



a cura di Fausto Colombo

Atlante della  
**Comunicazione**

**HOEPLI**

*a cura di*  
**FAUSTO COLOMBO**

# **ATLANTE DELLA COMUNICAZIONE**

**Cinema - Design - Editoria - Internet  
Moda - Musica - Pubblicità - Radio - Teatro  
Telefonia - Televisione**



**EDITORE ULRICO HOEPLI MILANO**

**Copyright © Ulrico Hoepli Editore S.p.A. 2005**

via Hoepli 5, 20121 Milano (Italy)

tel. +39 02 864871 - fax +39 02 8052886

e-mail [hoepli@hoepli.it](mailto:hoepli@hoepli.it)

**[www.hoepli.it](http://www.hoepli.it)**

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge  
e a norma delle convenzioni internazionali

**ISBN 88-203-3359-7**

Ristampa:

4 3 2 1 0      2005 2006 2007 2008 2009

**Redazione:** *Letizia Rovini*

**Progetto grafico e impaginazione:** Elastico, Milano

**Grafici e illustrazioni:** Elastico, Milano (*Paolo Gonzato, Chiara Luna Faleschini*)

**Copertina:** MN&CG S.r.l., Milano

**Stampa:** Legoprint S.p.A., Lavis (TN)

Printed in Italy

# GLI AUTORI

## **Coordinatore:**

*Fausto Colombo* - Università Cattolica del S. Cuore, Milano

## **Comitato scientifico:**

*Angelo Agostini* (editoria giornalistica) - Università IULM, Milano

*Piermarco Aroldi* (televisione) - Università Cattolica del S. Cuore, Milano

*Laura Bovone* (moda) - Università Cattolica del S. Cuore, Milano

*Annamaria Cascetta* (teatro) - Università Cattolica del S. Cuore, Milano

*Arturo Dell'Acqua-Bellavitis* (design) - Politecnico di Milano

*Ruggero Eugeni* (cinema) - Università Cattolica del S. Cuore, Milano

*Mario A. Maggioni* (economia) - Università Cattolica del S. Cuore, Milano

*Francesca Pasquali* (ICT) - Università degli Studi di Bergamo

*Giuseppe Richeri* (editoria libraria) - Università della Svizzera Italiana, Lugano

*Michele Sorice* (radio) - Università La Sapienza, Roma

*Paolo Volonté* (moda) - Libera Università di Bolzano

## **Progettazione dati e contenuti iconografici:**

*Mario A. Maggioni*

## **Ricerca ed elaborazione dati e contenuti iconografici:**

*Teodora Erika Uberti*

## **Testi di:**

*Angelo Agostini* (A.A.), *Fabio Amodeo* (F.A.), *Piermarco Aroldi* (P.A.), *Andrea Bellavita* (A.Be.), *Claudio Bernardi* (C.B.), *Matteo Bittanti* (M.B.), *Giovanni Boccia Artieri* (G.B.A.), *Alberto Bourlot* (A.Bou.), *Laura Bovone* (L.B.), *Jeanpierre Candeloro* (J.C.), *Luana Carcano* (L.Car.), *Stefania Carini* (S.C.), *Roberta Carpani* (R.C.), *Annamaria Cascetta* (A.Ca.), *Marco Caselli* (M.C.), *Livia Cavaglieri* (L.Cav.), *Ambrogia Cereda* (A.Ce.), *Fabrizio Chirico* (F.Ch.), *Fausto Colombo* (F.Co.), *Angelica Dado* (A.Da.), *Stefano D'Arcangelo* (S.D'A.), *Raffaele De Berti* (R.D.B.), *Emiliana De Blasio* (E.D.B.), *Arturo Dell'Acqua-Bellavitis* (A.D.A.), *Roberto De Paolis* (R.D.P.), *Antonio Dini* (A.Di.), *Ruggero Eugeni* (R.E.), *Lorenzo Fabbri* (L.Fab.), *Lorenzo Facchinotti* (L.Fac.), *Mariagrazia Fanchi* (M.F.), *Luisella Farinotti* (L.Far.), *Eleonora Fiorani* (E.Fi.), *Elena Fragiaco* (E.Fr.), *Armando Fumagalli* (A.F.), *Barbara Gasparini* (B.G.), *Stefano Gnasso* (S.G.), *Fabio Guarnaccia* (F.G.), *Valeria Iannilli* (V.I.), *Arianna Imberti* (A.I.), *Dosi* (A.I.D.), *Fabio Introini* (F.I.), *Stefano Locatelli* (S.L.), *Carla Lunghi* (C.L.), *Mario A. Maggioni* (M.A.M.), *Raffaella Mangiarotti* (R.Ma.), *Giovanna Mascheroni* (G.M.), *Rocco Moccagatta* (R.Mo.), *Eugenia Montagnini* (E.Mon.), *Ivan Montis* (I.M.), *Emanuela Mora* (E.Mor.), *Elena Mosconi* (E.Mos.), *Francesca Pasquali* (F.P.), *Laura Peja* (L.P.), *Maria Francesca Piredda* (M.F.P.), *Chiara Pota* (C.P.), *Benedetta Prario* (B.P.), *Piercesare Rivoltella* (P.R.), *Nevina Satta* (N.S.), *Massimo Scaglioni* (M.Sc.), *Barbara Scifo* (B.S.), *Francesco Scullica* (F.S.), *Anna Sfardini* (A.S.), *Gianni Sibilla* (G.S.), *Maria Grazia Soldati* (M.G.S.), *Michele Sorice* (M.So.), *Matteo Stefanelli* (M.St.), *Mariangela Surace* (M.Su.), *Simone Tosoni* (S.T.), *Teodora Erika Uberti* (T.E.U.), *Chiara Valmachino* (C.V.), *Marina Villa* (M.V.), *Nicoletta Vittadini* (N.V.), *Paolo Volonté* (P.V.), *Giovanna Zanlonghi* (G.Z.)

