

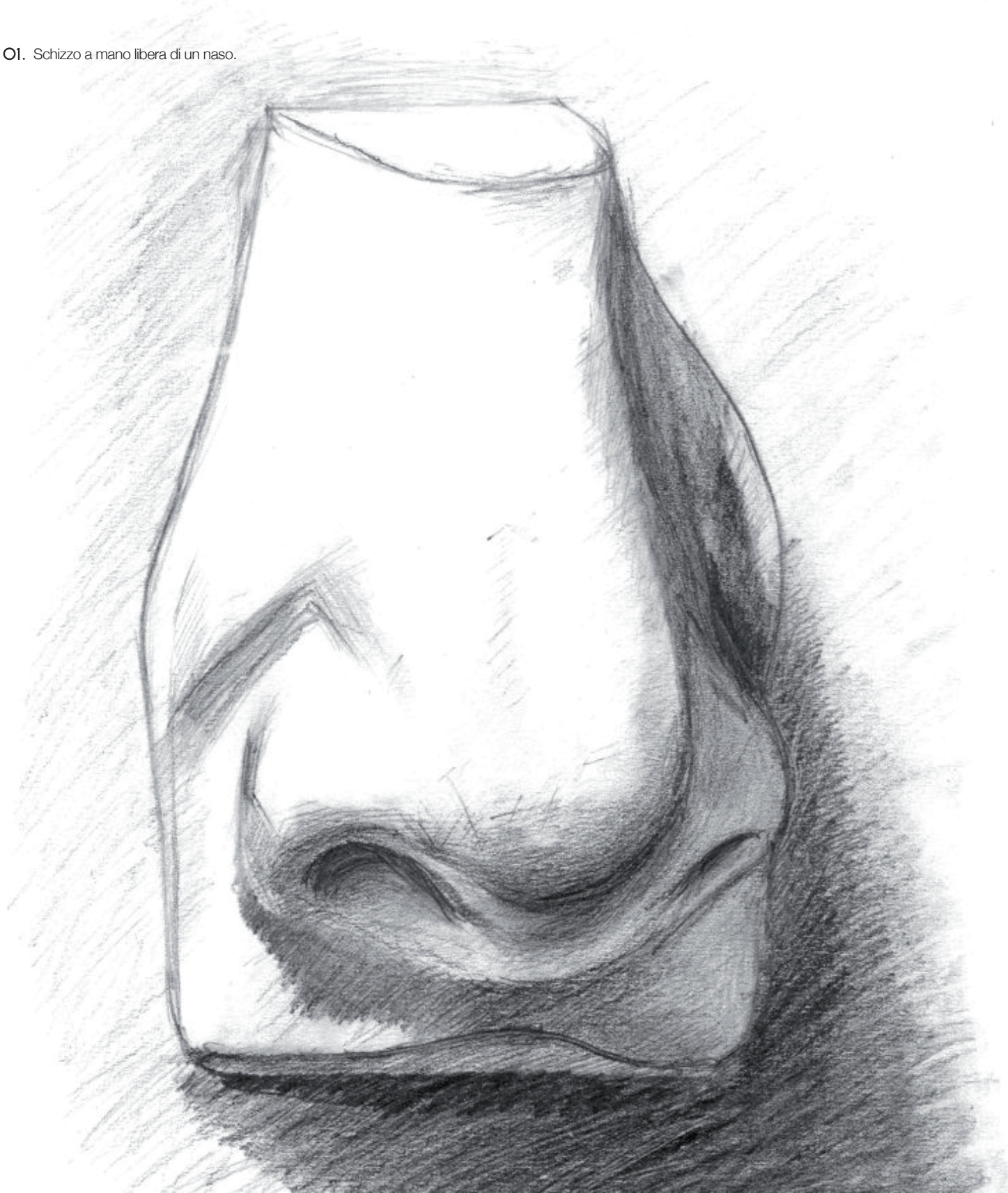
# Blogified

---

Dinamiche di propagazione del Design nei new media

**Politecnico di Milano** • Facoltà del **Design** • Corso in  
**Design del Prodotto** per l'innovazione • Tesi di **Laurea**  
**Magistrale** • A.A. 2011-2012 • Relatore: Odoardo  
**Fioravanti** • Studente: Marco **Napoli** • Matricola: 754435

O1. Schizzo a mano libera di un naso.





**@**

*Ai miei genitori, che mi hanno insegnato a guardare più in là  
del mio naso.*

# INDICE

## DEI CONTENUTI



### O

#### ABSTRACT

9



### O1

#### FENOMENOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE MASSMEDIATICA

13

1.01	Definizione	14
1.02	Un carattere difficile	14
1.03	Moltiplicazioni	16
1.04	L'apparato e le sue dinamiche	19
1.05	I fornitori	21
1.06	Tecnologie di fabbricazione	23
1.07	Tanta roba	24
1.08	Strumenti e strategie	28
1.09	Effetti collaterali	32
1.10	Step by step	39
1.11	Internet e i New Media	43
1.12	I blog	46
1.13	Precedenti storici	48
1.14	Estetica 2.0	48
1.15	I neuroni del Web	49
1.16	Rich get richer	51
1.17	Attential lupo	52
1.18	L'ornitorinco	54
1.19	Scenari	55
	Note	57



## **O2**

### **COMUNICAZIONE E DESIGN: IERI, OGGI ... DOMANI?**

**61**

2.01	Definizione	62
2.02	Trasformazioni	62
2.03	Single media e informazioni commestibili	64
2.04	Estensioni	67
2.05	Il primo mass media del Design	69
2.06	Passaggio di testimone	71
2.07	Upgrade	72
2.08	Atomi VS Bit	73
2.09	Le nuove dinamiche del Design online	75
2.10	Il pubblico dei blog di Design	77
2.11	Linguaggi e contenuto	79
2.12	Risvolti futuri	80
	Note	84



## **O3**

### **NEW MEDIA E PROGETTO: INFLUSSI RECIPROCI**

**86**

3.01	Mutamenti	88
3.02	Il progetto mediatico alias PMM	88
3.03	Ipertrofia del processo	90
3.04	Progetto e performance	92
3.05	Sensi e magia per tutti	93
3.06	Design vs Darwin	96
	Casi studio	100
	Note	110



 **O4****OSMOSI TRA NEW MEDIA E PRODOTTO** 113

4.01	Prodotti bloggificati	114
4.02	Le cose	116
4.03	Crisi d'identità	118
4.04	Trasferimento di valori	118
4.05	Prodotto vs prototipo	121
4.06	Reale vs virtuale	123
4.07	Problemi di scala	126
4.08	Plagi inediti	128
4.09	Nuovo vs noto	132
	Note	134

 **O5****OSSERVAZIONE SUL CAMPO** 137

5.01	Introduzione	138
5.02	Flussi mediatici e schede info dei prodotti	140
5.03	Flussi mediatici e schede info dei prototipi	162
5.04	Considerazioni finali	184

 **O6****PROGETTI - SONDA** 187

6.01	Introduzione	188
6.02	Creazione di un avatar	188

 **O6****PROGETTI - SONDA**

---

6.03	Hiob Haaro	188
6.04	Elaborazione delle credenziali	190
6.05	Progetto n° 1: Memento	192
6.06	Materiali e lavorazioni	195
6.07	Progetto n° 2: Fireworked	196
6.08	Materiali e lavorazioni	199
6.09	Progetto n° 3: Parvenu	200
6.10	Materiali e lavorazioni	203
6.11	Progetto n° 4: Padaung	204
6.12	Invio delle sonde	206

 **O7****CONCLUSIONI**

---

209

 **O8****INDICI**

---

213

	Bibliografia & Sitografia	214
	Indice delle immagini	218
	Indice dei grafici	221

 **O9****RINGRAZIAMENTI**

---

223

O2. Spremitura di un'arancia.







---

**ABSTRACT**

# N

ell'ambito del Design si stanno verificando alcuni fenomeni che mutano radicalmente i rapporti tra comunicazione, progetto e prodotti che ne derivano.

Nuovi poteri mediatici, come i blog, e nuove forme di comunicazione, come il microblogging, hanno trasformato il modo di comunicare ed il contenuto stesso del messaggio comunicato. Mezzi potenti, dopati, iperveloci, ipercompressi, in un pugno di kilobyte anticipano, virtualmente, kili di atomi presentati in una realtà sempre troppo lenta, dove il fenomeno tangibile è già obsoleto. L'informazione rende il fatto mediatico più reale e immediato di quello concreto. Perciò le cose iniziano a perdere la loro "cosità", che le rende esistenti in quanto presenti tridimensionalmente, individuabili e persistenti, assumendo una virtualità quasi assoluta. Il senso dell'oggetto comunicato, in questo caso il prodotto di Design, viene distribuito in maniera disomogenea e accumulato prevalentemente nella sua versione digitale. Il prodotto, solitamente frutto di una profonda elaborazione e decantazione progettuale, s'impoverisce di significato per disgregarsi in una fitta coltre di materia, tangibile in superficie ma profondamente inconsistente. La spettacolarizzazione delle cose avviene attraverso un'iperfrottizzazione del processo generativo: i racconti del "making-of" e del backstage sostituiscono il messaggio e il valore che il prodotto stesso dovrebbe veicolare autonomamente attraverso forme e funzioni, materiali e colori. L'oggetto, materia reale, è sottoposto a un proces-

so di "blogghificazione", attraverso il quale viene preparato e compresso fino ai limiti della coesione. Una volta confezionato è pronto per essere distribuito in rete come materia virtuale "pret-a-communiquer" e divorato dal pubblico attraverso la catena di "fast food information"; subisce una dieta ferrea a base di esibizione, per provare a diventare icona - esclusivamente attraverso i suoi attributi estetici - nel sistema, assoggettato alle sue dinamiche per potervi sopravvivere.

Tutto questo sfuma, fino ai limiti della percezione, il confine tra reale e virtuale, confonde indistintamente i ruoli di prodotto e informazione, mescola gli ambiti di design, moda e performance artistica,

**Mezzi potenti,  
dopati,  
iperveloci,  
ipercompressi.**

corrode la bilancia che equilibra forma e contenuto, trasformando la pratica progettuale e comunicativa del designer (e in alcuni casi il designer stesso!).

La trattazione indagherà innanzitutto i principi, le proprietà e gli effetti della comunicazione, attraverso la rielaborazione dei fondamenti di sociologia massmediatica. Analizzando le nuove dinamiche comunicative nel settore del Design, attraverso l'apparato mediatico

dei più noti blog di settore, si rappor-  
terà la propagazione dell'informazione al  
loro interno con quella elaborata dalle  
maggiori testate nazionali ed internazio-  
nali. Quindi, si passerà ad esaminare in  
che modo e proporzione la comunica-  
zione influisce sull'attività progettuale  
contemporanea e sui prodotti che ne de-  
rivano. Si verificherà il successo media-  
tico di un campione di prodotti prelevati  
dalla rete, mostrando e confrontando i  
flussi di propagazione delle loro infor-  
mazioni. Infine, l'elaborazione di quat-  
tro progetti-sonda, sviluppati critica-  
mente ed inviati, sotto identità costruita,  
all'interno dell'apparato mediatico, ten-  
terà di dimostrare in maniera scientifica  
le teorie esposte.

La trattazione arriverà a dimostrare la  
profonda trasformazione subita dal pro-  
cesso progettuale a causa della tempesta  
mediatica che sta allagando anche il De-  
sign Industriale. Per quanto non possa  
sembrare, ciò che circonda la genesi e  
lo sviluppo di un prodotto lo ciruisce  
e lo influenza fortemente, venendone a  
sua volta condizionato.

03. Homepage del blog di design Daily Icon.

# Daily ICON

[Books on Design](#)


[About Daily Icon](#)


[Submit a story](#)


[Advertise](#)

[Contact](#)

**Follow Daily Icon**

 [RSS Feed](#)

 [By Email](#)

 [On Twitter](#)

**Categories**

[Architecture](#)

[Books](#)

**Design**

[Accessories](#)

[Furniture](#)

[Lighting](#)

[Gadgets](#)

[Icons](#)

[Interiors](#)

03

## Thread Family by Coordination



Blogified // Abstract



04. Televisore Algol, di Marco Zanuso e Richard Sapper per Brionvega, 1964.





O1

# FENOMENOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE MASSMEDIATICA

# Definizione

1.01

In un dizionario, o vocabolario, la parola *comunicazione* viene definita come: “l’atto del comunicare; il mezzo per cui si comunica; la cosa comunicata”.

Si tratta quindi di un vocabolo che comprende tre accezioni, concernenti differenti ambiti. L’atto del comunicare, che riguarda l’azione comunicativa in sé per sé e tutto ciò che vi attiene, non farà parte dell’analisi di questa trattazione. Daremo per scontata, come *condicio sine qua non*, l’esistenza di un’emittente ed un ricevente come attori protagonisti di un dialogo. Saranno invece le due rimanenti definizioni della comunicazione, che riguardano il mezzo (quindi il come) e il contenuto (quindi la cosa), ad essere analizzati. In particolare, non verrà approfondito il processo comunicativo come rapporto uno a uno, ma come uno a molti o molti a molti, non nelle sue origini antropologiche ma nei suoi sviluppi socio-economico-culturali durante il primo decennio di questo nuovo millennio. L’intento è di capire quali sono in primo luogo le caratteristiche, gli strumenti, gli scopi e le dinamiche intrinseche, e in secondo luogo gli effetti estrinseci provocati da questo complesso

procedimento di scambio d’informazioni.

Una definizione adeguata di tutti gli elementi della “macchina comunicativa” la dà Roman Jakobson<sup>1</sup>, padre degli studi sui processi comunicativi. Egli, negli anni ’50, elaborò una teoria nella quale sostiene che affinché la comunicazione abbia luogo devono esserci alcuni fattori essenziali.

Sottintesi un’emittente A e un ricevente B che avviano il processo, si comunica sempre un messaggio, di qualsiasi tipologia (parole dette o scritte, immagini, segnali luminosi, disegni etc.), che viene trasferito da A a B. Il trasferimento avviene grazie ad un canale che ne permette il passaggio. Che si tratti di trasmissione visiva, tattile, vocale (quindi naturale) oppure radiofonica, telefonica, televisiva (quindi tecnologica) il contenuto è sempre veicolato attraverso questo mezzo di trasporto che gli permette di partire ed arrivare a destinazione in maniera efficace: occorre sempre scegliere il canale giusto in relazione alla natura di messaggio e destinatario. L’efficienza del canale è data dalla sua capacità di superare il cosiddetto rumore di fondo che ne potrebbe disturbare la ricezione. Altro componente imprescindibile è un codice condiviso da emittente e ricevente, altrimenti il messaggio può non essere interpretato correttamente o, peggio, nemmeno capito. Tutto ciò assume

significati differenti in relazione al contesto all’interno del quale tutto il processo si verifica.

Ora che l’intero meccanismo è stato definito, occorre farne un’analisi ascendente, dai livelli più profondi a quelli più superficiali, per capire cosa, internamente, provoca determinate conseguenze all’esterno e perché, in una reazione a catena di cause ed effetti, si ottengono determinati esiti.

## Un carattere difficile

1.02

Oltre ad essere un processo articolato, la comunicazione possiede una serie di elementi distintivi e intimi che ne definiscono la natura e le peculiarità: una sorta di *pedigree*. Fin dai primi anni ’50, agli albori della comunicazione di massa, numerosi sociologi e filosofi hanno analizzato tali fattori per riuscire a comprendere l’essenza profonda di questa “creatura socio-culturale”.

Mario Perniola, nel suo *Contro la Comunicazione*, mette a confronto la comunicazione con l’ideologia per estrapolarne le differenze fondamentali e, attraverso questo paragone, fornirne una



05

05. Jan Fabre, *Homage à Jacques Mésrine* (bust), 2008. Collezione privata.

definizione dei caratteri salienti.

« [...] *La differenza tra l'ideologia da un lato e la comunicazione dall'altro consiste nel fatto che la prima conferisce ancora una determinazione. Per quanto le ideologie ... siano artificiali e già confezionate, tuttavia conservano ancora una qualche persistenza. L'ideologia assomiglia alla moda: dura qualche stagione e non ha la costanza dello "spirito del tempo", ma per un determinato periodo di tempo*

*essa è (o almeno pretende di essere) una cosa determinata. La comunicazione invece si sottrae a ogni determinazione, come se fosse la peste. Aspira a essere contemporaneamente una cosa, il suo contrario e tutto ciò che sta in mezzo tra i due opposti. E' quindi totalitaria ... perché comprende anche e soprattutto l'antitotalitarismo. E' globale nel senso che include anche ciò che nega la globalità. [...] »<sup>2</sup>*

Siamo quindi davanti a un'involuzione dell'ideologia, ad un suo surrogato che regredisce perdendo la determinazione e la persistenza, uniche caratteristiche positive (anche se opinabili nelle modalità di attuazione). La semplificazione

e la banalizzazione dell'ideologia fanno crollare l'aspetto concettuale a favore di quello emozionale. Dall'analisi comparativa di Periniola deriva l'accostamento della comunicazione alla *senologia*, neologismo coniato dall'autore nella stessa opera. Definita come *senologia* "la trasformazione dell'ideologia in una nuova forma di potere che dà per acquisito un consenso plebiscitario fondato su fattori affettivi e sensoriali", analogamente la comunicazione fa leva sui sensi e sulle emozioni per raccogliere seguaci in maniera quanto più subdola possibile. Il risultato è che "gli opposti si me-

scolano e si confondono, e quanto più estrema e radicale è un'affermazione, tanto più essa sollecita e reclama l'affermazione opposta". In questa maniera emerge quindi un ulteriore elemento proprio della comunicazione: la confusione. Attraverso il "disordine psichico" in essa radicato, la comunicazione si fa strada con incongruenza, mescolando indistintamente contenuti simili e/o opposti. Come sostiene Perniola:

« [...] la spiegazione psichica del fenomeno della comunicazione può essere cercata in un'altra nozione, quella di negazione. [...] la negazione sembra corrispondere al modo di procedere della comunicazione, la quale può dire tutto, ma a condizione di negarlo. [...] Nella comunicazione c'è sempre qualcosa non di eccessivo, ma di esagerato, non di radicale ma di oltranzista, che deriva dalla sua pretesa dispotica e totalitaria. Essa vede solo due possibilità: distruggere l'avversario o inglobarlo. Fanatismo e melting pot, aggressività esasperata e confusione pseudo irenico si danno la mano in un bailame in cui tutto si confonde con tutto. [...] »<sup>3</sup>

Attraverso gli strumenti concettuali elaborati da Freud, Lacan cerca di capire l'insensatezza generalizzata della comunicazione e la sua natura psicologicamente instabile. Egli sostiene che la comunicazione è insensata perché è psicotica. Ciò provoca quella che viene definita "catastrofe della significazione" poiché nulla di quanto viene ela-

borato in un contesto psicotico, sostiene Perniola, può essere oggetto di interpretazione.

Ciò che scaturisce da questi studi è quindi una natura caotica, ambigua, contraddittoria, quasi pericolosa. La comunicazione è una creatura psicologicamente complessa (o complessata?) composta da una struttura capillare, innestata profondamente nel tessuto sociale, che lo influenza e ne viene a sua volta influenzata. Ma quali sono i motivi e le dinamiche che hanno trasformato un'attività di apertura verso l'altro, di conoscenza, basilare per qualsiasi forma di socializzazione, in un'entità degna di un profilo da ospedale psichiatrico, tanto oscurantista e illusoria? Da cosa deriva questo carattere così eufemisticamente difficile?

## Moltiplicazioni

1.03

La comunicazione deve ciò che è alle dinamiche storiche che si sono susseguite nell'evoluzione della società. C'è stato un momento in particolare che ha profondamente trasformato il transito e la trasmissione delle informazioni: il passaggio da un'unica "razionalità centrale" a molteplici "razionalità locali", ovvero da una a più Wel-

tanschauungen<sup>4</sup>. Questo processo di emancipazione delle differenze e della pluralità è cominciato tra Ottocento e Novecento. A cavallo di questi secoli iniziò a venir meno l'idea di un corso storico univoco e unitario come rappresentazione dei fatti accaduti, costruito dalle classi sociali dominanti ed incentrato su avvenimenti apparentemente rilevanti: battaglie, rivoluzioni o gesta di gente che conta. Grazie allo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa (prima la stampa, più recentemente radio, tv, internet ecc.) iniziano ad assumere importanza anche aspetti della vita precedentemente considerati "bassi". L'emergenza di moltissime sub-culture provoca la moltiplicazione delle visioni del mondo e di ciò che vi accade: prendono parola minoranze di ogni genere e provenienza.

