

il **nuovo** concorso
a cattedra

Teorie e tecniche della comunicazione

Manuale per la preparazione alle prove scritte e orali

Classe di concorso:

A65 Teorie e tecniche della comunicazione

II Edizione



Comprende **software**
per effettuare
esercitazioni online



il **nuovo** concorso
a cattedra

Teorie e tecniche della **comunicazione**

Manuale per la preparazione alle prove scritte e orali

Il nuovo Concorso a Cattedra – Teorie e tecniche della comunicazione – II edizione
Copyright © 2019, 2018, Edises S.r.l

9 8 7 6 5 4 3 2 1 0
2023 2022 2021 2020 2019

Le cifre sulla destra indicano il numero e l'anno dell'ultima ristampa effettuata

*A norma di legge è vietata la riproduzione, anche parziale,
del presente volume o di parte di esso con qualsiasi mezzo.*

L'Editore

Autori:

Francesca Baldisserotto (Parte Quinta: Capitoli 4, 5).

Ferdinando Gazzillo (Parte Terza).

Marcella Miceli (Parte Quinta: Capitoli 1, 2, 3).

Livio Santoro (Parte Prima e Parte Seconda).

Paola Savino (Parte Quarta).

Ivano Scotti (Parte Sesta: Capitolo 2; Capitolo 3, parr. 3.1, 3.2.2, 3.2.3, 3.4 e relativi sottoparagrafi, 3.5, 3.6, 3.7).

Progetto grafico: ProMediaStudio di A. Leano – Napoli

Grafica di copertina e fotocomposizione:  curvilinee

Stampato presso Petruzzi S.r.l. – Via Venturelli, 7/B – Città di Castello (PG)

Per conto della Edises – Piazza Dante, 89 – Napoli

ISBN 978 88 9362 288 2

www.edises.it

info@edises.it

I curatori, l'editore e tutti coloro in qualche modo coinvolti nella preparazione o pubblicazione di quest'opera hanno posto il massimo impegno per garantire che le informazioni ivi contenute siano corrette, compatibilmente con le conoscenze disponibili al momento della stampa; essi, tuttavia, non possono essere ritenuti responsabili dei risultati dell'utilizzo di tali informazioni e restano a disposizione per integrare la citazione delle fonti, qualora incompleta o imprecisa.

Realizzare un libro è un'operazione complessa e nonostante la cura e l'attenzione poste dagli autori e da tutti gli addetti coinvolti nella lavorazione dei testi, l'esperienza ci insegna che è praticamente impossibile pubblicare un volume privo di imprecisioni. Saremo grati ai lettori che vorranno inviarci le loro segnalazioni e/o suggerimenti migliorativi all'indirizzo redazione@edises.it

Finalità e struttura dell'opera

Il volume è stato ideato e organizzato per supportare la preparazione di quanti si accingono ad affrontare le prove per l'accesso ai ruoli del personale docente per la classe di abilitazione A65 – Teorie e tecniche della comunicazione. Gli argomenti sono stati suddivisi in sei parti, per consentirne una più rapida ed efficace consultazione a seconda delle diverse esigenze di approfondimento.

Nella prima parte, **La comunicazione e i suoi linguaggi**, si analizzano gli elementi e le funzioni del processo comunicativo, l'apporto delle altre discipline, in particolare la linguistica, nel disegnare gli ambiti di pertinenza della materia, la comunicazione umana e le modalità con cui tale processo si estrinseca, gli assiomi della comunicazione, le forme della comunicazione interpersonale (verbale, paraverbale, non verbale). La seconda parte, **I mezzi e le teorie della comunicazione**, propone una rassegna storico-sociologica dei diversi mezzi di comunicazione di massa – la stampa, il telegrafo e la telefonia, la radio, la fotografia, il cinema, la televisione – nel loro sviluppo e nella loro definitiva affermazione, presentandone i diversi modelli teorici. Un capitolo specifico è dedicato ai new media digitali, che, tra gli anni Ottanta e Novanta del Novecento, hanno avviato un mutamento più rapido e complesso rispetto a quelli preesistenti, dando conto delle ricerche più diffuse condotte al riguardo.

La terza parte, **La fotografia**, ricostruisce lo sviluppo tecnico e produttivo del mezzo, strettamente connesso sia agli eventi storici sia ai progressi tecnologici. Si fornisce un'approfondita descrizione delle sperimentazioni e delle scoperte che si sono succedute nel corso dei secoli, dei continui perfezionamenti nella messa a punto dei procedimenti di sviluppo dell'immagine e dei fenomeni chimici alla base della tecnica fotografica analogica. Ampio spazio viene dedicato ai linguaggi, ai generi e alla pratica fotografica descrivendo le fasi realizzative delle immagini, i dispositivi ottici e gli strumenti che compongono tanto gli apparecchi tradizionali quanto quelli digitali.

La quarta parte, **Il cinema**, ripercorre la storia e l'evoluzione del mezzo a partire dalla descrizione di uno dei suoi più antichi progenitori, la camera oscura, fino ai più recenti sviluppi. Ampio spazio viene dato alle cinematografie americana ed europea, attraverso una descrizione dei principali generi, registi, stili e tendenze che si sono succeduti in oltre un secolo, tenendo conto dei diversi contesti storici e politici nei quali si sono affermati. Particolare attenzione è, inoltre, rivolta agli elementi propri del linguaggio cinematografico (inquadrature, scala dei piani e dei campi, movimenti di macchina, montaggio), alle tecniche e alle diverse fasi produttive del film.

Nella quinta parte, **La televisione**, si delinea una breve storia del mezzo televisivo, dai primi esperimenti nella seconda metà dell'Ottocento per trasmettere immagini a distanza, al rapido processo di diffusione di massa dopo la seconda guerra mondiale fino all'avvento della tv digitale. In un capitolo specifico si descrive l'evoluzione del sistema televisivo italiano, dagli inizi nel 1954 ai nuovi scenari determinati dal proces-

so di digitalizzazione. Vengono poi ampiamente analizzati gli elementi costitutivi del linguaggio televisivo, le forme della produzione televisiva e le professionalità coinvolte nell'ideazione e realizzazione di un programma, le caratteristiche che identificano le varie tipologie dei generi.

Nella sesta parte, **La pubblicità**, dopo aver delineato i concetti di marketing strategico e marketing operativo, ci si concentra sulla comunicazione pubblicitaria, sulla sua storia e sull'evoluzione del suo linguaggio, indagandone soprattutto gli stili e gli strumenti nell'era digitale.

Il volume è completato da un **Glossario della comunicazione e dei linguaggi audiovisivi** e da un' **Appendice normativa** che accoglie stralci dei provvedimenti e delle leggi più importanti in materia di televisione, cinema e pubblicità.

Questo lavoro, ricco, complesso, denso di rinvii normativi e spunti operativi per l'attività dei futuri insegnanti, tratta materie in continua evoluzione.

Ulteriori materiali didattici e approfondimenti sono disponibili nell'area riservata a cui si accede mediante la registrazione al sito *edises.it* secondo la procedura indicata nel frontespizio del volume.

Altri aggiornamenti sulle procedure concorsuali saranno disponibili sui nostri profili social.

Facebook.com/ilconcorsoacattedra

Clicca su  (**Facebook**) per ricevere gli aggiornamenti
www.concorsoacattedra.it

Indice

Parte Prima La comunicazione e i suoi linguaggi

Capitolo 1 – La comunicazione: i concetti fondamentali

1.1	Cosa significa comunicare	3
1.2	Intenzionalità, informazione e differenza	6
1.3	Elementi generali della comunicazione: l'apporto disciplinare della linguistica	7
1.3.1	Ferdinand de Saussure: <i>langue</i> e <i>parole</i> , la lingua come struttura invariabile	7
1.3.2	Ferdinand de Saussure: significante e significato	9
1.3.3	Il Circolo di Praga, Jakobson e le funzioni della comunicazione	10
1.4	Perché si comunica? Maslow e il soddisfacimento dei bisogni	12
1.5	Il processo di codifica e decodifica del messaggio	14
1.6	Gli assiomi della comunicazione: non si può non comunicare	16
1.7	Come si può configurare la comunicazione?	18
1.8	Analizzare i processi di comunicazione: due esempi	21

Capitolo 2 – Le forme della comunicazione interpersonale

2.1	La pratica della comunicazione	23
2.2	I tre livelli della comunicazione: verbale, paraverbale e non verbale	23
2.3	La prossemica di Hall	25
2.4	Le modalità della comunicazione paraverbale	27
2.5	Le modalità della comunicazione non verbale	28
2.5.1	La mimica facciale e lo sguardo	28
2.5.2	La gesticolazione e l'automanipolazione	30
2.5.3	La postura	30
2.5.4	Vestire e presentare la propria persona	31
2.6	La leadership e le tre modalità di comunicazione	32
2.7	L'ascolto attivo e la comunicazione efficace	32
2.7.1	Il sé reale e il sé percepito	33
2.7.2	Gli errori comuni che nascono nel confronto con gli altri	34
2.7.3	Il rispecchiamento empatico	35
2.7.4	Il messaggio-io	36
2.7.5	Il metodo integrato di Gordon	37