schule für Gestaltung di Ulm, che in un primo momento si proponeva di continuare le esperienze del Bauhaus.

Il merito di Ulm è stato quello di aver posto il design al centro di un vasto teorema culturale e civile, essendo una disciplina che opera a contatto con le trasformazioni legate all'industrialismo di massa. Ulm spostò il confine dall'abitazione ai nuovi oggetti industriali, ai mezzi di trasporto, alla comunicazione, delineò quindi la figura del progettore industriale, attuale ancora oggi.

A questo si può aggiungere, per la validità che dimostra in diverse applicazioni dall'architettura, all'urbanistica, al disegno industriale, la celebre triade vitruviana: *firmitas, utilitas, venustas*.

L'*utilitas* corrisponde, nel design, allo studio dei contenuti sociali, le ragioni istituzionali e gli scopi per cui una certa società richiede un'opera o un oggetto; la *firmitas* corrisponde alla correttezza e all'appropriatezza costruttivo-tecnologica; infine la *venustas* corrisponde alla fusione di queste prime due nella comunicazione, nel linguaggio visivo, nella definizione morfologica e nella produzione/ricreazione estetica.

Attualmente emerge e si stabilizza, anche grazie a iniziative di livello universitario, una nuova figura di progettista, che non poteva essere più assunta dalle figure tradizionali dell'ingegnere e dell'architetto.

I corsi formativi in disegno industriale, ormai attivi in tutti i Paesi industrializzati, rispondono attraverso la cultura del progetto alle nuove esigenze di una società dei consumi "matura" e alla differenziazione e alla molteplicità delle richieste che provengono dai mercati.

Possiamo citare, per concludere, la definizione attualmente più compiuta, aggiornata ed esaustiva di progettore industriale, definizione contenuta nell'ordinamento di molti corsi universitari in disegno industriale.

Il progettore industriale è un progettista capace di ideare e controllare, nei suoi aspetti estetici e comunicativi, prodotti, manufatti, oggetti, che interagiscono con la vita quotidiana

dell'uomo, all'interno di una società industriale matura, controllandone le ripercussioni in merito alle problematiche ambientali.

È un tecnico che, nella massima varietà di circostanze, è in grado di far uso dei molteplici strumenti necessari a:

- analizzare e interpretare l'ambiente artificiale, i flussi di prodotto che lo attraversano e le dinamiche socioculturali con le quali essi interagiscono;
- collegare la dimensione tecnoeconomica con quella socioculturale e da questa partire per proporre nuove sintesi progettuali, che considerino anche il valore comunicativo dell'oggetto;
- tradurre le innovazioni tecnologiche in nuove capacità prestazionali dei prodotti;
- tener conto delle soluzioni che consentano l'impiego più appropriato dei materiali e il risparmio energetico, tanto nella fase di produzione quanto in quelle di uso, smaltimento e riciclaggio;
- risolvere correttamente sul piano progettuale e realizzativo i complessi rapporti intercorrenti tra gli oggetti e il contesto spaziale e ambientale in cui essi si collocano. A.D.A.

## DESIGN DEI MATERIALI

Con tale espressione si intende la progettazione delle qualità dei materiali centrata sull'interazione uomo-oggetto, mirante all'esaltazione delle relazioni percettologiche, sensoriali, sinestetiche che governano il processo progettuale.