**La comunicazione  
è insensata  
perché  
è psicotica.**





06. P. Picasso, Les Demoiselles D'avignon, 1907.



Ne deriva una realtà estremamente frammentata, non più decisa a priori e poi palesata in forma definitiva, bensì in continua metamorfosi, dove ogni frammento corrisponde a una verità soggettiva. In alcuni casi le tessere coincidono, in molti altri non s'incastano, o peggio ancora vengono incastrate a forza, e ciò che ne consegue è una finta emancipazione dell'oggettività, una realtà che aspira alla trasparenza ma che è impossibilitata a raggiungerla proprio a causa di ciò che l'avrebbe dovuta render tale: un enorme paradosso

Le parole di G. Vattimo esprimono al meglio i risultati di quella che egli stesso definisce “la fine della modernità”:

« [...] la liberazione delle molte culture e delle molte Weltanschauungen resa possibile dai mass media ha invece smentito proprio l'ideale di una società trasparente: che senso avrebbe la libertà di informazione, o anche solo l'esistenza di più canali di radio e di televisione, in un mondo in cui la norma fosse proprio la riproduzione esatta della realtà, la perfetta obiettività, la totale identificazione della mappa con il territorio? Di fatto, l'intensificazione delle possibilità di informazione sulla realtà nei suoi più vari aspetti rende sempre meno concepibile la stessa idea di una realtà. Si attua forse, nel mondo dei mass media, una “profezia” di Nietzsche: il mondo vero alla fine diventa favola. Se abbiamo un'idea della realtà, questa ... non può essere intesa come il dato oggettivo che sta al di sotto, al

*di là, delle immagini che ce ne danno i media. [...] Realtà, per noi, è piuttosto il risultato dell'incrociarsi, del “contaminarsi” delle molteplici immagini, interpretazioni, ri-costruzioni che ... senza alcuna coordinazione centrale i media distribuiscono. [...] »<sup>5</sup>*

Proprio la mancanza di coordinamento, di coerenza, di armonia causano l'erosione del principio di realtà (e della comunicazione che ne deriva). La moltiplicazione delle prospettive soggettive rende teoricamente possibile una costruzione completa, olistica e trasparente della verità, ma praticamente ne provoca lo sgretolamento, la caoticità e l'offuscamento. Un esempio banale ma efficace può essere il racconto di un fatto durante un pranzo di famiglia: tutti sono attorno al tavolo, uno dei presenti vuole essere aggiornato a riguardo. Il padre di famiglia, sicuramente la figura gerarchicamente più autorevole, prende parola e racconta l'accaduto. Il suo discorso è chiaramente udibile, ma i fatti sono inevitabilmente filtrati dal suo punto di vista e la realtà deriva solamente dalla sua visione del mondo. E' meglio confrontare la sua versione con quella degli altri parenti, anche se di un gradino inferiore nella scala gerarchica familiare. Così ciascuno dei presenti a tavola inizia a parlare fornendo la sua variante dell'accaduto. Si crea un gran caos, ognuno parla sopra l'altro e non ci si capisce più niente. Teoricamente, avendo ricevuto



tutte le possibili versioni, la persona aggiornata dovrebbe poter ricostruire la verità oggettiva di ciò che è accaduto semplicemente confrontandole. Sfortunatamente, non tutte sono ugualmente attendibili: dipende da chi le ha fornite, dalla sua credibilità, dall'età che ha, ci sono troppe variabili in gioco. Improvvisamente l'ascoltatore zittisce tutti con uno strillo e li prega di non proseguire più, di far silenzio perché sta diventando “matto”. Da qui il dubbio: era meglio dare ascolto solo al padre di famiglia e “accontentarsi” del suo resoconto oppure ascoltare la baraonda di tutti gli altri parenti, faticando a capirci qualcosa ma avendo sicuramente più materiale a disposizione? Quantità versus qualità.

Quanto immaginato nel pranzo descritto è la versione estremamente semplificata della nascita dei cosiddetti mass media, che segna il passaggio da un processo centralizzato e univoco ad una comunicazione circolare e decentralizzata. Più in là ci occuperemo del loro contenuto, ora ci concentreremo non tanto sulla loro definizione, quanto sull'analisi della loro struttura e dei fattori della loro trasformazione.

# L'apparato e le sue dinamiche

1.04

Una fondamentale interpretazione dei mezzi di comunicazione di massa la dà McLuhan<sup>6</sup>, il quale elabora una teoria basata sul concetto di “temperatura dei media”. Sulla base di questa nozione, egli fa una distinzione tra media caldi e media freddi per spiegare il livello di influenza operato a livello sociale, nonché il grado di partecipazione emotiva necessaria al pubblico per interfacciarsi. Questa definizione è da intendersi in chiave antifrastica, in altre parole dal significato opposto all'aggettivo utilizzato. E' caldo un medium che estende un determinato senso fino a una "alta definizione": fino ad uno stato, cioè, in cui chi ne fa uso è investito da una quantità di dati sensibili molto alta e di qualità dettagliata. I media caldi non lasciano molto spazio colmabile o completabile dal pubblico; comportano quindi una partecipazione limitata, poiché il mezzo fornisce già di per sé tutte le informazioni necessarie. Un esempio tangibile può essere la radio: quando la si ascolta è possibile guidare, parlare, svolgere una qualsiasi altra attività mentre il medium fa da “sfondo sonoro”. I media freddi, al contrario,

**I mezzi di comunicazione di massa sono apparati che organizzano i processi di produzione e di diffusione dell'informazione e dell'immaginario**

implicano un alto grado di partecipazione e di completamento da parte del pubblico perché sono a “bassa definizione”: la TV implica un'adesione multisensoriale molto alta, se la si ascolta ma non la si vede o viceversa non si riesce ad esperirla in maniera completa. In sostanza: la forma calda esclude, quella fredda include, e ciascuna delle due ha sull'utente degli effetti differenti (vedi paragrafo: Effetti collaterali).

I mezzi di comunicazione di massa, come li definiscono Cesareo e Rodi, sono “apparati che organizzano i processi di produzione e di diffusione dell'informazione e dell'immaginario.”. Ciascuno di essi, dotato di una propria forma di organizzazione dai tratti specifici, cerca di regolare i diversi elementi che lo compongono: macchine e lavoro mentale, spazio e tempo. Gli stessi autori li descrivono come

« [...] strumenti al servizio dei poteri politici ed economici ... diventati essi stessi soggetti di un potere autonomo, il cosiddetto “quarto potere” (la stampa) o “quinto potere” (la TV), in grado di svolgere strategie proprie e di impostare rapporti di scambio con gli altri poteri. [...] »<sup>7</sup>

Il sistema degli apparati mediatici è sì autonomo, ma indissolubilmente legato ad altri organismi con i quali interagisce continuamente: il primo tra tutti è quello economico, poiché il primo obiettivo di un *medium*, come lo chiama McLuhan, è il medesimo di quello di qualsiasi industria, cioè il fatturato; poi a quello politico, il quale esercita un controllo più o meno forte in virtù della situazione; infine a quello culturale, dal rapporto col quale emergono i valori condivisi e gli stili di vita diffusi dalla comunicazione. Nonostante ogni medium abbia delle proprie caratteristiche intrinseche, è possibile individuare





una “forma di apparato” che accomuna tutti i media. Generalmente, come spiegano Cesareo e Rodi:

« [...] *Condizione indispensabile per la produzione di informazione e di immaginario ... è il lavoro comune di più operatori con mansioni e competenze diverse. La composizione dei gruppi di lavoro varia nei diversi media ... I rapporti gerarchici, di potere e di autorità, che si stabiliscono all'interno degli apparati ... influiscono sulla configurazione dei diversi prodotti. [...] »<sup>8</sup>*

Questi apparati mediatici fabbricano quindi dei prodotti informativi, alla stregua di un'azienda che produce sedie. A fronte della pluralizzazione esponenziale di cui si è parlato nel paragrafo precedente, che rende oramai impossibile concepire il mondo e la storia secondo un punto di vista unitario e univoco, l'intero sistema della comunicazione si trasforma in un enorme “mercato dell'informazione” con leggi e dinamiche del tutto simili a quelle economiche. In precedenza, invece, accadeva che

« [...] *prima dello sviluppo delle comunicazioni di massa e dell'attuale forma di apparato, oggi relativamente autonoma, la circolazione delle informazioni avveniva esclusivamente tra le istituzioni, e il popolo ne era informato soltanto in occasioni giudicate opportune dal potere politico. [...] »<sup>9</sup>*

.....  
07. I mass media producono e diffondono le notizie che noi riceviamo e l'immaginario collettivo che ci creiamo.

Oramai non si tratta più del vecchio monopolio, grazie al quale un feudatario faceva divulgare al banditore di corte le notizie a lui più congeniali attraverso le vie e le piazze del villaggio. Siamo all'interno di un mercato altamente competitivo nel quale ciascun emittente cerca di spiccare rispetto agli altri per ottenere quanto più consenso possibile, tentando di sopraffarsi a vicenda. Il problema non sta tanto nella situazione in quanto tale, ma si trova nelle modalità attraverso le quali tutto ciò si svolge. Riprendendo l'esempio del pranzo di famiglia, non si assiste tanto a una conversazione serena ed equilibrata nel quale ognuno prende ordinatamente parola in sequenza, quanto a un'enorme confusione isterica dove ciascuno cerca di soverchiare l'altro parlandogli sopra con voce grossa o in qualsiasi altra maniera gli venga in mente. Si arriva a un punto, però, dove urlare a squarciagola non sortisce più alcun effetto perché il caos è al culmine. Ormai è essenziale che il messaggio inviato sia captato da un ricevente: limitarsi ad inviarlo (anche in maniera quanto più violenta possibile) nella speranza che qualcuno prima o poi lo riceva e lo interpreti correttamente è totalmente insufficiente. Di conseguenza, in questo contesto ogni medium effettua un radicale cambio di prospettiva ed elabora delle strategie grazie alle quali non produce più i propri prodotti infor-

mativi, bensì il suo stesso pubblico: orienta perciò la domanda e le modalità del consumo in relazione ai propri interessi e alle strategie produttive interne.

## I fornitori

1.05

Utilizzando un gergo industriale, alla base di questa enorme catena produttiva della comunicazione si collocano i fornitori: le fonti. Esse, origine e parte integrante del processo, procurano agli apparati mediatici la materia prima per fabbricare l'informazione, ovvero gli eventi, il movimento del reale, all'interno della complessa esperienza sociale. Ciò che caratterizza una fonte e la distingue dal resto degli organi produttivi della comunicazione è il fatto che abbia assistito, in maniera diretta o indiretta, all'accadimento. Chiunque abbia avuto a che fare con l'evento o col suo processo generativo, a qualsiasi livello o titolo, diventa una possibile fonte. Forse oggi il rapporto fonte/fatto non è più così stretto come alcuni anni fa: nuovi apparati mediatici come i blog hanno modificato questa relazione in maniera abbastanza radicale. Come accade per qualsiasi prodotto, un evento non è già pronto per

essere divulgato così com'è. E' necessaria un'operazione di codifica e selezione di avvenimenti o loro porzioni - alla stregua della scelta di materiali con cui fabbricare una sedia in relazione alla tecnologia di lavorazione - affinché essi diventino commercializzabili all'interno di un particolare mezzo (tv, radio, internet ecc.). Ovviamente questo si ripercuote inequivocabilmente sul contenuto diffuso e sugli effetti collaterali subiti dal pubblico.

Il prodotto informativo, una volta elaborato e "confezionato", si carica in primo luogo di un forte valore di redditività, dato dalla quantità di consenso del pubblico che raggiungerà in un determinato intervallo di tempo, e in secondo luogo di un coefficiente di attendibilità, dato dalla tipologia di fonte che ha fornito tale informazione. Si può aver a che fare, ad esempio, con un singolo informatore o una grande istituzione, oppure con una fonte attiva o passiva: la prima produce materiale di sua iniziativa, la seconda si limita a rispondere alle richieste del mercato quando necessario. O ancora, la notizia può provenire da fonti centrali, quindi le istituzioni o i loro dipendenti ad alto livello di potere, quanto da fonti territoriali, cioè i luoghi dove la maggior parte dell'azione sociale si compie. Nella grande maggioranza dei casi le fonti sono esterne al sistema informativo. Il grado di attendibilità di una notizia è dato

inoltre da alcune condizioni attraverso le quali una fonte può legittimarsi come affidabile, rendendo solido il suo rapporto con l'apparato. L'elemento base è la sua collocazione all'interno della gerarchia del potere: tanto più alto è il gradino occupato sulla piramide, quanto maggiore è l'autorità che ne deriva. Ciò si deve sia all'importanza che, oggettivamente, questa fonte possiede all'interno della società,

08. Cartellone pubblicitario della Ford Model T del 1908. Le fonti sono selezionate per economicità e produttività.



**Ford**  
THE UNIVERSAL CAR

**Buy It Because  
It's a Better Car**

Model T  
Touring Car  
Excl. Ford,  
Ontario

**\$650**

Get particulars from Ford Motor Co. of Canada, Ltd. Ford, Ont.

sia ai privilegi storicamente radicati in questi organi. Quello che lega maggiormente una fonte a un apparato è soprattutto il grado di omogeneità che la prima ha col secondo. Se la fonte fornisce materiale sintetico, facilmente accorpabile col resto della produzione in lavorazione e quanto più specializzato, l'apparato potrà inserirlo molto più rapidamente nella griglia di generi previsti dal discorso in fase di confezionamento. Quanto più la fabbrica informativa assembla semilavorati, tanto più il prodotto finale può essere realizzato in tempi brevi, ottimizzati secondo una logica fordista. La storia insegna però che questo modello industriale ha le sue falle e deve soggiacere ad alcuni paradossi per sopravvivere: può generare prodotti differenti, purché incasellati entro un determinato schema produttivo. Usando le parole dello stesso Ford: *“Any customer can have a car painted any colour that he wants so long as it is black”*. Da qui derivano le ultime due peculiarità per la costituzione della legittimità di una fonte: l'economicità e la produttività delle unità-notizia. Maggiore è il volume di materiale prodotto in un rapporto tempo/lavoro quanto più

compreso, più alta sarà la possibilità di una fonte di rifornire l'affamata macchina comunicativa. Ovviamente, questo è stato reso possibile soprattutto grazie allo sviluppo tecnologico, altro fattore determinante per l'evoluzione della produzione di informazioni.

## Tecnologie di fabbricazione

1.06

Col susseguirsi di “shifting tecnologici” incrementali, dagli anni '50 ad oggi si è assistito a una profonda metamorfosi dei media, della loro forma organizzativa e delle loro dinamiche operative, sia nei caratteri comuni che in quelli specifici di ciascun apparato. Lo sviluppo tecnologico nel campo mediatico ha provocato alcune macro-tendenze. Prima tra tutte, la miniaturizzazione crea dispositivi dalle proporzioni minime, in grado invece di contenere una quantità sempre maggiore d'informazioni. In secondo

**L'abnorme incremento produttivo d'informazioni e immaginario ha portato ad una prevalenza di beni immateriali**

luogo, i dispositivi tecnologici compiono operazioni sempre più numerose e complesse: questo provoca un incremento della velocità di produzione e fruizione dell'informazione. La terza tendenza riguarda l'acquisizione da parte dei media di una crescente elasticità e flessibilità: non solo è possibile riprodurre quante volte si vuole lo stesso prodotto (senza che la qualità ne risenta), ma è anche possibile trasferirlo su differenti supporti tecnologici. Infine, tecnologie più avanzate hanno permesso una produzione più rapida di una quantità sempre maggiore di notizie da parte di un numero crescente di apparati-emittenti, in una costante interattività tra emittente e ricevente. Quest'abnorme incremento produttivo e diffusivo d'informazioni e immaginario ha portato a una tendenziale prevalenza dei beni immateriali su quelli materiali, finora unici protagonisti del lavoro, della produzione e del consumo.

Come sostiene N. Negroponte, è avvenuto un passaggio dagli atomi ai bit che porta con sé vantaggi e svantaggi. Ovviamente la digitalizzazione permette di trasferire le informazioni alla velocità della luce, migliore di quella del più performante corriere esistente sul pianeta. Inoltre i bit non sono soggetti all'usura del tempo come gli atomi: non



invecchiano mai proprio perché non sono materia, quindi possono potenzialmente essere disponibili per l'eternità. Tuttavia questi benefici implicano una metamorfosi a livello di contenuto del messaggio.

Alla stregua di una piccola bottega artigianale che si converte in un'enorme catena di franchising, oggi ogni medium si è ritrovato a manipolare e organizzare un'ingente massa (sia e prevalentemente digitale, sia materiale) di prodotti-informazioni, passando da un livello micro ad uno macroscopico, macroeconomico e macroproduttivo. Lo sviluppo tecnologico porta con sé una serie di problematiche contraddittorie degne di alcune considerazioni elaborate da Cesareo e Rodi:

« [...] l'eventualità che una tecnologia capace di migliorare un prodotto non sia in grado di migliorare anche il processo produttivo o viceversa; la possibilità che l'uso previsto di alcune tecnologie non risponda ai bisogni degli utenti; il rapporto tra standardizzazione e ricchezza dell'informazione: le possibili conseguenze di un'overdose di informazione; il rischio che nel processo di archiviazione una serie di informazioni vengano perdute per sempre ... ; le conseguenze che può comportare il dominio della logica di mercato per l'uso delle tecnologie. [...] »<sup>10</sup>

In fin dei conti si può sostenere che lo sviluppo tecnologico, compli-

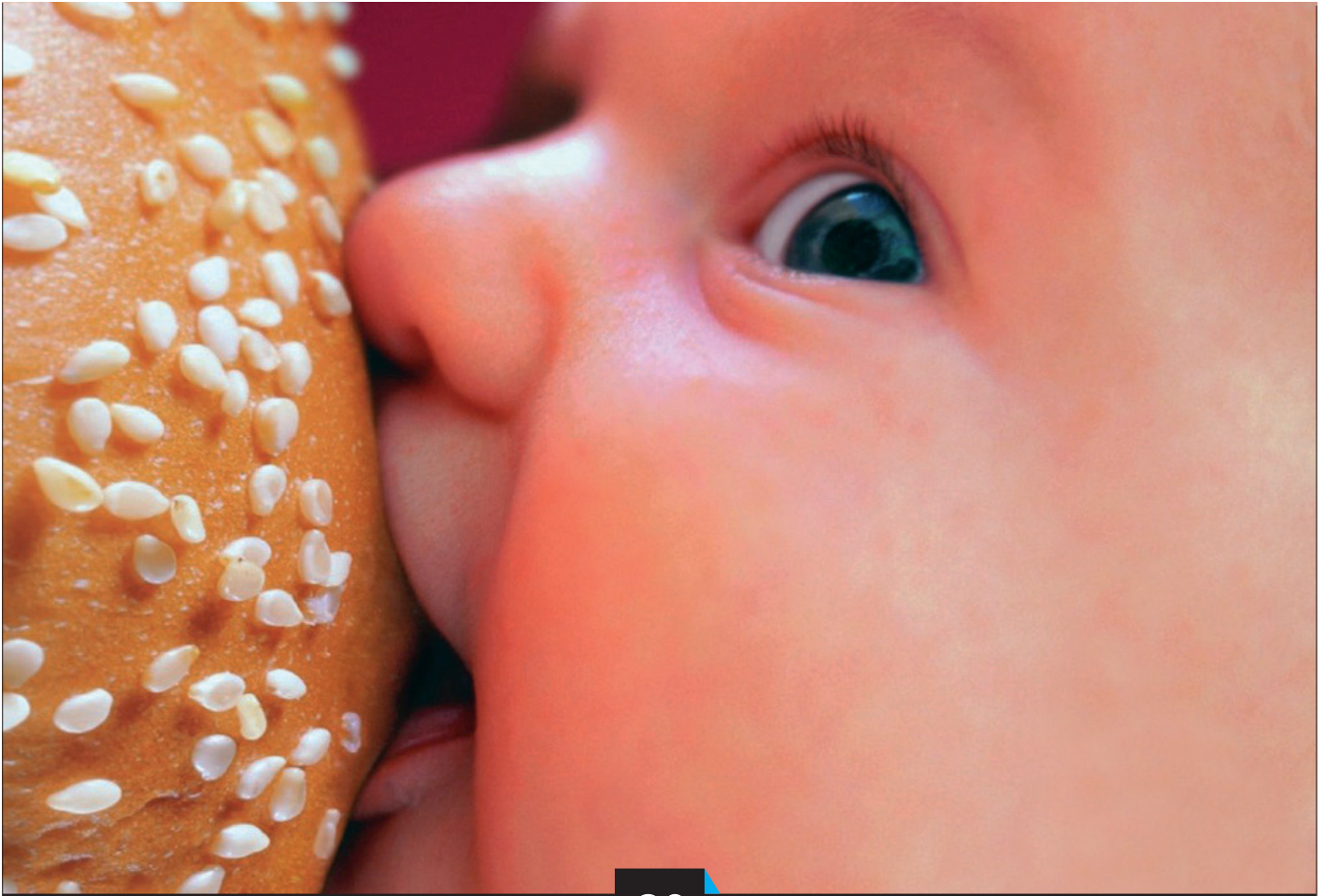
ce dell'incremento esponenziale dell'offerta, determina un "lavoro di consumo" da parte del pubblico (vedi effetti della comunicazione). Secondo quanto esposto quindi, la logica del mercato dell'informazione descritto in precedenza esige una continua dilatazione di sé stesso, pretendendo che infine tutto, in un modo o in un altro, diventi oggetto di comunicazione, senza distinzione alcuna.

La gestione si fa più cinica, la produzione più dozzinale: siamo approdati all'epoca della *fast food information*, dove si produce tanto, velocemente e male; inevitabilmente, il contenuto del messaggio risente fortemente degli stravolgimenti del mezzo e delle sue tecnologie di fabbricazione.

## Tanta roba

1.07

In un contesto produttivo così luminoso, caotico e concorrenziale, poca attenzione si dedica alle fasi di elaborazione dell'informazione, essenziali per una contenuto di qualità. Un rapporto tempo/lavoro ottimizzato al massimo come nella grande produzione industriale, ovvero maggior quantità produttiva nel minor tempo possibile, non sortisce grandi risultati se si parla di lavoro intellettuale.



09

**SIAMO APPRODATI ALL'EPOCA  
DELLA FAST FOOD INFORMATION  
DOVE SI PRODUCE TANTO  
VELOCEMENTE E MALE**

Come sostengono Cesareo e Rodi:

« [...] *la velocità di esecuzione può influire molto negativamente sulla qualità del prodotto. D'altra parte, il controllo del processo produttivo entra spesso in conflitto con la creatività ... che ha forte bisogno di libertà e di sperimentazione; viceversa, il rispetto delle esigenze creative contraddice la possibilità di stabilire parametri di controllo costanti e misurabili.* [...] »<sup>11</sup>

Questo processo di enorme accelerazione produttiva dei contenuti, sviluppatosi per far fronte alla voracità sempre più brutale del mercato, compromette evidentemente la qualità del prodotto informativo ottenuto, costruito esclusivamente con gli scopi di ottenere consenso e profitto. In questo modo si limita fortemente il ventaglio delle potenzialità produttive: innanzitutto perché si guarda esclusivamente ai risultati immediati che il contenuto informativo può conseguire; in secondo luogo perché non si può stabilire a priori ciò che raggiungerà dei buoni volumi di vendita o in che misura un prodotto raccoglierà consenso. Il risultato è che

« [...] *si finisce, così, per attenersi a quel che è già stato positivamente sperimentato e per produrre soltanto quel che ha avuto successo, mortificando ogni tendenza innovatrice e preferendo l'appiattimento della produzione.* [...] »<sup>12</sup>

Niente sperimentazioni quindi, si va sul sicuro, e quello stesso sicuro

si ripete costantemente senza interruzioni: visto il successo riscosso perché variare? Ecco allora che comincia una reazione di appiattimento dell'offerta. Per adeguarsi alle tempistiche fulminee, a dei volumi così ingenti di materiale, alle possibilità di riproduzione tecnologica e alle volontà della domanda del pubblico, la macchina comunicativa attiva un processo che Perriola definisce

« [...] *di livellamento della varietà delle esperienze su di un solo registro, di appiattimento delle molteplici dimensioni della realtà sull'attualità colta nella sua immediatezza* [...] »<sup>13</sup>

La comunicazione massmediatica esercita quindi una costante pressione sul suo contenuto, appiattendolo, comprimendolo e banalizzandolo fino ai limiti plausibili, privandolo così di ogni carattere interessante, ma dotandolo quanto più possibile di un'attrattività sfavillante capace di affascinare la maggior quantità di pubblico che incontra. Come una patina lucente può nascondere un materiale scadente, allo stesso modo la spettacolarità concentrata di cui viene dotato un qualsiasi prodotto informativo può camuffare un contenuto va-

cuo. Un esempio efficace lo fornisce la "legge dell'aggiunta delle spezie" di K. Popper: oltre a sostenere che la TV continui a formare dei piccoli criminali a causa dei contenuti estremamente violenti che diffonde, egli afferma che la televisione proseguirà a peggiorare la qualità dei suoi contenuti a favore della loro spettacolarità per incrementare le percentuali di audience, nello stesso modo in cui si aggiungono additivi chimici per rendere appetibili cibi che altrimenti nessuno vorrebbe mai mangiare.