Parte Seconda

I mezzi e le teorie della comunicazione

Capitolo 1 I mezzi di comunicazione di massa

1.1	La società di massa	41
1.2	La comunicazione di massa	43
1.3	La stampa	45
1.4	Il telegrafo e la telefonia	48
1.5	La radio	49
1.6	La fotografia	52
1.7	Il cinema	54
1.8	La televisione	56

Capitolo 2 Teorie delle comunicazioni di massa

2.1	Apocalittici e integrati	61
2.2	La teoria ipodermica	62
2.3	La propaganda e il modello delle “cinque W” di Harold D. Lasswell	64
2.4	<i>I Payne fund studies</i> : cinema e minori	66
2.5	Ricerca empirica e primi studi sulla persuasione: Hovland e Cantril	68
2.6	Lazarsfeld e Katz: la Teoria del flusso a due fasi	72
2.7	La Teoria degli usi e delle gratificazioni: un approccio funzionalista al consumo dei media	74
2.8	La Scuola di Francoforte: teoria critica e industria culturale	77
	2.8.1 Dialettica dell’illuminismo	78
	2.8.2 L’uomo a una dimensione	80
2.9	Jürgen Habermas: sfera pubblica e Teoria dell’agire comunicativo	81
2.10	<i>I Cultural studies</i>	84
	2.10.1 Il modello <i>encoding-decoding</i>	85
	2.10.2 L’approccio <i>Family television</i>	87
	2.10.3 Il modello semiotico-informazionale	89
	2.10.4 Il modello semiotico-testuale	90
2.11	La Teoria dell’ <i>agenda setting</i>	91
2.12	L’opinione pubblica: da Lippman alla Teoria della spirale del silenzio di Noelle-Neumann	93
2.13	La Teoria della coltivazione	97

Capitolo 3 - I new media

3.1	Dall’analogico al digitale: l’informatizzazione della società	101
3.2	Dalle comunicazioni di massa ai personal media	103
3.3	Dall’approccio <i>Reduced social cues</i> al modello SIDE e alla Teoria <i>Hyperpersonal</i>	105
	3.3.1 La comunicazione mediata dal computer: un nuovo linguaggio	108
3.4	La vita sugli schermi	110
3.5	Intelligenza collettiva e connettiva: da Lévy a De Kerckhove	113
3.6	Manuel Castells: società informazionale e virtualità reale	115
	3.6.1 Società informazionale e redistribuzione del potere	115
	3.6.2 La virtualità reale	118

3.7	Dalle comunità virtuali ai social network.....	119
3.7.1	L'etica hacker di Pekka Himanen.....	120
3.7.2	Il Web 2.0: dai blog ai social network.....	123
3.7.3	La comunicazione sui social network.....	127
3.8	Comunicazione digitale e diseguaglianza: dal <i>knowledge gap</i> al <i>digital divide</i>	129

Parte Terza

La fotografia

Capitolo 1 - La storia della fotografia

1.1	L'invenzione e i suoi pionieri.....	135
1.2	L'eliografia di Niépce.....	138
1.3	La dagherrotipia di Daguerre.....	139
1.4	I disegni fotogenici di Talbot.....	142
1.5	Il fissaggio secondo Herschel.....	143
1.6	La talbotipia e la calotipia.....	144
1.7	I calotipi e i dagherrotipi.....	145
1.8	Il procedimento all'albumina.....	146
1.9	Il procedimento al collodio.....	147
1.10	La gelatina-bromuro.....	148
1.11	L'illuminotecnica.....	149
1.12	Tra il bianco e nero e il colore.....	149
1.13	I primi formati fotografici.....	154
1.14	La Kodak di Eastman.....	155
1.15	Dalla fotografia al cinema.....	158
1.16	Il contributo della tecnologia nordeuropea.....	160
1.17	La Polaroid.....	163
1.18	La tecnica olografica.....	165
1.19	L'automazione elettronica.....	167
1.20	La civiltà delle immagini.....	168
1.21	Dai sali d'argento ai sensori elettronici.....	170
1.22	La fotografia per le masse.....	170
1.23	La fotografia digitale.....	173
1.24	La fotografia nel terzo millennio.....	176

Capitolo 2 - I linguaggi fotografici

2.1	L'affermazione della fotografia nell'Europa dell'Ottocento.....	179
2.1.1	Nadar.....	180
2.1.2	Disdéri.....	182
2.2	L'epoca vittoriana.....	183
2.2.1	La stereoscopia.....	184
2.2.2	Il Pittorialismo.....	186
2.2.3	Il Naturalismo.....	188
2.2.4	La fotografia e l'arte.....	189
2.3	I primordi della fotografia in Italia.....	191

2.3.1	Ritrattistica e vedutismo.....	195
2.3.2	I fratelli Alinari.....	197
2.3.3	La riproducibilità fotografica e le opere d'arte.....	200
2.4	I primordi della fotografia negli Stati Uniti.....	201
2.4.1	Stieglitz e la Secessione Fotografica.....	203
2.4.2	La rivista "Camera Work".....	205
2.5	La fotografia d'avanguardia.....	208
2.5.1	La fotografia sperimentale.....	212
2.5.2	La fotodinamica futurista.....	213
2.5.3	L'avanguardismo sovietico.....	215
2.5.4	La fotografia stile Pop Art.....	218
2.5.5	Le tendenze italiane nella seconda metà del Novecento.....	219

Capitolo 3 - I generi fotografici

3.1	L'illustrazione fotografica.....	221
3.2	Il ritratto.....	222
3.3	La fotografia turistica.....	223
3.4	La fotografia scientifica.....	224
3.5	La fotografia aerea e l'aerofotogrammetria.....	225
3.6	La fotografia di guerra.....	227
3.7	Il microfilm.....	229
3.8	La fotografia di propaganda.....	230
3.9	La fotografia di regime.....	231
3.10	La fotografia sociologica.....	233
3.11	La fotografia documentaria.....	234
3.12	Il fotogiornalismo.....	235
3.13	La fotografia d'azione.....	238
3.14	La fotografia di moda e il genere <i>glamour</i>	239
3.15	La fotografia scandalistica.....	241
3.16	Il fotoromanzo all'italiana.....	242

Capitolo 4 - La pratica fotografica

4.1	Il procedimento fotografico tradizionale.....	247
4.2	La fotocamera.....	248
4.3	Il flash.....	250
4.4	L'esposimetro.....	250
4.5	La pellicola.....	251
4.6	La diapositiva.....	251
4.7	L'ingranditore.....	252
4.8	La carta fotografica.....	253
4.9	I trattamenti di laboratorio.....	254
4.10	La fotografia professionale.....	254
4.10.1	La fotografia <i>still life</i>	256
4.10.2	La fotografia di attualità e il fotogiornalismo.....	258
4.10.3	La fotografia cinematografica.....	259
4.10.4	La mostra fotografica.....	260
4.10.5	Il restauro fotografico.....	261

Parte Quarta

Il cinema

Capitolo 1 – L'invenzione del cinema

1.1	Il precinema	265
1.1.1	Dalla camera oscura al fantascopio.....	266
1.1.2	Gli studi sul movimento e i primi strumenti di animazione ottica	268
1.2	Thomas Alva Edison.....	271
1.3	Il cinematografo Lumière.....	274
1.4	I trucchi di Georges Méliès.....	276

Capitolo 2 – Le caratteristiche del linguaggio cinematografico

2.1	L'inquadratura	279
2.2	I movimenti di macchina.....	281
2.3	Il montaggio	282
2.4	La luce.....	284
2.5	Il suono	285
2.6	La nascita del racconto	286
2.6.1	La scuola di Brighton.....	286
2.6.2	Edwin Stanton Porter.....	286
2.6.3	David Wark Griffith.....	288

Capitolo 3 – La nascita dell'industria cinematografica

3.1	La diffusione del cinema nel mondo	291
3.2	La supremazia francese.....	292
3.3	Il cinema in Italia e la costruzione dell'identità nazionale.....	294
3.3.1	Il successo della cinematografia italiana negli anni Dieci.....	297
3.4	Le altre cinematografie europee.....	299
3.5	Il cinema negli Stati Uniti: dal nickelodeon all'industria di Hollywood	301
3.5.1	Il genere comico degli anni Dieci.....	303

