetta importante del paese che vuole vedere la Tv solo negli apparati televisivi ed altri che si sono abituati anche a vederli sul telefonino o su di un PC. Molto dipende an-

Casa di produzione video, realizza:

DVD

Spot TV

Videoinstallazioni fieristiche

Presentazioni video istituzionali, per convegni o congressi

Filmati per promozione turistica

Video per internet

**BLUMEDIA Art**



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

www.blumediart.com  
informa@blumediart.com

che dalla comunicazione e dall'innovazione che colpisce il nostro paese, valore, quest'ultimo, che non depone a curve importanti per il futuro, se è vero, com'è vero, che la nostra media annua è del 3,5% contro la media europea del 5,5%.

#### Immagini

[4] Gentile concessione A. Michelozzi

[5a] [green.thefuntimesguide.com](http://green.thefuntimesguide.com)

[5b] [www.comunicaredigitale.it](http://www.comunicaredigitale.it)

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

# STRIGES

## IL DEMONIO A MILANO

Nella Milano dei Visconti, nel 1384 si svolge la vicenda realmente accaduta di due povere popolane, Sibilla Zanni e Pierina Bugatis, che a causa della superstizione e dell'ignoranza del periodo furono ritenute streghe dalla Santa Inquisizione e dovettero subire umiliazioni e tormenti. Miti e leggende, superstizioni e paure, misteri e giudizi sommari, riproposti in un romanzo dalla prosa accattivante, composto dopo una attenta indagine negli archivi storici lombardi.

Solo su [http://www.arseuropa.org/arseuropaedizioni\\_striges.htm](http://www.arseuropa.org/arseuropaedizioni_striges.htm)

[ BRAND IDENTITY ]

## VOTA ANTONIO

Il simbolo, a differenza dell'icona, è un segno il cui significante NON somiglia alla realtà, come per esempio l'aureola, simbolo di santità non somiglia alla santità stessa. Ecco quindi che, nella vicenda di Bossi che ha alzato il dito medio rivolgendosi (anzi rivoltandosi) all'Inno di Mameli abbiamo una icona (come ci informa Wikipedia il probabile significato è l'invito a subire un rapporto anale, quindi il dito è icona del pene) che viene utilizzata contro un simbolo (un inno nazionale è un componimento musicale a carattere patriottico che viene formalmente riconosciuto dal governo di un paese come inno ufficiale che simboleggia la nazione).

*[Il simbolo è un segno il cui significante non somiglia alla realtà, a differenza*

*dell'icona, il cui significante somiglia alla realtà]*

Il simbolo, per esistere, deve essere condiviso. Se io e un mio amico decidiamo che un segnale con una croce arancione, messo all'interno di un ospedale, significa che è vietato fare rumore, tale segnale, se non divulgato, sarà comprensibile solo a noi due, quindi, non essendo condiviso dalla maggior parte degli altri destinatari, non avrà senso, quindi non esisterà. Si potrebbe inserire al di sotto della croce arancione la scritta "vietato fare rumore", ma un simbolo che ha bisogno di una scritta per essere comprensibile, non è un simbolo, ovvero non esiste. Nell'ambito delle celebrazioni religiose, si tende a comunicare con i fedeli attraverso un ampio utilizzo di simboli. Il viola, per esempio, simboleggia il periodo di penitenza che precede



la Pasqua, come gli altri colori liturgici rappresentano la gioia (il bianco), la passione (il rosso), la speranza (il verde) e così via, passando dal rosa (breve sosta nel cammino di penitenza), al nero (usato in occasione della commemorazione dei defunti) e via dicendo. Per comunicare con i fedeli si usavano simboli sin dagli albori della Chiesa: non a caso il pesce era il simbolo più caro ai primi cristiani poiché rappresentava Gesù Cristo (infatti le iniziali in greco del termine "pesce" - ichtus - significavano Gesù Cristo Figlio di Dio Salvatore).

*[Il simbolo per esistere deve essere condiviso]*

L'utilizzo dei simboli, diventa quindi una sorta di codice attraverso il quale comunicare. Tale considerazione è lapalissiana, comprensibile intuitivamente da chiunque, tranne che dai politici italiani. Nelle ultime elezioni, fra marchi e loghi politici, i simboli si producono a iosa. Il problema che ognuno di loro ha perso riconoscibilità. I politici tentano conti-



nuamente di riproporsi sotto altre spoglie per essere rieletti, e si camuffano dietro bandiere dai colori e dai segni sempre diversi. Ora il problema è che ogni brand, e quindi anche quello politico, ha bisogno di tempo per essere introiettato (e quindi riconosciuto come tale) da un destinatario.

*[Ogni brand, e quindi anche quello politico, ha bisogno di tempo per essere introiettato e riconosciuto dal destinatario]*

Il povero elettore, invece, a ogni elezione, si ritrova con brand sempre nuovi e non è più in grado di riconoscersi in quel particolare segno, come accadeva al tempo dello scudo crociato o della falce e martello su fondo rosso. I politici, intuito ciò, che fanno per risolvere? Scrivono sotto il nuovo marchio, quello che intendono comunicare, cioè il nome del partito (altrimenti chi se lo ricorderebbe?) magari utilizzando tutti il medesimo con-

cept...

*[Più che di partiti politici sembra ormai si tratti di emanazioni di personalità dei capolista]*

Ecco quindi i vari Popolo della Libertà con un arcobaleno come la Sinistra arcobaleno di Bertinotti, o come il simbolo dei Verdi, e che per essere chiaro ha avuto la necessità di scrivere per esteso il proprio nome e addirittura "Berlusconi presidente". Dall'altra parte politica abbiamo trovato il Partito democratico, con la scritta "Veltroni presidente", che altrimenti nessuno avrebbe capito di cosa si trattava. Lo stesso è accaduto per l'UDC (Casini presidente), La destra (con la scritta "Santanchè presidente") e via di seguito. Insomma, più che di partiti sembra si sia trattato di una emanazione della personalità del politico capolista. Il brand per essere riconoscibile ha bisogno di forme e colori ben definiti, di un concept chiaro e memorizzabile e so-



prattutto di tempo sufficiente per essere



memorizzato. Tutto quello che manca ai loghi dei nostri partiti. Non ci rimane che vedere scritto "Vota Antonio" sul prossimo manifesto elettorale.