L'enorme quantità di prodotti comunicativi offerti dalla moltiplicazione dei mezzi e dalla loro evoluzione tecnologica si amalgama disordinatamente, diventa un fiume in piena, un *flusso* perpetuo di atomi e bit (oggi giorno più i se-

condi dei primi) sempre fruibile al pubblico che, come sostiene Heidegger, diventa testimone del passaggio

dall'epoca dell'obiettività a quella della disponibilità. Questa possibilità di accesso in tempo reale, quindi senza limiti spaziotemporali, sospende tutto in un eterno presente descritto da Perriola in una delle sue riflessioni:

## La possibilità di accesso in tempo reale sospende tutto in un eterno presente

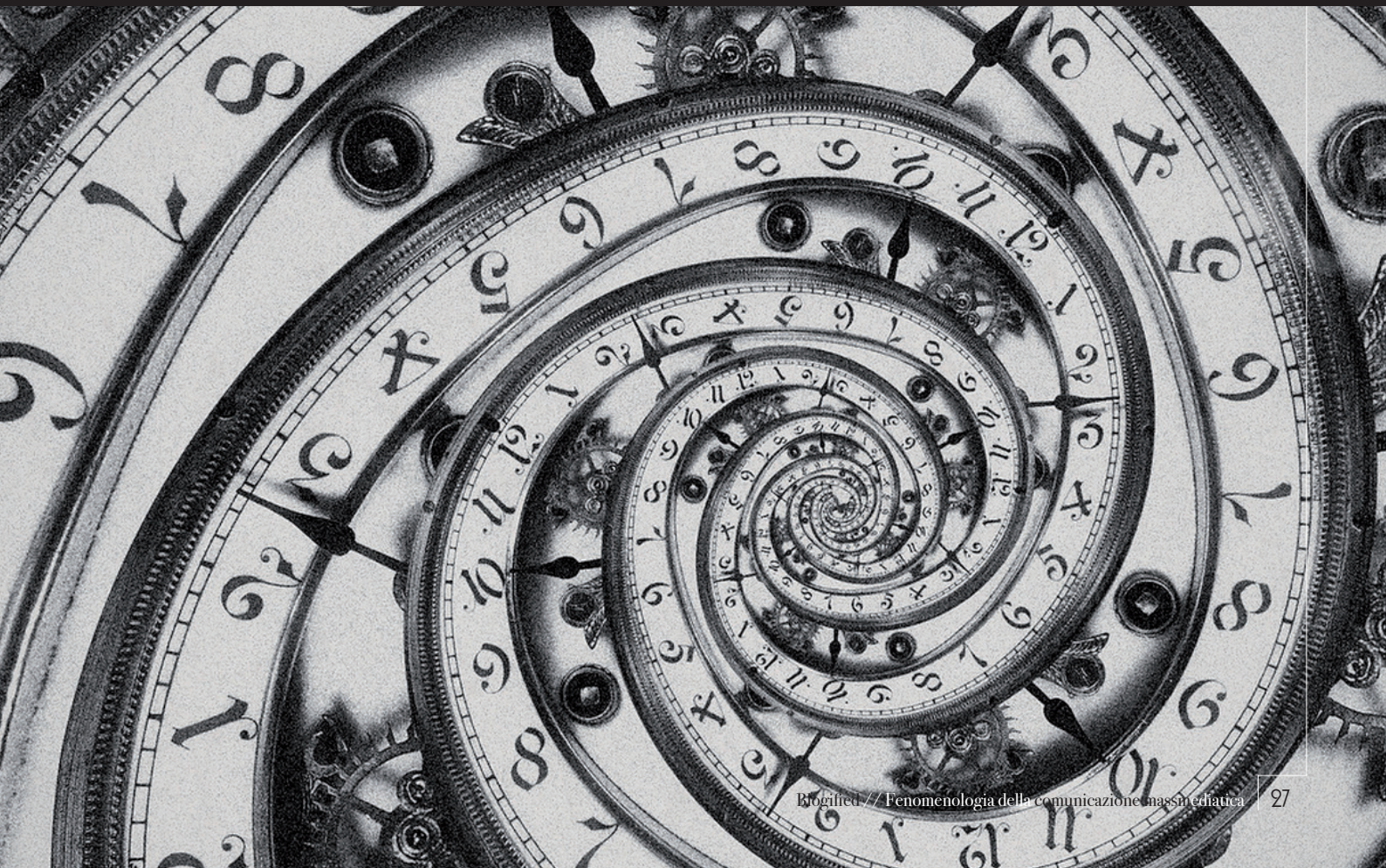


« [...] *Passato e futuro ... sembrano essere ignorati da un'esperienza che conosce un solo tempo, il presente, e un solo luogo, la presenza, e che si svolge tutta interamente hic et nunc. Noi non siamo i padroni di questo presente o di questa presenza, più di quanto non ne siamo i prigionieri. [...] Il tempo è colmo di presente, così come lo spazio è colmo di presenze: non c'è più tempo per il passato o il futuro, così come non c'è più posto per l'assenza. [...] Il movimento ... è il passaggio dal presente al presente, dalla presenza alla presenza, dallo stesso allo stesso. [...] »<sup>14</sup>*

All'interno di questo flusso, formalmente elaborato per favorire la possibilità di attraversarlo senza rischiare di rimanere esclusi da ciò che ha preceduto o seguirà quella porzione di fruizione dell'informazione, il pubblico attinge con modalità e tempistiche totalmente soggettive. Quindi non si tratta tanto di un flusso inteso come

uno spostamento “che vede l'ora succedere all'ora, il *nunc al nunc*” spiega Perniola, “non è il susseguirsi di punti ... al contrario, il *nunc* si è enormemente dilatato fino a comprendere in se tanto il passato quanto il futuro”<sup>15</sup>. In questo modo ciascuno si costruisce da sé il proprio tassello pescandolo dal mare dell'offerta quando, come e dove vuole. Ed è proprio attraverso questa pratica di *zapping* che la cosiddetta “cultura del frammento” si è radicata non solo all'interno del pubblico, ma ha anche agito sul flusso d'informazioni, “segmentandolo, parcellizzandolo e riducendolo ad un momento ben definito e circoscritto”<sup>16</sup> come sostiene A. Preta. Questa

10. Un interrotto flusso di informazioni ci sospende in un eterno e ridondante presente.





trasformazione è descritta da Cesa-  
reo e Rodi, i quali spiegano che:

« [...] *La serialità e, insieme, la frammentarietà sembrano essere due caratteristiche precipue di questo linguaggio. Da una parte, esso è condizionato dalla estrema brevità dei tempi del discorso; dall'altra, se è vero che la ripetitività e la schematizzazione delle componenti del discorso conducono a un linguaggio che tende all'omogeneità, è altrettanto vero che i prodotti assumono comunque la forma del frammento, sia perché sono costantemente interrotti ... sia perché si offrono al consumo come parte del flusso.* [...] »<sup>17</sup>

Ecco quindi che la fruizione del contenuto si annichilisce nello spazio dell'unità comunicativa, che attraverso il suo fascino spettacolare condensato attira l'attenzione del fruitore, ma solamente nel brevissimo intervallo che intercorre tra la pesca dal flusso e il rilascio al suo interno. In un simile scenario

« [...] *il contesto nel quale il frammento è inserito, il prima e il dopo che lo precedono e lo seguono perdono drasticamente d'importanza ai fini dell'informazione e della conoscenza. La cultura del frammento tende a estendersi all'intero sistema dei media: la comunicazione sembra sempre meno interessata a offrire visioni e significati generali, per concentrarsi sui particolari singoli, che non solo fanno le veci del tutto, ma diventano l'unico tutto ottenibile.* [...] »<sup>18</sup>

Questo contenuto frammentario e continuamente rimescolato

all'interno del flusso non solo è caratterizzato da una spettacolarità superficiale e da una pochezza interiore, ma subisce un'ulteriore alterazione dovuta all'iper velocità alla quale il flusso scorre. La rapidità con la quale la comunicazione produce e aggiorna le informazioni emesse le rende obsolete anzitempo. Quest'obsolescenza anticipata permette alla comunicazione di decostruire le notizie già vecchie e riaggregarle in maniera differente, ripresentandole come nuove. Tale tecnica di "lifting dell'informazione" permette al sistema di auto-sostentarsi attraverso un ciclo di riproposizione dello stesso contenuto, un transito dallo stesso allo stesso, come sostiene Perniola. In questo modo "non siamo entrati nell'eternità ... anzi mai come ora ci troviamo dinanzi ... ad un cambiamento in cui nulla pare mutare"<sup>19</sup>. Uno dei numerosi "effetti collaterali" provocati al pubblico

da questo processo consiste nell'ossessione del nuovo (vedi paragrafo: Effetti collaterali).

## Strumenti e strategie

1.08

La complessa trasformazione degli apparati mediatici e dei loro organismi interni, oltre a riflettersi sulla società, ha sollecitato lo sviluppo di sottili strategie comunicative per far sì che il contenuto sia strutturato e studiato appositamente al fine di sedurre e raggiungere il ricevente in maniera efficace e senza ripercussioni retroattive. La fluidificazione e la frammentazione dei contenuti vengono quindi sostenute, a loro volta, da una serie di stra-



**LA RAPIDITÀ CON LA QUALE  
LA COMUNICAZIONE PRODUCE  
E AGGIORNA LE INFORMAZIONI  
EMESSE LE RENDE  
OBSOLETE ANZITEMPO**

tagemmi, sviluppati e raffinati dalla comunicazione, con il duplice scopo di attrarre il pubblico e di imbrigliarlo in una sorta di dipendenza ipnotica.

L'incongruenza intrinseca e la natura psicotica della comunicazione vengono innanzitutto celate e protette attraverso una strategia di "incorporazione onnicomprensiva" coadiuvata da un processo di negazione, spiegato da Perniola. In questo modo si può sostenere qualsiasi cosa, a condizione di negarlo: nel caso vada tutto bene, nessun problema; se si dovesse verificare un qualsiasi problema, basta negare ciò che si è detto riproponendolo in versione leggermente variata. Ciò permette non solo di invalidare quanto sia stato obiettato, ma anche di riproporre un arrangiamento differente che risolva o eviti la parte contestabile del messaggio comunicato. Si cita di seguito un esempio in proposito che può essere riconosciuto nel nostro presente quotidiano: un leader politico fa una dichiarazione offensiva, in serata la ritratta parzialmente, la mattina successiva afferma che comunque c'era una parte di verità, per poi sostenere che era una frase scherzosa e infine, il terzo giorno, conclude di essere stato male interpretato. Questa tecnica integra il fenomeno di obsolescenza anticipata del contenuto descritta nel paragrafo precedente. Sempre Perniola trova una premessa sto-

rica della comunicazione nell'esoterismo, poiché entrambi adottano una strategia ermetica nei confronti dei propri contenuti. Egli sostiene che:

« [...] qualche affinità con l'esoterismo esiste, soprattutto quando si presenta in ...forma (di) semiosi ermetica. [...] Partendo dalla premessa che tutte le idee contengono un seme di verità, pur se si contraddicono, la semiosi ermetica stabilisce un rapporto di analogia, continuità e somiglianza tra tutte le cose dell'universo. In tal modo ogni affermazione risulta inadeguata e richiede di essere completata da tutte le altre: essendo queste ultime di numero infinito, ne deriva che viene sottratta al linguaggio la possibilità di dire alcunché di sensato. [...] la semiosi ermetica pensa di detenere il segreto dell'universo: il fatto che questo segreto sia inesprimibile lo pone al riparo da ogni verifica e da ogni controllo [...] »<sup>20</sup>

Questa spiegazione porta ad un'altra osservazione inerente all'elemento chiave dell'ermetismo, e di conseguenza della comunicazione: il segreto, appunto. Esso costituisce uno degli strumenti più efficaci attraverso il quale la comunicazione detiene il suo potere. Ovviamente si tratta di una colossale messinscena, poiché solitamente nel segreto, come sostiene Perniola, c'è un contenuto da preservare. La comunicazione invece "mira al dissolvimento di tutti i contenuti"

## L'unico segreto della comunicazione consiste nel rendersi invisibili per eccesso di esposizione

abolendo il messaggio "non attraverso il suo occultamento, ma attraverso un'esposizione esorbitante e sfrenata di tutte le sue varianti"<sup>21</sup>. L'unico segreto della comunicazione consiste paradossalmente nel rendersi invisibili per eccesso di esposizione. Ci sarebbe quindi uno spettacolare segreto issato a protezione di alcun contenuto, ma con un indiscutibile valore di scambio, poiché nessuno oltre alla fonte conosce la verità. Ed è proprio questa un'ulteriore strategia attraverso la quale la comunicazione basa il traffico di informazioni e il rapporto tra le fonti e gli apparati mediatici. Come spiegano Cesareo e Rodi:

« [...] Le fonti ... fondano la propria strategia informativa, come regola costante, sul "segreto produttivo". La strategia del segreto produttivo non equivale affatto al rifiuto di fornire qualsiasi materiale informativo:



*al contrario, essa si fonda sul rilascio di informazioni, effettuato, però nei tempi, nei modi e nelle tipologie che la fonte ritiene siano corrispondenti ai propri interessi e criteri [...] »<sup>22</sup>*

Una simile tattica assicura dei vantaggi: innanzitutto permette la selezione di quali informazioni possono e devono essere trasformate in notizie dagli organi della macchina comunicativa; in secondo luogo impedisce, o quantomeno rende molto difficoltosa, la verifica delle informazioni fornite e l'eventuale ricerca di qualsiasi possibile termine di paragone. La massima valorizzazione del prodotto comunicativo divulgato lo definisce automaticamente come autentico e inattaccabile, rendendolo né più né meno come l'ermetico "segreto dell'universo" e trasformandolo costantemente in rivelazione: l'ha detto la TV! Infine, una simile strategia si ripercuote non solo sul contenuto (vedi paragrafo: Tanta roba) ma soprattutto sulla gente (vedi paragrafo: Effetti collaterali) poiché, attraverso la scelta del mezzo mediatico al quale cedere il materiale e tramite il quale far transitare le informazioni, la comunicazione ne pilota gli effetti.

Alla base di questa strategia del segreto produttivo risiede la "leva legalizzata" con la quale la comunicazione tiene sospeso il peso fittizio delle notizie: la proprietà privata del materiale informativo.

Fondamentalmente, ogni unità-notizia è di piena proprietà della fonte che intende cederla, e per questo motivo è soggetta a tutte le dinamiche legali della nazione in cui la fonte risiede. E' un sistema simile al leasing delle automobili: un apparato mediatico (l'equivalente di una persona) acquista parte dell'informazione (l'equivalente dell'automobile) da una fonte (l'equivalente del concessionario). O meglio, accede al solo

dopo un determinato periodo (solitamente un paio di anni); la proprietà dell'informazione invece è, e rimane sempre, indiscutibilmente della fonte. In alcuni paesi esistono tuttavia dei provvedimenti legali che regolano e limitano questo diritto di proprietà, imponendo alle istituzioni pubbliche (in qualità di occupanti il gradino più alto e importante della scala sociale) la divulgazione di tutte le informazioni da loro possedute in merito a un de-

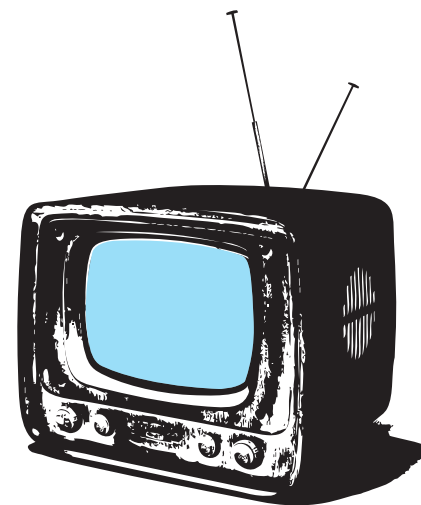
---

### **Attraverso la scelta del mezzo mediatico al quale cedere il materiale e tramite il quale far transitare le informazioni, la comunicazione ne pilota gli effetti**

---

diritto di poterla divulgare senza però averne possesso, alla stregua del cliente che si porta la macchina a casa senza che essa sia di sua proprietà, bensì del concessionario che gliel'ha venduta. L'unica differenza tra i due soggetti del paragone è che l'automobile può essere riscattata dal semi-proprietario

terminato fatto. Uno dei paradossi più evidenti di questo subdolo stragemma legalizzato consiste proprio nel fatto che la proprietà privata contrasta, o al peggio annulla totalmente, qualsiasi operazione di ricerca da parte degli apparati mediatici i quali, in caso di volontà di verifica di un prodotto informati-



vo, sono costretti a richiedere autorizzazioni e a sottostare a cavilli burocratici con due possibili esiti: contentarsi di ciò che questi permessi consentono, oppure percorrere vie legalmente perseguibili. Senza contare che queste operazioni richiedono solitamente tempistiche lunghe, competenze specifiche e nella maggior parte dei casi risultano fortemente antieconomiche, sia dal punto di vista finanziario che da quello temporale: ricordiamoci che il mercato dell'informazione esige materiale preconfezionato, veloce da elaborare e quanto meno costoso. Il risultato di tutto questo processo, come spiegano Cesareo e Rodi, è che "l'organizzazione e la logica produttiva degli apparati informativi scontano dunque in partenza la strategia del segreto produttivo, che tende così a diventare parte integrante della cultura d'apparato"<sup>23</sup>.

In una situazione simile, dove verosimilmente non esiste alcuna possibilità di controllo del processo produttivo dell'informazione, Cesareo e Rodi spiegano che:

« [...] il segreto produttivo mette in risalto la contraddizione esistente tra la natura oggettivamente sociale dell'informazione e la tendenza costante di chi la detiene a privatizzarla e a gestirla secondo i propri interessi, anche per fondarci un proprio potere. [...] la proprietà dell'informazione viene definitivamente legittimata (e, dunque, sta al proprietario dell'informazione de-

*cidere comunque quali materiali mettere sul mercato) ma, di più, l'accesso alle informazioni viene affidato alle possibilità di acquisto degli individui o dei gruppi sociali interessati [...] »<sup>24</sup>*

Questa spiegazione evidenzia una conseguenza di questo processo strategico potenzialmente negativa per la società, ovvero il gap sempre più evidente tra il pubblico cosiddetto info rich e quello info poor.

Attraverso gli strumenti e le strategie fin qui descritti, risulta palese che la complessa macchina comunicativa taglia, copia, incolla, controlla, scompone, ricompone, sposta, cambia, ingrandisce, rimpicciolisce, in una parola: manipola. Quest'intensa attività compositiva del proprio materiale costituisce un'ulteriore tattica della comunicazione, stavolta orientata al ricevente del messaggio. Per cercare di spostare l'attenzione del pubblico dove previsto, il medium focalizza l'attenzione degli spettatori su degli elementi selezionati durante l'operazione nota come *agenda setting*<sup>25</sup>.

Questo strumento quindi permette, teoricamente, di elaborare a priori un piano prestabilito grazie al quale già si conoscono i punti nei quali l'attenzione del pubblico sarà concentrata. Nonostante la poca valenza empirica di questa teoria (per far sì che si verifichino le condizioni auspicate il medium dovrebbe essere un vero e proprio

sensitivo ed il pubblico dovrebbe essere composto da burattini), la pratica di agenda setting, tutt'ora effettuata da qualsiasi apparato mediatico analogico o digitale, sottolinea come, in fin dei conti, la comunicazione eserciti un'azione di prestidigitazione.

Il nome è mutuato da un contesto più magico che realistico, ma la tecnica consiste sempre nel catturare l'attenzione dell'osservatore su parti apparentemente eclatanti per compiere altrove la trasformazione prevista. Un esempio odierno di questa abilità illusoria lo fa Granieri<sup>26</sup>, il quale spiega che se un governo promulgasse una legge impopolare e i media decidessero di "aprire" su altri argomenti, in grado di portare più audience (solitamente i più patetici, che suscitano forti sentimenti di commozione o stupore come un grave incidente o un attentato), la nuova legge passerebbe praticamente inosservata.

