

Occhio al risparmio !!

Per poter cucinare e mantenere i costi sotto controllo è sufficiente un pizzico di buon senso nell'acquisto della materia prima.

Ecco alcuni consigli:

- Generalmente i banchi degli "ortolani" che vendono i propri ortofruttili nei mercati rionali hanno prezzi più bassi.

Si riconoscono perché, per legge, non devono rilasciare scontrino fiscale.

- Gli ortofruttili di

Il categoria (la categoria sta scritta sul cartello, che è obbligatorio) costano di meno e hanno la stessa qualità di quelli di categoria I o extra, che dipende soltanto dall'aspetto esteriore.

Anzi, gli ortaggi molto grandi come peperoni, melanzane, pomodori, eccetera, che costano di più, possono essere stati trattati con sostanze ormonali (i cosiddetti "fitoregolatori") che ne accrescono artificialmente il volume.

Si può notare che gli ortofruttili biologici sono sempre più

piccoli di quelli convenzionali, perché i fitoregolatori sono vietati.

Se si fa la spesa nei mercati rionali a fine mattinata, i prezzi scendono per il timore dell'invenduto.

- **Considerare gli scarti:** i fagiolini costano più della bieta o del cicorione, ma lo scarto è minore.

I mercati generali all'ingrosso sono aperti anche ai consumatori in determi- nati

orari: si risparmia molto.

Frutta e verdura di stagione costano meno perché l'offerta è abbondante.

- Nei supermercati procurarsi i depliant con l'elenco dei prodotti venduti sottocosto e delle **offerte promozionali**.

Chiedere la "carta fedeltà", che consente di fruire di più sconti.

- Andare con un **elenco preciso della spesa** e tenere presente che, se si va con i bambini, generalmente si spende di più perché chiedono prodotti non necessari.

- Valutare i prodotti posti in basso negli scaffali, che quasi sempre costano di meno.

In molti supermercati è indicato il "**primo prezzo**" nella categoria di prodotti esposti, cioè quello più basso.

- Negli **hard-discount** si può risparmiare anche oltre il 30% di spesa comprando prodotti che, spesso, non sono qualitativamente inferiori a quelli di marca.

- **Nei reparti carni** di supermercati e hard-discount sono vendute fettine e altri tagli ricavati dal quarto anteriore di bovino, che costano meno e non sono qualitativamente inferiori a quelli del quarto posteriore, ma il consumatore è portato a diffidare per il basso prezzo.

Sono vendute anche parti come spuntature di maiale o ali di pollo che consentono un risparmio di spesa notevole.

- **I salumi e i formaggi** venduti già confezionati costano al chilo assai più di quelli venduti a taglio.

- **Leggere sempre il prezzo al chilo o al litro** dei prodotti confezionati, che deve essere esposto obbligatoriamente e che è il solo che permette di fare giusti confronti.

- **Le confezioni più grandi** sono più convenienti perché costano di meno al chilo o al litro.

- **Fra le acque minerali** non c'è una sostanziale differenza qualitativa.

A meno che non si abbiano particolari esigenze, tanto vale comprare quelle a prezzo più basso.



SALUTE Da gennaio, vaccino gratuito contro il papilloma virus.

Da gennaio 2008, parte il piano di immunizzazione gratuita contro il papilloma virus. Ma, su efficacia e finanziamenti, restano molti dubbi.

Parlare di tumore quando non si è ben informati crea ancora più disagio e confusione. Il vaccino contro il papilloma virus è un traguardo di sicuro interesse. Non c'è medico che possa o voglia negarlo.

Su quanto però serva somministrarlo gratuitamente a 280mila giovanissime forse si può discutere. Come hanno fatto in Spagna, rimandando la vaccinazione di tre anni in attesa di altri studi.

"La questione è se esistano interventi più desiderabili, se sia preferibile un uso alternativo delle risorse". Sono parole del **Piano Nazionale linee guida del Ministero della Salute** a proposito dell'analisi costo-efficacia di un intervento di sanità pubblica. Vaccinare tutte le dodicenni a partire dal 2008 costerà **75 milioni di euro** e c'è chi pensa ad aumentare il finanziamento per coprire altre fasce d'età. Legittimo chiedersi se non sarebbe più opportuno destinare questi soldi alla promozione degli screening. Per il cancro del collo dell'utero, ma anche per gli altri due grandi tumori ginecologici: seno e ovaio.

È vero che la Finanziaria 2007

ha previsto 20 milioni di euro per l'anno in corso e 36 milioni per il biennio 2008-2009 per incrementare gli screening. Ma non basta.

