

DIGILANDS

**Sabato 24 e Domenica 25 Novembre 2007
Polo Universitario di Savona
Palazzina Lagorio**

**Comunicazione visiva:
cose da fare e da evitare
per comunicare in modo efficace.**

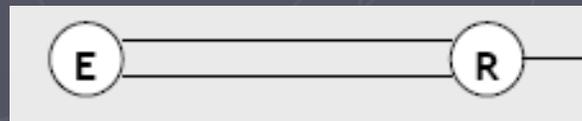
Intervento di Giorgia Gaggero

La Comunicazione

Secondo la teoria classica, la Comunicazione è la trasmissione di un messaggio da un Emittente ad un Ricevente e viceversa. La comunicazione è efficace quando il Ricevente invia un messaggio di ritorno all'Emittente.



Secondo la nuova teoria, la Comunicazione è la trasmissione di un messaggio da un Emittente ad un Ricevente. Tuttavia il Ricevente può emettere un feedback esterno (verso l'Emittente) o interno.



La Comunicazione

Esistono vari livelli di comunicazione:

- A) Comunicazione verbale
- B) Comunicazione non verbale
- C) Comunicazione para-verbale

Occorre prendere in considerazione un quarto livello di comunicazione, quella visiva.

La Comunicazione Visiva

Cos'è la comunicazione visiva?

La comunicazione visiva è la trasmissione di un messaggio tramite un'immagine, ovvero tramite una metafora visiva, rappresentazione della realtà.

In pratica tutto ciò che vediamo è comunicazione visiva, poiché ogni immagine ci trasmette un'informazione.

Distinguiamo la Comunicazione visiva in:

CASUALE
ed
INTENZIONALE

La Comunicazione Visiva

La comunicazione CASUALE è la trasmissione di un'immagine casuale e può essere liberamente interpretata dal ricevente.



Una nuvola nel cielo è una forma di comunicazione visiva casuale

La Comunicazione Visiva

La comunicazione INTENZIONALE è la trasmissione volontaria di un'informazione tramite una precisa immagine e un preciso codice. Tale informazione deve essere OGGETTIVA, ovvero ricevuta nell'esatto significato voluto dall'emittente.



I segnali di fumo degli indiani sono una forma di comunicazione visiva intenzionale

La Comunicazione Visiva

La comunicazione intenzionale può a sua volta essere classificata per tipo di informazione trasmessa:

➤ **INFORMAZIONE PRATICA**

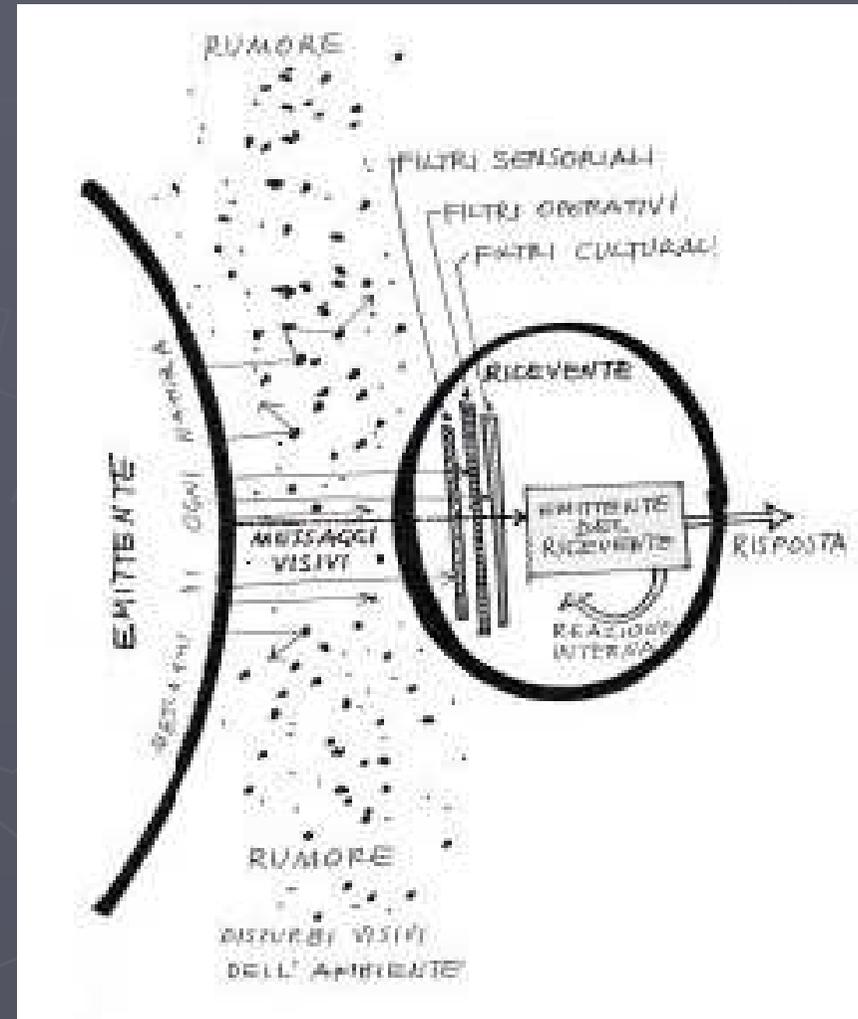
ovvero un'informazione di tipo tecnico, oggettiva e di comune accettazione, ove il ricevente la interpreta esattamente con dati oggettivi comprensibili e senza possibilità di personalizzazione (es. disegno tecnico, fotografie, segnale stradale, etc...)

➤ **INFORMAZIONE ESTETICA**

ovvero un'informazione di tipo artistico, sottoposta alle leggi dell'estetica e della bellezza. Essendo l'estetica un fattore assolutamente soggettivo, il messaggio potrà essere interpretato in maniera differente dai diversi riceventi.

La Comunicazione Visiva

La comunicazione visiva è la trasmissione di messaggi visivi, tra i nostri sensi, essa coinvolge la vista. Il funzionamento del processo di comunicazione visiva è simile a quello della comunicazione classica.



La Comunicazione Visiva

Esiste un emittente che invia un **messaggio visivo** ad un ricevente. Se tuttavia l'emittente è immerso in un ambiente pieno di **disturbi**, il messaggio potrà risultare alterato.

Supponendo che il messaggio superi il "rumore" dell'ambiente, esso potrà incontrare altri ostacoli, ovvero i **filtri**, che lasciano passare solo i messaggi che il ricevente riconosce:

FILTRI SENSORIALI:

ostacoli dovuti ad anomalie fisiche dei sensi del ricevente (es. il ricevente è daltonico)

FILTRI OPERATIVI:

dipendente dalle caratteristiche psico-fisiche del ricevente (es. il ricevente è un bambino)

FILTRI CULTURALE:

dipendente dall'universo culturale e dall'immaginario del ricevente (es. il ricevente è cinese)

La Comunicazione Visiva

Se il messaggio supera indenne i disturbi dell'ambiente e i filtri, esso arriva in una zona del Ricevente che viene definita

ZONA EMITTENTE DEL RICEVENTE

Il Ricevente infatti può emettere due tipi di risposta:

ESTERNA

la reazione istintiva dell'individuo all'invito

INTERNA

la reazione razionale e fisica dell'individuo all'invito

Gli Operatori della Comunicazione Visiva

Chi sono gli emittenti della comunicazione visiva?

- ▶ Pittori, scultori, artisti visivi, writers, artisti digitali
- ▶ Registi, scenografi, operatori video e TV
- ▶ Grafici, illustratori, fumettisti, visual designer
- ▶ Pubblicitari, creativi, web designer
- ▶ Fotografi
- ▶ Architetti, designer
- ▶ Altro

Gli Operatori della Comunicazione Visiva

Qual è la differenza fra le due più importanti forme di comunicazione visiva, la grafica e la pittura?

L'OGGETTIVITA'

ovvero il messaggio visivo deve essere interpretato esattamente col significato che l'emittente gli ha attribuito.

Un pittore esprime ciò che vede e sente in una visione assolutamente personale. L'interpretazione è volubile, soggettiva e il messaggio può non essere capito dallo spettatore. L'artista per sua natura non ha un obiettivo definito poiché "l'arte è fine a se stessa".

Il designer pubblicitario invece deve inviare un messaggio che sia comprensibile ai più, non fraintendibile, facilmente interpretabile secondo i canoni culturali comuni del proprio "pubblico". Il suo obiettivo è la percezione esatta del messaggio al fine, per esempio, di vendere un prodotto.