Infine, uno degli altri potenti strumenti della comunicazione, insieme a posizionamento, toni e spazio, è il tempo. Come spiega Granieri, spesso in un brevissimo intervallo di pochi minuti (o di poche righe, soprattutto come accade oggi nei post dei blog o in particolar modo col fenomeno del microblogging) deve essere condensata una fitta quantità di informazioni, le quali, per essere quanto più esaustive possibili, devono essere narrate attraverso l'esposizione dei fatti e

delle opinioni a riguardo, specie se si tratta di avvenimenti complessi. A complicare maggiormente le cose, in alcuni casi, contribuiscono anche le regole: ad esempio, per ciò che concerne gli eventi politici, la cosiddetta *par condicio* obbliga i media a riportare i pareri di tutte le parti politiche. Ciò comporta l'elaborazione di riassunti velocissimi anche su problemi di una certa rilevanza, che si trasformano in slogan attraverso i quali si fonda la percezione dell'audience sui cosiddetti elementi extraverbali: carisma, presenza, toni. Da qui ci riavviciniamo al discorso iniziale dell'affinità tra esoterismo e comunicazione portato avanti da Perniola. Un esempio tangibile dell'estrema pericolosità costituita dalla combinazione tra agenda setting, tempi d'informazione e attenzione da dedicarvi lo fornisce Granieri, il quale racconta:

« [...] un paio di anni fa, mentre il Parlamento lavorava alla legge sul fumo ... i media avevano imposto all'interesse del pubblico i lavori sulla nuova legge per limitare i danni da nicotina. Se ne parlava ovunque, ma la velocità di narrazione, unita ad un certo stile tendente al sensazionalismo, aveva cominciato a far percepire l'argomento come un "fatto" (mentre era ancora un disegno di legge che sarebbe stato approvato solo mesi dopo). Il risultato è stato che alcuni ristoratori hanno creduto di doverla già applicare e hanno imposto il divieto di fumare per timore di sanzioni improvvise. [...] »<sup>27</sup>

Questo breve racconto rende brillantemente l'idea degli effetti che la comunicazione può provocare sulla realtà sociale e sulla cultura personale di ciascuno di noi.

## Effetti collaterali

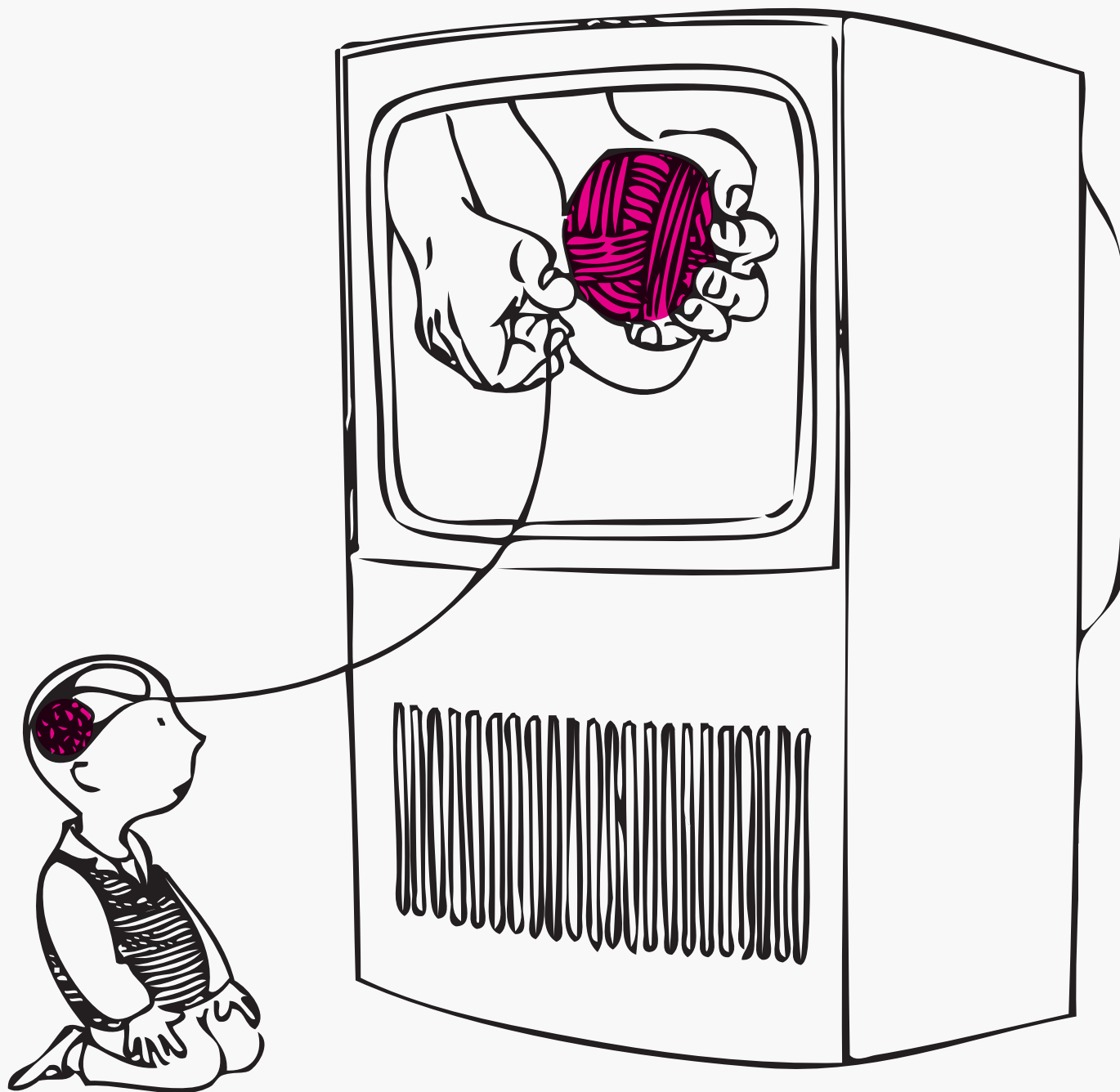
1.09

W. Lippmann<sup>28</sup>, precursore dello studio moderno riguardo all'influenza dei mezzi di comunicazione di massa sulle persone e studioso del loro ruolo nella costruzione della percezione della realtà, sostiene che il nostro mondo è troppo grande e complesso per possederne una conoscenza diretta e olistica. Non essendo sensorialmente dotati per poter mantenere il completo controllo su una quantità così ingente di variabili, i media dovrebbero facilitarci il compito. Benché nella situazione attuale si hanno esempi di tale funzionalità soprattutto grazie agli strumenti della rete, la complessità dei media convenzionali non asseconda la nostra esigenza primaria di poter esperire serenamente di tutto ciò che ci circonda.

Questo accade non tanto a causa della struttura intrinseca degli apparati mediatici, quanto nelle modalità attraverso le quali essi

filtrano per noi l'esperienza del reale. Quello che ciascuno conosce dell'ambiente a sé circostante è composto in proporzione minima dalla nostra vita vissuta, quindi dall'esperienza empirica, e per la restante maggiore porzione da ciò che conosciamo in maniera mediata, ovvero attraverso una narrazione elaborata per noi da altri. Come si è già spiegato, molto si deve allo sviluppo tecnologico grazie al quale la comunicazione è passata da una trasmissione di tipo esclusivamente orale, mnemonica e legata al tempo, ad una di tipo digitale, modulare ed eternamente disponibile. In questa maniera però, se da un lato ci è stata data la possibilità di poter conoscere potenzialmente qualsiasi cosa, dall'altro possiamo accedere a questa pseudo-onniscienza utopica in maniera esclusivamente mediata. Di fatto, oggi più che mai, noi tutti sappiamo per sentito dire, e veniamo cresciuti a dosi massicce di luoghi comuni. L'analisi di mezzi e contenuti della comunicazione elaborata nei paragrafi precedenti evidenzia che, fondamentalmente, il mondo che ci raccontano è elaborato e costruito di fretta, attraverso porzioni modulari di realtà preconfezionata e speziata a puntino per sollecitare le nostre papille (in questo caso più visive e uditive che gustative) oramai indolenzite e sempre più assuefatte da un costante stato di *information overload*, provocato in buona misura anche dall'iperve-

11. Illustrazione simboleggiante una tv che si impossessa del cervello umano.



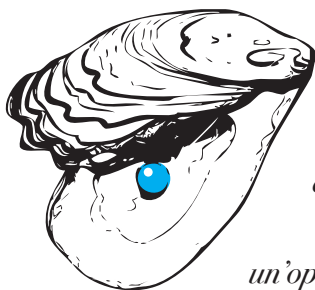
locità di trasmissione.

La costante promessa di immediatezza perpetrata dalla comunicazione provoca in noi un'estrema insofferenza in caso di attesa: vogliamo tutto, all'istante! Riprendendo la definizione di *sensologia*<sup>29</sup> elaborata da Perniola, si può notare come questa iperfarcitura comunicativa abbia portato il pubblico ad una sorta di surriscaldamento dei sensi (provocato dal surriscaldamento del medium stesso), ad un'attrazione per tutto ciò che è emotivo, impulsivo, nonché ad un'ipersensibilità. M. McLuhan<sup>30</sup> er spiegare lo stato di narcosi provocato dai media nel pubblico: il giovane Narciso scambiò la propria immagine, riflessa nell'acqua, per un'altra persona; questa estensione speculare di se stesso attutì le sue percezioni, fino a renderlo schiavo della propria immagine e totalmente intorpidito. Conformandosi all'estensione di se stesso è diventato una sorta di circuito chiuso. Se Narciso avesse saputo che l'immagine riflessa era la propria, probabilmente non ne sarebbe mai rimasto tanto stregato e, presumibilmente, avrebbe proseguito il suo cammino senza fermarsi più di tanto a contemplare quello specchio d'acqua stagnante. Secondo questo stesso principio, noi come Narciso tendiamo a focalizzare la nostra attenzione, rimanendone appassionati, o perduto innamorate, di tutto ciò che è in

grado di restituirci positivamente la nostra immagine, resa però in un materiale diverso da quello di cui il quale siamo costituiti. McLuhan interpreta una ricerca di due studiosi di medicina, Hans Seyle e Adolphe Jonas, i quali sostenevano che ogni estensione di sé è un tentativo della persona per preservare il proprio equilibrio psichico e che ognuno di noi ricorre alla strategia "autoamputativa" quando la percezione non riesce ad evitare la causa del disagio. Egli sostiene che il principio dell'amputazione, dovuta al sovrastimolo sensoriale, come sollievo immediato alle tensioni incombenti sul sistema nervoso centrale, si applica coerentemente alla base di qualsiasi mezzo di comunicazione di massa. E' come se fossimo dotati di una sorta di *panic switch*, che in caso di overload fa scattare lo stato di in-

torpidimento: ci auto-sediamo per non andare in tilt. Questo sovraccarico, dovuto alla mole di informazioni percepite contemporaneamente da ognuno dei nostri sensi, oltre a renderci degli pseudo-zombie passivi secondo la teoria di McLuhan, provoca in noi altri tre effetti collaterali. Il primo consiste in un meccanismo complementare al panic switch appena descritto, e viene chiamato "scanning a basso consumo cognitivo" dell'informazione.

Il concetto, formulato da M. Schudson<sup>31</sup>, spiega come alla base di questa attività c'è un'oscillazione tra atteggiamento attivo e passivo dell'individuo, in base all'interesse suscitato dallo stimolo ricevuto e all'intensità dello stimolo stesso. Per citare l'esempio dello stesso Schudson, questa pratica è simile a quella dei genitori che osservano

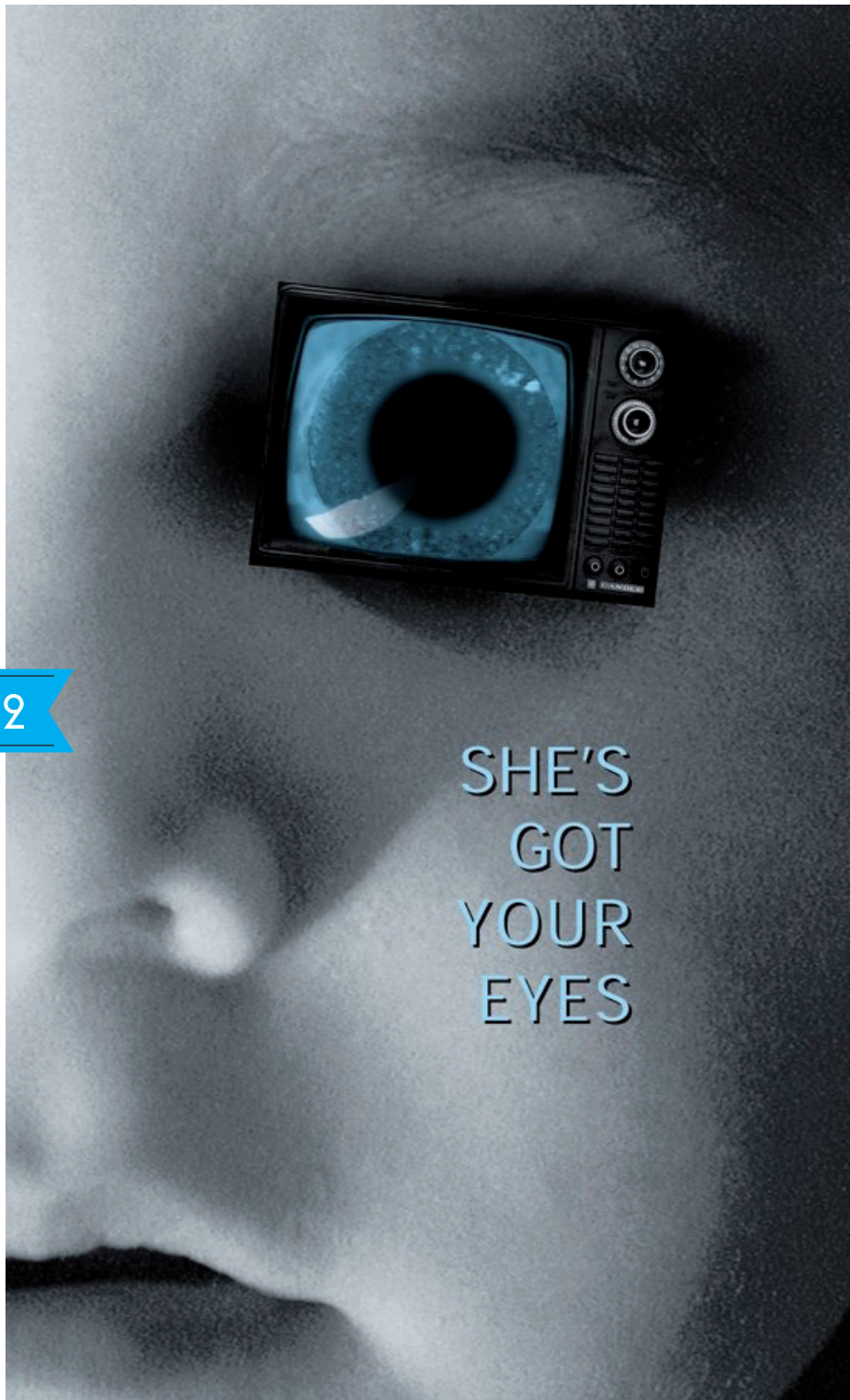


« Le continue interruzioni dei film trasmessi dalle televisioni private sono un vero e proprio arbitrio e non soltanto verso un autore e verso un'opera, ma anche verso lo spettatore. Lo si abitua a un linguaggio singhiozzante, balbettante, a sospensioni dell'attività mentale, a tante piccole ischemie dell'attenzione che alla fine faranno dello spettatore un cretino impaziente. »

*Federico Fellini*

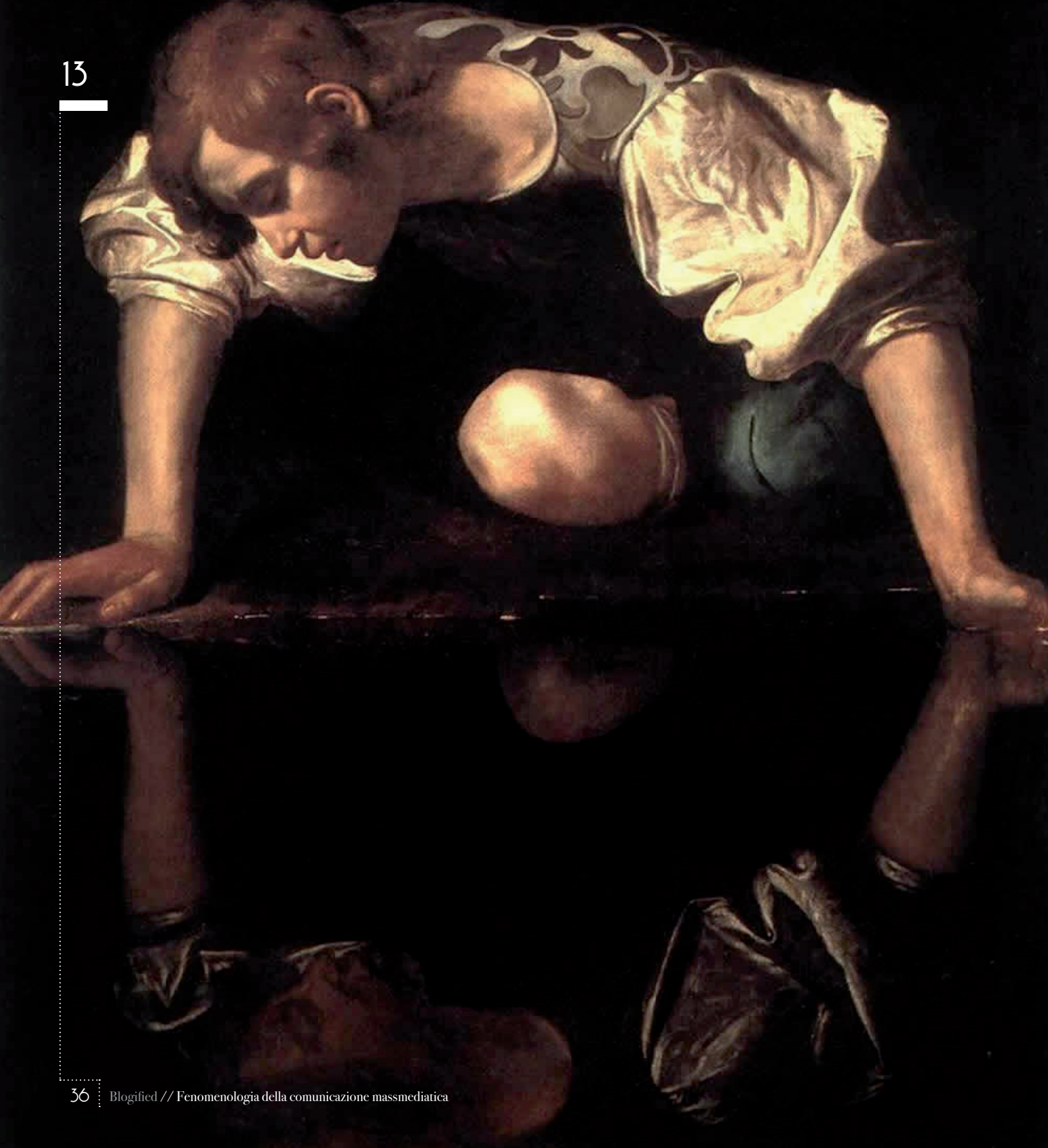


12



12. Cartellone pubblicitario, realizzato da Adbusters Media Foundation per la "tv turnoff week" in Canada nel 2007.





giocare i propri bambini: apparentemente sono inattivi, ma appena ve ne è la necessità sono pronti a scattare. Un simile processo non deve però esser visto solamente in un'ottica negativa, poiché attraverso i nuovi strumenti tecnologici possiede delle enormi potenzialità.

Il secondo effetto è quello della cosiddetta *addiction*, quindi una dipendenza: se inizialmente ci narcotizziamo per emergenza, infine lo facciamo perché ne veniamo asserviti. Dal versante opposto, nello stesso modo in cui la comunicazione ingloba gli estremi e tutto ciò che vi giace in mezzo, questa *addiction* si manifesta anche, in maniera antitetica, attraverso la cultura della *performance*. La sua base però, sostiene Perniola, non consiste nel raggiungimento del piacere, ma verso il mantenimento dell'eccitazione. Ne deriva un circolo vizioso, all'interno del quale cerchiamo di mantenere un livello di eccitamento del nostro sistema nervoso quanto più alto possibile, fin quando non eccediamo e quindi procediamo con l'auto-sedazione. Ma una volta leniti l'eccitazione è venuta meno, ed essendone dipen-

enti ricominciamo il ciclo. Ciò che colpisce maggiormente è l'esponezionale propagazione dell'*addiction* all'interno del tessuto sociale. Spiega Perniola:

« [...] *Questa nozione originariamente legata in modo quasi esclusivo al consumo di alcool e droghe, ha assunto nel corso degli ultimi anni una estensione illimitata fino a diventare una forma generale del sentire che può riguardare qualsiasi contenuto: si può essere dipendenti dal fumo, dal cibo, dal sesso, ma anche dal lavoro, dalla ginnastica, dall'amore! Questi contenuti sono intercambiabili: spesso un individuo lotta per sottrarsi a una dipendenza solo per soccombere a un'altra.* [...] »<sup>32</sup>

Il terzo effetto provocato da sovraccarico di materiale e sovrastimolo sensoriale consiste nella nostra progressiva trasformazione in esseri ipersensibili. Attraverso l'ingigantimento del volume e l'annullamento di ogni contenuto e di qualsiasi certezza, la comunicazione, secondo Perniola, ci ha mutati in una sorta di "tabula rasa estremamente sensibile e ricettiva, ma incapace di trattenere ciò che è scritto su di essa oltre al momento della ricezione e della trasmissione"<sup>33</sup>.

Paradossalmente la comunicazione, evolutasi in un perenne presente hic et nunc, ha tramutato il pubblico in una totale coscienza "che trasmette qui e riceve ora", ma sprovvista di memoria e inconscio. L'ingorgo comunicazionale, come lo chiama E. Ghezzi<sup>34</sup>, intassa la griglia del nostro sistema percettivo. Questo continuo addensamento che preme incessantemente, nonostante il raggiungimento della nostra soglia massima di filtrazione, muta in massa di oblio ciò che invece dovrebbe essere l'esperienza sensibile della realtà. Come sostiene Ghezzi, il sistema informativo ci "comunica tonnellate di bit d'informazione senza che abbiamo la benché minima possibilità di scevrarne un millesimo, un milionesimo"<sup>35</sup>.