Capitolo 4 Le avanguardie europee e il consolidamento dell'industria hollywoodiana negli anni Venti

4.1	La crisi del cinema italiano e il tentativo fallito dell'avanguardia futurista	307
4.2	Le avanguardie del cinema francese	309
4.2.1	L'Impressionismo.....	309
4.2.2	Il Dadaismo e il Surrealismo	311
4.3	Il cinema tedesco negli anni della Repubblica di Weimar	313
4.3.1	Le deformazioni dell'Espressionismo.....	315
4.3.2	Il Kammerspielfilm e la Nuova Oggettività	318
4.4	Il cinema sovietico.....	321
4.4.1	La ripresa dell'industria cinematografica.....	321
4.4.2	La scuola del montaggio.....	322
4.5	La nascita dello <i>studio system</i> hollywoodiano.....	325
4.5.1	I principali registi.....	328

4.5.2	Europei a Hollywood	330
4.5.3	Novità tecniche e stilistiche	331

Capitolo 5 – L'avvento del sonoro

5.1	La nascita del cinema parlato	333
5.2	Le difficoltà tecniche dei primi anni	334
5.3	La diffusione del sonoro in Europa	335
5.4	Il problema della lingua: la nascita del doppiaggio	337

Capitolo 6 – L'epoca d'oro della Hollywood classica

6.1	La rigida struttura dello <i>studio system</i>	339
6.2	Lo stile narrativo e il divismo.....	341
6.3	Il sistema dei generi e i principali registi.....	341
6.4	I registi “trasgressivi”	348
6.5	Il colore e le altre innovazioni tecniche	351

Capitolo 7 – Il cinema delle dittature

7.1	Il realismo socialista nell'Unione Sovietica di Stalin	353
7.2	Il cinema del Terzo Reich	355
7.3	Il cinema italiano durante il Ventennio fascista	358
7.3.1	La “libertà” e l'adesione spontanea negli anni Venti.....	358
7.3.2	La fascistizzazione: l'intervento dello Stato	359
7.3.3	La produzione degli anni Trenta tra propaganda e disimpegno	361

Capitolo 8 – Il realismo poetico francese

8.1	L'industria cinematografica francese negli anni Trenta.....	365
8.2	Caratteristiche del realismo poetico	366
8.3	I principali registi	366
8.4	Jean Renoir	369
8.5	Il cinema francese negli anni dell'occupazione.....	372

Capitolo 9 – Il cinema americano dal secondo dopoguerra a oggi

9.1	Hollywood ai tempi del maccartismo.....	373
9.2	Il declino dello <i>studio system</i> e le nuove strategie delle majors	374
9.3	Gli anni Cinquanta: tendenze stilistiche e principali registi	378
9.4	L'ascesa dei produttori indipendenti.....	380
9.5	Il cinema sperimentale degli anni Sessanta.....	383
9.6	Crisi e rinascita di Hollywood	384
9.6.1	La New Hollywood	386
9.7	Il cinema americano d'autore	388
9.7.1	Stanley Kubrick	392
9.8	Il cinema degli anni Ottanta e Novanta.....	394
9.8.1	I registi esordienti	394
9.9	Il cinema americano dopo l'11 settembre	396

Capitolo 10 – Il cinema moderno e sviluppi recenti nel panorama europeo

10.1	La risposta delle nazioni europee all'invasione dei film americani nel dopoguerra ..	399
10.2	Le caratteristiche del cinema moderno	400
10.3	La Nouvelle Vague	401
10.3.1	I registi e i film	403
10.3.2	Il cinema francese dopo la Nouvelle Vague	406
10.4	Il cinema inglese dal Free Cinema a oggi.....	407
10.5	Il Nuovo cinema tedesco	409
10.5.1	Il declino del movimento	413

Capitolo 11 – Il cinema italiano: dal Neorealismo ai nostri giorni

11.1	Caratteristiche principali del Neorealismo.....	415
11.2	I registi e i film neorealisti	416
11.3	L'intervento dello Stato a favore del cinema.....	420
11.4	Il cinema popolare degli anni Cinquanta.....	422
11.5	Gli autori oltre il Neorealismo	424
11.6	La grande stagione del cinema italiano negli anni Sessanta e Settanta	429
11.6.1	Il boom della produzione cinematografica	429
11.6.2	La crisi dei modelli sociali: la riscoperta del passato e il cinema politico	430
11.6.3	Il cinema di genere: la commedia all'italiana e lo spaghetti-western	433
11.6.4	I nuovi autori	440
11.7	Gli anni Ottanta e Novanta.....	444
11.7.1	La crisi economica e creativa	444
11.7.2	I registi esordienti	446
11.8	Ultime tendenze.....	450

Parte Quinta

La televisione

Capitolo 1 – Una breve storia della televisione

1.1	Un'invenzione con molti padri	455
1.1.1	I primi due prototipi.....	456
1.1.2	La televisione elettronica.....	456
1.1.3	Le prime emissioni.....	457
1.2	Modelli televisivi a confronto	458
1.3	La televisione nell'epoca del digitale.....	458
1.3.1	Analogico e digitale: una definizione	458
1.3.2	La prima fase della tecnologia digitale	459
1.3.3	La tv via satellite	459
1.3.4	Tv a pagamento e tv generalista.....	460
1.3.5	Il digitale terrestre.....	461
1.3.6	La tv connessa.....	462

Capitolo 2 – La televisione in Italia

2.1	Gli inizi.....	465
2.2	La fine del monopolio Rai	467
	2.2.1 Le tv locali.....	468
	2.2.2 Il “patto della Camilluccia”	468
	2.2.3 La tv a colori e la competizione con le reti private	469
2.3	La nuova televisione.....	469
	2.3.1 La nascita di Canale 5	470
	2.3.2 La manovra <i>Mundialito</i> e l’inizio del duopolio.....	470
	2.3.3 Il problema “audience”.....	471
	2.3.4 L’uso del <i>meter</i> e l’introduzione dell’Auditel.....	471
	2.3.5 L’epoca della concorrenza	472
2.4	Una riflessione sul pubblico televisivo	474
	2.4.1 Il pubblico di ieri.....	474
	2.4.2 Il pubblico di oggi.....	475
2.5	L’evoluzione della pubblicità	475

Capitolo 3 – Il linguaggio televisivo

3.1	L’illuminazione	477
	3.1.1 Dispersione, intensità, temperatura.....	478
	3.1.2 Posizione delle luci rispetto alla scena.....	478
	3.1.3 Tipi di sorgenti luminose.....	478
3.2	Le inquadrature	479
3.3	Il montaggio	480
	3.3.1 Il montaggio narrativo	481
	3.3.2 Le regole e gli obiettivi del montaggio.....	481
	3.3.3 Il montaggio discontinuo	482
	3.3.4 Le peculiarità del montaggio televisivo	483
	3.3.5 Nuovi tipi di fruizione.....	484
	3.3.6 Schegge di programmi	484
3.4	Il sonoro.....	485
	3.4.1 Il ruolo della musica e delle componenti sonore	485
	3.4.2 I parlati.....	486
	3.4.3 Gli effetti sonori	486
	3.4.4 Le musiche	486

Capitolo 4 – La produzione televisiva

4.1	Cinema e tv, due funzioni diverse	489
4.2	Le forme della produzione televisiva: diretta, registrata, interni ed esterni	490
4.3	Le produzioni esterne.....	491
	4.3.1 I format	491
4.4	Le fasi del processo produttivo	492
	4.4.1 La pre-produzione	492
	4.4.2 La produzione.....	493
	4.4.3 La post-produzione	494
4.5	Lo studio televisivo.....	495
4.6	Le professionalità coinvolte nella produzione	496

4.6.1	L'autore dei testi	496
4.6.2	Il regista	497
4.6.3	Il conduttore.....	497
4.6.4	Il coreografo	498
4.6.5	Il musicista	498
4.6.6	Il direttore della fotografia	498
4.6.7	Il costumista.....	499
4.6.8	Lo scenografo	499
4.6.9	Il montatore	500
4.6.10	L'aiuto regista.....	500
4.6.11	Il produttore.....	500
4.6.12	Il direttore di produzione	501
4.6.13	L'operatore di ripresa	501
4.6.14	Il tecnico del suono.....	502
4.6.15	Il tecnico video	502

