

# SOMMARIO

INTRODUZIONE	5
PREMESSA	13
I CONDIZIONAMENTI SOCIOLOGICI	
<b>L'influenza della società di massa:</b> 1. Le condizioni per la comunicazione di massa - 2. La cultura di massa - 3. L'omogeneizzazione apparente - 4. Il mercato culturale - 5. Consumo nel tempo libero - 6. L'esperienza vicaria - 7. La massa discriminata	19
<b>La funzione dei mezzi di massa:</b> 1. Le caratteristiche dei mezzi di massa - 2. Gli organismi produttori - 3. La remunerazione: profitti o consenso - 4. Lo spettacolo come veicolo ideologico	26
I CONDIZIONAMENTI PSICOLOGICI	
<b>I sistemi di attesa:</b> 1. I sistemi culturali di attesa - 2. L'attesa dello spettacolo - 3. I temi dello spettacolo - 4. Le attese del genere: l'esempio del « giallo » - 5. Il rinforzo reciproco dei temi: l'esempio della commedia - 6. Il tema della ricchezza e dell'ascesa - 7. La dimensione dell'esotismo - 8. Il divismo - 9. Lo spettacolo televisivo di varietà - 10. Il telequiz - 11. Il genere serio	35
<b>La ricezione passiva:</b> 1. L'attesa della fine - 2. Il rifiuto della discontinuità - 3. L'attesa del protagonista - 4. La narrativa imprigionante - 5. L'osservazione e le diversità culturali - 6. L'attesa della fine nei programmi televisivi	49
<b>L'identificazione:</b> 1. L'identificazione con il personaggio - 2. L'identificazione con il divo - 3. Il rifiuto dell'identificazione	54
I CONDIZIONAMENTI COMUNICATIVI	
<b>Cenni sullo strutturalismo e la semiotica</b>	63
<b>La comunicazione tra esseri umani:</b> 1. Il processo di comunicazione - 2. Il senso - 3. I segni - 4. Il significante - 5. Il significato - 6. Il codice - 7. La sostanza dell'espressione - 8. La forma dell'espressione - 9. La sostanza del contenuto - 10. La forma del contenuto - 11. Asse paradigmatico e asse sintagmatico - 12. Denotazione e connotazione - 13. Il messaggio - 14. Le funzioni del messaggio - 15. Il messaggio estetico - 16. Il messaggio retorico - 17. L'ideologia nel messaggio	68
<b>La comunicazione di massa:</b> 1. La metonimia dei mezzi di massa - 2. La decodifica aberrante - 3. L'orientamento alla decodifica	85

## IL LINGUAGGIO AUDIOVISIVO

<b>Cinema e televisione come linguaggi:</b> 1. I linguaggi - 2. Eterogeneità del linguaggio - 3. Omogeneità del codice - 4. Pluralità di codici nel linguaggio - 5. I legami tra visivo e verbale - 6. La natura composita del linguaggio cinematografico e televisivo	95
<b>Specificità multipla:</b> 1. Codici a manifestazione unica, multipla, universale - 2. Gradi di specificità dei codici nei linguaggi audiovisivi - 3. L'intreccio delle specificità nei linguaggi audiovisivi	102
<b>Cinema e televisione: un linguaggio audiovisivo unitario:</b> 1. Diversità e somiglianze tra cinema e televisione - 2. Codici audiovisivi specifici - 3. Sottocodici audiovisivi specifici - 4. La sintassi del film narrativo - 5. Rapporti tra codici specifici e sottocodici specifici	109
<b>I codici non specifici:</b> 1. Il « non specifico » nei film e nelle trasmissioni televisive - 2. Le intonazioni - 3. I gesti e la mimica - 4. Gli spazi e le distanze - 5. Gli oggetti - 6. L'architettura - 7. L'arredamento - 8. L'abbigliamento - 9. Le immagini - 10. La narrazione	125
<b>Il testo audiovisivo:</b> 1. Testo e sistema testuale - 2. Un esempio di sistema testuale - 3. La sintagmatica del testo audiovisivo	184

## IL LAVORO DI SPETTATORE

<b>La lettura trasversale</b>	197
<b>Per una analisi semiotica del testo audiovisivo</b>	198
<b>Il caso di « Pane e cioccolata »:</b> 1. L'intreccio del film - 2. Nuclei - 3. Espansioni - 4. Personaggi - 5. Rappresentazione - 6. Considerazioni conclusive	201

## CONCLUSIONI

<b>Per lo spettatore al lavoro</b>	275
------------------------------------	-----

<b>ELENCO DEI FILM CITATI NEL TESTO</b>	278
---	-----