Ovviamente questo effetto agevola quel processo autosostentativo attraverso il quale la comunicazione ripropone periodicamente le medesime notizie come *breaking news*. All'ideazione di queste novità fittizie e alla loro immissione ciclica all'interno del flusso, il pubblico risponde con uno smisurato consumo di informazioni, in qualsiasi forma esse si presentino: suoni,

immagini, video e quant'altro. Tutta questa informazione *pret-a-communicer* viene arraffata e trangugiata dalla società, che la metabolizza incoscientemente e ne deriva dei surrogati, chiamati luoghi comuni. Da quest'ultimi possono nascere delle pratiche, che a loro volta generano degli stereotipi (materiali o comportamentali) simboleggianti precisi stili di vita. Il risultato ottenuto da tutto questo processo è quello di una società formata più da *behavers* che da *believers*, cioè da persone che si qualificano sulla base dei loro comportamenti più che delle loro credenze<sup>36</sup>.

Come una reazione a catena, questa prassi provoca altre numerose conseguenze sul pubblico, ormai ingordo di informazione sintetica. Innanzitutto, ricollegandosi con il principio dell'*addiction*, si aizza una vera e propria ossessione del nuovo, quindi una febbrile ricerca dell'ultimo dettaglio ancora non scoperto (da cui deriva l'eterna fortuna del *gossip*). In secondo luogo, questi "finti inediti", che periodicamente ripercorrono il mondo mediatico come fatti appena accaduti, creano un contesto di totale incapacità di distinguere tra i differenti gradi di veridicità, importanza e diffusione dell'informazione. Ciò impedisce una selezione cosciente delle corrette porzioni di realtà narrata, e un'elaborazione autonoma dei propri percorsi di senso, a meno che questi non si

creino in maniera del tutto casuale. Ed è anche questo il motivo per cui, nella stragrande maggioranza dei casi, il pubblico crede ciecamente a ciò che viene raccontato o illustrato attraverso i media: perché avventurandoci nell'informazione in maniera assolutamente randomica, dobbiamo necessariamente (af)fidarci di "guru" mediatici più o meno attendibili.

In questa massa istantanea d'informazione che viaggia alla velocità della luce, all'interno della quale i nostri sensi cercano di districarsi, ci sono milioni di cose che sfuggono alla nostra attenzione, che non riusciamo a gestire proprio per i nostri limiti fisiologici. L'unica soluzione possibile è collegare i nostri terminali sensibili (occhi, mani, orecchie) a delle macchine che, grazie alla tecnologia di cui sono munite, leggano per conto nostro l'inverosimile volume di informazioni e lo filtrino, selezionando ciò che ci è necessario in un determinato momento.

Fino a poco tempo fa, questo tipo di operazione era quasi inimmaginabile. Lo sviluppo di internet, in particolare alcuni suoi risvolti evolutivi recenti, come i blog o la sperimentazione del web semantico, ha cominciato a rendere possibile questa realtà, cambiando radicalmente le dinamiche della complessa macchina comunicativa e i suoi rapporti con la società.

**Tutta questa  
informazione  
pret-a-communicer  
viene arraffata e  
trangugiata dalla  
società, che ne deriva i  
luoghi comuni**



# Step by step

110

La tecnologia elettrica, come la chiama McLuhan<sup>37</sup>, ci ha permesso di estendere i nostri sensi ed il nostro sistema nervoso fino a renderli globali, influenzando evidentemente il futuro del linguaggio comunicativo e della percezione della realtà.

In una serie di stadi successivi si è passati dall'informazione esclusivamente orale a quella scritta, la quale ha segnato una tappa fondamentale nella storia dell'umanità. Precedentemente a questo cambiamento, la conoscenza, sinonimo di tradizione, rischiava di spegnersi insieme agli anziani, unici testimoni e custodi del sapere, tramandato alle nuove generazioni proprio attraverso i loro racconti. Fondamentalmente i vecchi furono i primi media, anche se non di massa, che attraverso la parola parlata, inclusiva e partecipe, narravano la loro esperienza che coincideva, per chi ascoltava, con la realtà del mondo. Talvolta, ancora e soprattutto al giorno d'oggi, gli anziani rimangono le uniche fonti realmente attendibili e fedeli a questa modalità di trasmissione comunicativa (chiunque, almeno una volta nella vita, è stato partecipe dei racconti del/nonno/a). Nonostante la scrittura

abbia permesso la trascrizione delle memorie su un supporto materiale, questa tecnica era tipicamente specialistica, quindi non permetteva certamente a chiunque di poter accedere alla conoscenza.

La prima grande rivoluzione mediatica globale fu la stampa, la quale permise un aumento notevole dell'alfabetizzazione e avviò l'umanità verso l'era della meccanizzazione. Da quel momento in avanti qualunque persona avrebbe potuto potenzialmente accedere al sapere attraverso la parola stampata, ovunque e in qualunque momento avesse desiderato. La memoria personale e soggettiva si è definitivamente evoluta in memoria meccanizzata oggettiva; il processo conoscitivo inizia a diventare più frammentato e individuale, meno legante della trasmissione orale, in termini spazio-temporali. Quando, in seguito all'invenzione della stampa a caratteri mobili, aumentò la circolazione di informazioni in forma cartacea, la ruota e la strada assunsero un'importanza strategica per il loro trasferimento. Il rapido incremento del traffico determinò la nascita della ferrovia, una forma di ruota più specializzata di quella utilizzata su strada. In questo periodo storico le conoscenze si estendono, divengono maggiormente accessibili grazie all'alfabetizzazione e si suddividono in specializzazioni. Ciascuno aveva un compito preciso e tutta la

società stava accelerando a livelli esponenziali: ogni aumento di velocità produsse divisione di funzioni, di classi sociali, di competenze.

Si arriva quindi alla vigilia dell'elettrificazione: con la velocità elettrica tutto questo si capovolge. All'esplosione e all'espansione meccanica si sostituiscono l'implosione e la contrazione, caratteristiche dell'era dell'informazione; mentre con le tecnologie meccaniche l'uomo ha esteso i propri organi fisici, con quelle elettriche, sostiene McLuhan<sup>38</sup>, l'umanità ha ottenuto un'estensione del sistema nervoso. L'informazione si muove ormai alla stessa velocità dei segnali circolanti nel nostro corpo, quindi l'uomo non può che considerare antiquate tutte le forme di accelerazione meccanica precedenti. I vecchi schemi di adattamento psichico e sociale non contano più nulla. La rivoluzione dell'elettricità produce i nuovi "ormoni sociali": nascono il telegrafo, la fotografia, il telefono, il cinema e la radio. Quest'ultima provoca una tale accelerazione dell'informazione da provocare ripercussioni su tutti gli altri mezzi di comunicazione. Le esperienze e i sentimenti sociali si accumulano al loro interno e vengono sparati nell'etere, diventando condivisibili dalla massa. La nuova cultura delle immagini sposta l'asse valoriale pubblico dagli ideali personali alle immagini collettive. Il cinema, lampante connubio tra la vecchia tecnologia meccanica e il nuovo



mondo elettrificato, ha l'immenso potere di immagazzinare materialmente e trasmettere visivamente una colossale quantità di informazioni. Oltre a presentare in un solo attimo un paesaggio alla cui descrizione si sarebbero dovute dedicare numerose pagine stampate, questo mezzo meccanico arrotola attorno ad una bobina il mondo reale, per poi farlo visualizzare contemporaneamente ad un gruppo di spettatori, producendo in loro dei sogni. Il punto di vista alfabetico e privato ha subito un mutamento radicale, che culminerà nel mondo complesso e inclusivo dell'icona di gruppo offerta dalla TV.

D'ora in poi, la realtà dovrà costantemente rapportarsi con la propria rappresentazione visiva. Mario Perniola<sup>39</sup>, in una meditazione sul rapporto tra video e realtà, distingue tre momenti sostanziali, fondati su altrettanti concetti chiave. In un primo momento, l'attenzione sociale si concentra sulla tipologia di esperienza della realtà che la televisione permette. Questa prima fase, che parte dalla nascita della TV e arriva fino alla fine degli anni '60, è caratterizzata dall'impatto delle masse con le prime trasmissioni televisive ed è incentrata sul concetto di realtà televisiva. Il video si presenta come il primo mezzo in grado di trasformare la realtà, cambiando il mondo attraverso la creazione di una nuova società. La realtà creata dal *medium* tele-

visivo, spiega Perniola citando McLuhan, è complessa, tattile, implosiva, pluricentrica, istantanea e partecipazionale come quella delle società tribali.

La celebre frase di McLuhan "il medium è il messaggio" sintetizza efficacemente il principio centrale di questo periodo storico: il messaggio di un medium non sta tanto nel suo contenuto, quanto nel mutamento di ritmi, schemi e dinamiche che questo apparato introduce nei rapporti umani, all'interno della società. Si tratta quindi di una fase caratterizzata da un sentimento di utopia, determinato dalla possibilità della massa di alfabetizzarsi ed acculturarsi attraverso questo favoloso strumento tecnologico. La TV incanta ed entusiasma i suoi telespettatori. Essa insegna loro una lingua comune, rendendoli coscienti che il dialetto è solamente una porzione localizzata del linguaggio, e mostra loro luoghi sconosciuti e lontani mai visti prima, portandoli in giro per

il mondo comodamente seduti in poltrona. Da questo momento inizia a diffondersi lo slogan "l'ha detto la televisione", evidente segnale che ciò che viene percepito dal video è incontestabilmente vero, in una sorta di mix tra rispetto e venerazione.

Il momento storico successivo si concentra sul potere de-realizzante della televisione, facendo dell'immagine un oggetto di riflessione e considerazione privilegiate. In questa seconda fase, fondata sul concetto di immagine televisiva, la "videizzazione" della realtà, ampliata a livello planetario, induce all'interrogativo sulla radicale trasformazione che essa provoca nella realtà storica. Il video viene quindi visto come un mezzo mediatico non più in grado di cambiare il mondo, bensì di renderlo irreali e fittizio, sospendendo la sua concretezza e trasformando la realtà in una mera rappresentazione spettacolare.

**CON LE TECNOLOGIE MECCANICHE  
L'UOMO HA ESTESO I PROPRI  
ORGANI FISICI, CON QUELLE  
ELETTRICHE HA OTTENUTO  
UN'ESTENSIONE DEL  
SISTEMA NERVOSO**



14

14 . Immagine tratta dal film Ritorno al futuro - parte seconda.

I mass media, come teorizza Daniel J. Boorstin<sup>40</sup>, hanno ormai la capacità di dissolvere i fatti in pseudo-avvenimenti. L'origine di questo fenomeno è da individuarsi nel momento in cui il giornalismo, da sempre in stretto contatto con l'opinione pubblica, inizia a pretendere di assoggettarla al suo volere, cercando di privarla di ogni autonomia critica attraverso il processo di preconfezionamento ed iperdiffusione dell'informazione.

In questo modo l'immagine prende il posto del reale attraverso la stretta collaborazione tra pubblicità, moda, cinema, radio, fotografia e turismo di massa. Insieme, essi preparano porzioni di realtà sintetica culminata con l'avvento della televisione, la quale eredita e incrementa le loro capacità derealizzanti e dissolventi. Questa seconda fase, racchiusa nel periodo temporale degli anni '70, è perciò animata da una visione catastrofica, in un

contesto dove ciò che è comprensibile per metà prende il posto di ciò che è chiaro.

Arriva infine il terzo momento, negli anni '80, caratterizzato dalla capacità del medium di mutare il mondo in una cosa, piuttosto che cambiarlo o derealizzarlo. Un genere di cosa, spiega Perniola<sup>41</sup>, non differente da un utensile o da un oggetto industriale: una cosa videomatica. Questa parola costi-

tuisce il concetto chiave di questa fase storica, e spiega come i mass media si estendono a tal punto da oggettificarsi in prodotti come la videocassetta. E' un processo simile al passaggio dalla scrittura alla stampa, dopo il quale ognuno di noi può usufruire individualmente di un supporto contenente le informazioni a noi necessarie. Alla tensione utopica della prima fase televisiva e a quella catastrofica del secondo periodo segue una proiezione fiduciosa della realtà. Il rapporto col patrimonio culturale si configura sotto l'aspetto di una appropriazione-accettazione-approfondimento. In queste tre fasi storiche delineate da Periniola<sup>42</sup> come fondamentali, la questione inerente all'informazione si sviluppa in maniera differente, contestualmente ai tre rispettivi periodi.

Nella prima fase il mezzo conta più del messaggio contenuto nell'informazione, in relazione alla tipologia e all'intensità dell'esperienza sensoriale che esso consente. Il potere delle informazioni, quindi, è più formativo che informativo. Lo sviluppo e la diffusione della televisione porta ad un aumento senza precedenti della sensibilità, della partecipazione e della totale autocoscienza umana. Ciò nonostante, in caso di eccessiva sollecitazione sensoria-

le, il pubblico rimane vittima del meccanismo di auto-sedazione del sistema nervoso. In questa fase esiste anche un ulteriore problema relativo alla trasmissione delle informazioni, illustrato da McLuhan<sup>43</sup>. Secondo quanto teorizzato, esiste una sorta di ritardo cronico legato all'impiego dei media, a causa del quale i contenuti comunicati tramite il nuovo



medium non sono mai adeguati ad esso. Ne consegue che, prendendo come esempio la TV, l'informazione divulgata televisivamente viene elaborata secondo criteri e mentalità proprie dei giornali. Una simile questione verrà sovvertita dai nuovi media come i blog.

Nella seconda fase, un'informazione di tipologia onirica sostituisce quella formativa. Nello stesso modo con cui i mass media potenziano gli effetti derealizzanti sperimentati prima dal cinema, l'informazione scaturita da essi possiede delle evidenti affinità con il sogno, in bilico tra realtà ed irrealtà. Come teorizza Guy Debord<sup>44</sup>, la realtà storico-sociale diventa una colossale messinscena, dove le emittenti mediatiche s'impegnano nel disimpegno. Il modello comunicativo di questa nuova realtà offre esclusivamente intrattenimento e purato da qualsiasi intento pedagogico-formativo. Nasce quindi un nuovo immaginario collettivo, prodotto dagli pseudo-avvenimenti divulgati dai media, caratterizzato da illusorietà, artificiosità e provvisorietà.

La terza ed ultima fase dell'informazione comincia dal momento in cui la conoscenza, desunta da tutti i media, viene condensata e frazionata in cose fisiche, come una videocassetta, o virtuali, come un qualsiasi programma sempre fruibile attraverso Internet. Siamo approdati al periodo dell'informazione eternamente disponibile e totalmente individuale. In questa era della post-informazione i new media costituiscono lo stadio evolutivo più avanzato della comunicazione.

# Internet e i new media

1.11

Citando Perniola, la telematica “inaugura un rapporto input-output che non è meramente strumentale, ma implica una trasformazione strutturale del tempo e dello spazio, dell’esperienza individuale, sociale e culturale di questi”<sup>45</sup>. La tecnologia telematica, grazie ai propri strumenti di memorizzazione, offre un’informazione istantanea potenzialmente illimitata e la rende immediatamente disponibile. Anche se può sembrare un luogo comune espresso in un messaggio pubblicitario, Google ne è l’esempio più palese: un portale virtuale dal quale si può tendenzialmente accedere a tutto lo scibile umano, semplicemente con un click. Come spiega Perniola tutto è presente, costantemente, perché “conservato negli archivi di dati e potenzialmente attuale nel display del singolo screen”<sup>46</sup>. L’esperienza telematica è essenzialmente movimento, il cui inizio e il cui termine rimangono sempre interni al presente, talmente dilatato da inglobare passato e futuro. L’affermazione del presente come unico tempo (e della presenza come unico luogo) “trasforma la nozione di storia, non più definita come decorso o

progressione cronologici, bensì come dislocazione da un momento all’altro del presente”<sup>47</sup>, come transito dallo stesso allo stesso. Le dinamiche della rete sovvertono completamente quelli che erano i precedenti schemi della comunicazione: in essa

« [...] in ogni singolo invio, la stessa informazione si trasforma radicalmente, si apre ad un altro destino nel quale non va tuttavia semplicemente smarrita o persa [...] ciò che è mandato contemporaneamente in molti luoghi trova destini diversi pur giungendo da una stessa provenienza: ciò che è ricevuto nello stesso luogo insieme a tanti altri invii, subisce trasformazioni differenti proprio per la molteplicità di relazioni, delle combinazioni e degli innesti in cui è coinvolto. Non esistono più storie locali proprio perché tutte le località sono storiche. [...] »<sup>48</sup>

Queste modalità di trasmissione di informazioni producono delle reazioni socio-culturali: oltre al passaggio da atomi a bit predetto da Negroponte<sup>49</sup>, si inizia ad assistere ad una ulteriore tipologia di alfabetizzazione globale, non solo sotto il profilo istruttivo ma anche tecnologico. Lo sviluppo della rete fa emergere una sostanziale differenza tra pubblico *wired* e pubblico *unplugged*: queste due tipologie differiscono enormemente nel rapporto che hanno con l’informazione e più in generale con la cultura. Nel primo caso l’individuo vi si espone passivamente e casualmente, poiché non ha modo di scegliere

le proprie priorità, né di approfondirle interagendo con la sua fonte d’informazione. Questo perché i media sono dei mezzi fondamentalmente monologici: loro emettono, noi riceviamo senza possibilità di replica. Un altro grande problema del pubblico *unplugged* è quello di avere una memoria parziale, per due motivi. Il primo di essi è che al di fuori della rete non esiste memoria.

Oltre ad essere impossibile, per gli apparati mediatici, registrare e conservare qualsiasi dato da loro emesso, l’accesso al loro interno è tendenzialmente bloccato. Un signor nessuno non può di certo accedere liberamente agli archivi di qualche emittente televisiva per poter riguardare una trasmissione che si è perso. Il secondo motivo deriva conseguentemente dal primo: la stragrande maggioranza di ciò che il pubblico riceve attraverso i media non è consultabile, impedendo qualsiasi verifica. Nonostante i mass media abbiano contribuito in maniera sostanziale a vincere il cosiddetto “analfabetismo strumentale”, quindi l’impossibilità di leggere e scrivere, la loro indiscussa centralità nella vita degli individui ha provocato in essi una profonda disaffezione nei confronti dei vecchi generi narrativi precedenti, come la letteratura. In questo modo la società, oramai abituata a tempi sempre più rapidi e a contenuti sempre più ridondanti ed effimeri, non riesce più a compren-



dere né ad accettare alcune attività come la lettura, ormai considerata uno spreco di tempo. Nell'analisi sviluppata da Granieri, emerge che

« [...] nell'esame del potenziale culturale di una società, la Rete ha presupposto un nuovo scarto in avanti, un secondo grado di alfabetizzazione e una terza definizione dopo quella "strumentale" e "di ritorno" [...] Il ruolo della Rete nella storia dei media e del loro rapporto con l'educazione è chiarissimo: Internet ha il compito di riportare gli individui verso una partecipazione attiva al processo di comprensione e costruzione della cultura e della società. La differenza tra chi ha accesso alla rete e ne possiede il "metodo" e chi ne è fuori è oggi la stessa che esisteva in Italia negli anni cinquanta tra chi guardava la televisione ed era in grado di leggere i giornali e chi, invece, non poteva fare né l'uno né l'altro. [...] »<sup>50</sup>

Il processo informativo del pubblico *wired*, al contrario, è molto simile a quello di un classico giornalista. Accedendo ad internet, ciascun utente interviene in un collettivo processo di organizzazione delle informazioni. Tutta la conoscenza, potenzialmente presente in Rete anche se frammentata, viene ricercata, assemblata e gestita attraverso un dialogo globale tra gli individui connessi. In questa maniera, ciascuno costituisce un nodo del network di discussione complessiva delle informazioni. Ognuna di esse viene interpretata in base alle proprie capacità, alla propria sensibilità e ai propri in-

teressi, selezionata e condivisa. Il simbolo più evidente di questa tipologia di approccio di pensiero è Google, che nella lingua inglese è diventato addirittura un verbo o un'azione che definisce l'attività di ricerca online come processo di elaborazione della conoscenza. La memoria sociale oggi è a nostra completa disposizione. Grazie alla Rete ogni individuo è passato da uno stato "informato" ad uno "monitorante" attraverso la pratica dello *scanning*. Grazie ai potentissimi mezzi messi a disposizione dalla tecnologia digitale, l'interazione critica lega milioni di individui e li trasforma in un ampio pubblico monitorante, che agisce simultaneamente, con delle logiche simili a quelle della *swarm intelligence*.

Derrick De Kerkhove<sup>51</sup> individua tre grandi momenti nella storia della rete: il primo consiste nella nascita di Mosaic<sup>52</sup>, senza il quale

probabilmente la rete oggi sarebbe solo utile per lo scambio di mail; il secondo momento cruciale è costituito dalla nascita di Yahoo!, grazie al quale sono stati sviluppati gli strumenti della navigazione evoluti poi in Google. Infine, la terza grande svolta è data dall'avvento dei blog. Lo stadio di sviluppo successivo, cruciale per l'evoluzione di internet, sarà probabilmente il cosiddetto "web semantico", un motore di ricerca che, avvalendosi dei *trackback*<sup>53</sup> dei blog, penserà praticamente per noi. Per il futuro, il web semantico si propone di dare un senso alle pagine web ed ai collegamenti ipertestuali, dando la possibilità di cercare solo ciò che è realmente richiesto dall'utente. Non sempre la Rete ci porta dove necessitiamo e le difficoltà d'orientamento sono significative quando siamo alla ricerca di qualche cosa e non sappiamo dove reperirlo. Granieri descrive internet come "la



# Google

Italia

Cerca con Google

Mi sento fortunato



15 . Home page di Google, simbolo dell'approccio di pensiero *wired*.

versione più tecnologica e visionaria che ci sia dato conoscere della Biblioteca di Babele immaginata da Borges”<sup>54</sup>. Chiunque può aggiungere materiale integrando quello già esistente, da qualsiasi luogo in qualsiasi momento. Nonostante questa pratica possa trasformare la rete in un contenitore di conoscenze potenzialmente infinite, dall’altro lato dobbiamo fronteggiare il fatto che non esista alcun indice in grado di guidarci nella ricerca delle informazioni che ci servono (la conseguenza è la cosiddetta “sindrome da Wikipedia”). Il problema più grande che Granieri sottolinea è proprio quello di “evitare l’equazione infinito = nullo, secondo cui l’informazione che cerchiamo esiste ma non è disponibile perché non la troviamo”<sup>55</sup>.