Capitolo 5 – I generi televisivi

5.1	Una contaminazione di contenuti e di linguaggi	503
5.2	Come si scrive un format televisivo	504
5.3	Tipologie di opere televisive.....	505
5.4	La fiction.....	505
5.4.1	Caratteristiche generali.....	505
5.4.2	Differenze di origine	506
5.4.3	I formati	506
5.4.4	I cartoon	507
5.5	L'intrattenimento.....	508
5.5.1	Il varietà e le sue componenti tecnico-artistiche.....	508
5.5.2	Il game show.....	512
5.5.3	I reality show e la real tv.....	512
5.5.4	L' <i>emotainment</i>	513
5.5.5	Il dating show	513
5.5.6	I nuovi reality	514
5.5.7	Il talk show.....	514
5.6	L'informazione	516
5.6.1	Il telegiornale	516
5.6.2	I reportage e le inchieste	518
5.6.3	L' <i>infotainment</i>	519
5.6.4	I programmi di servizio pubblico.....	519
5.7	Educazione e cultura	519
5.7.1	I documentari e i magazine documentaristici.....	520
5.7.2	Didattica ed educational.....	520
5.8	La pubblicità televisiva.....	521
5.8.1	Lo spot	521
5.8.2	Altre forme di pubblicità tv: inspot, televendita, trailer, videoclip.....	521

Parte Sesta

La pubblicità

Capitolo 1 – Strumenti e metodi della comunicazione d'impresa

1.1	Gli aspetti della comunicazione aziendale	525
1.2	Ruolo e finalità del marketing.....	526
1.3	Le principali competenze di marketing	528
1.4	L'organizzazione della funzione marketing all'interno dell'impresa.....	530
1.5	L'elaborazione del piano di marketing	531
1.6	La gestione e il lancio di un prodotto sul mercato	534
1.6.1	Le caratteristiche distintive di un servizio	534
1.6.2	Le caratteristiche del portafoglio prodotti	535
1.6.3	Le fasi di sviluppo del nuovo prodotto	536
1.7	La marca nelle dinamiche competitive d'impresa.....	539
1.7.1	Le funzioni della marca per l'impresa.....	540
1.7.2	Le funzioni della marca per il cliente.....	541
1.7.3	La definizione dell'identità di marca	542
1.7.4	La creazione del valore della marca.....	545
1.7.5	Le principali strategie di branding	546

Capitolo 2 – Comunicazione e pubblicità

2.1	La comunicazione pubblicitaria: definizioni.....	549
2.2	Un po' di storia: dalle "affiche" al web	550
2.3	Teorie e interpretazioni	552
2.3.1	Il messaggio pubblicitario come "suggestione".....	553
2.3.2	La pubblicità come "persuasione"	554
2.3.3	La pubblicità come "influenza"	555
2.3.4	La pubblicità come "funzione" (o ruolo)	557
2.4	Effetti del messaggio e tipi di pubblicità.....	559
2.5	Imprese e competenze professionali nella pubblicità	566
2.6	La campagna: progettazione e organizzazione	569
2.7	La scelta dei mezzi e le loro caratteristiche	576
2.7.1	La televisione	577
2.7.2	La radio.....	578
2.7.3	La stampa.....	579
2.7.4	Pubblicità esterna e cinema.....	580
2.7.5	Internet.....	581

Capitolo 3 La comunicazione pubblicitaria nell'era digitale

3.1	Nuovi scenari: rischi e opportunità per la comunicazione pubblicitaria	583
3.2	Dal marketing tradizionale al marketing digitale	585
3.2.1	La diffusione dei social network.....	586
3.2.2	Nuovi atteggiamenti di consumo	587
3.2.3	Relazioni e contenuto nel digitale	589
3.3	Il marketing digitale.....	591

3.3.1	Elementi caratterizzanti e finalità	591
3.3.2	Il piano di marketing digitale.....	593
3.4	Gli strumenti della <i>web advertising</i>	594
3.4.1	Il sito web.....	595
3.4.2	Motori di ricerca e <i>search engine marketing (SEM)</i>	596
3.4.3	Comunità virtuali e <i>social media</i>	599
3.5	Le caratteristiche della pubblicità digitale	602
3.6	Pubblicità interattiva e contesti digitali	605
3.7	Presente e futuro della pubblicità su Internet	607

Appendice

1. Glossario - I termini della comunicazione e dei linguaggi audiovisivi	611
2. Normativa di interesse	649

Televisione

Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 – Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (Articoli e commi estratti)	649
---	-----

Cinema

Decreto legge 14 gennaio 1994, n. 26 (convertito, con modificazioni, dalla legge 1° marzo 1994, n. 153) – Interventi urgenti a favore del cinema (Articolo estratto)	666
Legge 14 novembre 2016, n. 220 – Disciplina del cinema e dell’audiovisivo (Articoli estratti)	667

Censura

Decreto legislativo 7 dicembre 2017, n. 203 – Riforma delle disposizioni legislative in materia di tutela dei minori nel settore cinematografico e audiovisivo, a norma dell’articolo 33 della legge 14 novembre 2016, n. 220 (Articoli estratti)	684
---	-----

Autodisciplina della pubblicità

Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale (66 ^a edizione in vigore dal 29 aprile 2019).	689
Regolamento sui tempi tecnici di attuazione delle decisioni autodisciplinari	705
Regolamento per i pareri preventivi del Comitato di controllo	706
Regolamento per deposito progetti creativi (art. 43 C.A.)	707
Regolamento per deposito avvisi di protezione (art. 44 C.A.)	708
Regolamento sulla comunicazione commerciale svolta all’estero (art. 45 C.A.)	709
Regolamento sulla comunicazione commerciale degli integratori alimentari proposti per il controllo o la riduzione del peso e di altri tipi di integratori.....	709
Regolamento sulla comunicazione commerciale dei medicinali per uso veterinario.....	712
Regolamento a garanzia dell’imparzialità del giudizio autodisciplinare	713

Regolamento digital chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa
attraverso Internet 713

La proiezione dei film negli edifici scolastici

Legge 22 aprile 1941, n. 633 – Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo
esercizio (Articolo estratto) 717

Capitolo 2

Le forme della comunicazione interpersonale

2.1 La pratica della comunicazione

Come abbiamo visto anche grazie agli esempi riportati in chiusura del capitolo precedente, esistono diversi livelli su cui si dipanano i vari processi di comunicazione: non soltanto le parole, dunque. Nella conduzione della comunicazione faccia a faccia, quella che discuteremo in queste pagine prima di approfondire nei prossimi capitoli la comunicazione mediata dai diversi mezzi di comunicazione, gli interlocutori possono ricorrere a tecniche differenti per rendere la pratica dell'emissione e della ricezione del messaggio quanto più efficace possibile. Quando infatti le persone si scambiano messaggi, di qualunque natura essi siano, si situano in un contesto che risponde a modalità di strutturazione ben precise e utilizzano stili che volta per volta possono dimostrarsi più o meno adeguati allo specifico processo intrapreso.

Data la centralità che la comunicazione ha acquisito nel mondo attuale, capire come si articola un contesto comunicativo e rendersi conto di quali tecniche siano maggiormente efficaci per comunicare il proprio pensiero, i propri argomenti e i propri sentimenti, e quali siano quelle più idonee a recepire ciò che l'altro va dicendo, è una necessità che chiunque comunichi deve rispettare, imparando a padroneggiare le abilità necessarie a non disperdere il proprio messaggio nell'indifferenza dell'altro e a far sì che lo stesso messaggio non si scontri contro il muro dell'incomprensione.

2.2 I tre livelli della comunicazione: verbale, paraverbale e non verbale

Abbiamo già ampiamente sostenuto che non esiste un solo modo di comunicare e che la comunicazione, per sua stessa natura, si dipana su diversi livelli. Generalmente se ne distinguono tre, in grado di racchiudere al loro interno tutte le possibilità della comunicazione.

- **Livello di comunicazione verbale:** si tratta del primo e più immediato livello di comunicazione tra individui, ossia quello che utilizza la parola. È dunque il livello della comunicazione analogica, poiché impiega codici condivisi costituiti da aggregati di simboli convenzionali (lettere, parole e frasi). Le regole che dirigono l'operato di emittente e destinatario su questo livello di comunicazione, sulla scia di quanto già sostenuto da Watzlawick, sono quelle della **sintassi** (ossia le modalità di costruzione delle frasi), della **semantica** (ossia le modalità di attribuzione di significato) e della **pragmatica** (ossia le modalità della congruenza della comunicazione verbale).



al contesto di elezione). Seguendo ancora quanto già appreso dal lavoro di Watzlawick, è su questo livello di comunicazione che si situa l'aspetto contenutistico.