Fausto Crepaldi

Immagini

[8] [www.sinistrademocraticacosenza.it](http://www.sinistrademocraticacosenza.it)

[9a] [byfiles.storage.live.com](http://byfiles.storage.live.com)

[9b] [euclide.files.wordpress.com](http://euclide.files.wordpress.com)

## IL SUONO E LA DENSITA' COMUNICATIVA

Anche il suono è un elemento della comunicazione e in quanto tale occupa "spazio", ha insomma una sua densità comunicativa. Una musica rock è più ingombrante, più densamente comunicativa di un brano di sottofondo melenso, una sinfonia ha una densità comunicativa molto differente da un jeengle. Ecco quindi che possiamo armonizzare ed equilibrare i vari elementi del testo comunicativo dosando sapientemente gli elementi testuali, grafici e sonori.

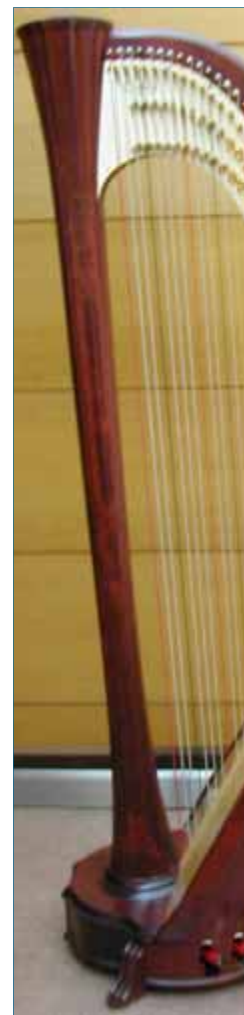
*[Anche il suono occupa spazio nell'ambito del testo comunicativo]*

Se vogliamo portare al parossismo una scena di violenza, la musica sarà incalzante, potente, veloce, se intendiamo invece "smussare gli angoli" di una scena troppo dura, basterà scegliere un bra-

no più melodioso. Anche la scelta stessa dello strumento musicale determina una diversa densità comunicativa. Una chitarra rock produrrà suoni comunicativamente più densi di un'arpa che è più melodiosa, un tamburo più di un triangolo, una batteria più di un pianoforte. Anche la velocità di esecuzione di un brano, la sua intensità, il volume, influenzano la densità comunicativa complessiva di un testo.

*[Occorre tenere conto delle conseguenze delle nostre scelte musicali a livello di percezione del messaggio prodotto]*

Insomma, usare un brano musicale o un altro, comporre un brano ritmato o melodioso, un adagio o un allegro, proponen-



dolo ad alto o basso volume, introducendo nella strumentistica un violino o un violoncello, cambiano letteralmente le carte in tavola. Occorre quindi tenere conto delle conseguenze a livello di percezione del messaggio nella scelta delle musiche di "accompagnamento", facendo attenzione a dosare nel modo che desideriamo gli "ingredienti" sonori, vocali e musicali, per non creare testi troppo aggressivi quando li vorremmo intensi o troppo sdolcinati quando li intendevamo spirituali.

*Articolo Tratto da  
"Logosemiotica e Fonosemiotica"  
di Cinzia Ligas e Fausto Crepaldi  
Edizioni Ars Europa*

Immagini

[10] [www.edu.xunta.es](http://www.edu.xunta.es)

Franco Vaccaroni

MENTE, MUSICA, SIMBOLO

# I processi cognitivi del simbolismo musicale



*“Questo volume non intende essere né un trattato, né un manuale di psicologia della musica; vuole essere, invece, un ausilio a quanti intendono avviare una riflessione sugli aspetti cognitivi implicati nella simbolicità musicale. Il tema del discorso sta proprio nel binomio “mente-simbolo” riferito al “medium” musicale, a sottolineare la peculiarità di un rapporto che vuole la specificità del simbolismo musicale legata alla specificità dei processi cognitivi coinvolti, e viceversa.”*

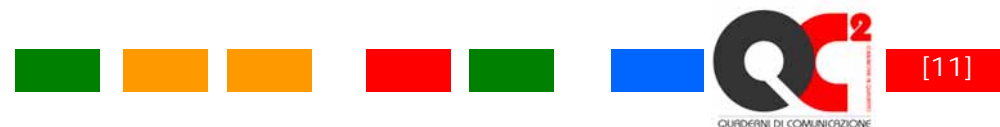
*Tratto dalla Nota Introduttiva dell'Autore*

e-book in pdf

230 pagine - 10 euro

Solo su

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







[ LOGOSEMIOTICA ]

## TRA IL DIRE E IL FARE...

La comunicazione orale e scritta è di per se stessa una azione. In altre parole, quando noi diciamo qualcosa, stiamo in realtà facendo qualcosa. Insomma, "dire" significa adoperare frasi per raggiungere uno scopo nell'ambito di un rapporto specifico tra emittente (parlante/redattore) e destinatario (ascoltatore/ lettore) Quindi il "dire" esprime molto più di quanto possa a prima vista sembrare, più di quanto gli espliciti enunciati significhino letteralmente.