## I blog

112

Il termine blog deriva dalla contrazione di web-log, ovvero “diario in rete”. Questo vocabolo fu coniato da Jorn Barger, emblematicamente riconosciuto come il primo blogger, per descrivere la lista dei link fornita nel suo sito, e fu in seguito contratto nella nuova forma sotto suggerimento di Peter Merholz<sup>56</sup>, il quale propose l’abbreviazione *blog*.

Lo scopo iniziale dei blog, e di conseguenza il lavoro dei primi blogger, consisteva proprio nel filtrare e condividere i contenuti in rete secondo una propria griglia di interessi, in relazione all’argomento (il cosiddetto *topic* in gergo digitale) trattato all’interno della pagina. In questo modo i frequentatori del blog potevano trovare immediatamente il materiale desiderato, guidati attraverso l’elenco di *link* condivisi dagli autori, senza perdere ore ed ore a rovistare in rete, magari trovando poco o niente di quello che stavano cercando. Questo fenomeno deve la sua nascita ufficiale allo statunitense Dave Winer, il quale sviluppò il software attraverso il quale era possibile creare e rendere pubblico un blog. Nonostante la data di nascita ufficiale sia simbolicamente stata fissata al 18 Luglio 1997<sup>57</sup>, il lancio del primo blog nella rete avvenne il 23 Dicembre<sup>58</sup> del medesimo anno, quando Jorn Barger, appassionato di caccia, decise di aprire una propria pagina personale<sup>59</sup> per condividere i risultati delle sue ricerche sul web riguardo al suo hobby.

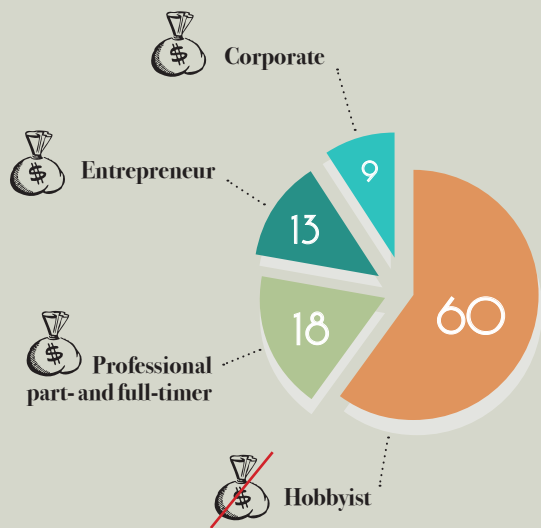
Secondo uno studio effettuato dal Pew Internet and American Life Project pubblicato nel febbraio del 2004, ogni giorno venivano creati all’incirca 15.000 nuovi blog; di tutti i blog esistenti allora, 10.800 venivano aggiornati ogni ora; in una giornata il traffico dei post pubblicati si aggirava attorno ai 275.000. Ad oggi, considerando questi numeri come approssimativi

e soggetti a continui mutamenti, si stima che il totale dei blog presenti in rete si aggiri sui 180 milioni. Considerando che non tutti i blog sono ancora attivi, ovvero aggiornati, la stima si restringe ma rimane comunque elevatissima. Ogni giorno vengono postati in media 12 nuovi articoli, sul campione dei 500 blogger più attivi in rete<sup>60</sup>. La maggior parte dei blogger aggiorna il proprio blog almeno tra le tre e le quattro volte a settimana.



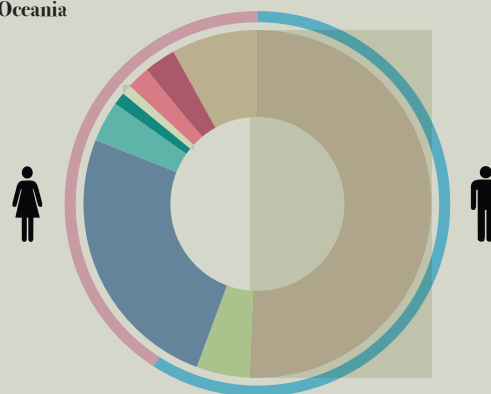
# BLOGoSFERA

I numeri che raccontano il mondo dei blog oggi



## TIPOLOGIA & GUADAGNO di blogger del blogging

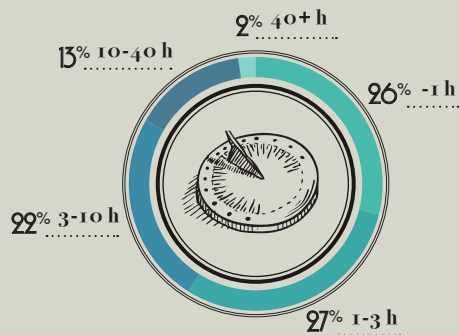
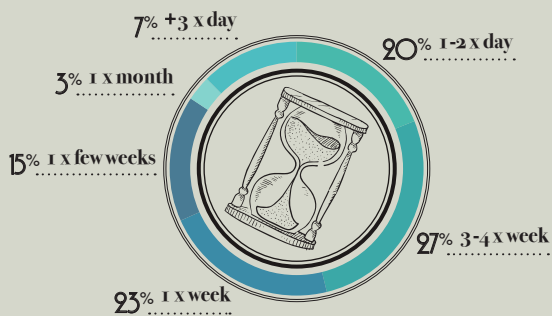
**18%** dei blogger guadagna solo con questa attività



## BLOG NEL MONDO

**180.000.000**  
di cui circa 125 milioni abbandonati

## UPDATING frequenza di aggiornamento



ore al giorno spese  
**TIME**

»»» Fonte: Technorati, 2012



# Precedenti storici

1.13

Nonostante la radicale innovazione che questo strumento ha introdotto nei processi di produzione, diffusione e condivisione dell'informazione, il blog non costituisce il primo esempio assoluto di questa tipologia di genere narrativo che sovverte i canoni classici. Geoff Manaugh<sup>61</sup> li integra in un contesto storico di scrittura di testi auto pubblicati molto più ampio e decisamente antecedente allo sviluppo della Rete. Partendo dal Medio Evo, durante il quale si assiste alla riproduzione di manoscritti eretici e alla loro distribuzione attraverso vie di comunicazione clandestine, si passa agli anni '50 e '60 degli scritti illegali e sovversivi della Russia sovietica noti come *samizdat*, letteralmente "edito in proprio" in lingua Russa. Dagli opuscoli di poesia mimeografati<sup>62</sup> distribuiti manualmente durante gli anni '60 a New York e San Francisco, si arriva ai giornali prodotti e fotocopiati da gruppi di mercanti e da società segrete.

Fondamentalmente, i blog costituiscono quindi un upgrade tecnologico digitale, l'ultimo step della storia di reti sociali che hanno prodotto e distribuito materiale infor-

mativo non ufficiale. Queste iniziative rimasero sempre totalmente svincolate da censure nazionali e dinamiche economiche capitalistiche votate esclusivamente alla divulgazione dell'informazione a fini di lucro. Quindi, alla stregua dei suoi antenati, il blog è, per sua natura, una sorta di atto di generosità, non solo dal punto di vista della condivisione di conoscenza, ma soprattutto nella logica attraverso la quale questo sapere viene divulgato e partecipato tra blogger e pubblico.

## Estetica 2.0

1.14

Il sistema dei contenuti generato dai blog funziona secondo logiche completamente differenti da quelle canoniche. Proprio ad esse questo sistema deve la sua sopravvivenza ed il suo successo. Innanzitutto, la mentalità partecipativa alla base del sistema innesca un circolo virtuoso, attraverso il quale ogni lettore ha la possibilità di leggere un post per poi spostarsi verso la fonte che sta all'origine dell'argomento esposto. In questo modo, al contrario dei media tradizionali, lo scopo del blog non consiste nel trattenere lo spettatore sul proprio canale, ma nel permettergli di confrontare, ricercare ed eventualmente condivi-

dere a sua volta i *link*, diventando medium egli stesso.

Questo rende i collegamenti preziosissimi, come un filo che lega tutto il percorso effettuato dalla notizia dalla sua fonte primaria fino a dove l'utente l'ha trovata. J. Walker sostiene infatti che "i link hanno un preciso valore nel Web e possono essere considerati come una pseudo-valuta"<sup>63</sup>.

Il trasferimento del lettore è quindi libero, funzionale e non contrasta mai gli interessi personali e privati del blog o del blogger, proprio perché la base del sistema è open, trasparente, praticamente opposta a quella dei media convenzionali. Citando Perniola, si potrebbe quasi dire che il blog è uno dei primi esempi 2.0 di perseguimento della via dell'estetica e più propriamente della discrezione, nelle sue accezioni di senso della misura, facoltà di discernimento e infine arbitrio.

In proposito egli scrive che

*« [...] questa è una bella parola che ci porta lontano dalla dissennatezza e dalla volgarità della comunicazione, e comprende in una cornice estetica la dimensione intellettuale, quella pratica e perfino quella erotica ... discrezione vuol dire innanzi tutto discriminazione, discernimento, capacità di cogliere le differenze ... vuol dire anche moderazione, sapersi mantenere nei giusti limiti, avere senso della misura ... La cornice della discrezione è estetica: vuol dire infatti sobrietà, buon gusto, riservatezza, capacità di serbare una confidenza ... è implicita nella nozione di trasparenza quella di*

*discrezione ... infine c'è un significato della parola discrezione che sembra andare in una direzione opposta ... vuol dire "a volontà", senza negoziazione preventiva. In quest'uso che è insieme militare, erotico e ludico c'è l'idea di lanciare una sfida, di sottoporsi a una prova. [...]»<sup>64</sup>*

In sostanza, oggi l'opinione del singolo può diventare realmente pubblica. Con ciò non s'intende che divenga "di massa", poiché questo è già avvenuto molto tempo fa con dinamiche e seguiti già analizzati, ma che diventi partecipativa ed effettiva. In primo luogo, un'opinione che viene sviluppata da tutti e per tutti riguarda la collettività, quindi è di tutti. Conseguentemente, questo pensiero, che da individuale è divenuto collettivo attraverso la collaborazione e la condivisione, ha un influsso diretto sulla realtà.

Una testimonianza di quanto detto è la costituzione Islandese. Lo scorso anno i venticinque membri dell'Assemblea Costituente, sulla scia di una richiesta di trasparenza e rinnovamento seguita al collasso finanziario del 2008, hanno presentato al Parlamento la prima bozza di Costituzione al mondo realizzata parzialmente in *crowdsourcing*, ovvero con il contributo e i suggerimenti dei comuni cittadini. Tutto il processo ha richiesto alcuni mesi: da Aprile 2011, ogni settimana i costituenti hanno sottoposto i testi sui quali stavano

lavorando al giudizio dei loro connazionali, utilizzando, oltre al sito istituzionale del Parlamento, piattaforme di condivisione popolari come Facebook, Twitter, Flickr e YouTube. Da Ottobre dello stesso anno, il Parlamento Islandese ha esaminato la bozza di Costituzione, sottoponendo poi il testo finale a referendum.

## I neuroni del Web

1.15

Tornando al contesto dei blog, attuare al loro interno una posizione difensiva e chiusa risulta controproducente, oltre che inutile. Fondamentalmente chi non partecipa a questa enorme conversazione allargata è destinato a rimanere ai margini del sistema. Questo innesca anche una sorta di processo darwiniano secondo il quale chi non si adatta non sopravvive. Ogni utente che entra a far parte di una conversazione, sia essa in fase di avvio o già cominciata, tende a selezionare, per propensione naturale, chi reputa più interessante. Questa scelta avviene grazie all'interesse in merito agli argomenti trattati, oppure per il modo in cui il blog li tratta. In questo modo ciascun blog possiede il suo pubblico,

formato da lettori che selezionano le fonti a loro più congeniali, per registro linguistico, stile e competenze.

Ciò influisce fortemente sulla diffusione delle notizie ed accentua il *gap* tra media tradizionali e Web. L'informazione emessa dai media segue un percorso rettilineo: del materiale viene prodotto, qualcuno lo analizza, perciò si pubblica. Tutto ciò che viene pubblicato avrà comunque una risonanza, maggiore o minore che sia. Nella blogosfera il processo si inverte e innesca delle conseguenze.

Il primo *step* consiste nella pubblicazione del materiale. Gli utenti leggeranno e, correggendo, ampliando e commentando, svilupperanno collettivamente l'informazione pubblicata. La risonanza, in questo caso, non è data per scontata, poiché saranno proprio i lettori, volenti o nolenti, a decidere il destino di quel post, fornendogli risonanza o indifferenza. Data la possibilità di non essere considerati, i blogger devono cercare di adattarsi e di spiccare, sempre per il principio darwiniano della selezione naturale, per massimizzare la propria possibilità di risonanza, quindi di sopravvivenza. In questo modo le informazioni circolano secondo due tendenze, che regolano il flusso dall'alto verso il basso e viceversa. Gli argomenti più "alti" vengono semplificati attraverso una selezione e una traduzione na-

turali, arrivando tanto più in basso quanto l'interesse per quel determinato tema rimane vivo (e viceversa). Questa sorta di passaparola, per quanto virtuoso, provoca inevitabilmente degli effetti collaterali sia nel contenuto, sia nelle sue modalità di elaborazione.

Per quanto riguarda il contenuto, esso potrebbe subire lo stesso destino di una parola nel gioco del telefono senza fili, nel quale la prima persona sussurra "tacca" all'orecchio del suo vicino, e dalla bocca nell'ultimo del cerchio esce "nacchera". Parafrasando: a furia di rielaborare il contenuto, esso subisce un radicale stravolgimento, a meno che non venga esattamente copiato così com'è dalla fonte. Questa pratica del "copia e incolla" è molto di voga nei blog, ed ha il risvolto positivo della citazione della provenienza (il *trackback* di cui si è parlato nel paragrafo precedente). Riguardo alle modalità di elaborazione di questi contenuti, un possibile risultato della semplificazione dell'informazione da parte del pubblico è che i blog finiscano per pubblicare frammenti preconfezionati e speziati di unità notizia *pret-a-communiquer*, proprio come i mass media tradizionali. La differenza sostanziale sta nel fatto che il flusso nel network, invece di essere continuo e ininterrotto come nei mass media, si interrompe laddove il suo contenuto cessa di essere di qualche interesse per gli utenti. E' come se, nel caso in cui un canale televisivo non fornisse più programmi

interessanti per l'audience, il pubblico fosse in grado di oscurarne o eliminarne il segnale per far spazio ad una nuova emittente emergente. E' un modello eccezionalmente rivoluzionario. Il flusso delle informazioni è quindi orizzontale, e funziona alla stregua del cervello umano, dove il materiale informativo viene selezionato, modificato ed arricchito, approfondito ed ulteriormente sviluppato di nodo in nodo.

I blog creano così, spiega Langreiter, "una sfera di ricorrenze e di interconnessioni che è più densa e dinamica di tutto il resto di Internet, come il numero di neuroni e delle loro interconnessioni è più denso nel cervello rispetto a tutte le altre parti del corpo umano"<sup>65</sup>.

16. Vignetta satirica che illustra i mass media asserragliati in una fortezza che si chiedono cosa vogliono i blog.

16



Ogni nodo, simile ad un neurone, è un *point of presence*, “rappresenta l’elemento singolo del sistema, l’individuo”, come sostiene P. Kaminski<sup>66</sup>, e i blog sono praticamente “la parte abitata della Rete”. Le peculiarità del flusso e i caratteri democratici sono i due fattori che differenziano in maniera saliente la mediasfera dalla blogosfera. Sostanzialmente, mentre dietro i media ci sono delle grandi organizzazioni (istituzioni, redazioni ecc.) pubbliche o private a scopo di lucro - in fin dei conti sono delle aziende - situate in uno spazio privato ben definito e reale, dietro ai blog, spazi pubblici virtuali, ci sono degli individui mossi dal solo scopo di avere la soddisfazione di vedere il proprio blog crescere, nella maggior parte dei casi.

## Rich get richer

1.16

La blogosfera è quindi una creatura completamente autonoma, guidata solamente dal proprio sistema di regole immanenti, che svolge un lavoro di filtraggio della conoscenza digitalizzata in Rete, ma senza alcun coordinamento. Simili dinamiche trovano un forte riscontro in natura: un esempio

calzante è quello della colonia di formiche, che rispecchia puntualmente l’essenza del network. L’analogia tra la blogosfera e l’organizzazione decentralizzata dei cosiddetti “insetti sociali” è molto forte: la necessità, per un utente, di ricercare un’informazione entro un lasso di tempo quanto più breve possibile, corrisponde all’abilità della formica di trovare il percorso più breve, dal punto in cui si trova fino al formicaio. Ma come riesce questo insetto a trovare sempre la via più breve? Cooperando con i suoi simili, naturalmente. Nel momento in cui la formica scopre il percorso ottimale lascia delle tracce di feromone, comunica le sue scelte attraverso l’ambiente mettendo la sua esperienza positiva a disposizione delle altre, che ne gioveranno quando anch’esse saranno sulla via di casa e non sapranno dove andare. Quante più formiche percorrono quella determinata strada, tanto maggiore sarà la quantità di feromone che la delimita, influenzando la scelta di tutte le altre compagne che passeranno di lì. La ricerca, perciò, avviene attraverso un metodo stocastico, basato sulle probabilità, con il quale ogni formica agisce sui dati comuni trovati, modificandoli: il risultato è una soluzione collettiva, elaborata senza canoni prestabiliti. Lo stesso comportamento inclusivo, complesso e privo di coordinamento adottato dalle formiche si

ritrova nei rapporti tra i blog: il feromone corrisponde ai commenti o ai “like” aggiunti dagli utenti che hanno visitato il blog in un determinato momento. Come una formica cerca il cibo, il blogger cerca informazioni. Citando Granieri:

« [...] ciascun blogger agisce per proprio conto e, come succede osservando una singola formica, sembra che agisca in maniera scollegata da tutte le altre. Tuttavia alcuni semplici imperativi comportamentali, seguiti da tutti gli individui, consentono il funzionamento del sistema. [...] »<sup>67</sup>

Ci sono quindi alcune regole attraverso le quali il sistema si autostiene. La prima, definita “regola dell’interesse”, consiste in un gesto spontaneo ma utile per l’intera collettività: ogni blogger propone ai suoi lettori il succo della sua ricerca, suggerendo loro tutto ciò che egli possa ritenere stimolante.

La seconda regola, nota come regola del “link alla fonte”, denota come sia necessario, nella maggior parte dei casi, allegare almeno un link attraverso il quale gli utenti possano approfondire l’argomento postato. Poiché spesso il materiale condiviso da un blogger è stato trovato su un altro blog, il link, oltre a rendere disponibile materiale di approfondimento, crea anche un collegamento al blog-fonte che ha reso il servizio (direttamente o indirettamente). Questa regola è adottata come convenzione so-



ziale nella comunità del Web: il mancato rispetto viene solitamente fatto notare e, in caso di recidività, viene pubblicamente condannato. Seguire queste regole porta ad una stabilizzazione automatica dell'intero sistema, all'interno del quale ciascuno, se agisce in maniera consona, giova della legge del *rich get richer*: quanto meglio ti comporti tanto più otterrai proseliti. Citando T. Dunlop:

« [...] Ciascun blogger, da solo, ha risorse limitate, ma l'esperienza dimostrata che tutti insieme tendono a fare buon uso di quanto hanno a disposizione. Il loro capo è Google, che è per la blogosfera ciò che gli ascensori Otis furono per i grattacieli: non solo un modo per andare in giro, ma la cosa che rende la struttura verosimile. [...] A volte è schiacciante il modo in cui lavora il collettivo blog, l'effetto investigativo della ant colony. Un grappolo di individui che lavorano da soli è capace di combinare efficacemente i risultati delle ricerche nella blogosfera, linkando e rilinkando l'articolo originale, citando altre fonti e stabilendo anche link reciproci. [...] »<sup>68</sup>

Le dinamiche emerse dall'analisi del Web e della blogosfera dimostrano come i cambiamenti radicali sono introdotti da quelle applicazioni utilizzate giornalmente da milioni (se non miliardi) di persone, e quindi dai cosiddetti processi *bottom-up*. Per dirla come De Kerckhove, il blog "è la prima creatura della Rete che dimostra la vera maturità del mezzo. Non

credo sia un'esibizione dell'io, ma piuttosto del rapporto con gli altri".

## Attenti al lupo

1.17

Nonostante sia un enorme paradosso, Granieri fa notare come il comportamento dei media tradizionali nei confronti dell'avvento della Rete e della più recente esplosione dei blog sia stato totalmente contraddittorio, paragonandolo alla favola di Pierino e il Lupo.

« [...] i media stessi, dopo aver gridato "Al lupo! Al lupo!" per anni, cercando di convincerci che la Rete stava apportando modifiche sostanziali alla nostra società (perché erano stati inventati i portali, perché si poteva collegare una webcam al computer, perché Wall Street saliva, perché Wall Street scendeva), hanno oggi molta difficoltà a capire che qualcosa è successo davvero. E se qualcuno lo intuisce, come Pierino quando davvero ha visto il lupo, quasi nessuno gli crede. [...] »<sup>69</sup>

I media tradizionali non sono evidentemente stati in grado, a loro tempo, di riconoscere ed attribuirsi il ruolo di unici mediatori tra il nuovo mondo della Rete ed il pubblico dei non digitalmente alfabetizzati. Nonostante le loro ra-

pidissime tempistiche di diffusione delle informazioni (oggi assolutamente non paragonabili a quelle fulminee del Web), essi non hanno avuto né il tempo né, a quanto pare, la capacità di aprire un fenomeno tanto complesso davanti agli occhi della società. Eppure i blog hanno cambiato radicalmente le dinamiche comunicative, diventando l'eccezione che conferma la regola. Nella loro fitta Rete di interconnessioni pseudo-neuronali, la conversazione rimbalza tra i temi più disparati e l'informazione subisce modifiche come mai prima; la differenza più lampante però consiste nel fatto che questa informazione che circola e rimbalza da un nodo all'altro della Rete non diventa necessariamente notizia, né è generata con l'unico fine di divulgarla come prodotto informativo classicamente inteso.

Da qui sorge la *vexata quaestio*: a quale categoria mediatica appartiene il blog? Che genere di informazioni elabora? Il blogging può essere considerato una forma di giornalismo del nuovo millennio?