Su nove studi finanziati dal ministero con i fondi della legge 138/04 sei riguardano il cancro del collo dell'utero, tumore che è al settimo posto per mortalità in Europa tra quelli che colpiscono le donne. In Italia vi sono **3.500 nuovi casi ogni anno** e mille decessi: la mortalità è dimezzata negli ultimi trent'anni.

A oggi viene diagnosticato grazie al **pap-test** che però non arriva dappertutto. Secondo l'**ONS** solo il 48% delle donne riceve l'invito a effettuarlo. E le adesioni vanno dal 46,7% del

Nord al 27,4% di Sud e Isole. "**Il pap-test è in grado di ridurre la mortalità del 60-90 per cento nei luoghi in cui è implementato**", si legge nell'approfondimento disponibile su www.saperidoc.it. **Mario Sideri**, direttore dell'Unità di Ginecologia Preventiva dell'Istituto Europeo di Oncologia di Milano, afferma che la maggior parte delle donne che arrivano all'IEO con un tumore del collo dell'utero aveva fatto regolarmente il pap-test. Parlando del vaccino persino il **Ministro della Salute Livia Turco** ammette che si tratta di "una questione molto delicata su cui è in corso una discussione non indifferente all'interno della comunità scientifica".

MAXI GIULI
CALZATURE & ACCESSORI

dal 07 gennaio 2008 aut rich

ORVIETO SCALO
Via Monte Luco, 2 - Tel. 0763.302287

maxi
Saldi

dal 20% al 50%

Saldi su tutto l'abbigliamento da Peter Pan.

Dopo le imperdibili occasioni che hanno rallegrato il Natale dei vostri bambini **PETER PAN** torna a stupire la sua clientela anche a Gennaio. Passate le feste

arrivano i SALDI su tutto l'abbigliamento invernale per i bimbi da 3 a 12 mesi e per future mamme.

○ ACQUISTANDO 1 CAPO

LO SCONTO E' DEL **30%**

○ ACQUISTANDO 2 CAPI

SCONTO TOTALE DEL **40%**

○ ACQUISTANDO 3 CAPI

LO SCONTO TOTALE E' DEL **50%**

Potrete rinnovare il guardaroba dei vostri piccoli con tanto gusto e poca spesa; per la **linea premaman** PETER PAN propone **ATTESA**. Un'azienda dove l'utilizzo di tessuti esclusivi e il design dei capi sempre originali la rende leader nel settore premaman, dimostrando che la ricercatezza dei prodotti MADE IN ITALY non ha eguali.



Peter Pan
TUTTO PER L'INFANZIA
ORVIETO SCALO
 Via Angelo Costanzi, 98 - Tel. 0763.300077



Regali da **Urlo!**



**Nuova
Collezione
Regali
Cartapiu'
2008**

Superconi
SUPERMERCATI

ORVIETO Str. della Direttissima

Le grandi artiste della storia: Elisabetta Sirani.

Anime prigioniere le donne, quasi spiriti passivi della storia, che solo ultimamente hanno cercato di prendere in mano la loro libertà di espressione.

Alle donne infatti, se ben si analizza il loro percorso nella storia, non è mai stato permesso di esprimersi liberamente nel campo dell'arte e della cultura. Il loro ruolo rimane sempre isolato e limitato a quello di muse ispiratrici.

In realtà le donne che hanno fatto la storia dell'arte sono molto più numerose di quel che si crede, però la loro fama è stata offuscata per questo, quasi tutti ne ignoriamo l'esistenza.

Le signore che speravano di mettere le mani su tela e pennello erano considerate pazze, donne in cerca di guai, premesse naturali e necessarie della discriminazione.

Le vie di fuga erano ben strette e gli espedienti rari. Molte, per esempio, accettavano di esercitare sotto pseudonimo, ovviamente maschile, libertà di espressione.

Fino al XIII secolo, chiunque porta la gonna non può seguire lezioni di nudo in accademia.

Quelle poche donne che si dedicano alla pittura devono accontentarsi di disegnare nature morte e miniature.

Figura femminile emblematica, è certamente **Elisabetta Sirani**.

Nata nel 1638 e scomparsa in giovane età, la Sirani, per poter continuare a dipingere viene addirittura costretta ad eseguire pubblicamente un dipinto per dimostrare di essere veramente dotata.

La libertà comincia con l'inizio dell'800, quando fioriscono dappertutto **atelier per sole donne**.

Questo non significa riconoscimenti per i capolavori eseguiti dai geni femminili, ma solo una

nuova moda per le signore di alto rango che con la pittura trovano un nuovo passatempo.

Bisognerà aspettare l'inizio del XX secolo per vedere aumentare la partecipazione delle donne alla vita culturale, grazie alle associazioni femministe che lotteranno contro la disparità sessuale.