Austin divide le azioni linguistiche in

- atti **locutori** (indicano l'azione di dire qualcosa)
- atti **illocutori** (indicano le azioni che si compiono dicendo qualcosa)
- atti **perlocutori** (azioni che si producono in seguito ad aver detto qualcosa)

*[La comunicazione verbale, orale o scritta, è di per se stessa un'azione. Quando stiamo dicendo qualcosa, facciamo qualcosa.]*

Per quanto riguarda gli atti locutori, l'azione consiste nella combinazione di suoni (atto fonetico), parti del discorso (atto fatico) e significato (atto retico). Ciò significa che quando dico " il cane insegue il gatto", la mia prima azione fonetica è la produzione di suoni con le corde vocali e la bocca, la seconda azione è la organizzazione in una struttura sintattica comprensibile del mio pensiero, la terza azione è la creazione e la trasmissione a un destinatario del senso del mio pensiero, ovvero dell'immagine mentale di un

mammifero a quattro zampe che abbaia che vuole acchiappare un altro mammifero a quattro zampe che miagola. Gli atti illocutori indicano le azioni compiute parlando. Infatti dicendo "lodo il tuo operato" sto effettivamente compiendo l'azione di lodare. Se dico "ti licenzio" sto effettivamente licenziando qualcuno. Se il bambino dice alla mamma "prometto di non farlo più" ha compiuto in quel momento l'azione di promettere qualcosa. Lo stesso vale per "mi scuso", "so", "ti benedico", "vi dichiaro marito e moglie" e via dicendo.

*[Se sono il datore di lavoro e dico "ti licenzio" sto effettivamente togliendo il posto di lavoro a qualcuno]*

Infine gli atti perlocutori producono effetti sui sentimenti e i pensieri dell'interlocutore, provocandone reazioni e quindi si riferiscono alle conseguenze dell'azione linguistica stessa. In pratica l'atto perlocutorio consiste nel provocare



conseguenze con le nostre azioni locutorie / illocutorie. Quindi non esiste effettiva contrapposizione tra "dire" e "fare" ma ogni dire è anche un fare. Ecco che quindi, quando dobbiamo scrivere testi linguistici con dialoghi tra i personaggi, occorre tenere presente che usando con una certa frequenza gli atti illocutori, aumenteremo la sensazione di azione e dinamismo di un racconto o una sceneggiatura.

*[Non esiste contrapposizione tra il dire e il fare, ma ogni dire è anche un fare]*

Quando siamo alle prese con la redazione di un testo per la pubblicità, è buona norma tenere presente la forza degli atti illocutori e le conseguenze che si vogliono provocare attraverso gli atti perlocutori. Nella trasmissione di qualunque messaggio, teniamo infine conto dell'importanza, per l'efficace comunicazione, degli atti fonetici (anche le parole scritte quando vengono lette, provocando atti

fonetici), fàtici e rètici. Infatti, tra il dire e il fare, in comunicazione, non c'è di mezzo il mare.

*Articolo Tratto da  
"Logosemiotica e Fonosemiotica"  
di Cinzia Ligas e Fausto Crepaldi  
Edizioni Ars Europa*

Immagini

[12] [farm3.static.flickr.com](http://farm3.static.flickr.com)

[13] [www.voce.com.ve](http://www.voce.com.ve)





[ EDITORIA DIGITALE ]

## A SCUOLA CON L'EBOOK

Dal prossimo anno scolastico, 2008-2009 per la prima volta nelle scuole superiori italiane ci saranno libri di testo in formato elettronico. La notizia, riportata dal Corriere della Sera il 12 aprile scorso indica quello che potrebbe essere un passaggio chiave nell'editoria scolastica e una svolta nella didattica italiana.

*[Nelle scuole superiori italiane ci saranno libri di testo in formato elettronico]*

A fare il primo passo verso questo nuovo scenario editoriale, almeno per ciò che interessa la scuola, è stata la casa editrice Garamond che da qualche mese ha lanciato il primo catalogo di libri scolastici in formato digitale scaricabile da Internet. Professori e studenti potranno lavorare

ognuno col proprio e-book salvato su una *pen drive*, scaricato sul computer o allegato a una mail .

*[I testi in e-book sono fruibili immediatamente in ogni parte del mondo]*

Questa filosofia, iniziata da anni anche da altre case editrici, come la nostra, Ars Europa, offre, attraverso gli e-book una serie di opportunità non indifferente e di gran lunga superiori al formato cartaceo. Innanzitutto l'aspetto economico: infatti i costi per l'acquisto di manuali, saggi e romanzi in pdf, in formato e-book, sono popolarissimi, alla portata di tutti, in quanto sono state azzerate le spese di tipografia e stampa. Non dimentichiamo poi l'ecologia e la salvaguardia ambientale. Chi co-





me Ars Europa ama l'ambiente si adopera per limitare il disboscamento per la produzione di carta e l'inquinamento dovuto ai trasporti dei libri e alla loro stampa tradizionale. Vi è poi la distribuzione. Dato che sono fruibili da Web i testi in formato e-book sono disponibili immediatamente in qualunque parte del mondo, scaricabili da Internet, non temono l'usura né l'esaurimento delle edizioni.

*[Gli e-book non sono pensati solo per i normodotati, ma anche per i diversamente abili]*

Vi è infine l'aspetto della accessibilità in quanto i testi sono pensati non solo per i normodotati ma anche per i diversamente abili, in un contesto di pari opportunità. Infatti i testi in pdf diventano con un browser vocale preinstallato nel PC del lettore, degli audiolibri, ideali per coloro che hanno problemi di visione, e i caratteri utilizzati possono venire ingranditi a piacimento per venire incontro alle

necessità di tutti. Vi è comunque la possibilità di stampare, se lo si desidera, la parte di e-book che interessa. "C'è grande interesse nei confronti dell'e-book perché ha particolari vantaggi rispetto al cartaceo - ha affermato Paola Ricci, coordinatrice del progetto della Garamond - la spesa ridotta, l'azzeramento del peso e la possibilità di aggiornamento a costo zero, sono fattori che convincono tanto gli insegnanti, che i genitori. Inoltre si tratta di una modalità innovativa di concepire il supporto tradizionale allo studio".