Comunicazione Visiva



"Saint-Georges Majeur au crépuscule" - Claude Monet (1908)

Comunicazione Visiva



Cattedrale di San Giorgio Maggiore - Venezia

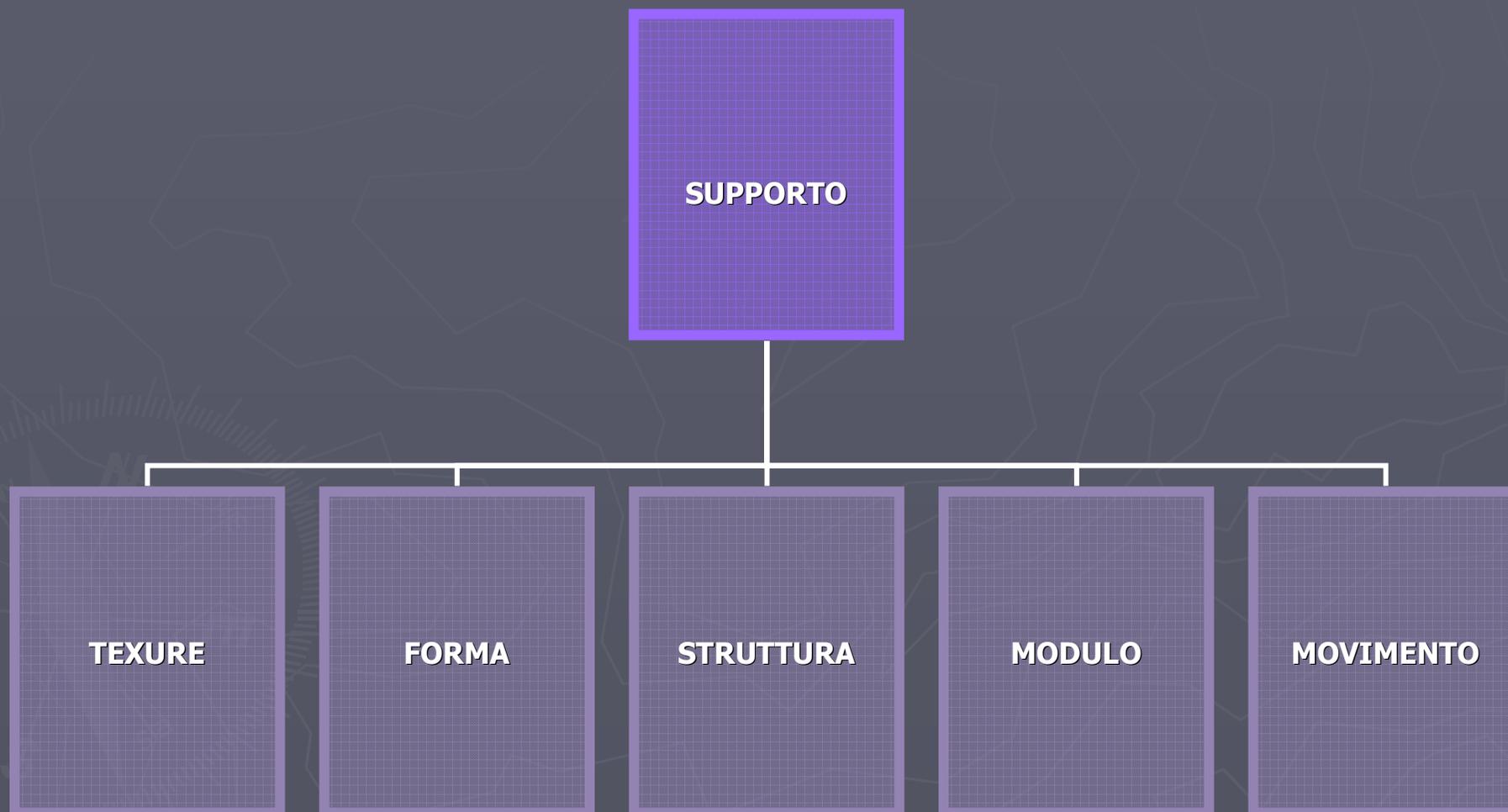
Il Messaggio visivo

Nella comunicazione visiva l'informazione trasmessa dall'emittente al ricevente è il

MESSAGGIO VISIVO

Il messaggio visivo è composto dall'INFORMAZIONE, ovvero l'informazione reale trasmessa, e dal SUPPORTO, ovvero l'insieme di quegli elementi che permettono di percepire correttamente il messaggio e che lo rendono visibile.

Il Messaggio visivo



Design della Comunicazione: Texture

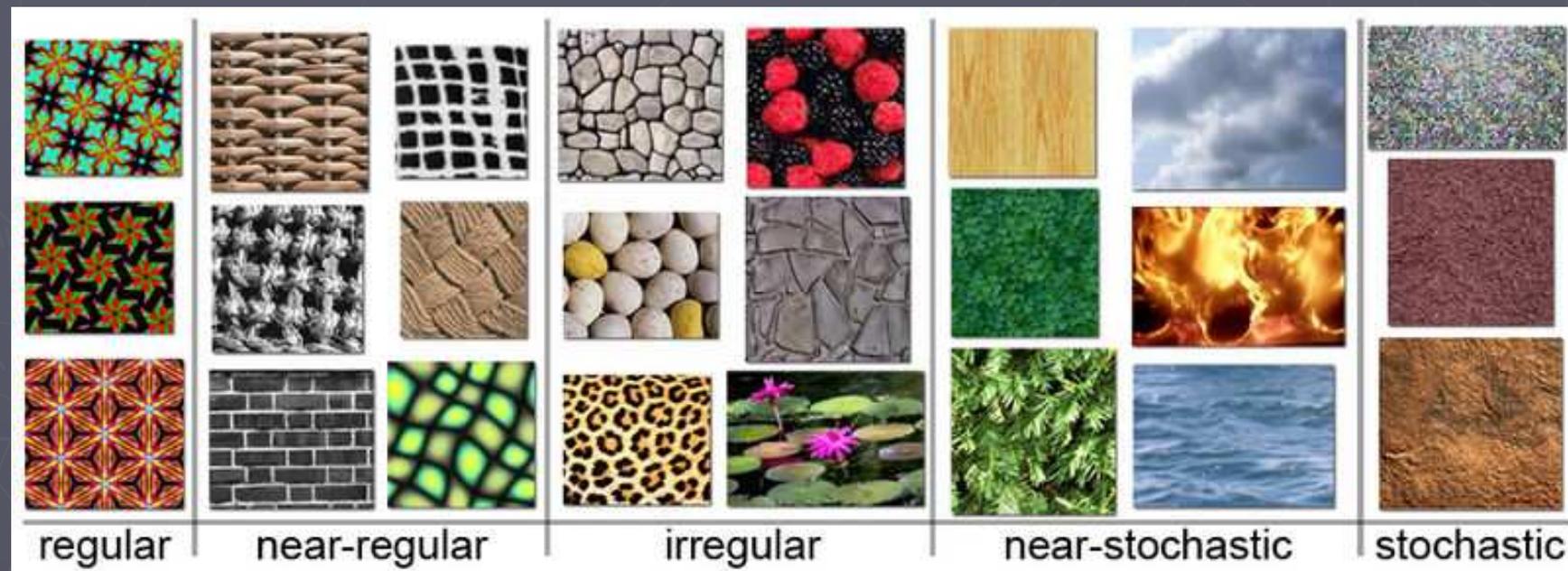
La **texture** è l'insieme di segni e strutture uguali o simili, disposti a uguale distanza fra loro in uno spazio delimitato, con lo scopo di sensibilizzare una superficie e di creare un interesse visivo dello spazio.

Caratteristica principale è l'uniformità, in modo che si possa percepire la texture sempre come una superficie.

In italiano texture si può tradurre con la parola "grana" o "tessitura". Nella grafica nella maggioranza dei casi è lo "sfondo".

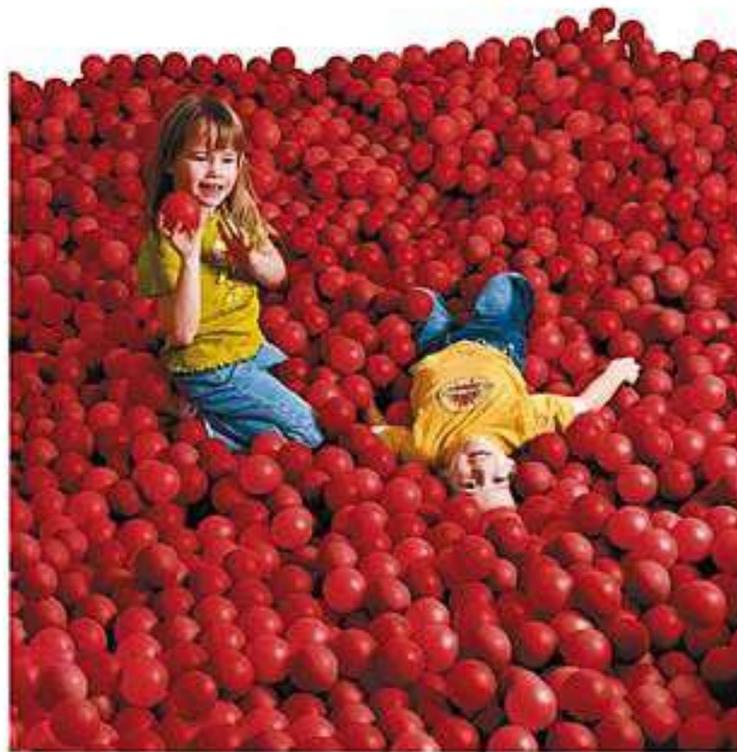
Design della Comunicazione: Texture

Le textures possono essere di tipo **geometrico** e **organico**.