Non è credibile che la Sirani, come si tramanda, abbia dipinto **più di 200 opere in 26 anni di vita**, ma è vero che, anticipando notevolmente i tempi e dando prova di una certa indipendenza, la pittrice **apri uno**



Autoritratto come la maga Circe

studio personale e una scuola per donne pittrici.

Attenta al linguaggio di **Guido Reni** e alla nuova linea della scuola bolognese, Elisabetta Sirani, propone uno stile personale, molto morbido e grazioso, di sicuro successo. Esponente di primo piano del **classicismo bolognese e europeo**, è una figura complessa e peculiare, che si integra nel suo tempo per trascenderlo sotto molti aspetti.

È una donna glorificata come protagonista di una professione tipicamente maschile.

È artista di successo internazio-



Allegoria della Liberalità

nale e maestra nella scuola di pittura da lei fondata.

Elisabetta Sirani, nacque e visse nella Bologna della Controriforma.

Figlia di **Giovanni Andrea**, pittore e mercante d'arte allievo di Guido Reni, imparò tecniche e modelli nell'officina paterna.

Cominciò a dipingere su



Amorino mediceo trionfante

commissione a soli diciassette anni, sviluppando ben presto una straordinaria tecnica personale che **si rivelò definitivamente quando, nel 1658, le venne commissionato il Battesimo per la chiesa bolognese di San Girolamo alla Certosa.**

Suo esordio ufficiale e prima committenza pubblica di

grande importanza, l'opera svela la fresca vitalità della pittura di Elisabetta, insieme al suo allontanamento dal pacato linguaggio paterno.

Nella pittura della Sirani l'esperienza femminile si incarna in uno straordinario virtuosismo tecnico e in una folgorante rapidità, che le permisero di realizzare in soli dieci anni quasi

duecento opere, da lei stessa catalogate accanto alle singole committenze nella sua **"Nota delle pitture fatte da me Elisabetta Sirani"**.

Un'attività instancabile e quasi febbrile, principale causa della malattia che portò l'artista a una morte precoce, dovuta a una grave ulcera gastrica, all'età di ventisette anni.

Elisabetta fu sepolta con un solenne funerale accanto alla tomba di Guido Reni, nella chiesa bolognese di San Domenico. La sua morte, improvvisa e inspiegabile, fu accompagnata da un epilogo romanzesco.

L'artista Guido Reni, la descrive come **"l'angelo-vergine"** della pittura bolognese del Seicento, la celebra come **"il prodigio dell'arte, la gloria del sesso donnesco, la gemma d'Italia, il sole della Europa"** e ne pianse la scomparsa prematura.



Sibilla

Dalla tradizione umbra

SALUMI E PROSCIUTTI
Scianca
MONTECCHIO (TR)

Sede e Stabilimento:
Via Teverina, 13
MONTECCHIO (TR)
Tel. 0744.951040
Fax 0744.951715
www.scianca.it

SALUMIFICIO
Scianca

I bambini vogliono la favola...

Leggere ad alta voce può apparire una cosa assurda per una persona alfabetizzata. Ma quando qualcuno non sa leggere la lettura ad alta voce è l'unico strumento per avvicinarlo ai libri.

Quando l'analfabeta è un bambino questo è ancora più importante.

Il bambino non sa leggere ma, se l'argomento lo interessa e la presentazione è ben condotta, può diventare un ottimo ascoltatore.

La voce del papà o della mamma hanno una funzione insostituibile. Quando si racconta una favola ad un bambino che ancora non sa leggere il libro cambia sostanza: da oggetto diventa "medium" di vita.

Diceva Gianni Rodari che il miglior modo per insegnare ad odiare la lettura è rifiutarsi di leggere.

Ascoltare è il primo passo per parlare, per apprendere la struttura della propria lingua, per aumentare il numero di vocaboli conosciuti ed il loro significato.

Ascoltare le fiabe, le storie, i racconti, dalla voce dei genitori con tutta l'enfasi che può essere messa nel rappresentare i diversi personaggi catapultata, proietta, il bambino in un mondo magico, esterno alla sua persona dove sperimenta realtà alternative fatte di sogni che si materializzano.

La lettura enfatica da parte dei genitori con l'esaltazione dei personaggi positivi e lo svilimento dei personaggi negativi favorisce l'identificazione del bambino con l'eroe, lo porta ad accogliere dentro se i buoni sentimenti, allontana la paura nei confronti del cattivo, riduce il disagio, la sofferenza, di essere "piccoli".

L'ascolto del racconto dalla voce dei genitori, inoltre, arricchisce la relazione del genitore col bambino.

L'adulto che legge le fiabe dimostra di essere solamente

un bambino un pò cresciuto ugualmente interessato alla storia, a vedere come andrà a finire.