*[Molto interessante il fatto che negli e-book ci siano link a video]*

Anche per questo è probabile che a breve il catalogo sarà arricchito da altri testi, destinati a coprire tutte le discipline. Non solo: è altrettanto plausibile che altri editori si impegneranno in questa direzione e che, presto, il libro digitale diventi un supporto ordinario nelle scuole

italiane. Dell'opzione elettronica molti insegnanti apprezzano particolarmente la possibilità di aggiornamento senza costi ulteriori: ogni studente potrà scaricare integrazioni, esercizi e altro materiale multimediale e interattivo messo a disposizione, sempre via internet, dagli stessi autori. Molti insegnanti hanno trovato molto interessante il fatto che ci siano dei link a dei film da poter far vedere ai ragazzi decidendo di adottare l'e-book. Si sono convinti che l'utilizzo di tali supporti multimediali sarà sempre più diffuso a scuola, nonostante molti docenti siano ancorati all'idea del testo cartaceo e facciano molta fatica a cambiare visione.

*[L'e-book ha particolari vantaggi rispetto al cartaceo, quale la spesa ridotta]*

L'idea di affiancare ai testi dei link per visionare film era già stata adottata da Ars Europa nel 2006, per il romanzo storico ambientato nel Medioevo, durante

AMBROGIO,  
IMMORTALE



ARS EUROPA  
ARTE E STORIA E CULTURA EUROPEA

L'ERETICO

A.D. 1066  
I RIBELLI DI MEDIOLANUM

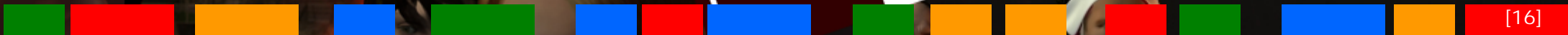


ARS EUROPA  
ARTE E STORIA E CULTURA EUROPEA

CARLO BORROMEO  
o splendore dell'umiltà



ARS EUROPA  
ARTE E STORIA E CULTURA EUROPEA





lo svolgimento del primo Giubileo della Storia cristiana, nel 1300, Sacrum Iter ([http://www.arseuropa.org/arseuropaedizioni\\_sacrum.htm](http://www.arseuropa.org/arseuropaedizioni_sacrum.htm)) e fa piacere che tale iniziativa sia stata apprezzata e utilizzata anche da una grande casa editrice quale la Garamond.

*[Ars Europa è stata una delle prime case editrici italiane ad adottare l'e-book per le sue pubblicazioni, con il romanzo storico medievale Sacrum Iter]*

La scelta del libro digitale è stata sostenuta da più fronti, a cominciare da quello istituzionale. Qualche tempo fa, parallelamente alla pubblicazione del decreto ministeriale che ha introdotto i 'tetti' di spesa per i testi delle scuole superiori, il Ministero della Pubblica Istruzione aveva invitato gli editori ad una riorganizzazione dei testi scolastici, anche attraverso l'utilizzo di supporti informatici.

*[Non mancheranno i nostal-*

*gici del vecchio, caro libro di carta]*

Naturalmente non mancheranno i nostalgici dello studio fatto di pagine consumate, o i sostenitori del cartaceo in genere, che resiste nel tempo ed evita ai ragazzi di passare troppe ore davanti al computer. Il futuro però avanza e le nuove tecnologie sono ormai pronte per aiutarci ad affrontarlo. Lo siamo anche noi?

Elena Monvecchio

Immagini

[14] [www.destigianni.com](http://www.destigianni.com)

[15] [green.thefuntimesguide.com](http://green.thefuntimesguide.com)

[16] [www.arseuropa.org](http://www.arseuropa.org)

[17] [ilmagazzino.blog.kataweb.it](http://ilmagazzino.blog.kataweb.it)





[ SPECIALE— SEMIOTICA APPLICATA ALLA TELEVISIONE ]

## QUANDO L'INFORMAZIONE DA' SPETTACOLO

Da molti anni ormai, in televisione, lo spettacolo prende piede, invade territori non suoi, si infiltra in trasmissioni educative, culturali, diventando infine tutt'uno con l'informazione. Tutto l'attuale sistema televisivo è pervaso da questa tendenza alla spettacolarità, alla ricerca dell'evento, del fatto straordinario o perlomeno del modo eclatante di presentare fatti che di per sè, di straordinario non avrebbero alcunchè. Tutti sono desiderosi di partecipare a fatti emozionanti, fuo-

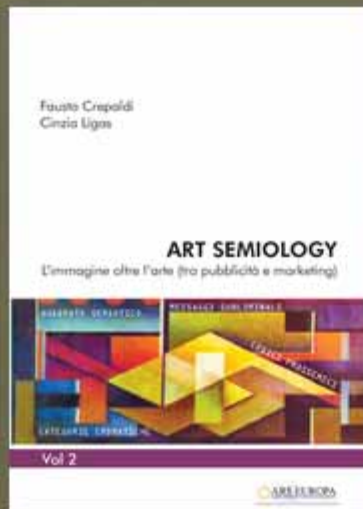
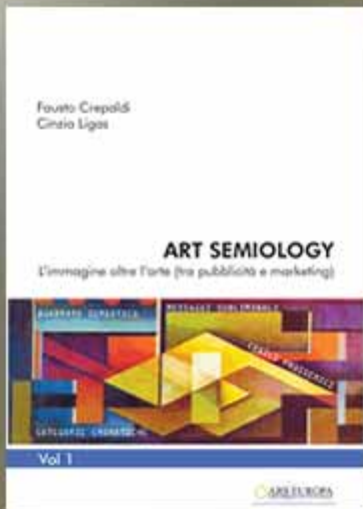
ri dal comune e la televisione, proprio per la vocazione insita nella sua stessa natura a produrre irrealtà, magie, emozioni, tenta di soddisfare questo bisogno ancestrale dell'uomo dello "spettacolare" inteso come fuoriuscita dagli schemi quotidiani.