Il problema del progetto dei materiali come adozione della soluzione tecnica a coerente e rispondente scopo, pur nella vastità di angolazioni da cui può essere affrontato – scientifiche, ingegneristiche, fisico-chimiche... – qui interessa dal particolare punto di vista del progettista. L'impiego di materiali e la loro adozione nella amplissima disponibilità di soluzioni tecniche preformate di cui il progettista può disporre deve essere ricondotto in una logica di conoscenza e di acquisizione di contenuti e il loro progetto, all'interno del

processo di creazione e sviluppo di nuovi prodotti.

### Valutazione qualitativa e conferimento di senso

Il punto di vista del progettista che utilizza i materiali come comune ingrediente del progetto, come armamentario di soluzioni possibili di cui può disporre a partire da soluzioni date tanto in-formate – nei valori comunicativi espressivi che veicolano – quanto non-formate – nella accezione di materia plasmabile in esiti formali e morfogenetici dell'artificiale – è un punto di vista che, pur non sottovalutando le caratteristiche tecnico-prestazionali dei materiali, chimico-fisiche e di resistenza alle sollecitazioni, anticipa, nella propria gerarchia di valori, la valutazione qualitativa e di conferimento di senso rispetto quella della appropriatezza tecnica a uno scopo. Congruità semantica e sintattica ancor prima che tettonica e funzionale.

La sottomissione dell'identità della materia e dei materiali a un pensiero puramente razionale e strumentale ha portato a considerare i materiali come puri mezzi, materie prime, dotate solo di utilità in un mondo che non possiede significazioni ma solo usi e funzioni. La problematica della materia e dei materiali sfugge a un approccio rigido e fuoriesce dai vincoli disciplinari stretti se si vogliono esaminare i diversi piani o aspetti in cui la questione può essere articolata e analizzata. Un taglio trasversale ai differenti campi del sapere è necessario per chi opera progettualmente con i materiali come comune ingrediente delle proprie elaborazioni e rielaborazioni trasformative e performative della realtà. I materiali si prestano, nel momento in cui vengono adottati, proprio a ragione della loro fisicità, a contenere e a esprimere una vocazione formale.

Come ha fatto notare L. Pareyson (1950) nella teoria della formatività «la scelta di una materia è implicita nello stesso definirsi dell'intenzione formativa e quindi nell'esercizio operativo della formatività pura», conformemente alle esigenze dell'artista e «la materia è adottata e scelta proprio perché la sua natura e le

sue caratteristiche si prolungano in tante possibilità reclamate, per la propria realizzazione, dall'intenzione formativa». Dalla profonda relazione qualitativa che lega insieme vocazione della materia e sviluppo di una formatività artistica – e potremmo a ragione sostenere estensivamente, di una logica progettuale – scaturisce che «la scelta di una materia e il definirsi di un'intenzione formativa avvengono insieme: l'intenzione formativa si definisce come adozione della materia, e la scelta della materia si attua come nascita dell'intenzione formativa». Il carattere performativo e configurante dei materiali e i valori simbolici di cui si caricano li collocano al centro dell'agire sociale e individuale.

### Materiali e cultura materiale

I materiali hanno storia e fanno la storia, sono indicativi delle tecniche e contribuiscono a connotare la cultura materiale di epoche e civiltà. Animano il mondo degli oggetti e dell'arte, propagando valori e sistemi simbolici che basano la loro efficacia sulla profonda interazione con il corpo e la sua narrazione, con l'espressione delle sue qualità percettive-sinestetiche, potenziandone le capacità ricettive nella relazione che intercorre tra corpo, oggetti, spazi, ambienti.

Un ripensamento dei materiali su basi corporee e non solo sul portato che le scienze dell'ingegneria e della chimica dei materiali comportano nell'allargamento dell'offerta di materiali disponibili sul mercato e nella ricerca di base, è un taglio che interessa il progettista che i materiali li conosce, li sceglie, li adotta, li usa come ingrediente di progetto, subendone spesso il fascino formale, le suggestioni e le rievocazioni che fanno leva sull'apparato motorio, psico-percettivo e recettore dell'organismo umano. A nuovi materiali corrispondono nuovi linguaggi.