La qualità di queste esperienze precoci influisce sul linguaggio e sulla capacità di comprendere la lettura di un testo scritto all'ingresso a scuola.

L'incapacità di leggere a scuola è causa di disagio



che porta a frustrazione e riduzione dell'autostima e può contribuire ad aumentare il rischio di abbandono scolastico.

Come lo incentiviamo a leggere?

Non lo costringiamo all'ascolto ma incuriosiamolo leggendo da soli, a voce alta, le storie a lui gradite. E' bene spegnere televisione, radio, telefono per evitare distrazioni.

Il bambino deve vedere bene le pagine, toccarle, soffermarvisi, voltarle da solo se lo desidera.

Variare il ritmo della lettura; il timbro della voce rinforza l'ascolto.

Se il bambino interrompe la lettura per proseguire la storia a modo suo oppure per chiedere qualcosa è bene seguirlo in questo "delirio": è la fantasia che sta prendendo il volo!

Uffa che freddo!!!

L'inverno non ti piace: andresti subito in letargo.

Non è che non apprezzi l'incanto di una nevicata o il divertimento di una giornata di sci.

Ma il freddo non fa per te: per quanto ti copri, non riesci mai a difenderti abbastanza. Il disagio è peggiorato da mal di gola, tosse, naso umido. Per non parlare dei doloretto al collo o alle spalle per un semplice colpo d'aria...

Un piccolo aiuto dalle erbe

Le erbe sono un potente alleato, alcune piante danno calore all'organismo, come lo **zenzero**: ha effetti riscaldanti sul sistema digestivo e sugli arti, combatte artriti e artrosi, le malattie delle vie respiratorie, la nausea e il vomito. *Prova due o tre fettine della radice in acqua fredda, porta a ebollizione per 8 minuti, spegni il gas e lascia in infusione per 10 minuti, filtra. Prendine tre-quattro tazze al giorno, calde.*

Lo zenzero, invece, è raccomandato se sei vegetariana:

anche se di solito prediligi i vegetali crudi, perché più ricchi di sostanze nutritive, per patire meno il freddo almeno in questo periodo arricchisci la tua dieta di verdure cotte, zuppe, minestrone e piatti con cereali e legumi (pasta e fagioli, riso e piselli...) e usa l'olio d'oliva in cottura.

Per irrobustire l'organismo, prova i vaccini naturali: come l'**uncaria tomentosa** e la **shiitake**, continua lommelli. Sotto forma di estratto secco, una compressa 3 volte al giorno.

E se dobbiamo fronteggiare un raffreddore? Nelle fasi acute, 3-4 gocce d'olio essenziale di eucalipto su poco zucchero, 4-5 volte al giorno per 7-10 giorni. In più, sciroppi a base di **poligala o altea**.

Per sedare la tosse, papavero o marrubio, in estratto fluido, 20 gocce 3 volte al giorno.

Per recuperare la voce, invece, spray a base di **propoli** ed **echinacea**, e infuso di **capelvenere**: un cucchiaino in una tazza d'acqua bollente, per 10 minuti, 3 volte al giorno.

CLE VILLAGE

MULTISALA



In **ESCLUSIVA** con il Vicino tutti giorni e in qualunque sala,
vai al cinema con **4,00 Euro!!!**

Ritaglia e consegna il coupon.



6 Sale con Schermi Giganti
Suono Stereofonico
Digitale

SPETTACOLI
ATTRAZIONI
FOOD & DRINKS
SHOPPING



RITAGLIAMI E CONSEGNAMEI ALLA CASSA,
potrai entrare tutti i giorni e in qualunque
sala con soli **4,00 Euro!!!**



PUOI CONSERVARE IL TAGLIANDO E USARLO QUANDO VUOI.

Strada Provinciale 146 - CHIUSI - Loc. Querce al Pino (Si)
Tel. 0578 275077 - www.clevillage.it

Il fumetto:

VIAGGIO NEL M

Il fumetto è un mezzo di comunicazione globale che riflette sugli stili di vita, contribuendo, al contempo, alla loro formazione.

E' stato ed è fonte di ispirazione per artisti, registi, modi di dire e di pensare, grazie all'elevato e diretto potere di coinvolgimento emotivo.

- **Il termine fumetto** deriva dai piccoli riquadri o nuvolette, i **balloons**, che contengono le parole di accompagnamento alle immagini e costituiscono i dialoghi veri e propri.

- **Il testo** talvolta non è presente, oppure è disposto sotto o sopra l'immagine, ma in genere è composto a mano all'interno dei balloons.

- Caratteristica peculiare è anche quella di vedere rappresentati visivamente i **suoni** attraverso vocaboli onomatopeici.