*[Differenza tra informazione e comunicazione]*

Tutto è utilizzato pur di spettacolarizzare qualsiasi trasmissione, telegiornali com-



presi, che dovrebbero rappresentare il tempio dell'informazione. Ma l'informazione, tante volte è stato detto dagli studiosi di Polisemantica, non esiste, se non nelle trasmissioni di dati tra macchine. Tutto il resto è comunicazione, ovvero, trasmissione di messaggi arricchiti di valenza emotiva. Molti sono gli artifici usati per raggiungere la spettacolarizzazione dell'evento: lo stesso studio televisivo può diventare occasione di spettacolo. A guardar bene si riscontra una certa dose di spettacolarità anche nei tentativi della emittente di proporre una immagine di se stessa. Non dimentichiamo infatti che le emittenti televisive nel



Fausto Crepaldi e Cinzia Ligas

### ART SEMIOLOGY

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

E-book 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)



www.tg1.rai.it



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; l'immagine che l'emittente propone di se stessa è in relazione all'immagine che essa presuppone del suo ricevente. I tg della TV pubblica hanno una certa immagine di sé che corrisponde a un'altra immagine sottintesa del suo pubblico. Diversa è senz'altro l'immagine proposta dalla emittente privata, soprattutto quando non si tratta di una delle reti della Fininvest. Così Rete quattro offre ( o vorrebbe offrire) 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. La relazione istituita tra i partecipanti della comunicazione condiziona profondamente la natura dell'interpretazione del mes-

saggio proposta, ci ricorda Selvaggi. La posizione forzosamente e fintamente passiva del ricevente si traduce in realtà in una produzione attiva dell'interpretazione del testo, in quanto proprio la mancanza di feedback (tranne che nei casi di comunicazione integrata anche su Web) impedisce al ricevente di dialogare con l'emittente per verificare la fondatezza della propria lettura.

*[Ciò che miti e riti realizzavano con la sacralizzazione, la televisione fa con la trasposizione del reale in spettacolo]*

Come ricorda Cazeneuve ciò che miti e riti realizzavano con la sacralizzazione, i mass media, e soprattutto la televisione fanno con la trasposizione del reale in spettacolo. La spettacolarizzazione degli assassini, delle guerre, delle stragi, degli incidenti diventa l'inversione del tabù, e quindi un modo di accettare il lato angoscioso della condizione umana, grazie alla trasformazione del terrificante in

spettacolo, in una dimensione catartica e esorcizzante. Lo spettacolare è insomma la supremazia data all'eccezione sulla regola, all'inquietudine sulla sicurezza. L'individuo ha bisogno di sicurezza e gli fa piacere che lo spettacolo gli mostri la solidità di queste regole, rovesciandone il valore. Lo spettacolare nell'informazione, in meglio nella divulgazione delle notizie, sfrutta inoltre quello che Zarilli e Marino chiamano il "complesso del buco della serratura" in quanto ogni individuo ha la possibilità (o almeno la sensazione) di penetrare nella vita di tutti i suoi simili. Calzavara e Celli insistono sul fatto che gli spettatori, anche dei telegiornali, sono stati educati ad accogliere lo spettacolo senza porsi domande, a consumarlo per il piacere di consumarlo, come un prodotto qualsiasi.

*[Il complesso del buco della serratura]*

Non dimentichiamo inoltre che nello spettacolo il pubblico sa di poter ritrova-



re temi e combinazioni di temi già sperimentati in spettacoli analoghi. Ecco quindi la standardizzazione dei telegiornali, costruiti tutti in modo estremamente simile.

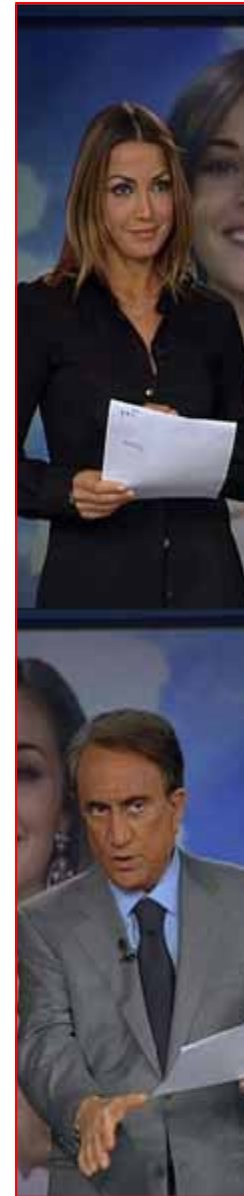
### *[Il luogo della trasmissione di notizie diventa esso stesso spettacolo]*

Un esempio di questa tendenza la si osserva nello scenografia degli studi televisivi che ospitano i vari Tg: al di là della sua funzione di luogo-scena in cui rappresentare l'azione, il luogo della trasmissione di notizie diventa esso stesso spettacolo (infatti nel far mostra di sé connota di volta in volta affidabilità, modernità, tecnologia, tradizione, professionalità oppure anticonformismo, rottura con la tradizione). Inoltre l'arredo degli studi televisivi dei Tg diventa estremamente importante. Gli oggetti posati sulla scrivania del giornalista o quelli che si intravedono in studio possiedono una funzione prima e un insieme di funzioni

accessorie, che non sono altro che connotazioni degli oggetti. Il linguaggio audiovisivo si appoggia largamente agli oggetti rappresentati e ai significati denotativi e connotativi che essi implicano. Così non possiamo che essere d'accordo con la Selvaggi quando ci indica che un fenomeno spettacolare, quale il telegiornale, è una realtà diacronica più o meno complessa, comunicata attraverso i canali più vari, in grado di essere partecipata attivamente dal pubblico secondo una scansione di ruoli, cioè funzioni che hanno una valenza simbolica e rappresentativa. Il gioco d'azione comunicativo, nel caso dello spettacolo telegiornale, è molto importante per definire la sua funzione comunicativa.