Design della Comunicazione: Texture

Portate i bambini all'IKEA.
Ce li teniamo tra le palle noi.



Ai piccoli dedichiamo grandi attenzioni. Per il loro divertimento c'è lo Svedland, lo spazio dove possono scatenarsi nella piscina di palline, giocare a nascondino nella foresta incantata o distendere tranquilli mentre voi consumate il giro in negozio. Per la loro voglia di crescere ci sono i mobili, i peluche e i giocattoli del reparto Bimbi, progettati pensando soprattutto alla sicurezza. Per il loro appetito, al Ristorante c'è la speciale menu biologica a 1 euro. E per i più piccoli sono a disposizione pannocchie, faticine, pasta Mulino e seggolini. Insomma, l'unica fatica che dovete fare sarà accompagnarli a tornare a casa.



Padova

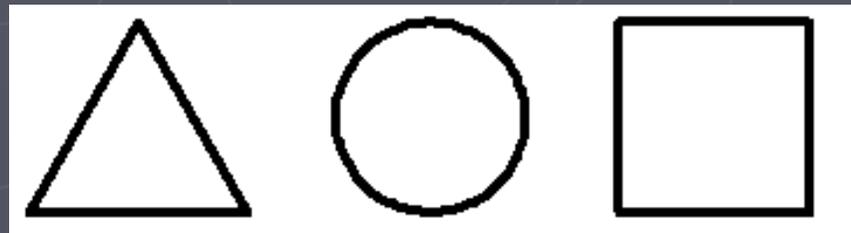
IKEA Padova. Al. uscita Padova Est. Via Francesco I. Orari: da lunedì a domenica, 10-20

Design della Comunicazione: Forma

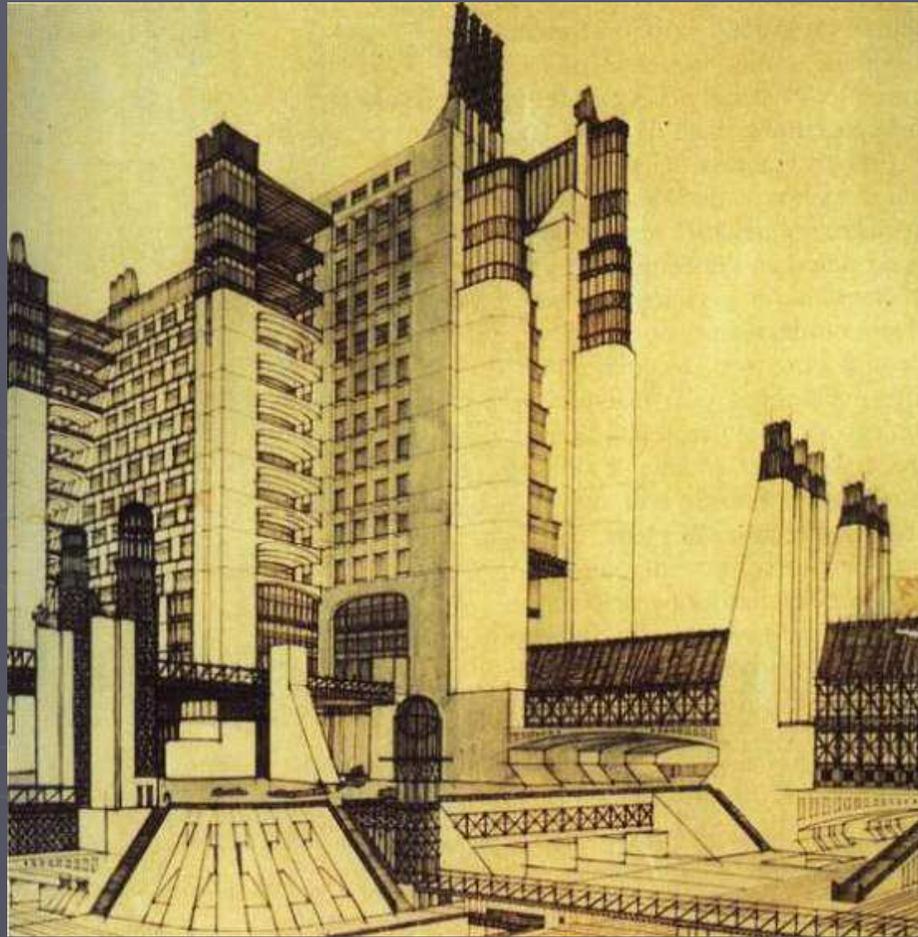
La **forma** è l'insieme delle linee che compongono un'immagine o un oggetto, definendone la struttura oggettiva.

Le forme possono essere **geometriche** o **organiche**, ovvero quelle forme che possiamo trovare in oggetti naturali.

Analizzando qualsiasi forma, è possibile riconoscere le tre base, il **cerchio**, il **quadrato** e il **triangolo**. Ogni forma più complessa è l'assemblaggio di queste tre forme base.



Design della Comunicazione: Forma

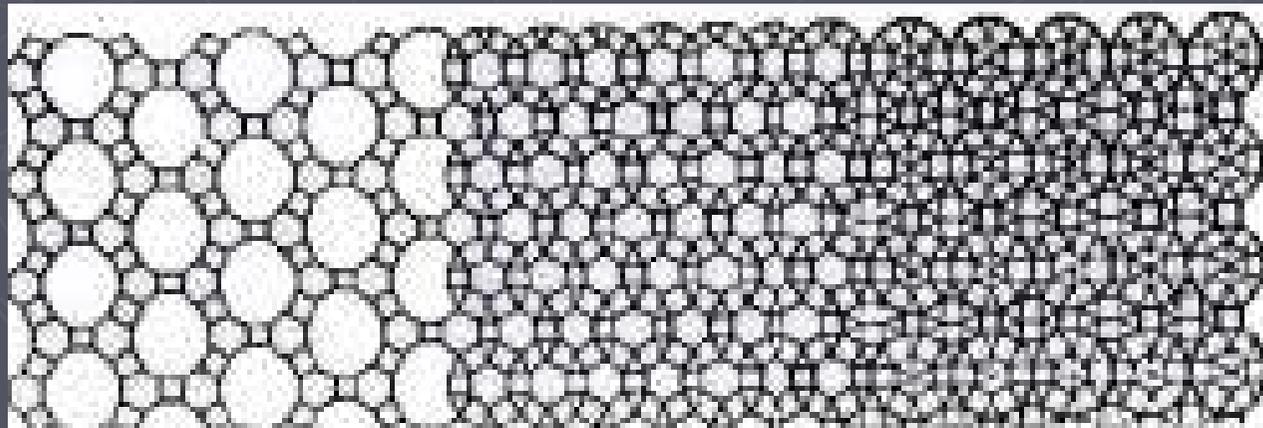


Antonio Sant' Elia, Studio per grattacielo (1914)

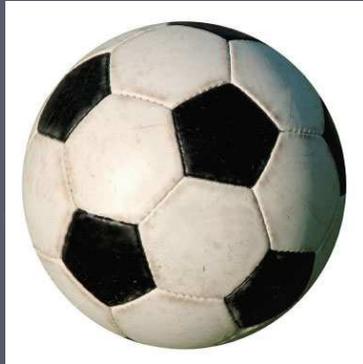
Design della Comunicazione: Struttura

Le **strutture** sono generate dalle ripetizioni di forme uguali in stretto contatto fra loro, a due o tre dimensioni.

La struttura modula lo spazio, dandone una unità formale.
Per creare una struttura infatti, occorre semplicemente definire l'elemento base.