- > **Livello di comunicazione paraverbale:** di supporto al livello verbale, riguarda le modalità di trasmissione che non utilizzano la lingua con cui il messaggio vocale viene veicolato dall'emittente e con cui il destinatario espone successivamente il suo feedback di risposta. Si tratta dunque di un livello di comunicazione specificamente analogica, che comprende elementi quali l'intonazione e il volume della voce, le pause, le interruzioni per prendere respiro durante il dialogo, la velocità con cui si parla, ecc. In questo livello di comunicazione si situa l'aspetto relazionale (emozioni e sentimenti compresi).
- > **Livello di comunicazione non verbale:** riguarda il corpo nell'atto della comunicazione ed è un livello squisitamente analogico cui appartengono la gestualità, le posture, le espressioni del viso, le distanze tra i corpi dei soggetti che comunicano (ossia la prossemica, che tratteremo nel paragrafo che segue). Anche in questo livello di comunicazione si situa l'aspetto relazionale di Watzlawick (emozioni e sentimenti compresi).

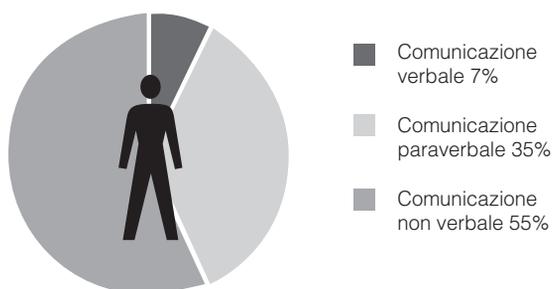


Figura 2.1 – L'attenzione del destinatario

Dunque non tutto ciò che comunichiamo viene veicolato dalle parole, anzi, più della metà di quanto trasmettiamo con i nostri messaggi utilizza codici che non sono direttamente verbali.

Secondo uno studio del 1972 condotto in laboratorio dallo psicologo statunitense di origine armena Albert Mehrabian (1939)¹, infatti, il destinatario di un messaggio che veicola sentimenti, posto di fronte a un emittente che comunica con parole e con la gestualità e la posizione del corpo, sarà portato a dare maggiore importanza ai fattori non verbali che a quelli verbali. Le percentuali rivelate da Mehrabian dimostrano un fortissimo squilibrio che fa pendere l'ago della bilancia della comunicazione verso la dimensione non verbale e quella paraverbale (anche se bisogna sostenere che gli esperimenti condotti in laboratorio, come vedremo anche nelle successive pagine di questo volume, spesso sovrastimano gli effetti che intendono cercare). Secondo Mehrabian, l'attenzione del destinatario di fronte a un emittente nell'atto di veicolare un messaggio di tono sentimentale sarebbe diretta alla dimensione verbale soltanto per il 7%, mentre per il 35% sarebbe rivolta all'aspetto paraverbale e il 55% alla dimensione non verbale.

¹ A. MEHRABIAN, *Nonverbal communication*, Transaction Publishers, Piscataway, New Jersey, 1972.

Capitolo 1

La storia della fotografia

1.1 L'invenzione e i suoi pionieri

Quella della fotografia è un'invenzione con più padri, alquanto complicata da ricostruire e strettamente connessa agli eventi storici da un lato e ai progressi tecnologici dall'altro. La nascita della fotografia, fissata per convenzione al 7 gennaio 1839 – data della presentazione ufficiale della *dagherrotipia* all'*Accademia delle Scienze* di Parigi –, deriva dall'unione di due correnti distinte di studi: la prima, dedicata ai fenomeni ottici, porta all'evoluzione della camera oscura; la seconda alla messa a punto di sostanze chimiche, reattive in caso di esposizione alla luce. Louis-Jacques Mandé Daguerre, al quale la **dagherrotipia** deve il nome, non si può però considerare il padre della fotografia. È, infatti, determinante il contributo dell'**eliografia** di Joseph-Nicéphore Niépce. Il procedimento **positivo-negativo** si deve, invece, a William Henry Fox Talbot, il quale perfeziona la **talbotipia** in calotipia grazie ai suggerimenti ricevuti da John Herschel, inventore, a sua volta, della tecnica di **fissaggio**, nonché dei termini *fotografia, positivo e negativo*¹.

È importante considerare che nella messa a punto dei procedimenti di sviluppo dell'immagine, i pionieri della fotografia – in particolare Daguerre per il bianco e nero, Eastman per il colore – si attengono al **funzionamento dell'occhio umano**. Non a caso, la macchina fotografica viene spesso presa a paragone per spiegare il **meccanismo della visione**: l'iride corrisponde al diaframma, la retina alla pellicola, il cristallino e la cornea all'obiettivo. Il diaframma si comporta esattamente come il muscolo dell'iride, aprendosi o chiudendosi a seconda dell'incidenza della luce e permettendo la messa a fuoco. L'analogia tra occhio e macchina vale anche per la visione dei colori. La retina si comporta come la pellicola: i coni consentono di ricostruire i colori, mentre i bastoncelli sono i sensori responsabili della visione del nero e del bianco. Studiando il funzionamento delle lenti e dei prismi, gli scienziati hanno scoperto che nella luce bianca sono presenti le frequenze di tutti i colori dell'iride. La luce bianca può, quindi, essere composta e ricomposta a piacimento. Mentre la normale emulsione della pellicola dà forma al bianco e nero, ciascuno dei tre strati dell'emulsione a colori impressiona un colore diverso: analogamente ai coni e ai

¹ Per una più approfondita trattazione dell'invenzione della fotografia di quella che si presenta qui, da una bibliografia pressoché sterminata consigliamo in particolare: J.-A. KEIM, *Breve storia della fotografia*, Einaudi, Torino, 2001; D. MORMORIO, *Una invenzione fatale. Breve genealogia della fotografia*, Sellerio, Palermo, 1985; B. NEWHALL, *Storia della fotografia*, Einaudi, Torino, 1997; I. ZANNIER, *L'occhio della fotografia. Protagonisti, tecniche e stili della "invenzione meravigliosa"*, Carocci, Roma, 2007.



bastoncelli funzionanti nella retina. L'occhio, però, è più raffinato della macchina: mentre nella pellicola ogni colore (nero compreso) ha la stessa sensibilità alla luce, nell'occhio, in condizioni di scarsa luminosità, s'intensifica l'attività dei bastoncelli, che, oltre al bianco e al nero, definiscono i contorni e le forme. Questo è anche il motivo per cui, nelle fotografie, i contorni ci appaiono più sfumati rispetto a come li percepiamo "dal vivo".

La storia della fotografia ha inizio, idealmente, nel momento stesso in cui l'uomo vede per la prima volta la propria ombra o, come il mitico Narciso, si rispecchia nell'acqua di uno stagno. L'umanità prende coscienza lentamente, nel corso della propria evoluzione culturale, dell'immagine della realtà, che all'inizio affida alla memoria per poi riprodurre in segni grafici sempre più complessi e verosimiglianti. La conoscenza della **camera oscura** è antichissima. **Aristotele** (384-322 a.C.) riesce a osservare la conformazione del sole e della luna attraverso un foro praticato in una specie di struttura tubolare. **Alhazen** (965 circa-1039), matematico e astronomo arabo, osserva dall'interno di una "stanza buia" le eclissi solari, che si traducono in immagini rovesciate e capovolte sulla parete opposta a quella su cui è stato praticato un foro per far entrare i raggi luminosi.

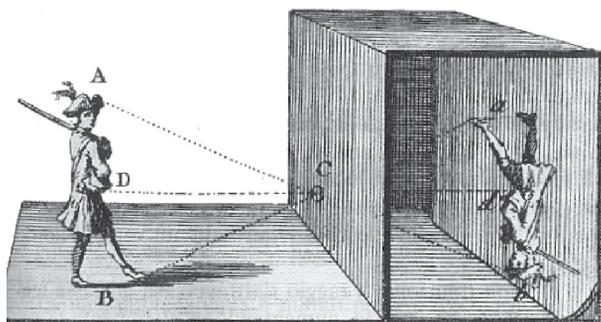


Figura 1.1 - La camera oscura

Durante il Medioevo numerosi alchimisti e sapienti sperimentano soluzioni e sublimati, portando avanti ricerche al limite della stregoneria, come trasformare in oro il metallo, distillare elisir di lunga vita e, per l'appunto, fissare le immagini riflesse da superfici speculari. Nei suoi studi sulla prospettiva **Leonardo da Vinci** (1452-1519) descrive per la prima volta la camera oscura, assimilandola, sia pure in maniera approssimativa, all'occhio umano. **Gerolamo Cardano** (1501-76), per riuscire a ottenere immagini meglio definite, copre il foro della camera oscura con uno *specillo* (o *lenticchia*, come viene anticamente chiamata la lente) a forma di menisco convesso, d'invenzione forse araba. A **Giambattista Della Porta** (1535-1615), commediografo e scienziato, si deve poi la conversione della camera oscura in apparecchio per la riproduzione di scene e vedute; gli esperimenti condotti per migliorare la nitidezza delle immagini proiettate da una camera oscura di sua costruzione costeranno a Della Porta l'accusa di stregoneria davanti al tribunale ecclesiastico e la condanna all'esilio.