### *[L'arredo degli studi dei Tg è importante]*

I protagonisti della comunicazione sono coloro che parlano o agiscono nel messaggio, come i giornalisti in studio o in esterni, ma anche coloro che agiscono



dietro le quinte ed emettono il messaggio, come il regista del TG o il direttore, in quanto lo confezionano in un certo modo. Ogni giornalista, pur svolgendo lo stesso ruolo in qualunque tg, lo fa però con caratteristiche del tutto personali che quindi costruiscono un personaggio rispetto alle intenzioni e alle presupposizioni dell'emittente. Quindi è lapalissiano sottolineare le differenze che intercorrono tra conduttori quali Emilio Fede, Cesara Buonamici, Bianca Berlinguer o Francesco Giorgino.

### *[Ogni giornalista è un personaggio del testo]*

Un telegiornale "mette in scena" il reale, evocandolo a blocchi, collegando le diverse porzioni tra loro e immaginando il tutto nell'ambito di una trasmissione che comporta la presenza contemporanea di tre "assi cartesiane" che sono la "ripetizione" (certi elementi e certi schemi tornano pressoché identici in momenti diversi, ogni sera), la

"*serializzazione*" (testi diversi si organizzano in una successione ordinata e coerente) e la "*dilatazione*" (i testi riunendosi tra loro, formano un insieme di lunghezza indefinita, anzi virtualmente infinita). Di queste tre assi è specialmente la serializzazione ad affascinare il pubblico in quanto essa risponde al bisogno infantile di riudire sempre la stessa storia, di trovarsi consolati dal ritorno all'identico.

### *[Bisogno infantile di riudire sempre la stessa storia]*

Attenzione infine all'uso, da parte di tutti i telegiornali, dell'uso di eufemismi, di circonlocuzioni, di allusioni, di mascheramenti espressivi, di linguaggio criptico, da addetti ai lavori, specialmente per le notizie relative all'economia e alla politica. Si tratta in effetti di un tentativo di spettacolarizzazione linguistica. La chiarezza adamantina non è spettacolare, non promuove il senso di una aspettazione quasi religiosa di fronte allo scato-

lone elettronico in cui si consumano i "riti magici", il cui linguaggio inaccessibile è retaggio e monopolio dei "sacerdoti dell'immagine", degli addetti ai lavori. La massa cerca consciamente la chiarezza, ma desidera inconsciamente il mistero. Si crea quindi un sillogismo: il telegiornale come liturgia, la liturgia quale spettacolo. Da cui si deduce che il telegiornale è uno spettacolo.

Cinzia Ligas e Fausto Crepaldi

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

Immagini

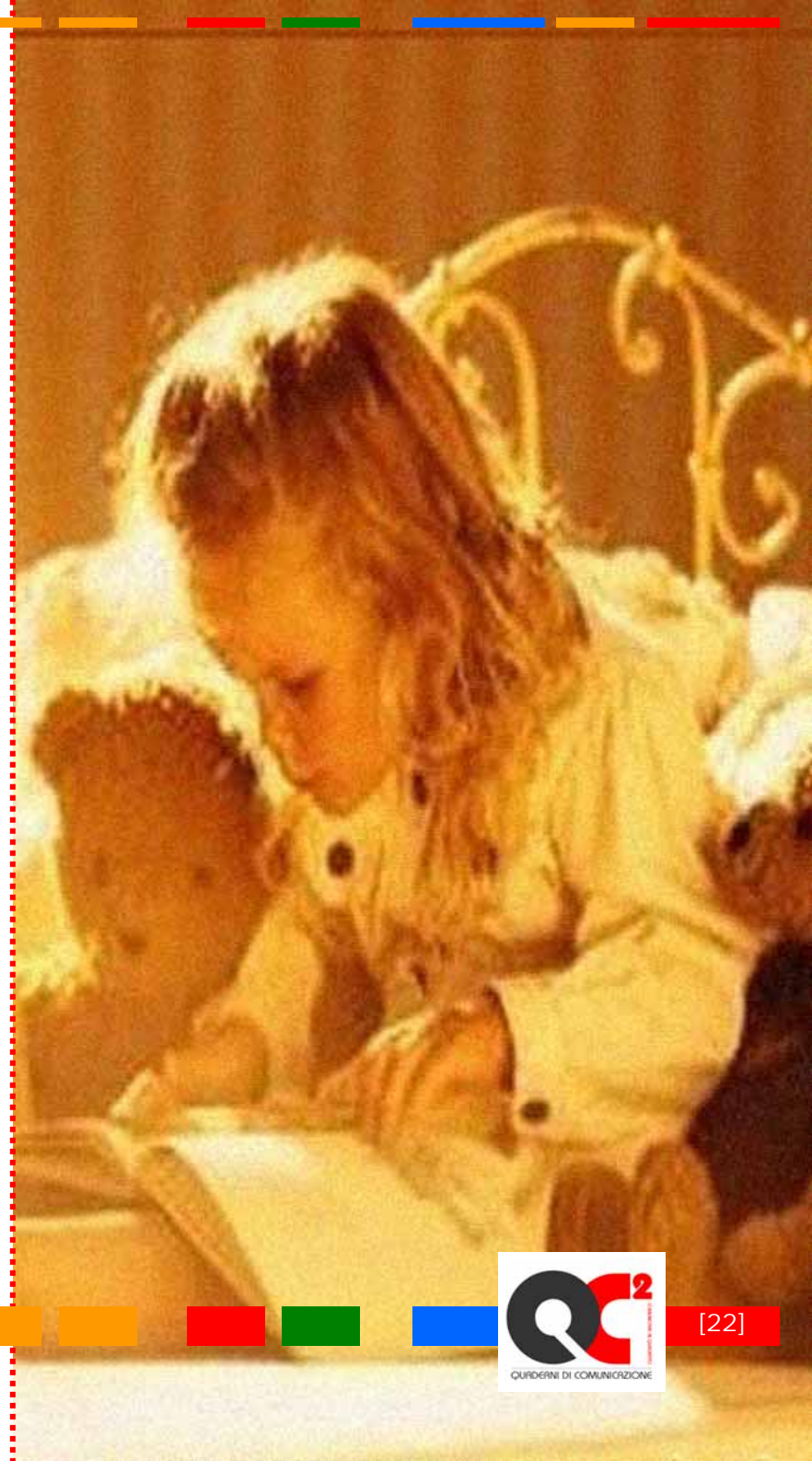
[18] [www.telegiornaliste.com](http://www.telegiornaliste.com)