Design della Comunicazione: Struttura



La struttura più comune è quella poliedrica (pentagoni ed esagoni) del pallone da calcio



Tale struttura fu studiata anche da Leonardo da Vinci



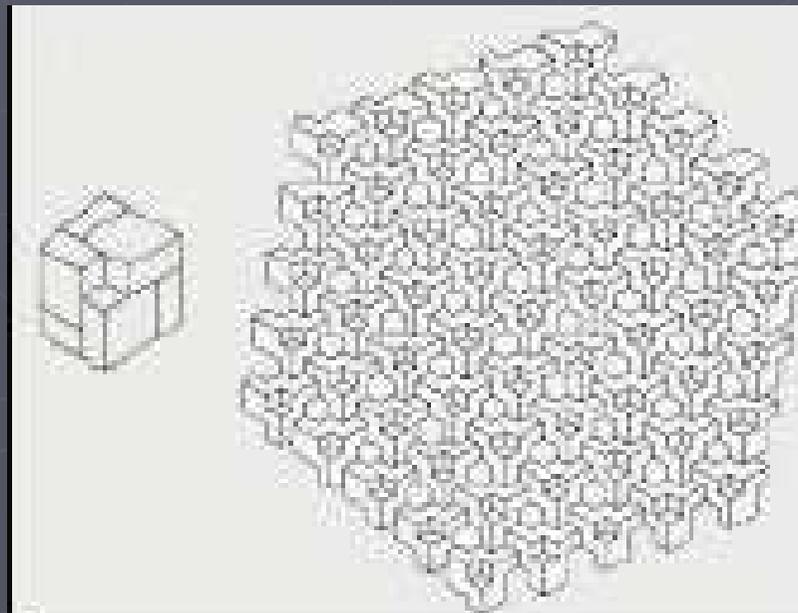
Su questa struttura si basa la cupola di Montreal realizzata da Fuller nel 1967



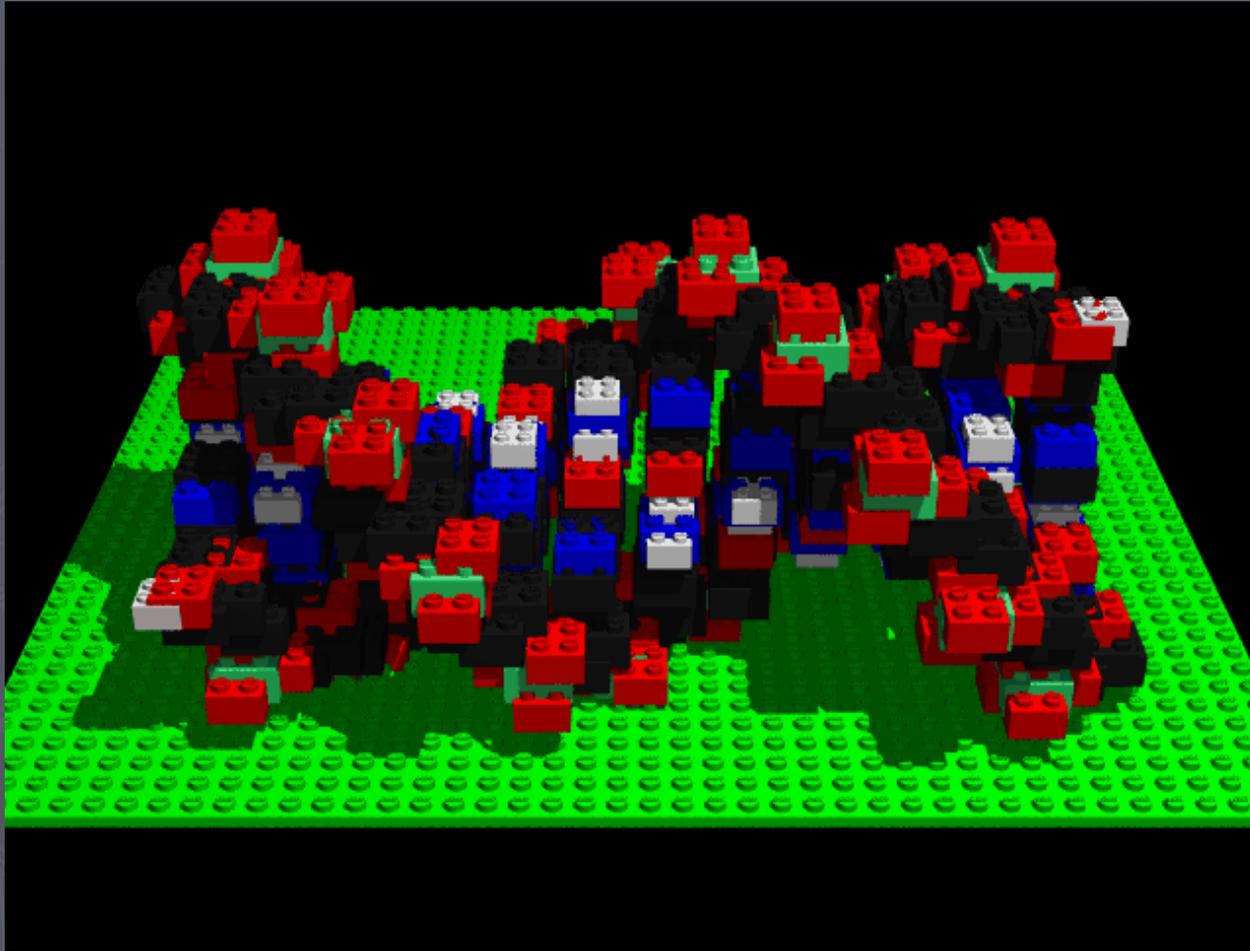
Nel design moderno, un esempio è dato dal logo della UEFA Champions' League

Design della Comunicazione: Modulo

Il **modulo** è la ripetizione di una o più strutture nello spazio.



Design della Comunicazione: Modulo



Ricezione del messaggio visivo

Il senso tramite il quale il ricevente assume il messaggio visivo è la vista. La visione è un procedimento molto complesso che non funziona in modo parallelo, ma **seriale**.

Ovvero gli elementi di un'immagine non sono archiviate dal cervello umano tutte insieme e allo stesso momento. Avviene un'analisi per il quale bastano pochi elementi per analizzarla, riconoscerla e interpretarla. L'occhio si dirige in maniera sequenziale e attivamente verso dei punti, delle aree chiave, chiamati **centri di attrazione**.

In un percorso approssimativo, l'occhio si dirige verso:

- 1) l'angolo in alto a sinistra
- 2) i punti di contrasto (vertici, spazi positivi e negativi, ecc.)
- 3) elementi base per la percezione dell'immagine
- 4) tutto il resto che interessa e attira la visione del ricevente

Ricezione del messaggio visivo



Il contrasto

La visione del ricevente è involontariamente attratta dal contrasto, dall'accostamento di due elementi di natura ed intensità diversa.

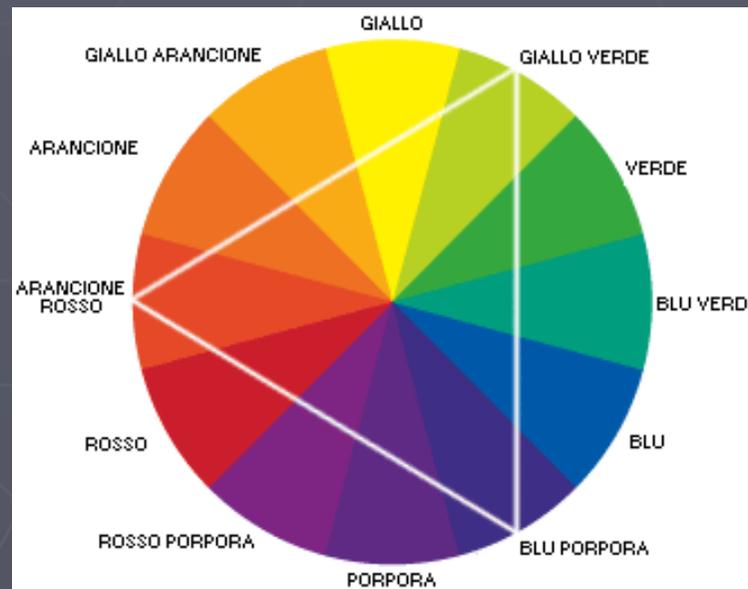
L'occhio è attratto dai punti in cui il colore, la forma o il significato cambiano natura.



La vicinanza di elementi di tipo opposto intensifica la comunicazione, non solo nei rapporti fra forme e materia, ma anche nel loro significato semantico.

Il contrasto

Il contrasto più comune è l'accostamento di colori complementari, ovvero colori opposti sulla ruota dei colori.



Colori di sfondo complementari possono migliorare l'aspetto e rafforzare il significato del messaggio o del prodotto.

Il contrasto

L'uso del bianco/nero ha assunto nuovamente maggiore rilievo negli ultimi anni.

Il B/N non vuol dire più retrò (vecchio), piuttosto eleganza e raffinatezza.



La percezione

Il ruolo dell'artista digitale (designer e pubblicitari) è quello di rafforzare l'efficacia di un messaggio tramite l'immagine. L'immagine deve supportare l'informazione stimolando la **percezione** dell'osservatore tramite le "metafore visive".

Occorre ricordare che qualsiasi disegno o immagine è una rappresentazione della realtà e non la realtà stessa.

"L'arte è una bugia che ci conduce alla verità"
Pablo Picasso

L'intenzione di qualsiasi operatore della comunicazione visiva è quindi fornire l'impressione di un elemento o una scena reale.

Nel marketing e nella pubblicità, spesso la percezione diventa più importante del significato stesso del messaggio. L'obiettivo è infondere nell'osservatore un sentimento, un'emozione, Una sensazione, un bisogno, una motivazione per comprare un determinato prodotto.