Molto spesso il fumetto è chiamato genericamente **comics**, termine che rimanda alle origini umoristiche di questa arte.

Si perché di vera e propria arte si tratta, checché ne dicano i detrattori o coloro che vedono in questa forma di espressione eccessiva semplicità o la considerano destinata esclusivamente ad un pubblico giovane. E', al pari di una poesia, un romanzo, un quadro o

una canzone, espressione intima e al contempo comunicativa



di un artista, che può far ridere o piangere o riflettere, quasi mai banale, se si cerca al di là del semplice disegno su carta. Nell'ultimo secolo è divenuta originale forma di comunicazione che utilizza l'icona per rappresentare la realtà reinterpretandola.

LE ORIGINI

Il personaggio che ha aperto la strada all'industria del fumetto alla fine del 1800 è stato **Yellow Kid**, un moccioso calvo vestito di giallo, creato dalla mano **Richard Felton Outcault**.

Il boom delle strisce quotidiane orizzontali, le **strips**, si ebbe, però, agli inizi del XX secolo con la nascita dei **syndicates**, veri e propri monopoli di produzione, specializzati nella distribuzione. Divertenti, attuali e concepiti per il pubblico adulto dei quotidiani, le strips divennero presto storie a puntate e appuntamento imperdibile per i numerosi appassionati.

Nacquero così **Little Orphan Annie** di **H. Gray**, **Thimble Theatre** di **E.C. Segar** e **Dick Tracy** di **C. Gould** e strips dal carattere avventuroso come **Flash Gordon** di **A. Raymond**.

Negli anni Cinquanta le serie avventurose a puntate furono accorpate o abbandonate. Emerse una pungente vena satirica, soprattutto con le serie di animali come **Pogo** di **W. Kelly**, con i filosofanti **Peanuts** di **C. Schulz**, **Doonesbury** di **Garry Trudeau** e **Calvin & Hobbes** di **B. Watterson**.

Il fumetto, oltre che per bisogno di espressione, è nato anche come mezzo di divulgazione tra i più giovani.

Basti pensare all'**esempio italiano**: durante il fascismo le strisce venivano utilizzate per trasmettere e diffondere il proprio pensiero, attraverso un mezzo capace di permeare rapidamente la cultura delle nuove generazioni, alimentando così il mito del duce come figura carismatica che operava per il bene del Paese.

Eroi mitici venivano così enfatizzati, per far crescere nelle nuove leve lo spirito patriottico e il senso di giustizia.

Nacquero così **Il Balilla** e **La Piccola Italia**, che si contrapponevano al **Corriere dei Piccoli** e al **Giornalino**.



ONDO DEI BALOONS...



Dylan Dog nasce nel 1986 dal genio intuitivo e dal talento di **Tiziano Sclavi**, supportato dalla maestria grafica di **Claudio Villa**, copertinista e disegnatore dei primi 41 numeri della serie.

NON SOLO DYLAN DOG

Dylan Dog ha costituito un momento difficilmente ripetibile nella storia del fumetto italiano, divenendo in breve un vero e proprio culto e raggiungendo un'impensata popolarità.

Oggi forse, a detta anche degli affezionati, la serie ha perso parte della passata popolarità anche a causa del-

l'eccessivo ammorbidimento delle storie, che sono sempre meno horror e sempre più delicate, tal-

APPUNTAMENTI DA NON PERDERE !



IL FUMETTO OGGI

Il fumetto ha assunto oggi denominazioni differenti a seconda della localizzazione linguistica e culturale: **comics nei paesi anglofobi, bandes dessinées in Francia, historias o tabeos in Spagna e Argentina, manga in Giappone.**

Dagli anni Sessanta il fumetto si è considerato come vero e proprio mezzo di comunicazione



prie qualità e doti.

A livello europeo si sono imposti nomi di prestigio come **Guido Crepax** con

la sua **Valentina** e **Hugo Pratt** con **Corto Maltese**, andando ad influire e non di rado a collaborare con il mondo della scenografia e del cinema, come nel caso del francese **Moebius**.