[19] [img297.imageshack.us](http://img297.imageshack.us)

[20] [www.telegiornaliste.com](http://www.telegiornaliste.com)

[21] [files.splinder.com](http://files.splinder.com)

[22] [byfiles.storage.live.com](http://byfiles.storage.live.com)





[ FOTOGRAFIA ]

## L'EVOLUZIONE DELL'IMMAGINE

Il presentimento di poter egemonizzare il concetto di immortalità, avvertito conseguentemente alla comparsa della prima pellicola fotografica, ha indubbiamente rappresentato un inequivocabile sintomo dell'approssimarsi di una nuova era comunicativa, dominata dalla consapevolezza di poter ricorrere ad un prodigioso strumento di ispirazione, in grado non solo di fornire una fedele testimonianza della realtà, ma soprattutto di esplicitare una delle più alte aspirazioni artistiche, ossia quella di sollecitare emotivamente il fruitore della raffigurazione visiva, gettando pertanto le basi di una nuova accezione di "spettatore".

*[L'immagine ha subito una evoluzione tra sperimentazioni e contaminazioni]*

Sottoposta nel corso del tempo ad innumerevoli contaminazioni espressive, derivanti altresì dalle intuizioni che hanno permesso di dare vita alle prime sequenze cinematografiche, questa forma di comunicazione sensoriale si configura emblematicamente in quel perpetuo processo di esplorazione artistica finalizzato al raggiungimento di un valido esempio di perfezione figurativa.

*[Questa forma di comunicazione sensoriale si configura in un perpetuo processo di esplorazione artistica]*

Seguendo il principio secondo il quale l'imprinting emotivo ravvisabile dalla riproduzione di un'immagine rappresenti un'incomparabile metafora attraverso la quale poter identificare l'esatto profilo di



[ ROMA - Novembre 2008 /Febbraio 2009]

## CORSI INTENSIVI PER PROFESSIONISTI

A novembre, dicembre, gennaio 2009 e febbraio parte a Roma una nuova edizione del corso full immersion WEBCOM dedicato alla P.A. Si tratta del più completo corso di aggiornamento professionale di comunicazione digitale.

### DATE:

venerdì 28 e sabato 29 novembre (net semiology)

venerdì 12 e sabato 13 dicembre (web design)

venerdì 30 e sabato 31 gennaio 2009 (web writing)

venerdì 20 febbraio (web usability)

sabato 21 febbraio (esame)

L'intero corso WEBCOM costa 2100 euro + iva con pagamento rateizzato. In caso di pagamento completo e anticipato il costo è di euro 2000 + iva.

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



**NET SEMIOLOGY**

COMUNICARE IN MODO  
EFFICACE CON INTERNET

Per maggiori informazioni:

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

Per iscriversi:

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

Web:

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

concettualità estetica di una determinata epoca, potremmo indubbiamente contestualizzare la produzione fotografica odierna in una complessa "fenomenologia dell'immagine" della quale è principale manifestazione; instaurando infatti un rapporto sinergico con altre attività ad essa correlate - moda, cinema ecc. - l'arte fotografica costituisce oggi un insostituibile tramite percettivo, capace di assecondare mirabilmente l'imprescindibile necessità di evocare, in un attimo decisivo, un preciso intendimento. La chiave interpretativa fornita dalla possibilità di stabilire un appeal istantaneo, viene dunque arric-

chita intenzionalmente di complessi messaggi subliminali, ai quali ricorrere per la creazione di sempre più inedite sperimentazioni espressive, totalmente finalizzate al compiacimento delle esigenze mediatiche contemporanee.

*[L'immagine rappresenta la metafora per poter identificare la concettualità estetica di un'epoca]*

Il sostanziale sovvertimento dei tradizionali canoni di comunicazione, avvertito in seguito all'insorgere dell'era tecnologica, ha certamente contribuito ad inten-



sificare la percezione di una crescente necessità di adattamento ai nuovi parametri espressivi;

*[Questa forma d'arte custodisce l'originaria purezza espressiva, la primordiale dimensione contemplativa]*

tuttavia, pur accusando significativamente l'esigenza di stabilire un'interconnessione intensa e costruttiva con le altre manifestazioni artistiche, l'attività fotografica ha avuto la possibilità di conservare, in una determinata parte delle sue creazioni, un'incontaminata

## 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.



capacità enunciativa, trascendendo volutamente dalle imposizioni delle regole comunicative odierne.

*[Un operato in controtendenza con le artificiose suggestioni in uso nelle riviste patinate]*

Effettivamente, sebbene l'evoluzione del significato di immagine abbia comportato una serie di ingerenze, questa forma d'arte custodisce, nella produzione di molti autori indipendenti, l'originaria purezza espressiva, la primordiale dimensione contemplativa; un operato in controtendenza con le artificiose suggestioni e l'intransigenza formale in uso nelle riviste patinate, un'azione rivelatrice dell'incondizionata vocazione di offrire la propria sensibilità quale tramite per l'esecuzione di una trasposizione autentica e inalterata della verità, allo scopo di rappresentare una tangibile e spesso irriverente demistificazione del reale, sebbene con il medesimo proposito di

stabilire un contatto emozionale profondo con il proprio interlocutore visivo.

Beatrice Forti Grimani

Immagini

[23] [upload.wikimedia.org](http://upload.wikimedia.org)

[25] [upload.wikimedia.org](http://upload.wikimedia.org)

[26] [lh4.ggpht.com](http://lh4.ggpht.com)





# NET SEMIOLOGY OPEN SPACE

Agosto 2008

Ben arrivati nel minivortal di Net Semiology, che vi permetterà di conoscere in anteprima tutte le novità nel campo della comunicazione, tradizionale, web e dei new media, e tutte le proposte dalla nostra redazione.