La percezione



La percezione: Astrazione

L'elemento principale del design è l'**astrazione**, ovvero la riduzione sistematica di un'idea visiva dettagliata, tramite forme e linee essenziali e riconoscibili della sua essenza.

Un dipinto o una fotografia hanno un basso livello di astrazione. Un esempio di livello più profondo è dato dai quadri impressionisti.

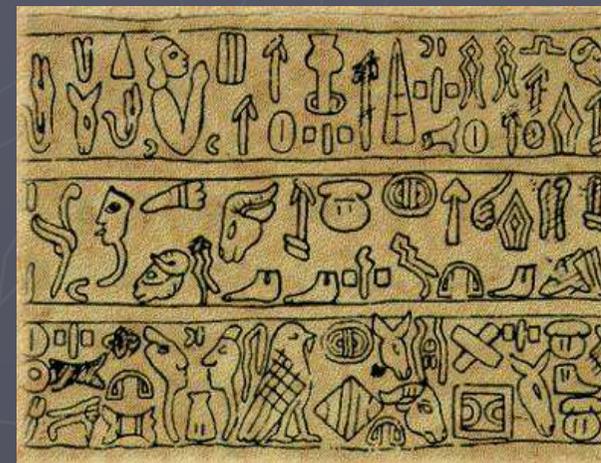
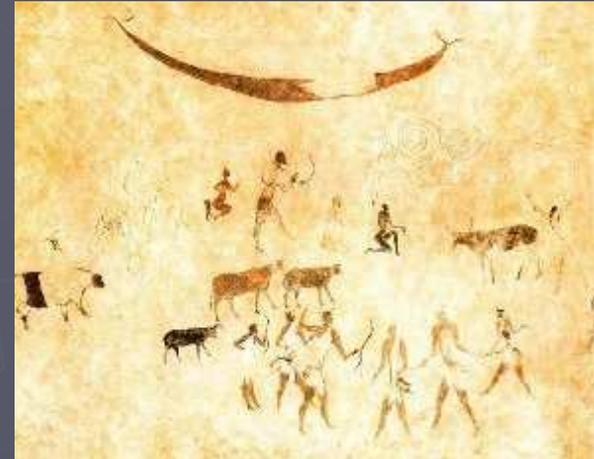


La percezione: Simbolismo

Un simbolo è una metafora visiva capace di convertire rapidamente un'idea o un concetto anche complesso.

Il simbolismo è un linguaggio universale ed oggettivo, sicuramente la più antica forma di comunicazione visiva.

La storia ci fornisce molti esempi di simbolismo, utilizzato per fornire informazioni, raccontare storie e rappresentare la realtà.



La percezione: Simbolismo

Il simbolo è un elemento facilmente riconoscibile che trasmette uno specifico significato.

Nella società moderna il simbolismo ha assunto un'importanza essenziale nelle sue più varie forme. Con i simboli si cerca di trasmettere non solo rappresentazioni di oggetti, ma soprattutto relazioni concettuali.

- Cartelli stradali, avvisi, etc...
- Icone
- Loghi aziendali

La percezione: Simbolismo



La percezione: Negativo e Positivo

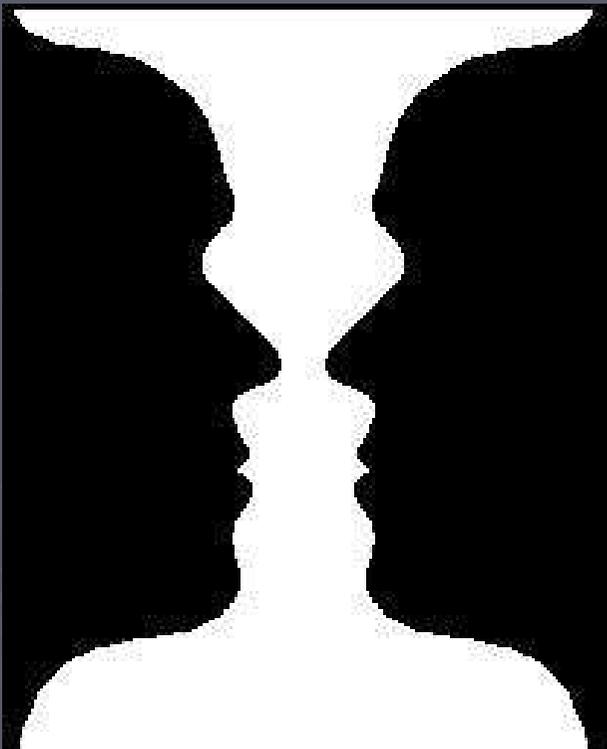
Le icone e i simboli sono un ottimo esempio di utilizzo dello **spazio negativo e positivo**. I Designer sono convinti che occuparsi degli spazi vuoti sia importante quanto occuparsi degli spazi positivi. Essi infatti possono comunicare più delle stesse parole e rafforzano l'efficacia del messaggio.

L'uomo tende a vedere un soggetto come una forma scura contro uno sfondo chiaro. Invertendo la relazione, gli spazi risultano più energici e di maggiore efficacia.

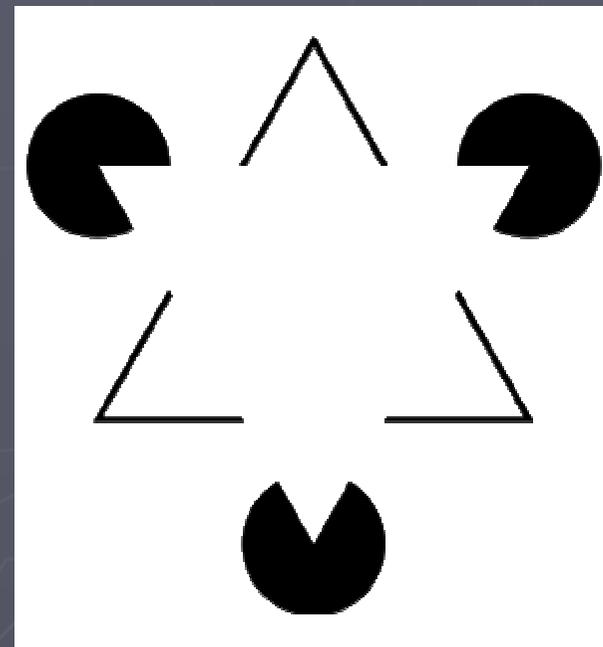
Anche la **relazione figura/ambiente**, ovvero le forme dello spazio negativo, Hanno un'importanza comunicativa, creando un terzo spazio illusorio che la mente umana fatica ad individuare.

Una relazione sproporzionata fra spazio positivo e negativo può comunicare eleganza, ricchezza, distinzione dalla massa.

La percezione: Negativo e Positivo



Il vaso di Rubin

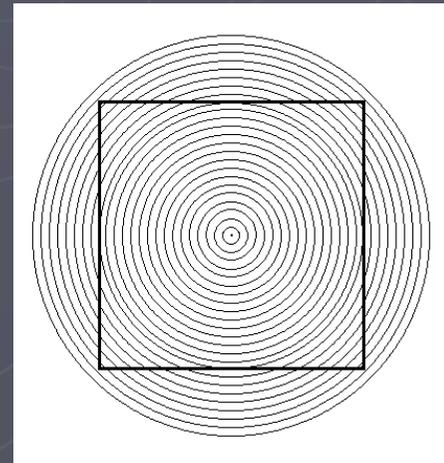
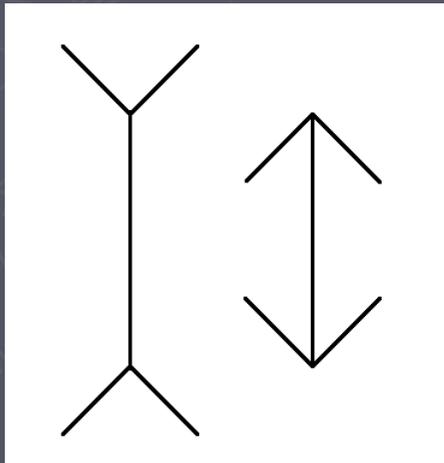