Capitolo 2

Le caratteristiche del linguaggio cinematografico

I film dei Lumière, così come quelli di Méliès, non erano altro che teatro filmato. Come già accennato, la macchina da presa era infatti fissa e immobile, i personaggi venivano ripresi sempre a figura intera – era dunque riprodotta la stessa distanza che separava lo spettatore dagli attori sul palcoscenico – e le scenografie ricordavano quelle teatrali. Lo stesso montaggio venne utilizzato da Méliès esclusivamente come un ulteriore espediente per realizzare i suoi trucchi e non come una soluzione tecnica per sfruttare le capacità narrative del mezzo cinematografico. Non potendo una sola inquadratura contenere tutta l'azione esposta, sin dai primi anni di diffusione del cinema alcuni registi si posero il problema di come frammentare il racconto in più inquadrature collegate tra loro. Essi sperimentarono soluzioni che si rivelarono fondamentali per la nascita del linguaggio cinematografico, ma prima di analizzare tali contributi, è bene soffermarsi sugli elementi che compongono tale linguaggio: l'inquadratura, i movimenti di macchina, il montaggio, l'illuminazione, il suono.

2.1 L'inquadratura

L'inquadratura può essere definita come l'**unità di base del linguaggio cinematografico**. Essa consiste nell'immagine ripresa in continuità di un dato spazio in un certo tempo, ed è costituita da un determinato numero di fotogrammi.

La **successione di più inquadrature** che mostrano in modo continuo delle azioni compongono una **scena**; a sua volta un **insieme di scene** forma la **sequenza**, che è un'unità narrativa autonoma.

Un oggetto può essere filmato in tanti modi differenti (dall'alto o dal basso, da vicino o da lontano, ecc.) e tutto dipende dal senso che si vuole dare a quanto viene ripreso, poiché ogni scelta esalta o aggiunge nuovi significati a quelli propri dell'oggetto inquadrato. L'inquadratura può essere definita in base a due parametri principali: da un lato la **quantità dello spazio** rappresentato e la **distanza** tra la macchina da presa e gli oggetti filmati, dall'altro la **posizione** che occupa la macchina da presa rispetto all'oggetto da inquadrare. Riguardo al primo parametro, la cosiddetta **scala dei campi e dei piani** (si parla di campo quando a dominare l'inquadratura è lo spazio e di piano quando invece a essere centrale è la figura umana) distingue i tipi di inquadratura descritti di seguito.

> **Campo lunghissimo** (C.L.L.): visione che abbraccia un intero ambiente in modo talmente ampio che la figura umana non appare visibile (si usa generalmente per inquadrature all'aperto, per mostrare lo spazio in tutta la sua vastità).



- **Campo lungo** (C.L.): inquadratura in cui l'ambiente è ancora dominante ma le figure umane o gli oggetti, pur trovandosi a una notevole distanza, sono chiaramente riconoscibili (si tratta di un tipo di ripresa utilizzata di frequente nel cinema western per rappresentare una realtà in cui l'uomo è parte integrante della natura).
- **Campo medio** (C.M.): ripresa in cui l'azione è posta al centro dell'attenzione, mentre l'ambiente è relegato al ruolo di sfondo (è un tipo di inquadratura che ripropone un punto di vista piuttosto simile a quello dello spettatore teatrale, dominante nel cinema delle origini).
- **Totale** (TOT.): inquadratura che rappresenta per intero un ambiente – spazi chiusi o aperti circoscritti – e al contempo mette in campo tutte le figure che prendono parte alla sequenza rappresentata.
- **Figura intera** (F.I.): inquadratura in cui il personaggio è ripreso dai piedi alla testa.
- **Piano americano** (P.A.): il personaggio è ripreso dalle ginocchia in su.
- **Mezza figura** (M.F.): il personaggio è ripreso dalla cintola in su.
- **Primo piano** (P.P.): inquadratura ravvicinata del personaggio, concentrata sul volto, ma nella quale sono visibili anche il collo e le spalle (nei primi anni del cinema questa soluzione non veniva utilizzata essendo lo spettatore abituato a una visione di tipo teatrale).
- **Primissimo piano** (P.P.P.): rispetto al primo piano viene ripreso solo il viso e l'inquadratura è in particolare concentrata sulla bocca e sugli occhi (insieme al primo piano è un tipo di ripresa che si utilizza quando si vogliono in qualche modo esplorare le emozioni e i sentimenti del personaggio).
- **Dettaglio** (Dett.): ripresa molto ravvicinata di un oggetto o di un corpo (di solito quando si tratta di un soggetto umano è definita “particolare”).

Si parla di **fuori-campo** (*spazio off*) in riferimento allo spazio che si trova al di là dei bordi dell'immagine ripresa. Esso può essere: **non percepito**, e quindi mai evocato, **immaginabile** (ad esempio un primo piano presuppone la presenza del resto del corpo) e **definito**, ossia quello spazio che invisibile al momento è stato già mostrato prima (ad esempio quando un personaggio esce da una stanza) o sta per essere mostrato (ad esempio quando un personaggio sta per entrare in una stanza). Va da sé quindi che un movimento di macchina o un effetto di montaggio possano esplicitare il fuori campo.

Per quanto riguarda la posizione della macchina da presa, due variabili, l'angolazione e l'inclinazione, determinano vari tipi di inquadratura. In base ai **gradi di angolazione** l'inquadratura può essere:

- **frontale**, si ottiene mettendo la macchina da presa alla stessa altezza dell'oggetto da riprendere;
- **dall'alto o plongée**, si ottiene mettendo la macchina da presa al di sopra dell'oggetto da filmare. È un tipo di inquadratura che si usa quando si vuole mettere in rilievo la debolezza di un personaggio “schiacciandolo”, di solito viene impiegata nel caso in cui si debbano riprendere dei bambini restituendo il modo di guardare degli adulti;
- **dal basso o contre-plongée**, si ottiene mettendo la macchina da presa al di sotto dell'oggetto da filmare. Questo tipo di inquadratura si usa quando si vuole evidenziare la potenza del personaggio, che inquadrato dal basso appare più grande.

Capitolo 4

La produzione televisiva

Oggigiorno la televisione viene realizzata prevalentemente in digitale, la produzione in analogico va ormai esaurendosi.

Lo scenario di rinnovamento è sorprendente e non riguarda soltanto i mezzi tecnici, i cambiamenti che sono evidenti anche ai non addetti ai lavori si sono verificati nei contenuti dei palinsesti di tutte le reti, pubbliche e private. Considerando il panorama televisivo odierno, è molto importante guardarlo da un punto di vista globalizzato, disegnato da prodotti che circolano attraverso Internet e viaggiano continuamente da un Paese all'altro.

Ma che cosa vuol dire “fare televisione”?

Secondo Enrico Menduni è “un processo creativo e sociale complesso, che si articola sostanzialmente in tre fasi: 1) produrre contenuti televisivi, acquistandoli o producendoli in proprio; 2) assemblarli in un flusso dotato di senso e capace di generare un'immagine riconoscibile dell'emittente; 3) mandarli in onda”¹.

La realizzazione di contenuti avviene mediante tecniche produttive (le cui componenti analizzeremo più avanti) che non sempre vengono attuate direttamente dall'emittente, la quale può anche procurarsi i prodotti attraverso, ad esempio, televisioni straniere, case di produzione, distributori.

L'emittente sviluppa un palinsesto all'interno del quale collocare le varie trasmissioni, costituendo un programma generale capace di creare uno stile, di darle un'impronta: è il cosiddetto **broadcasting**, ovvero comporre i contenuti video in un insieme che restituisca un'immagine chiara di chi li diffonde.

Metterli in onda significa trasmetterli attraverso impianti tecnici in modo che siano ricevuti dagli apparecchi televisivi nelle case. La televisione richiede sempre una rete di trasmissione poiché i suoi contenuti sono trasmessi 24 ore su 24.

4.1 Cinema e tv, due funzioni diverse

I **contenuti televisivi** si differenziano da quelli cinematografici – dedicati principalmente alla narrazione – per una caratteristica fondamentale: possono andare in onda contemporaneamente agli eventi che descrivono, svolgendo così il ruolo di **testimoni** e al tempo stesso di **documenti storici**. Non è esclusa ovviamente la funzione narrativa alla quale si aggiunge quella conversazionale utilizzata per rivolgersi direttamente al pubblico a casa. Nei programmi televisivi le tre caratteristiche sono spesso compresenti, e non facilmente distinguibili poiché dipendono anche dal pubblico fruitore: la notizia di un telegiornale, per esempio, può essere vissuta da alcuni come

¹ E. MENDUNI, A. CATOLFI, *Produrre TV. Dallo studio televisivo a Internet*, Laterza, Roma-Bari, 2009, p. 4.



pura documentazione e da altri come racconto quasi fantastico perché presenta una realtà molto lontana dalla propria.