## **PRIMIZIE.** L'efficace comunicazione a Bruxelles

Da novembre a febbraio 2009 si terrà a Bruxelles, nel cuore d'Europa un corso di aggiornamento professionale avanzato sulla comunicazione tramite Internet. La comunicazione efficace non conosce confini.

## **POLISEMANTICA.** Condizionamenti estivi

Ogni anno, all'arrivo dell'estate si moltiplicano le iniziative a favore di coloro che sono costretti a rimanere in città e, di conseguenza, la produzione "letteraria" di copywriter di stagione.

## **NET SEMIOLOGY.** Messaggi subliminali

Se ne parlava tanto negli anni '70 di questi messaggi nascosti, come per esempio frame di pochi secondi di una immagine in un video per influenzare i nostri gusti e acquisti. Ma non sono solo quelli i messaggi reconditi.

## **FRESCHI DI STAMPA.** Logosemiotica e fonosemiotica

E' stato pubblicato "Logosemiotica e Fonosemiotica" il saggio di Cinzia Ligas e Fausto Crepaldi dedicato alla comunicazione scritta e sonora. In edizione ebook, in vendita a soli 6 euro su Ars Europa.

Sei un professionista e desideri restare sempre aggiornato sui temi della comunicazione tradizionale, digitale, web e dei new media?

C'è un sito fatto apposta per te.

Visita Net Semiology e iscriviti alla newsletter, oppure entra a far parte del gruppo di Net Semiology Open Space su LinkedIn, la community che tiene in contatto milioni di professionisti in tutto il mondo.

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

**genuine notizie digitali fresche di giornata**





[ IL MEGLIO DI NET SEMIOLOGY ]

## Funzioni e finzioni a cura di Fabio Nascan

Ogni flusso comunicativo implica determinate funzioni, ovvero valenze che indicano lo scopo per cui si compie quella particolare comunicazione. Roman Jakobson ne ha individuate sei: Referenziale, Emotiva, Fatica, Conativa, Metalinguistica ed Estetica.

- la *Referenziale* ha valore descrittivo della realtà ( oggi è nuvoloso);

- *l'Emotiva* deve provocare una emozione al destinatario (ti desidero);

- la *Fatica* cerca di mantenere il contatto con il destinatario (gli uhm...si, si...davvero detti durante una conversazione telefonica per far capire all'altro che siamo attenti e interessati a ciò che ci viene raccontato);

- la *Conativa* invita il destinatario ad un determinato comportamento (apri la fine-

stra, chiudi la porta);

- la *Metalinguistica* ci parla di un linguaggio utilizzando un altro linguaggio (E=mc<sup>2</sup> è la formula della relatività di Einstein);

- *l'Estetica* vuole raggiungere il fine della bellezza, della poesia, dell'ars gratia artis (...e il naufragar m'è dolce in questo mare).

In realtà la tassonomia non è così determinata e assoluta come potrebbe sembrare. Talvolta le funzioni comunicative di Jakobson nascondono altre valenze, molto diverse da quelle manifeste. Infatti gli stratagemmi comunicativi non finiscono mai. Ci sono casi in cui una funzione conativa è anche (e soprattutto) emotiva, come ad esempio espresso nella frase : " vieni avanti, cretino". Il valore è sì, quello conativo, ma la funzione preminente è

emotiva (un insulto per il destinatario dell'epiteto, divertimento per un eventuale pubblico che guarda). Un' espressione può fingere un valore referenziale e nascondere invece una funzione conativa. Se si dice ad un altro "dovrei andare in via dei Mercanti", si finge una descrizione di una nostra intenzione, in realtà la vera funzione è chiedere la strada per raggiungere la via che ci interessa, quindi spingere l'altro a chiederci "Sai dov'è?" e alla risposta negativa indurlo a dirci la direzione esatta. Una finta funzione referenziale "trentatré trentini entrarono tutti e trentatré trotterellando a Trento" che dovrebbe descriverci l'entrata di più di trenta cittadini del nord Italia nella loro città, nasconde invece una funzione conativa ( la sfida "prova a dirlo senza incescicare nelle parole") e la funzione estetica dovuta all'allitterazione del verso. E su un sito? Anche qui una funzione fatica può nascondere una funzione conativa. Una news lampeggiante o evidenziata da una freccia in movimento in home page ha sì lo scopo di

contatto e di mantenere desta l'attenzione di un navigante, ma implica anche un invito a compiere un' azione, ovvero cliccare sulla news in questione per leggerla.

*Da netsemiology.com  
di aprile 2004*



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



Realizziamo filmati istituzionali per DVD, Tv e Web per Aziende, Enti Pubblici, Associazioni



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

DVD e Spot TV  
Videoinstallazioni fieristiche  
Video per Internet

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

Per informazioni : [informa@blumediart.com](mailto:informa@blumediart.com)  
Segreteria digitale: 02303127400



# VENEFICIUM

## I MISTERI DI ICHNUSA

Solo su [http://www.arseuropa.org/arseuropaedizioni\\_veneficium.htm](http://www.arseuropa.org/arseuropaedizioni_veneficium.htm)



Azzone e il fedele assistente Napo, sbarcano in Sardegna, nel 1067, chiamati dal giudice di Torres, Barisone. In questa terra, bellissima e terribile, i due uomini verranno a conoscenza di un mondo nascosto, dominato da paura e superstizione e dal timore di divinità ancestrali.

QC2 – Quaderni di Comunicazione

Anno II - numero 2

Settembre-Dicembre 2008

Periodico Digitale Culturale Gratuito

Download numero precedente: 45004

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*


Cinzia Ligas  
Fausto Crepaldi

## LOGOSEMIOTICA E FONOSEMIOTICA

Comunicare in modo polisemantico  
con parole e sonoro in Video, Stampa e Radio

Solo su [http://www.arseuropa.org/arseuropaedizioni\\_logofono.htm](http://www.arseuropa.org/arseuropaedizioni_logofono.htm)

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