Il triangolo di Kanizsa

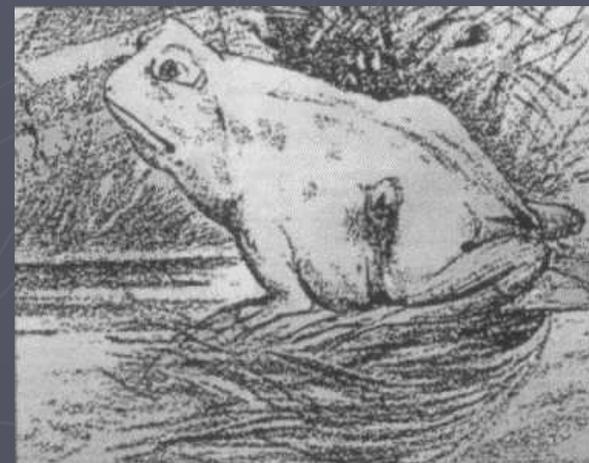
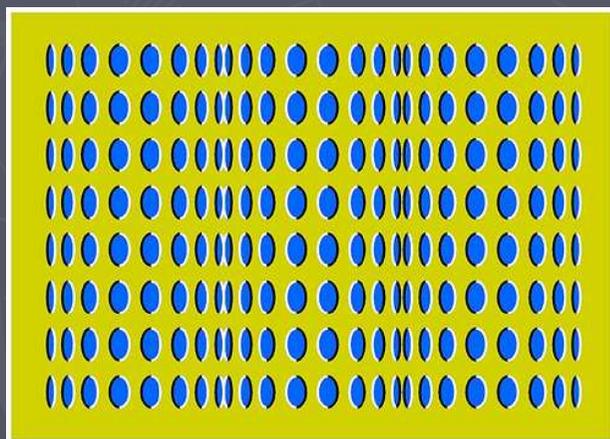
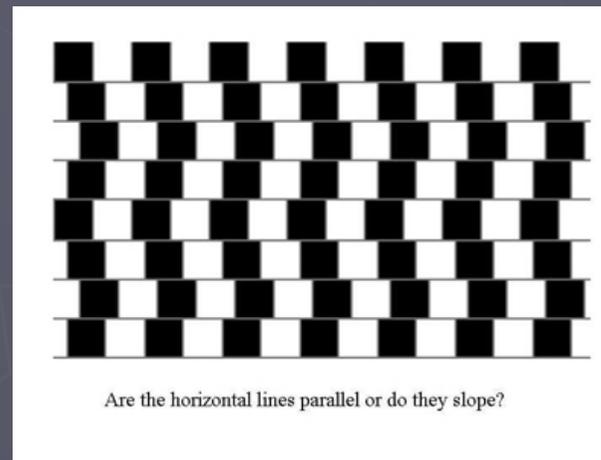
La percezione: Illusioni ottiche

La relazione positivo/negativo creare altre soluzioni di comunicazione:
le **illusioni ottiche**.

Le illusioni ottiche sono rappresentazioni di una realtà impossibile.
Il fine è quello di deviare la percezione dell'immagine verso una rappresentazione errata della realtà. Tale interpretazione errata ha la stessa valenza comunicativa di una rappresentazione corretta.



La percezione: Illusioni ottiche



Simbolismo dei colori

Il più forte strumento simbolico della comunicazione visiva è il **colore**.

Il colore è senza dubbio fra i primi elementi percepiti dalla mente umana.

Look at the chart and say the **COLOR** not the word

YELLOW BLUE ORANGE
BLACK RED GREEN
PURPLE YELLOW RED
ORANGE GREEN BLACK
BLUE RED PURPLE
GREEN BLUE ORANGE

Left - Right Conflict

**Your right brain tries to say the color but
your left brain insists on reading the word**

Simbolismo dei colori

L'utilizzo corretto dei colori per la trasmissione del messaggio e della percezione di esso è la chiave di volta per un'efficace comunicazione.

Il colore è uno degli elementi più soggetti ai filtri sensoriali, culturali ed operativi del ricevente.

Il **simbolismo dei colori** generalmente non varia da cultura a cultura, ma è anche vero che alcuni attributi sono tipici solo della cultura occidentale.

BIANCO

Abito da sposa, latte, neve, foglio, camicia, ghiaccio. Purezza, nitidezza, perfezione, onestà, pulizia, innocenza, vuoto, cattiveria, freddezza.

GIALLO

Sole, fiori, sabbia, taxi, semaforo, ape, oro. Caldo, estate, primavera, giovinezza, divertimento, velocità, attenzione, pericolo, lusso, ricchezza.

Simbolismo dei colori

VERDE

Alberi, prato, natura, dollari, "verde in volto", semaforo. Vita, naturalezza, guarigione, ricchezza, avidità, gelosia, libertà.

ROSSO

Fuoco, cuore, sangue, Ferrari, "rosso in viso", night club, luci rosse, semaforo, vigili del fuoco, divieti accesso. Passione, caldo, amore, sesso, guerra, odio, velocità, sport, rabbia, imbarazzo, eleganza, lussuria, taboo, pericolo.

PORPORA

Senatori romani, mantello regale, lutto. Regalità, importanza, saggezza, femminilità, sfortuna, morte.

ROSA

Bambina, cuore, frutta, oggetti femminili, maiale, scatole dei dolci. Infanzia, femminilità, amore familiare, dolcezza.

Simbolismo dei colori

BLU

Cielo, mare, buio, Nazionale italiana, sangue-blu, vestito elegante, paradiso. Leggerezza, fantasia, serenità, depressione, angoscia, lealtà, patriottismo, sincerità, tradizionalismo, onestà, risolutezza, fiducia, eleganza, professionalità, spiritualismo.

NERO

Morte Nera, vestito a lutto, notte, gatto nero, vedove nere, Barbanera, Diabolik, frack, abito da sera, design moderno. Morte, tristezza, depressione, paura, ignoranza, superstizione, pericolo, cattiveria, mistero, malvagità, delinquenza, eleganza, distinzione, modernità.

GRIGIO

Abito da lavoro, vecchi film, pioggia, nebbia. Eleganza, professionalità, nostalgia, retrò, tristezza, negatività, apatia.

Simbolismo dei colori

Ogni oggetto nel mondo ha un colore specifico. Ognuno di noi, seppur con una percezione differente, attribuisce un colore ad uno specifico e familiare oggetto.

Per questo motivo **il colore ha un'importanza essenziale** nel riconoscimento di marchi e prodotti. Una delle preoccupazioni principali del designer è che le persone sappiano di che colore sia il prodotto, anche se guardano una foto in bianco e nero.

Per le aziende il colore è tanto essenziale da proteggerlo con il copyright (rosso coca-cola, rosso ferrari, grigio mercedes, etc...)



Comunicazione Multimediale

La **Comunicazione Multimediale** è quella forma di Comunicazione visiva che utilizza più mezzi e strumenti contemporaneamente.

I tradizionali mezzi di comunicazione sono:

- ❖ Stampa e editoria (giornali, riviste, libri, etc...)
- ❖ Telefono
- ❖ TV e cinema
- ❖ Musica
- ❖ Computer
- ❖ Arte (pittura, scultura, installazioni visiva, etc...)
- ❖ Grafica (fumetti, illustrazioni, pubblicità editoriale, etc...)

Il termine Comunicazione Multimediale è tuttavia soggetto a diverse interpretazioni semantiche. Secondo alcuni, la Comunicazione Multimediale coinvolge più sensi, non solo i mezzi di comunicazione.

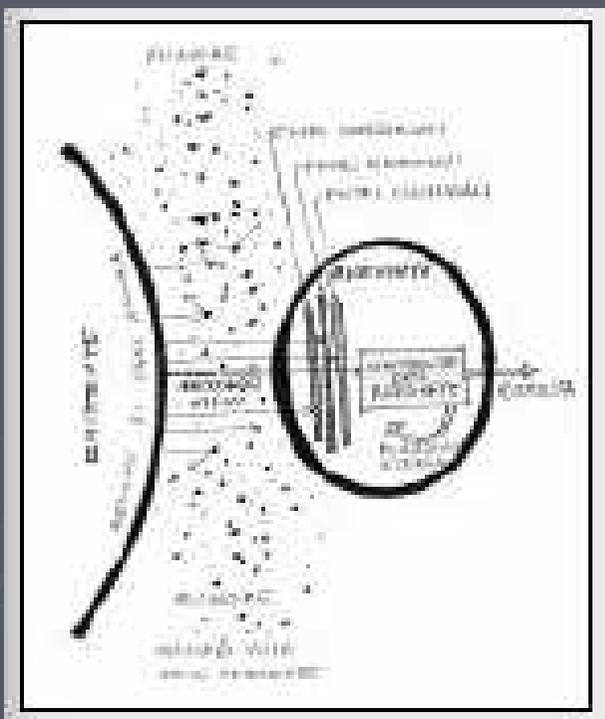
Comunicazione Multimediale

L'unione di due o più dei seguenti strumenti ha generato nuovi mezzi di comunicazione, quali:

- ❖ Internet
- ❖ CD-Rom e DVD
- ❖ Telefonia mobile e Videofonia
- ❖ Interactive cinema
- ❖ E-book
- ❖ Arte digitale

Negli ultimi anni, il termine Comunicazione Multimediale è diventato sinonimo di **interattività**, ovvero la possibilità per il Ricevente di interagire con l'Emittente cambiando messaggio e l'informazione a seconda dei propri bisogni.

Comunicazione Multimediale



Le **tipologie di Emittente** sono diventate sempre più complesse e con esse anche i linguaggi ed i mezzi di trasmissione.

I **disturbi sensoriali** sono aumentati a causa della saturazione dei messaggi visivi.