- 17 . Illustrazione della favola di Pierino e il Lupo, tecnica mista su cartoncino.  
© Lucia Leone, 2005





Per rispondere alla prima domanda, l'analisi che Granieri effettua risulta molto efficace. Nonostante i numerosissimi tentativi di definire tipologia e generi di blog (e di blogger), nonché di produrre tassonomie in grado di identificarli quanto più scientificamente possibile, risulta praticamente impossibile definire i blog attraverso il loro contenuto.

Se si prova a cercare su Wikipedia, ciò che ne risulta è una classificazione in sottogeneri: social blog, blog collettivo, blog aziendale, blog tematico, photoblog, blog vetrina, blog politico, m-blog, video blog, blog letterario, blog didattico, audioblog, blog novel, sblog. Questi ultimi costituiscono un esperimento estremamente interessante, poiché sono finti blog riempiti di testi riprodotti solo per dare la sensazione che un determinato argomento sia particolarmente rilevante, banalizzando e annichilendo il fine primo del blog stesso. Una suddivisione nettamente semplificata li riduce a tre macro categorie: blog diario, blog tematico e blog letterario. Nel primo l'autore scrive i propri pareri e le esperienze giornalieri. I commenti da parte dei lettori sono generalmente graditi, dando spesso

vita a fitti scambi d'opinioni, che in alcuni casi possono sfociare nel cosiddetto *flaming*<sup>70</sup>; la seconda tipologia consiste di siti dedicati ad un argomento specifico. In alcuni casi vengono tendenzialmente accostati agli articoli di giornale, ma per la sola motivazione che molti blog tematici sono creati da giornalisti che utilizzano questo genere testuale per sintetizzare, riprodurre o ampliare i contenuti dei loro articoli. I blog tematici, infine, sono caratterizzati dalla presenza, al loro interno, del lessico letterario che si manifesta in quantità maggiori rispetto ai quotidiani. A quanto pare, i blog letterari più famosi in realtà sono blog tematici dedicati alla letteratura.

Da questo sommario tentativo di classificazione si può constatare che le categorie ipotizzate non sono stagne, si influenzano a vicenda e spesso costituiscono degli ibridi. Ne consegue che è impossibile definire il genere tipologico dei blog attraverso il loro contenuto complessivo. Per quanto molti di essi siano focalizzati su un preciso tema, solitamente legato a competenze e passioni del blogger, i casi in cui venga seguita

una rigorosa linea editoriale sono assolutamente rari. Osservando attentamente la pratica del blogging è possibile proporre, invece, una catalogazione elaborata in base ai singoli post pubblicati, più che all'intero blog, proprio a causa della sua incoerenza generale. Da non intendersi, quest'ultima, come l'incoerenza psicotica della comunicazione teorizzata di Perniola, bensì come genuinità e spontaneità derivate dalla natura

discreta e trasparente del mezzo. Anche i blogger che tentano di seguire un topic ben definito, finiscono per riportare,

all'interno del loro sito, opinioni personali relative agli argomenti pubblicati. Quindi i blog non sono tanto una categoria quanto un format, a sua volta differente e nuovo, non ascrivibile entro modelli classici o per lo meno già noti.

Affrontando il secondo quesito, iniziamo osservando che i pareri elaborati nei post dai blogger sono spesso scritti con toni e stili totalmente differenti da caso a caso. Ciò deriva dal fatto che non esiste una precisa regola universale per pubblicare qualcosa sul proprio blog se non quella di condividere online ciò che si ha da dire, entro

## E' impossibile definire il genere tipologico dei blog attraverso il loro contenuto complessivo.

limiti etici. Per questa ragione vale quanto detto in merito alla classificazione categorica del blog: non è plausibile ridurre tutte le notizie postate ad un unico genere narrativo, come molti invece hanno tentato. Nonostante la materia prima sia comunque l'informazione, per quanto ci raccontino storie e alcuni processi compositivi siano simili a quelli tradizionali, i blog non sono un genere letterario.

E non sono nemmeno giornalismo, per rispondere alla terza domanda, nonostante "non si può mettere in discussione che siano un'ulteriore forma di circolazione delle informazioni". Granieri sostiene che "in pura teoria, quasi tutto ciò che viene scritto in un weblog può essere codificato esattamente come ciò che scrivono i giornalisti: cronaca, inchiesta, colore, denuncia, elzeviro, fogliettone eccetera". Ma, citando Rebecca Blood, più che ai contenuti bisogna guardare alle pratiche:

« [...] quando un blogger intervista un autore a proposito del suo libro, questo è giornalismo. Quando un opinionista manipola i fatti per costruire una falsa impressione, non lo è. Quando un blogger fa una ricerca negli archivi pubblici e scopre che l'affermazione di un personaggio pubblico non è vera, questo è giornalismo. Quando un reporter ripete le dichiarazioni di un politico senza prima verificare se corrispondono alla realtà, non lo è. [...] »<sup>71</sup>

Le novità sono quindi altrove, devono la loro esistenza alla tecnologia che ne permette la pubblicazione immediata ma soprattutto all'utilizzo che ne viene fatto, più che alla tecnologia in sé.

Per concludere con le parole di Granieri, la Rete ed in particolare i blog, ci mettono continuamente di fronte al problema dell'ornitorinco<sup>72</sup>. Allo stesso modo in cui Kant, dopo aver teorizzato i giudizi sintetici a priori, trovandosi davanti all'ornitorinco a sua insaputa (un po' talpa, un po' lontra, un po' anatra, un po' castoro) deve elaborare una nuova classificazione per descriverlo, ugualmente i blog ci obbligano a plasmare nuove categorie interpretative per spiegarne la natura, oppure a riadattarne quelle esistenti ai nuovi canoni.



## Scenari

1.19

Lo scenario della comunicazione prospettato è quanto meno contraddittorio. Non solamente dal punto di vista dei mezzi e dei contenuti divulgati, ma soprattutto relativamente alle teorie elaborate in materia. Perniola<sup>73</sup> dal canto suo sostiene che la comunicazione ha già toccato il suo culmine e che, come una malattia, manifesta oggi compiutamente i suoi effetti deleteri e rovinosi in tutti gli ambiti sociali. Egli accusa inoltre la comunicazione di uno "storico inganno", che ha avuto la capacità di trasformare l'inconcludenza, la ritrattazione e l'incongruenza da fattori di debolezza in prove di forza ed arroganza.

Dall'altro lato però esistono visioni meno catastrofiste che guardano di buon occhio soprattutto il passaggio all'era dell'informazione digitale in Rete, come ad esempio sostiene Negroponte<sup>74</sup> descrivendo i vantaggi della trasformazione da atomi in bit. In sostanza, la contraddizione è insita nell'essenza stessa della comunicazione, una creatura profondamente ambigua e complessa, che guida meccanismi dalla struttura altrettanto articolata, che oscilla (e fa oscillare chi ne viene a contatto) "fra lo scambio



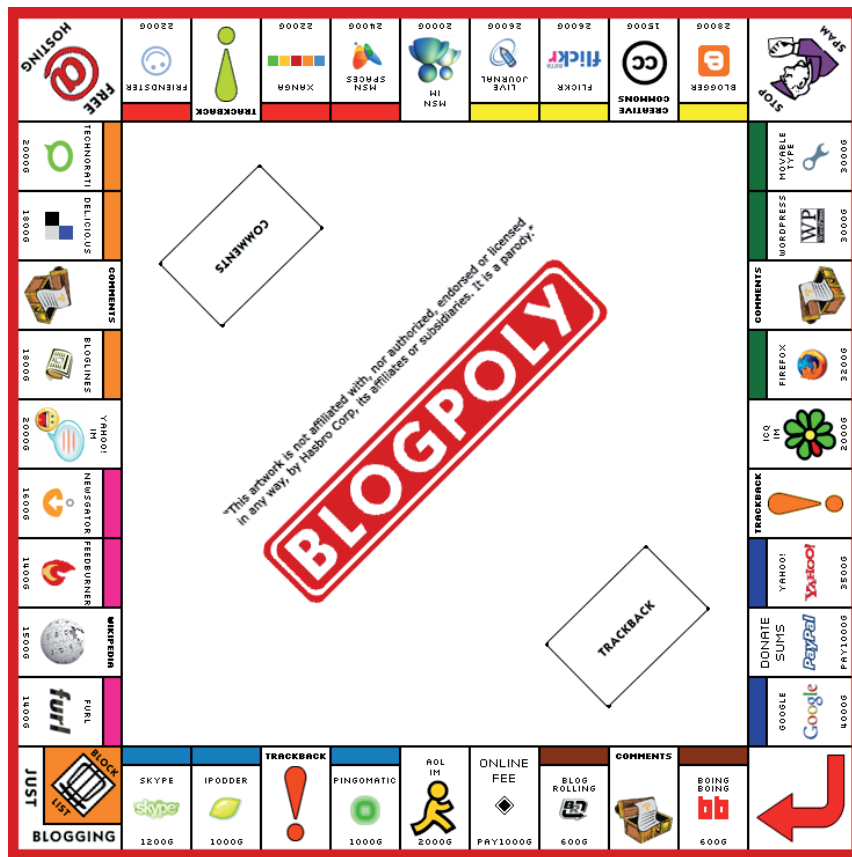
d'informazione e l'azione simbolica dell'altro, fra il dialogo e la manipolazione [...] fra un dominio assoluto del comunicatore e una libertà altrettanto assoluta del presunto destinatario” 75.

Questa natura della comunicazione, molteplice nelle sue manifestazioni sensibili e contraddittoria nelle sue modalità operative, è innegabile, tanto quanto l'affermazione “comunicare oggi significa essere”. Per questo motivo, sostiene Volli, solamente “chi è in grado di trasmettere (e far riceve-

re) il proprio messaggio, facendo sentire la propria voce sul mercato delle informazioni, delle idee e delle persone, sembra esistere davvero” 76.

Se da un lato la comunicazione si rivela un fattore esistenziale ed imprescindibile per l'odierna esistenza, con tutti i pro ed i contro che ne derivano, dall'altro si intravede, soprattutto grazie alla nascita e allo sviluppo esponenziale di fenomeni come i blog, la riscoperta di un nuovo “sentimento estetico” del comunicare, più trasparente, discreto e democratico, che

non si discosti troppo dai reali bisogni e dalle aspettative della gente: una via d'uscita, in buona sostanza. In virtù di quanto detto il Design, intrinsecamente carico di qualità estetiche e potenzialmente vicino ai reali bisogni della gente, potrebbe svolgere un ruolo di riequilibrio sociale e culturale. Vedremo però che non è un'operazione così scontata e semplice, e che il Design stesso sia vittima (più o meno inconsapevole) sia dei processi virtuosi della comunicazione sul Web, sia delle dinamiche dozzinali proprie dei mass media tradizionali.



18

18. Rivisitazione celebrativa virtuale del classico gioco del Monopoly, rivisto nell'ottica dei blog.



1. Considerato uno dei principali iniziatori della scuola del formalismo e dello strutturalismo. A lui si deve lo studio della teoria della comunicazione linguistica. La sua teoria si basa sulle sei funzioni comunicative che si associano alla dimensione dei processi comunicativi.
2. Mario Perniola, *Contro la comunicazione*, Einaudi Editore, Torino, 2004 - pag. 9
3. *Ibidem* - pag. 31
4. Dal tedesco, termine che esprime un concetto fondamentale nella filosofia ed epistemologia tedesca, spesso applicato in vari altri campi, in primis nella critica letteraria e della storia dell'arte. Può essere restrittivamente tradotto con "visione del mondo", "immagine del mondo" o "concezione del mondo" e può essere riferito a una persona, a un gruppo umano o a un popolo.
5. Gianni Vattimo, *La società trasparente*, Garzanti, Milano, 2000 (ed. originale 1989) - pag. 14
6. Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Garzanti, Milano, 1986 - Traduz. di Ettore Capriolo (ed. originale *Understanding Media: The Extensions of Man*, Gingko Press, 1964)
7. Giovanni Cesareo, Patrizia Rodi, *Il Mercato dei sogni: introduzione alle comunicazioni di massa*, B. Mondadori, Milano, 1996 - pag. 16
8. *Ibidem* - pag. 18
9. *Ibidem* - pag. 101
10. *Ibidem* - pag. 169
11. *Ibidem* - pag. 22
12. *Ibidem* - pag. 23
13. M. Perniola, *Contro la comunicazione*, op. cit. - pag. 86
14. Mario Perniola, *Transiti: come si va dallo stesso allo stesso*, Cappelli, Bologna, 1985 - pag. 8
15. *Ibidem* - pag. 9
16. Francesco De Domenico, Michaela Gavrila, Augusto Preta (a cura di), *Quella deficiente della TV : mainstream television e multichannel*, F. Angeli, Milano, 2002 - pag. 76
17. G. Cesareo, P. Rodi, *Il Mercato dei sogni: introduzione alle comunicazioni di massa*, op. cit. - pag. 93
18. *Ibidem* - pagg. 94, 95
19. M. Perniola, *Transiti: come si va dallo stesso allo stesso*, op. cit.
20. M. Perniola, *Contro la comunicazione*, op. cit. - pag. 11
21. *Ibidem* - pag. 10
22. G. Cesareo, P. Rodi, *Il Mercato dei sogni: introduzione alle comunicazioni di massa*, op. cit. - pag. 102
23. *Ibidem* - pag. 103

24. *Ibidem* - pag. 104
25. Espressione coniata nel 1972 da M. E. McCombs e D. L. Shaw in uno studio intitolato *The Agenda-Setting. Function of Mass Media*.
26. Giuseppe Granieri, *Blog Generation*, Editori Laterza, Bari, 2005
27. *Ibidem* - pagg. 11, 12
28. Walter Lippmann, *L'opinione pubblica*, Donzelli, Roma, 2000 (ed. originale 1922)
29. Neologismo coniato da M. Perniola per definire la trasformazione dell'ideologia in una nuova forma di potere che dà per acquisito un consenso plebiscitario fondato su fattori affettivi e sensoriali.
30. M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, op. cit.
31. Michael Schudson, *The good Cityzen: A History of American Civic Life*, Harvard University Press, Cambridge, 1998
32. M. Perniola, *Contro la comunicazione*, op. cit. - pag. 15
33. *Ibidem* - pag. 108
34. Enrico Ghezzi, *Il mezzo e l'aria*, Bompiani, Milano, 1997
35. *Ibidem* - pag. 25
36. *Ibidem*
37. M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, op. cit.
38. *Ibidem*
39. M. Perniola, *Transiti: come si va dallo stesso allo stesso*, op. cit.
40. Daniel j. Boorstin, *The Image: a guide to pseudo-events in America*, Harper Colophon, New York, 1962
41. M. Perniola, *Transiti: come si va dallo stesso allo stesso*, op. cit.
42. *Ibidem*
43. Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, op. cit.
44. Guy Debord, *La Società dello Spettacolo*, Baldini Castoldi Dalai Editore, Milano, 2001 - Traduz. di Paolo Salvadori e Fabio Vasarri (ed. originale *La Société du spectacle*, Éditions Buchet-Chastel, Parigi, 1967)
45. M. Perniola, *Transiti: come si va dallo stesso allo stesso*, op. cit. - pag.43
46. *Ivi*
47. *Ibidem*
48. *Ibidem* - pag. 45
49. Nicholas Negroponte, *Essere Digitali*, Sperling & Kupfer, Milano, 1996 (ed. originale *Being Digital*, Knopf, New York, 1999)
50. G. Granieri, *Blog Generation*, op. cit. - pag. 129
51. In introduzione a *Blog Generation*, op. cit.

52. Noto per essere il primo browser sviluppato dal 1992 al 1997 per la rete, descritto come “la killer application degli anni novanta” perché fu il primo programma a fornire uno strumento leggero di navigazione multimediale per Internet al fine di fornire servizi informativi.
53. Il *trackback* è un meccanismo per la comunicazione e la notifica tra due risorse: la risorsa A manda un *Trackback ping*, spesso chiamato *Pingback*, alla risorsa B, la quale risponde con un messaggio di avvenuta notifica o con un eventuale errore. La risorsa A dovrebbe mandare un *ping* alla risorsa B, nel caso in cui sia presente, nella risorsa A, un approfondimento o una citazione della risorsa B.
54. G. Granieri, *Blog Generation*, op. cit. - pag. 33
55. *Ibidem* - pag. 34
56. [www.peterme.com](http://www.peterme.com)
57. Fonte: Wikipedia
58. Fonte: Wikipedia
59. Originariamente Robot Wisdom, oggi [www.robotwisdom2.blogspot.com](http://www.robotwisdom2.blogspot.com)
60. Fonte: Technorati, The State of the Blogosphere 2011 - <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>
61. Geoff Manaugh, “*Blogging 101*”, *Abitare*, Abitare Segesta, Milano, n° 506, Ott. 2011
62. da *Mimeografo* - Apparecchio riproduttore grafico le cui matrici vengono incise da una punta tagliente.
63. Jill Walker, *Links and Power: The Political Economy of Linking on the Web* in <http://cmc.uib.no/jill/txt/linksandpower.html>
64. M. Perniola, *Contro la comunicazione*, op. cit. - pagg. 81-83
65. C. Langreiter, G. Tscherteu, *The Blogosphere Map*, in [http://www.realitylab.at/blogospheremap /blogospheremap\\_eng.pdf](http://www.realitylab.at/blogospheremap /blogospheremap_eng.pdf), traduzione a cura di G. Granieri.
66. <http://peterkaminski.com/archives/000219.html>
67. G. Granieri, *Blog Generation*, op. cit. - pag. 91
68. T. Dunlop, *If You Build It They Will Come. Blogging and the New Citizenship*, in <http://evatt.labor.net.au/publications/papers/91.html>, traduzione a cura di G. Granieri.
69. G. Granieri, *Blog Generation*, op. cit. - pag. 110
70. Dall'inglese *flame* per “fiamma”: è l'atto di inviare messaggi deliberatamente ostili e provocatori da parte di un utente che commenta i post del blog.
71. Rebecca Blood - *A Few Thoughts on Journalism and What Can Weblogs Do About It*, in [http://www.rebeccablood .net/essays/what\\_is\\_journalism.html](http://www.rebeccablood .net/essays/what_is_journalism.html), traduzione a cura di G. Granieri.
72. Umberto Eco, *Kant e l'ornitorinco*, Bompiani, Milano, 1997
73. M. Perniola, *Contro la comunicazione*, op. cit.
74. N. Negroponte, *Essere Digitali*, op. cit.
75. Ugo Volli, *Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, Il Saggiatore, Milano, 2007
76. *Ibidem*



19. Copertina e interno del numero 957 di Aprile della rivista Domus.



✱ O2

**COMUNICAZIONE E DESIGN: IERI, OGGI ... DOMANI?**

# Definizione

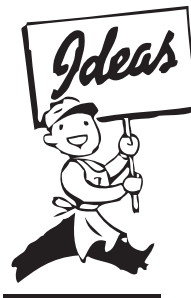
2.01

L'espressione "comunicazione del design" è innanzitutto fortemente legata alla pratica progettuale. Parafrasata, significa letteralmente "far conoscere il progetto". Questa definizione però, rischia di limitarsi al solo obiettivo divulgativo di promozione culturale del progetto, tralasciando altri fenomeni come quelli di promozione commerciale e pubblicitaria (non necessariamente intesa in forma di spot) che costituiscono una componente rilevante, se non preminente, nel contesto attuale in cui il Design si trova. Ampliando i propri campi di competenza, la comunicazione del Design si avvicina maggiormente alle forme comunicative appartenenti, secondo Volli, al cosiddetto "circuito seduttivo". All'interno di questo circuito "convivono una forte esposizione dell'emittente e una pesante pressione sul ricevente" <sup>77</sup>.

In questo caso, il ruolo dell'emittente è tenuto dal Design stesso, mentre quello del ricevente è incarnato dal pubblico. Proprio come accade all'audience dei mass media, esso viene investito non solo da immagini, che oggi hanno assunto una preponderanza quasi assoluta, ma anche da materia: i prodotti di Design.



## COMUNICAZIONE E DESIGN SONO DIVENTATI INSCINDIBILI



## Trasformazioni

2.02

Nei primi anni del nuovo millennio, la comunicazione che gravita attorno al macrosistema del Design e alla realtà più circoscritta del progetto, ha subito dei mutamenti sostanziali, che l'hanno trasformata in un fenomeno molto complesso e sofisticato alla stregua della comunicazione massmediatica. In questo modo comunicazione e Design sono diventati inscindibili. Riprendendo la definizione elaborata nel paragrafo precedente ed integrandola con le osservazioni di cui sopra, si può affermare che:

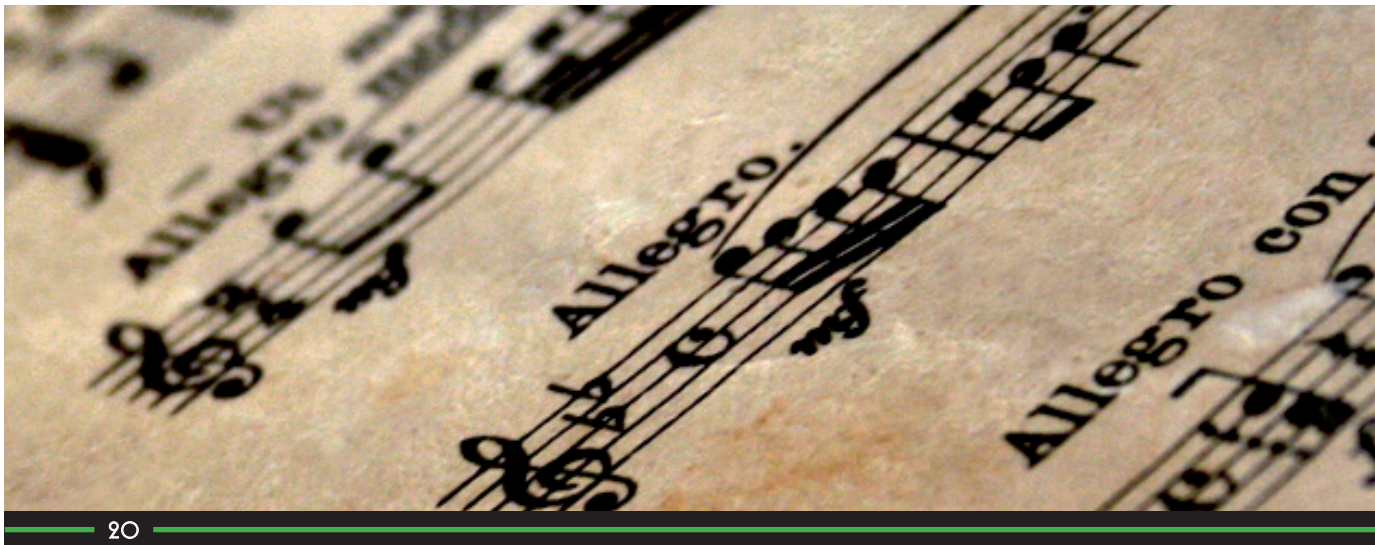
« [...] la comunicazione è in realtà un insieme di attività strettamente connesse al design che rappresenta di fatto sia un veicolo di divulgazione e di conoscenza sia un efficace e potentissimo strumento di promozione: al tempo stesso costituisce anche uno degli ambiti in cui il design si muove e di cui si

20. Dettaglio di uno spartito musicale. Ogni forma di comunicazione possiede il suo preciso linguaggio.

*alimenta, un vero e proprio mediascape . [...] » <sup>78</sup>*

Questo è quanto sostiene Martiño citando il termine introdotto da Appadurai<sup>79</sup>, indicando uno dei paesaggi nati dalla rete della comunicazione globale.