Alla fine degli anni Novanta, tuttavia, a causa della stragrande abbondanza di fumetti basati tendenzialmente sui supereroi, il proliferare dei manga giapponesi e l'incalzare di nuovi mezzi interattivi, come i giochi di ruolo tradizionali o online, il settore ha subito un momento di crisi che, nonostante gli sforzi delle case editrici, fa registrare i suoi strascichi ancora oggi.

di massa, rinnovandosi nelle forme e nei contenuti ed acquisendo maggiore considerazione sociale, esprimendo con sempre maggiore autonomia le pro-



- 26-27 gennaio: **Mostra Mercato** Centro Affari - Arezzo
- 9-10 febbraio: **Festival del Fumetto - Co-mix and Games Expo** Parco Esposizioni Novero - Milano
- 16-17 febbraio: **Mostra Mercato** Palanord - Bologna
- 23-24 febbraio: **Fumettopoli** Hotel Executive - Milano
- 28-30 Marzo: **Cartoomics** Fiera Milano City - Milano
- 5-6 Aprile: **Mostra Mercato** Fiera di Faenza - Faenza
- 20-21 settembre: **Comiconvention** Quark Hotel - Milano

d e l famoso "indagatore dell'incubo", ambientate nella Londra contemporanea, si articolano tra ambientazioni noir, horror cupo e onirico surrealismo, fino a toccare temi sociali e romantiche narrazioni.

Grande successo ha riscosso anche presso il pubblico femminile, rappresentando un punto di rottura con i precedenti fumetti, generalmente poco letti dalle donne.

volta quasi melense e prive della primitiva originalità. Oggi si sta assistendo ad un'inversione di tendenza,

GG finance LA TUA CARTA.

NEOS CARD LA TUA CARTA REVOLVING DON RIMBORSI MENSILI

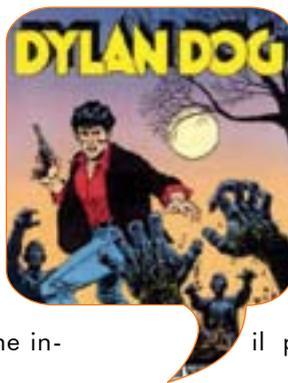
ORVIETO - Via Sette Martiri, 50 Tel. 0763.390044

NEOS FINANCE

Fumetto

forse dovuta agli eccessivi rincari dei prezzi di copertina, o forse al fatto che i lettori, di fronte ad un'offerta di mercato pressoché illimitata, si disorientano e fanno fatica a trovare un unico "eroe" da seguire.

Ed è così che le storiche in-



terminabili serie come quella del sopraccitato indagatore o l'inossidabile **Tex Willer**, o i vari intramontabili **Superman** e **Uomo Ragno**, cedono il passo a minise-

rie, i cui episodi sono concatenati uno all'altro, la cui battuta finale è prestabilita e che tengono il lettore col fiato sospeso in attesa del numero successivo.

Ne sono esempi la miniserie **Brad Barron** della **Bonelli**, **Civil War** della **Marvel Italia**, **Nemrod** e **Khor** delle **Edizioni Star Comics**.

I MANGA

Il termine **manga** fu coniato nel 1814 dall'artista giapponese **Hokusai** e sta ad indicare il fumetto in generale, letteralmente significa "immagini casuali" o "senza un nesso logico".

Il manga giapponese si legge al contrario rispetto ai "nostri" fumetti, cioè dall'ultima pagina alla prima, così come l'ordine delle vignette è invertito: da destra verso sinistra e dall'alto verso il basso.

Inizialmente i manga pubblicati in Italia seguivano la pubblicazione standard, furono i **Kappa Boys**, con la pubblicazione

di **Dragon Ball** per Star Comics ad introdurre il senso di lettura originale.

Il manga europeo

Cresciuta a colpi di cartoni animati nipponici negli anni ottanta e di manga dai novanta ad oggi, la generazione dei trentenni europei restituisce il favore al Sol Levante. E inventa un genere tutto suo, talmente nuovo da non avere ancora un nome che lo identifichi.

Chiamatelo manga occidentale, m a n g a

europeo o euromanga. Il concetto non cambia: i popolari albi a fumetti, quelli da leggere al rovescio, ora vengono realizzati anche nel vecchio continente da giovani autori. Per il momento a raccogliere il guanto della sfida è stata la Francia, ad oggi la realtà europea più interessante e sperimentale nel campo del fumetto.

Qui la casa editrice **Les Humanoïdes Associés** ha dato vita nel settembre scorso a **Shogun Mag**, rivista tutta dedicata ai lavori di giovani artisti occidentali che propongono una loro personale interpretazione dello stile letterario e grafico dei manga.



Non possiamo rivelarvi la nostra identità, i nemici ci ascoltano, ma se ne avrete bisogno saremo noi a trovarvi.



Svolta a destra c'è un'offerta. Le novità del mobile marketing.



di Andrea Bovo

Partendo dal presupposto che la diffusione dei cellulari è ormai completa (in pratica tutta la popolazione adulta ne possiede almeno uno) prendiamo anche atto che ciò ha generato una rivoluzione nelle abitudini e nei costumi degli italiani.

Il cellulare, infatti, si è trasformato in uno strumento complesso: permette di effettuare videochiamate, guardare notiziari, eventi sportivi, canali tv, accedere ad Internet.