I **filtri sensoriali** diminuiscono poiché i mezzi si adattano alle caratteristiche dei riceventi.

La globalizzazione ha portato ad un appiattimento dei **filtri culturali**.

La nascita di nuovi mezzi e strumenti ha costretto e allo stesso fornito nuove opportunità agli operatori della Comunicazione visiva.

Infatti per ogni nuovo mezzo è nato un nuovo linguaggio, una nuova percezione, nuove possibilità di espressione, nuovi Riceventi e nuovi filtri ed ostacoli.

Comunicazione Multimediale: Web

Internet è divenuto il principale strumento e canale per la Comunicazione Multimediale. Nella prima era del web design, internet non aveva alcuna efficacia comunicativa visiva poiché sviluppato da tecnici informatici e poiché strettamente dipendente dal codice, l'HTML.

Negli ultimi anni, grazie all'avvento di editor visuali e al progresso della computer grafica, il Web è divenuto la palestra più complessa per vecchi e nuovi designer.

Nel Web, occorre tener sempre presente ed occuparsi di:

- l'organizzazione
- l'aspetto, il design
- la tipologia di mezzo e le disponibilità tecnologiche dell'utente
- lay-out, testi e colori
- velocità
- navigabilità e usability, ovvero bisogno dell'utente

Comunicazione Multimediale: Web

Caratteristica di internet è la facoltà di avere un gran numero di informazioni su un determinato argomento, con pochi passaggi, tramite i link.

Ogni sito quindi deve essere di facile consultazione.

L'organizzazione logica (ad albero) di un sito è essenziale per raggiungere la massima navigabilità.

La visibilità e la gradevolezza di un sito internet dipende dalla **tecnologia utilizzata dall'utente**. Quando si realizza un sito, dell'utente occorre tener presente:

- Quale computer utilizza (PC, MAC, Web TV, etc...)
- Con quale browser naviga (Explorer, Navigator, Opera, Mozilla)
- Di quale sistema operativo è dotato (Windows 2000, Windows XP, OS, Linux, etc...)
- Le preferenze (dimensione del testo, lingua, etc..)

Comunicazione Multimediale: Web

Nella realizzazione del lay-out di un sito web rispetta sempre le regole base della comunicazione visiva e del design.

Le textures rendono un sito più interessante di un fondo bianco. Le forme e le strutture si uniscono più facilmente al movimento.

Solitamente i siti più gradevoli, i c.d. "puliti", sono quelli con molto spazio negativo, dove lo spazio positivo è ridotto e "arieggiato". Solitamente il sito ha l'obiettivo di fornire emozioni.

Tuttavia alcune aziende preferiscono affollare di colori ed elementi il proprio portale, simbolo di ricchezza di contenuti, vasta offerta di servizi, abbondanza, etc...

Comunicazione Multimediale: Web

L'utilizzo del **carattere** e la gestione del testo cambia nel web design. I designer preferiscono caratteri sans-serif di piccole dimensioni, simbolo di raffinatezza e cura. Tuttavia tali caratteri sono spesso illeggibili. La giustificazione nel web non è consigliabile e dividere il testo in brevi paragrafi ha maggiore efficacia comunicativa. Il web è uno strumento "veloce".

La scelta dei **colori** invece dipende dal tipo di monitor e dalla risoluzione. I colori a video, retro-illuminati, appaiono più luminosi e vivaci. Tuttavia non tutti i colori possono essere visualizzati, così si utilizza la palette dei colori (**Web Safe**), una gamma di 216 tonalità universale a qualsiasi risoluzione video. Non tutti hanno video da 19", occorre disegnare siti anche per tecnologie inferiori.

Comunicazione Multimediale: Web

Una pagina web è tecnicamente un composto di file che vengono "rimbalzati" da un server all'altro, fino ad arrivare alla postazione del navigatore. Questo significa che quando visitiamo un sito, noi "scarichiamo" dei file che hanno un determinato peso in Kb.

Quando si progetta un sito, occorre sempre tener presente la velocità di connessione del nostro utente medio e i tempi di download.

Negli ultimi tempi, a ben ragione si va sviluppando nei web designer una maggiore attenzione a realizzare siti accessibili anche da persone diversamente abili, in grado di navigare esclusivamente con strumenti ad hoc.

La usability di un sito è dettata dal W3C, un consorzio che ha stipulato delle regole affinché un sito possa definirsi facilmente navigabile.

Case Histories

The screenshot shows the homepage of the Club Alpino Italiano (CAI). The header features the CAI logo and navigation links: HOME, CONTATTI, AREA MULTIMEDIALE, LINK, MAPPA SITO, NEWS. Below the header is a large banner image of a snowy mountain range. A search bar and a newsletter sign-up link are positioned to the right of the banner. The main content area is divided into several sections: 'AREA RISERVATA' with a search bar, 'NEWS ED EVENTI' featuring articles like 'MANUALE PER LE SEZIONI' and 'IL TRAMONTO DELLE IDENTITA' TRADIZIONALI', and a central grid of four featured articles: 'Trova i rifugi e i bivacchi d'Italia', 'Tante notizie interessanti per i soci CAI', 'Il CAI, un mondo fatto di montagna e libertà!', and 'Sezione dedicata a chi ha passione per la montagna'. A sidebar on the left contains a menu with categories like 'Le Sezioni del CAI', 'Statuti e Regolamenti', 'I Rifugi', 'Comunicazioni Sede Centrale', 'Le Riviste', 'Area documentale', 'Listino materiali Soci', 'Listino materiali Non Soci', 'Bandi / Appalti / Concorsi', 'Associazioni internazionali', 'Convenzioni', and 'CAI e Ambiente'. At the bottom, contact information for the central office in Petrella is provided.

This screenshot displays the 'AREA RISERVATA' (members' area) of the CAI website. It features a search bar and a navigation menu. The main content area is titled 'Il Club Alpino Italiano: un'associazione con una storia di oltre 140 anni' and contains a detailed article about the club's history, its structure, and its commitment to environmental protection. The article mentions the club's founding in 1863 and its current membership of over 300,000 people. It also highlights the club's role in organizing mountaineering activities and its commitment to safety and environmental preservation. A sidebar on the left lists various services and resources available to members, including 'Rifugi e Regolamenti', 'I Rifugi', 'Comunicazioni Sede Centrale', 'Le Riviste', 'Area documentale', 'Listino materiali Soci', 'Listino materiali Non Soci', 'Bandi / Appalti / Concorsi', 'Associazioni internazionali', 'Convenzioni', and 'CAI e Ambiente'. At the bottom, contact information for the central office is provided.

Case Histories

The screenshot shows the website for Gruppo Grotte CAI Savona. It features a navigation menu on the left with links like 'CHI SIAMO', 'COSA FACCIAMO', 'UTILITA', and 'VETRINA'. The main content area includes a large logo, a photo of a cave interior, and a list of activities such as 'Attività', 'Spedizioni all'estero', and 'Corsi di speleologia'. At the bottom, there is a 'Scintille' search engine and a 'Scrivete!' button.

The screenshot shows the 'LA NOSTRA STORIA' page of the Gruppo Grotte C.A.I. Savona website. It contains a detailed history of the group, starting from its formation in 1991 and its affiliation with CAI Savona. The text describes the group's activities, including expeditions and the publication of a bulletin. It also mentions the group's participation in the 'Scintille' search engine project.

GRUPPO GROTTI C.A.I. SAVONA: un po' di storia

Conferiva l'anno 1991, l'unico di luglio per la precisione, quando dodici persone chiedono alla sezione di Savona del Club Alpino Italiano la possibilità di costituire, presso la stessa sezione, un Gruppo Grotte "ispirandosi a ripetere i regolamenti del CAI per tali raggruppamenti". La richiesta è comunemente formata, con presentazione della bozza di Statuto, per la data del 4 dicembre dello stesso anno: l'Assemblea Nazionale approvata, a marzo 1991, ratifica la nascita di questo nuovo gruppo. Lo Statuto è ufficialmente depositato presso un notaio il 21 febbraio 1991.

Nasce così il Gruppo Grotte C.A.I. Savona, per la volontà di quindici soci fondatori.

In mezzo a tante date e impegni burocratici non perdiamo di vista l'attività di campagna: poche escursioni e quasi dei primi soci è totalmente digno di speleologo (in parecchi provenienti da un altro gruppo locale) la nostra attività inizia (o forse continua...) già nel primo mese del 1990.

Fra i principali scopi della nuova associazione, ben evidenziati anche dallo statuto vi erano (vi sono): l'attività esplorativa e di ricerca, la pubblicazione dei dati raccolti, la divulgazione della speleologia. Inoltre, la più totale disponibilità a conoscere persone e luoghi nuovi e a collaborare con chiunque sia disponibile a farlo con noi, senza altri vincoli che l'impegno a divulgare la propria attività, sia in fase di progetto che di risultato.