Nella produzione cinematografica, poi, la concentrazione è rivolta a restituire il significato di un racconto in una durata dell'opera che ruota intorno all'ora e mezzo; in televisione, invece, bisogna programmare un tempo lungo che contempli almeno una stagione e si inserisca nel palinsesto generale. Il bisogno è quello di **fidelizzare il pubblico**, o una nicchia di pubblico, a un determinato prodotto, perciò si dosano con cura eventi grandi e particolari e ci si focalizza su ciò che ha carattere ripetitivo e seriale.

Un grande motivo di fascino dei racconti cinematografici è dato dalla possibilità di rielaborare gli eventi, di ripensare la realtà, di riflettere su di essa e di offrirne una rappresentazione. La televisione, invece, prosegue il compito del primo mezzo da cui discende, la radio, di essere contemporanea e di partecipare ai fatti: in questo la diretta svolge un ruolo fondamentale. Qui produzione e post-produzione coincidono dal punto di vista temporale. Il regista e la sua squadra selezionano tra le fonti audio e video che arrivano dalle varie telecamere e scelgono in tempo reale quali mandare in onda.

Da un punto di vista tecnico, cinema e televisione oggi però sono molto vicini. Il digitale implica che i linguaggi e i testi (scritti, audio, video) siano completamente trasferibili da un mezzo all'altro; la loro lavorazione avviene al computer sia nel cinema sia nella televisione e si sono sviluppati straordinarie facilitazioni e grandiosi effetti nella post-produzione. Le videocamere, che ormai stanno in un telefonino, sono alla portata di tutti e con un software sul proprio computer si può eseguire il montaggio.

4.2 Le forme della produzione televisiva: diretta, registrata, interni ed esterni

Il clima che si crea tra gli spettatori attraverso la diretta è molto simile a quello di uno spettacolo a teatro. La televisione, infatti, prende ispirazione da alcuni generi teatrali: pensiamo al varietà e al teatro di rivista, ma anche ad esibizioni eccezionali, che richiedono grandi abilità, come avviene al circo. Per gli eventi particolari, ci si affida allo sport o ai concerti; si possono seguire in diretta e in genere sono corredati e amplificati da telecronache, commenti a bordo campo, interviste nel backstage, reazioni del pubblico presente e così via. Una realtà rafforzata, arricchita e senz'altro commentata, discussa.

Oggi la televisione non si dedica soltanto a seguire la realtà, ma a crearne direttamente attraverso concorsi, festival, reality, appunto. Sono molte le produzioni realizzate in studio e comprendono trasmissioni con cadenza quotidiana e lunga durata, messa in onda in diretta o al limite in differita per correggere qualche errore. I servizi realizzati in esterna – non solo in occasione degli eventi cui si accennava, ma anche di fatti disparati: feste, manifestazioni collettive a carattere politico e non, calamità naturali – si prestano a essere completati da programmi girati in studio che ne discutono le conseguenze, ne intervistano i protagonisti o ne ripropongono alcuni momenti corredandoli di ulteriori informazioni.

Capitolo 2

Comunicazione e pubblicità

2.1 La comunicazione pubblicitaria: definizioni

La pubblicità, nel suo senso più ristretto, può essere considerata come la modalità espressiva prevalente delle attività di marketing contemporaneo, cioè quell'attività organizzata in modo sistematico volta "alla redditizia gestione delle relazioni con i consumatori. Il suo duplice scopo è quello di attirare nuovi clienti attraverso la promessa di un benefit superiore, nonché di mantenere e far crescere la soddisfazione dei clienti acquisiti"¹.

La pubblicità consente di costruire un'immagine di marca distintiva e di accrescerne la notorietà nel tempo al fine di **suscitare l'interesse per l'offerta d'impresa**, che porta il consumatore all'acquisto del prodotto/servizio. Secondo alcuni studi², è possibile individuare quattro principali effetti di una campagna pubblicitaria:

1. **creare o sviluppare la domanda globale di mercato** in relazione al prodotto, nel caso in cui il bisogno ad esso correlato sia sentito ma dimenticato o completamente nuovo (innovazioni di prodotto);
2. **creare e mantenere la notorietà della marca**, nel caso di prodotti da lanciare o già presenti sul mercato (in particolare, nelle fasi di introduzione e di crescita nell'ambito del CVP, il ciclo di vita del prodotto);
3. **creare e mantenere un'immagine di marca positiva e distintiva**, con un messaggio pubblicitario che aiuti il consumatore ad acquistare il prodotto (soprattutto nelle fasi di crescita e di maturità del CVP);
4. **stimolare l'intenzione d'acquisto del consumatore**, con una pubblicità promozionale per forzare la decisione d'acquisto (principalmente nelle fasi di introduzione e declino del CVP).

La definizione di un messaggio pubblicitario è la trasposizione operativa – in termini di comunicazione – delle decisioni strategiche inerenti il posizionamento competitivo dell'offerta dell'impresa nella mente del consumatore-obiettivo/potenziale consumatore. Ad esempio, nelle fasi finali del CVP dei modelli di autovetture, le più importanti imprese automobilistiche – come *Fiat*, *Renault*, *Volkswagen*, ecc. – sviluppano delle campagne pubblicitarie per stimolare l'acquisto del prodotto da parte del consumatore con prezzi promozionali particolarmente scontati rispetto ai prezzi di listino ufficiale.

¹ P. KOTLER, G. ARMSTRONG, *Principles of marketing*, 14ª edizione, Pearson, New York, 2012, p. 4.

² J.R. ROSSITER, L. PERCY, *Advertising communication and promotion management*, McGraw-Hill, New York, 1997.



2.2 Un po' di storia: dalle "affiche" al web

Insieme di tecniche e strumenti, la pubblicità è impiegata in diversi settori – dalla politica all'economia, alle informazioni di pubblica utilità – e caratterizza l'universo sociale odierno. Difficilmente potremmo immaginare un modo diverso di comunicare un messaggio (insieme di valori e simboli) verso un vasto pubblico con l'intento di stimolare una reazione da parte dello stesso che sia il più possibile in linea con gli intenti dell'emittente. In tal senso la pubblicità è certamente molto antica – si pensi alle "insegne" delle attività commerciali dell'antica Roma (come *tabernae*, *thermopolium*, ecc.) che informavano il possibile avventore invitandolo ad entrare³ – ma è **a partire dalle due rivoluzioni che hanno segnato la modernità**, quella francese e quella industriale, alla fine del XVIII secolo, che la pubblicità inizia a delinearci per come è a noi oggi nota. In sintesi, la rivoluzione industriale creò la **base materiale** verso cui si rivolgerà la pubblicità (molti beni, spesso simili tra loro, che concorrono per trovare spazio e gradimento presso i consumatori), mentre la rivoluzione francese favorì le **condizioni sociali** per il consumo (rompendo i rapporti socio-culturali dell'*Ancien Régime*, si passò da un consumo nobiliare statico, basato sulla proprietà ereditata che conferiva status sociale, a quello "borghese" fondato sull'acquisizione e l'utilizzo).

In particolare, nota Saffirio: "[...] già nel 1840 la pubblicità aveva organizzato i suoi spazi [...] Esploserà [nella] magnificenza della Belle Époque e del suo stile Liberty [e] documenterà quel periodo [...] attraverso il lavoro dei moltissimi artisti che si dedicarono a essa. La pubblicità nacque artistica [...] e nel corso della sua storia il debito con l'arte si rinnoverà più volte [...]. Fiorivano i nuovi consumi: aperitivi, liquori, champagne ma anche terme, hotel, nuove località turistiche, linee marittime e ferroviarie; e anche per questi nuovi protagonisti della vita sociale non mancarono certo i manifesti [...] 'quasi politici' delle aspirazioni crescenti verso il tenore di vita borghese firmati Jules Chéret, Leonetto Cappiello, Henri de Toulouse-Lautrec, Alfons Mucha, Leopoldo Metlicovitz [...]"⁴.