E' un lettore multimediale, una foto-video camera, può funzionare come navigatore satellitare, come portafoglio virtuale per pagamenti e donazioni, come agenda elettronica etc. etc...

Tanto per i privati quanto per le aziende, tutto ciò apre nuovi scenari di marketing e non potrebbe essere altrimenti visto che la telefonia mobile permette, di contattare in maniera mirata e veloce, milioni e milioni di utenti/clienti in mobilità.

Tutto le vendite generate tramite il telefonino e le applicazioni che utilizzano il cellulare come strumento di pagamento sono riconducibili alla categoria del *mobile commerce* (*).

Per ora i servizi più popolari

sono legati al business di suonerie, screen saver, notiziari e oroscopi.

Ma le possibilità sono molto più ampie e già si è visto qualche esempio di aziende/enti che permettono di pagare beni e servizi tramite il credito a disposizione nel telefonino, il cosiddetto "*mobile wallet*" (portafoglio mobile).

La priorità, come per tutti i servizi innovativi, è quella di essere tra i primi e godere di questo vantaggio per legare a sé la clientela, che in futuro potrebbe essere disorientata da una giungla di offerte.

C'è poi il settore delle campagne di marketing che le aziende gestiscono tramite appositi strumenti sul web e che raggiungono i clienti tramite sms/mms... le possibilità sono molteplici. Innanzi tutto si seleziona il bacino di utenti, molte aziende hanno un portafoglio di clienti che hanno accettato di ricevere informazioni di tipo commerciale, oppure si può richiedere ad agenzie specializzate un database di potenziali clienti (sempre consenzienti) selezionandoli in base al tipo di prodotto/servizio che si vuole promuovere.

Alcuni esempi di questo tipo di

comunicazione sono la segnalazione di eventi (inaugurazioni, aperture straordinarie) e di offerte speciali, concorsi a premi, servizi di cortesia (si informa il cliente che la spedizione è appena partita o che sta per scadere la sua polizza oppure ancora che il prodotto richiesto è tornato disponibile in negozio...)

Ma la vera *Killer application*(**) del futuro prossimo

sarà legata, per forza di cose, alla natura stessa del cellulare ovvero alla sua **tracciabilità sul territorio**: stiamo parlando di servizi legati *geo-referenziazione*. Dal momento che conosciamo con esattezza la posizione dell'utente, la città, il quartiere, la zona dove si trova, possiamo inviargli informazioni commerciali di cui può avere riscontro nelle immediate vicinanze.

Qualche esempio: nel momento in cui il sig. Rossi risulta prossimo ad un centro commerciale gli invieremo comunicazione che è in corso un'offerta speciale di prodotti a lui graditi.

Essere informati che un negozio di Firenze sta effettuando una svendita proprio mentre siamo in quella città potrebbe essere molto utile.

Sapere alle h.12.45 che c'è un ristorante a solo 100 metri da noi è una notizia sicuramente gradita.

A tutto ciò va sempre aggiunto l'effetto virale che i cellulari possono generare: una sms ritenuto utile può generare una "catena di Sant'Antonio" moltiplicando i potenziali clienti raggiunti senza costi aggiuntivi per l'azienda.

Questi appena descritti sono servizi mirati, la cui attivazione è

stata precedentemente programmata in base ad alcuni parametri come il passaggio di un potenziale cliente in una certa zona ad una determinata ora/giorno ed alle sue abitudini di acquisto. Può sembrare un processo complesso ma in realtà è un'operazione banale che viene eseguita da computer dotati di appositi strumenti informatici alla porta sia delle grandi che delle piccole aziende.

Non c'è limite alle prospettive: si può unire l'informazione di un'offerta alla contemporanea visualizzazione del negozio sul navigatore satellitare del cliente, oppure se il messaggio è particolarmente articolato da risultare lungo da leggere, lo si può inviare come videoclip arrivando quindi a veri spot pubblicitari via cellulare.

Senza andare oltre, le potenzialità sono veramente tante, appare chiaro come sin da ora il mobile marketing possa essere utilizzato proficuamente anche dalle piccole aziende con l'obiettivo primario della fidelizzazione dei clienti.

"Mobile commerce" (*)
Ovvero transazioni in movimento: quando gli utenti svolgono le loro attività di business, comunicazione e condivisione di informazioni mentre sono lontani dalla loro postazione fissa

"Killer application" ()**
Si riferisce a un prodotto di successo costruito su una determinata tecnologia grazie al quale la tecnologia stessa penetra nel mercato, imponendosi rispetto alle tecnologie concorrenti

[per info web@easy-media.it]



KEY SERVICE S.p.A.
INFORMATICA GLOBALE

Rivenditore autorizzato

Castiglione in Teverina - Via XXV Orvietana, 30/A
Tel. 0761/949135 - 0761/948990 - Fax. 0761/948990
Cel. 337/777981 - 329/1752311



Software gestionale e per commercialisti

Hardware professionale ed Entry Level

Networking

Servizi Web ed E-Commerce

Servizi Internet

Consulenza Telefonica Fissa e Mobile

e-mail: Info@keyserviceinformatica.it

In bilico fra arte e divertimento.