Il potenziamento e il recupero delle qualità sensoriali attraverso i materiali e le loro superfici è oggetto di rinnovato interesse per il progettista di prodotti industriali. Basi corporee dei valori fondate sull'attrezzatura sensoriale fatta di sensibilità muscolari e viscerali,

sul gusto, l'olfatto, il tatto nelle loro integrazioni spazio-temporali che l'uomo, nello scorrere della evoluzione epigenetica dei sistemi di oggetti, ha saputo "addomesticare" in forme simboliche e significanti per le società del tempo. Ciò ha radici ataviche, che affondano nella storia delle civiltà, come dimostrato dagli studi antropologici sulla tecnica e dei materiali di A. Leroi-Gourhan (1965), secondo cui «ogni fabbricazione è un dialogo fra l'artefice e la materia», sostenendo l'implica concatenazione tra forma e materia: «è difficile sostenere una separazione che non sia teorica tra forme e materia, tanto sul piano funzionale quanto su quello figurativo, semplicemente perché le forme razionali e le forme giudicate belle si valgono delle stesse formule fisiche». Una relazione biunivoca lega sensazioni a stadi d'animo e ad attribuzioni di senso immaginifiche e portatrici di senso. L'attrezzatura sensoriale messa al servizio di un meraviglioso apparato atto a trasformare le sensazioni in simboli pertiene a un processo di simbolizzazione intelligente, per cui tutto è assimilabile ai processi del pensiero esteticamente costruttivo, capace di riportare le ricezioni dell'attrezzatura sensoriale a un ambito di trasmissibilità simbolica e rappresentativa dell'esperienza.

Leroi-Gourhan ha dimostrato, studiando gli utensili delle popolazioni europee, amerinde e dell'Oceania dell'era neolitica che «nella forma di un utensile interferiscono tre valori: la funzione meccanica ideale, le soluzioni materiali all'approssimazione funzionale che dipendono dallo stato della tecnica e lo stile che dipende dalla figurazione etnica. [...] La materia stessa può essere legata alla funzione senza rapporto immediato con la forma: è il caso dei corpi che hanno una funzione di rivestimento. La superficie di una ceramica, a seconda che si tratti di un recipiente molto grande per contenere il grano, di un recipiente per mantenere fresca l'acqua o di un recipiente impermeabile, avrà aspetti diversi – granuloso, poroso o liscio – di carattere direttamente funzionale, che si richiameranno a riferimenti tratti dalla estetica fisiologica. Lo

stesso avviene per le cortecce, le pelli, le pellicce, i tessuti, le materie plastiche attuali, in cui vista e tatto, valorizzati esteticamente, sono conseguenza del nesso fra funzione e materia utilizzata. Così, estetica funzionale, estetica fisiologica ed estetica figurativa formano un vero e proprio ciclo nei prodotti dell'industria umana che non sono opere puramente figurative. Il culmine della combinazione ciclica è contrassegnato dalla categoria alla quale, appartengono i prodotti, ma normalmente ciascuna di esse, anche solo come traccia, se approfondita contribuisce alla percezione estetica».

A.D.A. e R.D.P.

## DIGITAL DIVIDE

Con tale espressione si intende la disomogenea disponibilità di ICT su scala nazionale e/o globale; più nello specifico, nella letteratura di riferimento compaiono tre applicazioni dell'espressione "digital divide" che si differenziano nell'interpretazione e misurazione del concetto di "disponibilità di ICT".

In primo luogo, si parla di digital divide per indicare le differenze nella disponibilità fisica di → **infrastrutture** e → **ICT**, usualmente misurata rispetto a indicatori quali il numero di linee telefoniche fisse e mobili, e il numero di computer a disposizione di un Paese. L'espressione viene poi usata per individuare le difformità in termini di possibilità di → **accesso** alle ICT. Infine, viene utilizzata per indicare le differenze nell'uso delle ICT (in riferimento a indicatori quali il numero di navigatori, il numero di host internet, il volume di affari generato dall'e-commerce ecc.).

**Dalla dimensione nazionale a quella internazionale**  
L'espressione "digital divide" appare nel dibattito mediale e scientifico a metà degli anni Novanta. In particolare, si sostiene che la prima attestazione ufficiale del termine sia riscontrabile nel rapporto *Falling Through the Net: A Survey of the 'Have Nots' in Rural and Urban America* (1995), reso noto dal Dipartimento del Commercio statunitense (cfr.



# Atlante della Comunicazione

Il primo insostituibile strumento per conoscere e interpretare le grandi questioni legate allo sviluppo dei media e della comunicazione nella società globale.

- > Cinema
- > Design
- > Editoria
- > Internet
- > Moda
- > Musica
- > Pubblicità
- > Radio
- > Teatro
- > Telefonia
- > Televisione

**www.hoepli.it**

Ulrico Hoepli Editore S.p.A.  
via Hoepli, 5 - 20121 Milano  
e-mail [hoepli@hoepli.it](mailto:hoepli@hoepli.it)

€ 36,00

ISBN 88-203-3359-7



9 788820 333591 >