Storicamente è evidente come la pubblicità sia cambiata in base alla natura del mezzo di comunicazione che prevalentemente caratterizzò un contesto sociale. Inizialmente si affermò infatti in Europa come **réclame**, attraverso raffinate **affiche** (o **cartellonistica** e **inserzioni** sulla stampa) con il contributo di importanti artisti, ma è in America che la moderna pubblicità prese forma. Negli Stati Uniti, prima che altrove, nuovi mezzi di comunicazione di massa acquisirono una grande importanza. La **radio** dagli anni Trenta e la **televisione** dagli anni Cinquanta del Novecento cambiarono le regole del gioco, sia per la possibilità di utilizzare immagini e suoni, sia per la necessità di contenere i tempi di un messaggio pubblicitario. Questi aspetti

³ A tal proposito nota è l'epigrafe dell'ostessa Edoné di Pompei che così si reclamizzava: "Invitto soldato, abbi tu propizi i tuoi tre dei; ugualmente chi leggerà. Edoné ti augura felicità. Saluti a chi avrà letto. Ad assi uno, qui si beve, se ne darai due, berrai meglio, se ne darai quattro, berrai vini schietti di Falerno!". Per chi fosse interessato a questi aspetti della vita quotidiana del periodo dell'Antica Roma, con focus su Pompei, gradevole e interessante lettura è M. BEARD, *Prima del fuoco: Pompei, storie di ogni giorno*, Laterza, Roma-Bari, 2011.

⁴ S. SAFFIRIO, *Indizi per una storia della pubblicità*, in C. CASALEGNO (a cura di), *Pubblicità: istruzioni per l'uso. Strategie, strumenti e tecniche in tempi di cambiamento*, Franco Angeli, Milano, 2012, pp. 23-24.

I termini della comunicazione e dei linguaggi audiovisivi

A

Above the line: attività pubblicitarie effettuate sui media classici (radio, tv, stampa, cinema, affissioni). Viene definito **Below the line** (v.) tutto quello che non rientra nell'above.

Account director: figura professionale che all'interno di un'agenzia ha la responsabilità del servizio clienti.

Account executive: figura di intermediazione che all'interno di un'agenzia ha il compito di curare il rapporto con il cliente, interpretarne le esigenze e trasmetterle correttamente al reparto creativo per ottenere e presentare al cliente, entro i tempi e i costi prefissati, il miglior servizio possibile.

Account supervisor: figura di coordinamento del lavoro svolto dagli account executive, cura spesso i rapporti con i clienti più importanti dell'agenzia.

Account (web): v. **Web account**.

Accounting: attività con la quale un centro media mantiene e ottimizza il rapporto con l'utente, interpretandone le esigenze e gli obiettivi di comunicazione per poterli correttamente trasmettere ai responsabili delle altre funzioni.

Action devices: tecniche di **Mailing** (v.) o **Telemarketing** (v.) finalizzate a ottenere risposte da un **Target** (v.) di riferimento.

Activation research: inchiesta fra i consumatori finalizzata a rilevare l'incidenza di una pubblicità sull'acquisto del prodotto reclamizzato.

AD o ADV: forma abbreviata del termine inglese **Advertising** (v.).

AD rotation: significa *rotazione pubblicitaria*. Tipo di pubblicità in cui gli annunci (banner), prelevati da una lista e gestiti da software specifici, compaiono a rotazione negli spazi pubblicitari presenti sulle pagine di un sito web.

AD server (*advertising server*): altrimenti detto *spara banner*, è un sistema di hardware e software in grado di intercettare l'utente che si collega a una Pagina web (v.) e inviargli, secondo parametri definiti (es. parole ricercate, tipologia del dominio o della pagina di provenienza dell'utente ecc.), annunci pubblicitari appropriati.

AD space: spazio di una pagina web riservato alle inserzioni pubblicitarie (banner).

Bottone sponsor: spazio pubblicitario di forma rettangolare o quadrata posizionato ai lati della **Home page** (v.) o delle pagine interne di un sito web. Venduto a tempo, è la modalità di sponsorizzazione (v. **Sponsorship**) più utilizzata in Internet.

Boutique creativa: Agenzia di pubblicità (v.) con struttura ridotta, ma in grado di fornire servizi illimitati grazie alle prestazioni di freelance.

Bozzetto o bozza: anche chiamato *rough*, è lo schizzo di un annuncio pubblicitario. Vi compaiono le figure, gli ingombri del testo e, in genere, il titolo.

Brainstorming: letteralmente *tempesta di cervelli*, è la metodologia di lavoro in équipe utilizzata per produrre il maggior numero di idee e identificare la soluzione migliore.

Brand: nome o segno distintivo utilizzato da un'azienda per contraddistinguere il proprio prodotto o una linea di prodotti da altri dello stesso genere. Significa letteralmente **Marca** (v.) o **Marchio** (v.).

Brand acceptance: grado di accettazione di una marca o di un marchio.

Brand architecture: struttura che organizza il portfolio di marchi detenuti da un'azienda. Può essere di tipo monolitico (si utilizza un marchio per tutti i prodotti e servizi offerti), sottoscritto o *endorsed* (si utilizzano *sub-brands* caratterizzati da legami visivi o verbali con il *brand* aziendale); autonomo o *freestanding* (i singoli prodotti sono dotati di marchio individuale).

Brand awareness: letteralmente *consapevolezza del marchio*, indica la capacità dei consumatori di riconoscere un marchio e associarlo correttamente al prodotto, alla linea di prodotti o all'impresa. Serve a indicare la notorietà di un marchio e il grado di fedeltà dei consumatori.

Brand equity: letteralmente *valore del marchio*, in condizioni di funzionamento indica la forza acquistata dal marchio sul mercato di riferimento, ovvero quel valore aggiunto che, nel confronto con i concorrenti, deriva al marchio dall'apprezzamento dei consumatori e si traduce in maggiori volumi di vendita e maggiori margini di profitto.

Brand essence: significa *promessa di marca*. Le più efficaci, ovviamente, sono le promesse basate sulle necessità fondamentali del cliente (es. "Galbani vuol dire fiducia!").

Brand experience: ogni aspetto legato alla sperimentazione dei prodotti o dei servizi di una determinata marca. L'insieme delle esperienze (es. la pubblicità, i siti web, i prodotti, i servizi, i commenti giornalistici e il passaparola) che concorrono alla creazione del marchio e alla sua affermazione sul mercato.

Brand extension: letteralmente *estensione del marchio*, è quella strategia di **Marketing** (v.) con cui l'azienda amplia il raggio d'azione del proprio brand invadendo nuovi segmenti di mercato. Consiste nell'estendere il marchio a famiglie di prodotti o servizi nuovi rispetto a quelli in cui il marchio si è sviluppato, sfruttando l'*equity* e i benefici vantati dalla casa madre.

il **nuovo** concorso a cattedra

Questo manuale è indirizzato a quanti intendono partecipare ai concorsi per l'accesso ai ruoli del personale docente della scuola ed è finalizzato alla preparazione alle prove concorsuali per la classe di insegnamento **Teorie e tecniche della comunicazione**.

Il volume è strutturato in sei parti. Nella prima si analizzano gli elementi e le funzioni del **processo comunicativo**, la **comunicazione umana** e le modalità con cui si estrinseca.

La seconda parte propone una rassegna dei **mezzi di comunicazione** nel loro sviluppo e nella loro definitiva affermazione, presentandone i diversi **modelli teorici**.

Nella terza, dedicata alla **fotografia**, si fornisce un'approfondita descrizione delle sperimentazioni e delle scoperte che si sono succedute nel corso dei secoli, illustrando i linguaggi, i generi e la pratica fotografica.

La quarta parte, riservata al **cinema**, ripercorre la storia e l'evoluzione del mezzo, con particolare attenzione alle cinematografie americana ed europea descritte nei generi, registi, stili e tendenze. Uno sguardo accurato è rivolto agli elementi propri del linguaggio cinematografico, alle tecniche e alle diverse fasi produttive del film.

Nella quinta parte ci si occupa di **televisione**, illustrandone la storia e descrivendo le dinamiche di sviluppo del sistema televisivo italiano. Vengono ampiamente analizzati gli elementi costitutivi del linguaggio televisivo, le forme della produzione televisiva e le caratteristiche che identificano i vari generi.

Nella sesta parte, ci si concentra sulla **pubblicità** e l'evoluzione della sua storia e del suo linguaggio, indagandone soprattutto gli stili e gli strumenti nell'era digitale.

Arricchiscono il volume un **Glossario della comunicazione e dei linguaggi audiovisivi** e un'**Appendice normativa** che raccoglie le principali norme in materia di televisione, cinema e pubblicità.

Il manuale è completato da un **software di simulazione** per la verifica delle conoscenze acquisite e da ulteriori **materiali didattici, approfondimenti e risorse** di studio accessibili **online** dalla propria area riservata.

I servizi web sono disponibili per 12 mesi dall'attivazione del codice.

PER COMPLETARE LA PREPARAZIONE:

CC 1/1 • **AVVERTENZE GENERALI**



www.edises.it
info@edises.it

 Per essere sempre aggiornato seguici su Facebook
facebook.com/ilconcorsoacattedra

Clicca su mi piace  per ricevere gli aggiornamenti.



€ 36,00