Seconda città di Spagna ma primo centro della **Catalogna**, **Barcellona** è una metropoli affacciata sul mare dalle tante e contraddittorie anime.

L'anima catalana è la più spiccata e la rende una città gelosa della propria cultura e delle tradizioni secolari, talmente orgogliosa della propria lingua da farla sopravvivere all'oblio franchista.

Passione e dramma, mitezza ed equilibrio sono gli elementi dell'identità di Barcellona. Questa metropoli catalana racchiude in se una serie di contrasti evidenti già nei luoghi che la caratterizzano.

Barcellona dà la possibilità, percorrendo a piedi le sue strade, di trovare tracce della sua storia millenaria, dalle rovine romane e dalla città medievale fino ad arrivare ai quartieri del modernismo catalano.

La città antica è praticamente piana mentre i quartieri più recenti acquisiscono maggio-

denza man mano che ci si avvicina alla catena montuosa; per questo a volte le strade di Barcellona ricordano quelle di San Francisco.

All'interno del **Barri Gòtic**, nella **Ciutat Vella**, imperdibile è la bellissima **cattedrale gotica dedicata a Sant'Eulalia**, patrona della città.

La cattedrale è liberamente visitabile in alcune ore del giorno, altrimenti l'entrata è a pagamento e comprende non solo la chiesa ma anche i musei annessi all'interno dei palazzi collegati alla cattedrale tra cui il **Palau del Llocincent** che fa da sfondo alla **Plaça del Rei**.

Tra i posti di maggior attrazione è necessario ricordare **Las Ramblas** (in spagnolo) o **Les Rambles** (in catalano), viale situato tra **Plaça Catalunya**, centro della città, e

il porto antico. La strada sia di giorno che di notte è colma di gente e lungo il suo marciapiede centrale si possono trovare giornali, fiori,

venditori di uccelli, artisti di strada, caffetterie, ristoranti e negozi. Passeggiando lungo **Les Ramblas** si possono ammirare vari edifici di interesse come il **palazzo della Virreina**, il colorato mercato della **Boqueria** e il famoso **teatro, El Liceu**, in cui vengono rappresentate opere e

La città di Gaudí:

Barcellona fu la città dove ha vissuto e lavorato **Antoni Gaudí** il quale, con le sue opere che attraggono ogni anno molti turisti da tutto il mondo, ha saputo dare un'impronta unica alla città.

La più rappresentativa è la **Sagrada Família** che Gaudí lasciò incompiuta e che viene tuttora costruita allo stesso modo in cui venivano costruite le cattedrali nel Medioevo.

In base ai moderni mezzi di costruzione la cattedrale verrà ultimata intorno al 2020.

Tra le altre opere di Antoni Gaudí le più famose e importanti sono il **Parco Güell**, la **Casa Milà**, meglio conosciuta con il nome di "La Pedrera", e **Casa Batlló**.

Per godere di uno splendido panorama di tutta la città si può salire a **Montjuïc**, il piccolo monte situato vicino al porto, sulla

cima del quale si trova il **Castello del Montjuïc**, una antica fortezza militare che servì per vigiltrata a Barcellona da mare.



balletti. La Rambla termina arrivando al porto antico dove si trova la **statua di Cristoforo Colombo** (Cristobal Colón) che con il dito puntato indica il mare. Il porto antico offre altre attrazioni come un centro con negozi, ristoranti, cinema e il **maggior acquario della fauna marina mediterranea**.

La notte:

Per un'entusiasmante vita notturna questa città è senza dubbio il posto ideale. La vita notturna di Barcellona è sfrenata e instancabile! Con gli innumerevoli ristoranti, bar, discoteche e nightclub è impossibile non assaporare l'atmosfera vibrante di questa metropoli e cedere a la marcha. Let-

teralmente, la frase significa 'la marcia', e si riferisce alla tendenza spagnola di socializzare, festeggiare e girovagare per i club. Ovviamente ci sono anche possibilità di divertimento più tranquille e rilassanti. Ma vale la pena tirare fino a tardi e farsi prendere dalla movida della catalogna.



Regali da Urlo!



**Nuova
Collezione
Regali
Cartapiu'
2008**

Smerconiti
SUPERMERCATI

ORVIETO Str. della Direttissima