Queste premesse si portano a cercare di fare il nostro primo corso d'istruzione alla Speleologia. Dopo un rifiuto da parte della SSI, si rivolgono alla Scuola Nazionale di Speleologia del CAI. Non è certo un anno troppo tranquillo che si avvicina al corso di Teoria e più di esami per diventare istruttori. Da tutto ciò nasce e si riorganizza, infine 1992, con ben quattro istruttori di Speleologia in gruppo, e quindi la possibilità di fare un corso, che parte subito, a gennaio 1993. Da allora, il corso sarà annuale, con alcune vicende per quanto riguarda l'numero docenti, ma sempre con grande impegno e di risultato da parte di tutti, allievi, istruttori e auto-istruttori. Il 1993 si chiude bene anche per quanto riguarda l'attività esplorativa: riusciamo infatti a scendere i primi pozzi del Buco di Uipe che, allora non potevano scendere, sarà la nostra croce e delizia classica fino a quando.

Nel 1993, a dicembre, veniamo anche accolti ufficialmente all'interno della DSL.

In grotta, stavolta agli Obis, nel parco dell'Adassina, accompagniamo anche alcune gemmatiste e un cineoperatore (già tutta la loro parentela e costosa attrezzatura) che stanno realizzando un filmato sulla nostra attività: uno speriamo andato nel secolo XXI e un filmato su RAI Tv Liguria come il risultato della giornata. Abbiamo formato la biblioteca: anche questa è curata con il gruppo, dai pochi volumi annuali, fino a oggi, con abbiamo una discreta biblioteca, anche se mancano volumi storici che sono la meraviglia di Tompkins. In tutto prima biblioteca.

L'attività di campagna è particolarmente ricca: quasi fermi con le esplorazioni interne di Il da Uipe, ne coltiamo la poca acqua che scende all'interno, e iniziamo una campagna di monitoraggio delle sorgenti che dura un intero anno. Sempre nel 1994 alcune voci partecipano ufficialmente ad una spedizione speleologica all'estero, nell'isola di Cuba (una partecipazione non ufficiale, a meno, è poi fatta in una parentesi). Tentiamo anche di ottenere e di progetti per il futuro. La fine dell'anno si vede impegnati nell'allestimento di una mostra intitolata "Un Esploratore del Buco" in collaborazione con il Gruppo Astrolite Savona, che si tiene a gennaio 1993 presso l'Oratorio Tronco Indemonte "S. Francesco" di Savona e, a inizio febbraio, nell'anno del municipio di Savona.

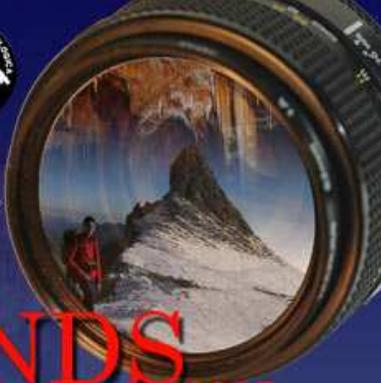
Il resto dell'anno è impegnato, oltre che dalle più intense ricerche ideologiche con relative analisi e dal corso, anche dalla preparazione della seconda spedizione speleologica a Cuba. A settembre un primo gruppetto parte per prendere visione del luogo in cui si svolgeranno le ricerche. A novembre veniamo in Italia due speleologi cubani, che oltre a essere accompagnati a Casola, sono poi ospiti in Liguria per due settimane, durante le quali partecipano a proiezioni, incontri con i gruppi savonesi e con il Delegato Liguro del C.N.S.A.S. e trovano anche il tempo di vedere una grotta italiana. In luglio riprendono le esplorazioni nei corsi buco del Buco di Uipe, e trovano una grotta che era stata ritenuta non molto interessante chiuso dall'acqua. In autunno il Carco sopra gli esati è diventa istruttore Nazionale. A fine novembre riusciamo anche ad organizzare il primo "Incontro federale della Speleologia Liguria" durante il quale tre gruppi presentano un loro lavoro: è un occasione per scambiarsi risultati e conoscenze.

L'idea sembra essere apprezzata, in quanto l'anno successivo si ripete, con il titolo "Primo incontro della Speleologia Liguria" e coinvolta partecipano più gruppi: il Edipio Savona, in una giornata di pioggia di fine maggio, vede riparte una cinquantina di persone, e non tutti quelli, per scendere i rilievi e volte di dispendio che distanzia l'uno dall'altro. I commenti sono molto buoni, anche da parte dei non addetti ai lavori. L'incontro si svolgeva nell'ambito delle manifestazioni per il 50° anniversario del Club Alpino Italiano, sopra Carasco. Sempre per festeggiare la ricorrenza, presentiamo un panfoglio con foto di grotta nella nostra foto galleria organizzata dalla SSI, di Savona e presentata a Carasco e a Savona. Ma non sono questi gli impegni che si occupano di più nel 1995. Oltre al corso di introduzione, alla fine della partecipazione a corsi nazionali, tutte cose che ormai fanno parte della routine per il nostro Gruppo, si l'organizzazione e si segue la partecipazione alla seconda spedizione speleologica a Cuba quella che distanzia per tempo. Dicemmo: "San Vicerio '95" vede la partecipazione di dieci speleologi cubani del Gruppo Ossigeno e altrettanti italiani, provenienti quasi tutti da tutta Italia. Il Gruppo Grotte si prende parte con quanto suoi. L'anno si chiude con sei chilometri di grotte nuove trovate a Cuba, e buone speranze anche per le esplorazioni in corso programmate per il vicino.

e non finisce qui ...

Aggiornato il 22 dicembre 2002

Case Histories



IL GRUPPO GROTTI
DELLA SEZIONE DEL CLUB ALPINO ITALIANO
DI SAVONA

PRESENTA

DIGILANDS

2007

*Seminario per tutti sull' uso delle immagini digitali
per imparare a fotografare, raccontare e vivere la natura e la montagna.*

Dott. Giorgia Gaggero
Dott. Francesca Minuto
Dott. Matteo Garofano
Alessandro Beltrame
Roberto Malacrida
G.B. Peluffo
Carlo Gabriele
Marco Berta
Marco Ottalevi
Paolo Dori
Michele Pregliasco
Ing. Luca Pelizzoni
Ing. Massimo Dalmazzi
Ing. Aldo Grattarola
Avv. Beltrametti

Come fare e come non fare comunicazione visiva
Pillole di psicologia della comunicazione
Conoscenze scientifiche ed emozioni: Geoturismo
Professione filmmaker
Fotogrammi di natura
La fotografia è arte ?
Dalla camera oscura al digitale
Grafica vettoriale e preparazione alla stampa
Archiviazione delle immagini digitali
Nuove frontiere: fotografia stereoscopica e luci
Presentare le immagini / sicurezza e backup
Creare un sito web
Sfruttare internet al massimo
Compressione di immagini video
Il diritto d'autore

SABATO 24 E
DOMENICA 25 NOVEMBRE
ORE 9

POLO UNIVERSITARIO DI SAVONA
VIA CADORNA
PALAZZINA LAGOPIO



iscrizioni e informazioni:
349.7948275
info@digilands.it
www.digilands.it
Quota iscrizione 25 €

Case Histories

GRUPPO GROTTES CAI SAVONA



**13° CORSO
DI INTRODUZIONE
ALLA SPELEOLOGIA
12 Ottobre - 18 Novembre 2007**



**Presentazione con proiezione video e diapositive
Venerdì 5 ottobre ore 21**

INFORMAZIONI E ISCRIZIONI

Sede: c/o V Circoscrizione (asilo delle Piramidi)
C.so Mazzini 25 - Savona
mercoledì e venerdì dalle 21.00 alle 22.30
Telefoni: 019-85.44.89 (mer. e ven. sera) Cell. 349 794.82.75
E-mail: info@ggcaisavona.it www.ggcaisavona.it

Conclusione

La comunicazione visuale, e quella multimediale in particolare, hanno segnato l'inizio di un'era in cui ogni individuo ha la possibilità di esporre il suo pensiero con una scala paragonabile a quella dei mass media.

Per la prima volta, per esempio, chiunque abbia un sito web può indirizzare un pubblico globale, sebbene il costo associato ad alti livelli di traffico sia ancora alto.

Ed è per questo che nel nostro caso non affronteremo la realtà di altri mezzi di comunicazione quale quella cinematografica e quella televisiva.

È comunque possibile che l'emergere di più moderne tecnologie (peer-to-peer, web 2.0, etc..) cominci a rendere più accessibili tali costi.

Conclusione

**"La fotografia è una cosa semplice.
A condizione di avere qualcosa da dire."**

Mario Giacomelli (1925-2000)

Cercando di applicare lo stesso principio a quella che è la realtà della comunicazione visiva: una volta che si ha bene in chiaro il messaggio che si vuole trasmettere, utilizzate le giuste tecniche e stratagemmi, cercando tuttavia di non annientare la propria visione e creatività, ci renderemo conto che la trasmissione del nostro messaggio avverrà in modo semplice chiaro e naturale.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