Vi è una stretta interconnessione tra le evoluzioni delle dinamiche comunicativee generalmente intese e i fenomeni che hanno trasformato la comunicazione del Design. Sin dai primi anni del ventesimo secolo, delle evidenti modificazioni geopolitiche e sociali hanno mutato il mercato globale ed innescato gli sviluppi radicali del Design Industriale. Il rapporto comunicazione/design risulta perciò simbiotico, e vede le principali tematiche contemporanee legate da un rapporto dialogico, biunivoco. Quindi,



con lo stesso *modus operandi* dei contesti massmediatici, la comunicazione traduce e trasferisce al grande pubblico (più o meno coerentemente e chiaramente) i concetti e le tematiche che il Design sta elaborando, amplificandone e spettacolarizzandone gli effetti e i propositi; il Design, dalla parte sua, trae molti spunti (più o meno creativi e innovativi) dai linguaggi, dalle icone e dalle modalità operative proprie della comunicazione. Assorbendone pienamente gli influssi, li declina nelle differenti articolazioni del progetto. La punta dell'iceberg di questo fenomeno consiste nello sbilanciamento, disarmonico e sproporzionato, tra questi due fattori: il design, quindi, viene consapevolmente coinvolto e consumato dai processi di comunicazione. Una dimostrazione pratica è costituita

dalla larga diffusione dei cosiddetti *showpieces*, pezzi unici o in edizione strettamente limitata, dalla chiara connotazione scenografica e spettacolare, destinati indubbiamente ad una comunicazione effimera<sup>80</sup>.

La comunicazione, da sempre, ricopre un ruolo di fondamentale importanza per il successo commerciale dei prodotti: l'utilizzo di determinati apparati mediatici è sempre stato determinato in base alle categorie merceologiche del settore di Design pertinente al progetto comunicato (ad esempio lo spot pubblicitario per una nuova automobile o la presentazione in una famosa rivista di settore per una nuova sedia). L'irrompere della comunicazione digitalizzata della Rete, di mezzi accessibili praticamente a costo zero, e di sistemi di condivisione

delle notizie, individuali e flessibili, chiamati blog, ha stravolto gli schemi convenzionali di selezione e divulgazione delle informazioni. Di conseguenza, il sistema della comunicazione del Design ha iniziato ad usufruirne, ad utilizzare sistemi di comunicazione verticali, orizzontali e a rete senza alcun discernimento. Come fa notare Martino, ciò "ha immesso nel processo anche attori del design prima nell'ombra e la stessa idea dell'esistenza di un *backstage* del design, ossia di un complesso sistema correlato"<sup>81</sup>.

Questa osservazione è la chiave che apre il vaso di Pandora nell'attuale contesto della comunicazione del Design: proprio l'idea del *backstage* ha scatenato un fenomeno di spettacolarizzazione del processo progettuale, attraverso il quale il *making-of*



del prodotto comunicato assume un'importanza abnorme, preponderante rispetto al prodotto stesso. Nei successivi capitoli si approfondirà il concetto di questa "ipertrofia del processo", e verranno analizzate le modifiche subite dal workflow progettuale e dai prodotti che ne derivano; ora verranno evidenziate le motivazioni di questo fenomeno e le modalità attraverso le quali ha luogo.

## Single media e informazioni commestibili

### 2.03

Fino a qualche tempo fa, i designer erano prevalentemente conosciuti attraverso una determinata azienda grazie al lavoro svolto insieme ad essa, o per alcuni articoli divulgativi sulle riviste di settore, o ancora grazie alle monografie che ne celebravano il lavoro e la personale filosofia una volta mancati. Oggi, invece, la comunicazione della propria persona e del proprio lavoro, grazie agli sviluppi dei mezzi tecnologici del Web, è diventata totalmente autonoma, ad esclusione dei casi in cui ci sia un'azienda dietro al designer e al prodotto che ha pro-

gettato. In questi anni, oltre ad una proliferazione di siti web personali, la Rete ha visto nascere un intero network di blog di settore, ai quali proporre i propri progetti e tentare di iniziare a raggiungere un po' di notorietà. Le pubblicazioni mensili o plurimensili tentano di avvicinarsi alle tempistiche fulminee dei new media, subendo inevitabilmente una profonda trasformazione, di cui parleremo in seguito. I designer si sono sostanzialmente trasformati in singoli apparati mediatici del design, in dei *single media*.

Dovendo perciò divulgare le proprie informazioni in maniera innovativa, ci si è trovati a guardarsi "furtivamente" a vicenda, prendendo reciprocamente spunti su forme, materiali, colori, modalità e tecniche comunicative altrui, da rielaborare in modo da non risultare identiche. Ciò ha provocato, da un lato, un approccio decisamente più aperto di condivisione delle proprie idee e dei propri progetti (complici i social media e le pratiche virtuose dei blog, analizzate nel capitolo precedente); dall'altro lato si è arrivati ad un generale appiattimento estetico, una sorta di plagio comune latente (vedi cap. 4), ad una progressiva somiglianza dei prodotti. I progetti sviluppati in questo contesto sono caratterizzati sempre da determinati stilemi ben riconoscibili, e vengono generati attraverso un *workflow* progettuale (vedi cap. 3)

21. Il designer si è trasformato in uno pseudo apparato mediatico individuale.



comunicato in precise porzioni “commestibili”, pronte da servire al pubblico (del settore e non) ed equivalenti alle informazioni preconfezionate della *fast-food information* di cui si è parlato nel precedente capitolo. Un processo simile, osserva Martino, si è verificato anche nelle aziende, in particolar modo con gli imprenditori, i quali hanno progressivamente “umanizzato” la comunicazione del proprio brand, esponendo il proprio *know-how* e comunicando con le stesse modalità dei designer, ovvero come single media.

Quindi, questo accesso estremamente facilitato ai mezzi di comunicazione, complice la coscienza ormai radicata della possibilità di manipolare l'informazione, ha prodotto sia una costante pratica di condivisione, sia dei processi complessi e contraddittori, che in precedenza erano prerogativa esclusiva dei mass media. La maggiore disponibilità di mezzi comunicativi ha causato un fenomeno di “meticcio”<sup>82</sup>, di contaminazione tra gli stessi media e i relativi linguaggi, che quindi non sono più ben distinguibili, ma amalgamati. All'interno del contesto mediatico si è quindi evoluta

una pseudo-classificazione:

« [...] è possibile parlare di *infotainment* nel caso in cui l'informazione sia assimilata dalla pubblicità, o di *edutainment* nel caso in cui la comunicazione scientifica o educativa risulti ibridata nell'intrattenimento, o di vera e propria arte e cultura nell'*entertainment* . [...] »<sup>83</sup>

Mentre altri settori merceologici, come ad esempio quello dell'automotive o dell'alta moda, hanno delineato in maniera abbastanza chiara i loro scopi, la loro identità e le relative strategie comunicative, il contesto del furniture (maggiormente associabile al Design generalmente inteso) è quello che ha ibridato, in maniera più eviden-

te, linguaggi pertinenti a media differenti, ma con modalità e conseguenze controverse. Questa nuova pseudo-tipologia di co-

municazione risulta estremamente banalizzata, perché fine a se stessa: con l'unico obiettivo di sovvertire gli equilibri dati e consolidati dei media tradizionalmente intesi, in nome della creatività e dell'innovazione, si è finiti per comunicare senza alcuna razionalità, favorendo l'immediatezza creativa senza alcuna rielaborazione culturale. Questa trasformazione collima con

la storia delle informazioni divulgate dai mezzi di comunicazione di massa: per essere fruibili ed attraenti agli occhi di un pubblico sempre più ampio, dipendente dalle modalità comunicative massmediatiche e potenzialmente “informato” (basta chiedere a Google o cercare su Wikipedia per sapere se un'informazione sia veritiera o meno), i progetti vengono additivati con una serie di approfondimenti complementari, mai mostrati in precedenza in questo contesto, per aumentare la loro spettacolarità ed acuirne l'appetibilità.

Ma non è questo l'unico scopo, poiché questi ‘additivi’ narrativi quali *backstage*, *making-of*, interviste, video, animazioni, servono anche a conferire maggior credibilità al progetto stesso, sono la testimonianza visiva (quindi vera, secondo le ‘leggi’ dei mass media) dell'operato che c'è dietro al prodotto finito, che da solo non basta, non comunica abbastanza, è troppo silenzioso, sintetico, statico. Queste informazioni aggiuntive, elaborate per essere commestibili a tutti, fungono inoltre da spot luminosi, che tentano di evidenziare il singolo all'interno della massa di progetti comunicati contemporaneamente. Ciò accade in particolare attraverso i blog, dove lo spazio di esposizione è simultaneo ed istantaneo per tutti.





# Estensioni

2.04

Le profonde trasformazioni subite dalla comunicazione, contestualmente al Design, sono strettamente connesse ad alcuni processi che in questa fase storica hanno radicalmente mutato il Design stesso. Osserva Pasca:

« [...] Nella terza fase della rivoluzione industriale (o seconda modernità, o modernità liquida, o comunque si voglia definirla) ci si trova con tutta evidenza, per quanto riguarda il Design, di fronte a un nuovo modello. Non si tratta di sostituzione senza residui di un nuovo modello al precedente: come in ognuna delle fasi passate, si modifica il modello prima dominante, sostituito da nuove modalità di manifestarsi del design, ma permangono modalità precedenti anche se correlate al nuovo scenario (che quindi aumenta progressivamente in complessità, talché è sempre più difficile parlare di una o di alcune tendenze dominanti, in particolare di quelle stilistiche). Così, ad esempio, la modificazione del quadro è data certo dall'affievolirsi progressivo del paradigma fordista, ma non dalla scomparsa dell'industria (e dell'industrial design), che non ha mai conosciuto un'estensione analoga. [...] »<sup>84</sup>

In realtà, Pasca individua tre differenti tipi di 'estensioni' che hanno espanso questo contesto e i suoi strumenti divulgativi verso confi-

ni sempre più ampi, eterogenei e meno definiti.

La prima estensione è di tipo geografico: mentre qualche decennio fa la presenza del Design era limitata a pochi paesi industrializzati come Italia, Germania, Scandinavia e Stati Uniti, oggi si "fa design" praticamente in tutto il mondo. Paesi emergenti come Cina, Brasile e India, una volta compreso il forte valore strategico del Design, investono molto in questo campo, provocando una dilatazione a livello globale, nonché un notevole aumento della competitività internazionale. Il cambiamento di scala da locale a globale, insieme al rapidissimo sviluppo tecnologico, ha reso la comunicazione uno strumento necessario per farsi conoscere, e conoscere a propria volta. E ancora, questo fenomeno ha influenzato molto le modalità comunicative, rendendole sempre più internazionalizzate, allo scopo di raggiungere un pubblico di estensione, tipologia e complessità di gran lunga maggiori rispetto al passato, dislocato nei luoghi più disparati e lontani tra di loro, con culture visive e valori del tutto differenti. Martino<sup>85</sup> osserva come le strategie comunicative adottate in proposito sono tendenzialmente due, diametralmente opposte: da una parte vengono elaborati messaggi attraverso un linguaggio globale, rivolti ad un pubblico indifferenziato; di contro, vi sono dei

messaggi caratterizzati da linguaggi specifici, mirati ad un target di nicchia.

In secondo luogo, una fortissima estensione numerica ha visto crescere vertiginosamente la quantità di persone coinvolte in quest'ambito. L'istituzione più frequente di scuole e facoltà di Design e il conseguente aumento dei docenti ha portato alla formazione di un numero sempre più alto di Designer. Questa situazione ha trasformato progressivamente la professione da quasi "elitaria", caratterizzata dall'esistenza di un ristretto numero di progettisti qualificati (negli anni passati in gran parte architetti), ad estremamente diffusa. A tal proposito, Branzi sostiene l'esistenza di una nuova e ampia fascia composta da un gran numero di giovani designer, operanti su aree geografiche e progettuali molto estese ed eterogenee, caratterizzati da "una originalità debole ma pulviscolare e diffusa"<sup>86</sup>. A causa di questa sorta di inflazione del design accade che, per emergere dalla massa o per crearsi comunque una propria identità, il progettista cerca di comunicare con i mezzi a propria disposizione, sfruttando tutte le tecniche e le strategie che la comunicazione, digitale e non, permette di attuare. Altro risvolto di questo processo in campo comunicativo, per dirla con Martino, è costituito dallo sviluppo di tutti quegli strumenti che creano comunità, come riviste specializzate,





eventi, mostre, reti (telematiche e non).

Infine, per poter competere, o quantomeno resistere, all'estrema competizione globale, non esiste oramai alcun tipo di prodotto che non venga investito, direttamente o indirettamente, sia dai processi di estetizzazione attivati dal De-

sign, sia dalle tecniche di spettacolarizzazione e di prestidigitazione elaborate dalla comunicazione. Si parla, in questo caso, di estensione tipologica, attraverso la quale il Design ha allargato il proprio campo operativo alla progettazione non solo di artefatti tridimensionali, ma anche di nuove tipologie dei generi più disparati, intrecciandosi sem-

pre di più con l'arte, la fotografia, il video, il web e tutte le altre forme di comunicazione. Di conseguenza, si è imposto in maniera sempre più evidente una sorta di "dominio del visuale", che investe e muta fortemente sia il processo progettuale che i prodotti generati attraverso di esso. Questo fenomeno più degli altri ha sconvolto maggiormente le

dinamiche comunicative, permettendo l'ibridazione costante tra modalità e strumenti completamente diversi, appartenenti a settori merceologici differenti. *Know-how* talmente eterogenei vengono fusi in modo da creare una potenziale innovatività comunicativa, che rischia però di essere solamente fine a se stessa e scevra di qualsiasi background culturale. Simili risvolti sono più o meno evidenti in relazione alla tipologia di apparato informativo attraverso il quale la comunicazione del Design viene divulgata.

## Il primo mass media del Design

2.05

I mezzi nei quali la storia, la critica e la teoria del Design sono state generalmente trasposte sono i libri. Sulle loro pagine sono state elaborate e raccolte le basi culturali di questo vasto ambito. Tale situazione è cambiata velocemente a causa dei profondi mutamenti sociali, tecnologici e culturali avvenuti negli ultimi anni. Ciò che prima era appannaggio praticamente esclusivo dei libri, ora sta progressivamente spostandosi sulla carta

patinata delle riviste di settore. Inizialmente, testate di novero storico come *Domus*, *Abitare*, *Interni*, *Ottagono* e molte altre ancora, costituivano l'unico apparato mediatico, attraverso il quale potersi informare velocemente sui fatti recentemente accaduti. Quale esclusiva fonte divulgativa riguardo alle novità stilistiche e tecnologiche, alle presentazioni, alle rassegne e alle pubblicizzazioni di nuovi prodotti, agli aggiornamenti sui dibattiti più 'caldi' affrontati dal Design e dai suoi protagonisti, le riviste sono state fondamentali per mantenersi costantemente e periodicamente aggiornati sulle ultime evoluzioni culturali in materia. La storia insegna che l'arredamento è stato il settore che meglio si è identificato con l'essenza del Design, e proprio questo è stato l'ambito attorno al quale si è evoluta la carta stampata periodica. Grandi servizi fotografici accompagnavano la documentazione di nuove soluzioni progettuali per l'abitare moderno, in ogni ambiente della casa: dal singolo mobile alle varie conformazioni da adottare per diversi sistemi-prodotto.

La vera rivoluzione delle riviste di Design è stata quella di portare le informazioni di questo contesto, prima maneggiate solo dagli addetti ai lavori, attraverso libri o pubblicazioni di convegni accademici, anche al vasto pubblico non esperto. Il ruolo dell'editoria specializzata, della quale *Deserti* sot-



tolinea l'importanza come sistema mediatico del Design, è fondamentale in quanto costituisce il vero e proprio "motore dell'orientamento del gusto e della promozione del sistema economico produttivo del settore (del mobile) e dei settori attigui nel complesso"<sup>87</sup>.

In qualità di unico apparato mediatico allargato, il sistema editoriale che ruota attorno al Design (prevalentemente concentrato nell'area Milanese) ha contribuito a un duplice sviluppo: in primo luogo di una cultura collettiva dell'abitare, del vestire, dell'arredare in tutto il Paese; in secondo luogo di una cultura del made in Italy di cui ancora, forse, godiamo i benefici a livello globale. Alla stregua dell'alphabetizzazione, della conformazione linguistica e della coscienza nazionale generata dall'ingresso delle prime tv nelle case degli Italiani, le riviste hanno ugualmente coinvolto la grande massa nella creazione del cosiddetto "gusto", e di una cultura estetica condivisa inerente, per la prima volta, alle cose di tutti i giorni. Attraverso un linguaggio meno sofisticato e specialistico, più informativo e divulgativo, chiunque ha avuto potenzialmente accesso all'informazione incentrata su un sistema "a forte contenuto di Design", orientando i propri modi di consumo, gli stili di vita e la propria cultura

ed opinione a riguardo. Nonostante l'orientamento del gusto non sia passato esclusivamente sulla carta, ma anche attraverso i sistemi di informazione pubblicitaria e non, si può dire che le riviste, fino a qualche tempo fa, hanno detenuto il primato in qualità di unico mezzo di comunicazione e di formazione di massa sul Design.

Escludendo tutti i casi nei quali il Design non costituisce l'oggetto centrale del messaggio informativo ma ne rappresenta lo sfondo o il complemento, si può affermare che nessun altro mezzo convenzio-

**Le riviste, fino a qualche tempo fa, hanno detenuto il primato in qualità di unico mezzo di comunicazione e di formazione di massa sul Design**

nale di comunicazione di massa, quindi né la radio, né la tv, sia mai stato adoperato a riguardo, almeno fino ad ora.

Un risvolto curioso, per quanto opinabile, che testimonia il primo avvicinamento del Design ai mass media classicamente intesi, e che val la pena di citare (per approfondirlo sarebbe necessaria una trattazione dedicata), è il reality show creato, lo scorso anno, in

collaborazione con l'archistar Philippe Starck intitolato "Design for life: sognando Philippe Stark". In quanto a contenuto, non arricchisce di certo l'informazione riguardo al Design, anzi probabilmente ne trascina il livello alla bassezza della tv odierna, ma apre sicuramente nuovi orizzonti comunicativi nel settore, virtuosi e rischiosi che siano.

Tornando al contesto editoriale, c'è da osservare che, nonostante i profondi cambiamenti che lo hanno interessato, questo frangente comunicativo rimane tutt'ora vivo ed espanso a livello globale, seppur profondamente trasformato. Sebbene l'Italia ospiti, tutt'ora, la percentuale più alta di redazioni e riviste di Design, numerose testate dedicate sono nate anche in altri paesi dalla cultura progettuale fortemente radicata come Francia e Inghilterra.

Ne sono l'esempio riviste come Ideat, Wallpaper e Intramuros, le quali testimoniano, in primo luogo, il processo di espansione e di internazionalizzazione inerente al Design e alla sua comunicazione descritto da Pasca<sup>88</sup>; in secondo luogo, esse sottolineano lo sviluppo evolutivo contenutistico che la carta stampata ha dovuto attuare per rimanere al passo coi tempi, con le tecnologie e con il cambiamento socio-culturale odierno.

# Passaggio di testimone

2.06

Con la nascita dei new media, il primato dell'editoria di settore, in qualità di esclusivo mezzo divulgativo, è venuto velocemente meno, ed il ruolo informativo delle riviste è stato soppiantato dal Web, più precisamente dalla fitta rete di blog di Design che analizzeremo in seguito. Il radicale cambiamento di prospettive ha avuto due principali risvolti: da un lato ha causato un fenomeno di 'librificazione', attraverso il quale le riviste si sono avvicinate, seppur con evidenti differenze, alla posizione occupata in passato esclusivamente dai libri. Come sostiene Pasca, "la maggior parte di esse, con poche eccezioni, si occupa di Design con due sole chiavi di lettura: recensioni di cronaca o riflessioni apologetiche"<sup>89</sup>. Nonostante l'attività di critica e di analisi storica appartenga ancora quasi totalmente ai libri, anche le riviste, modificando completamente la loro struttura e i generi narrativi trattati, hanno iniziato a dedicarsi a simili argomenti, con rubriche apposite. Dall'altro lato, le testate hanno integrato i propri contenuti anche con generi narrativi simili a quelli adottati online, dedicando delle pagine sia al "gos-

sip" di design, quindi i personaggi emergenti e i progetti da essi sviluppati, sia alle rassegne del "meglio del Web", con una selezione delle cose più interessanti emerse dalla Rete nel mese precedente la pubblicazione.

Il secondo risvolto legato a questo profondo mutamento del contesto comunicativo nel Design riguarda invece i linguaggi e le tempistiche editoriali. Avendo come nuovo metro di paragone il Web e i new media, i linguaggi sono stati adattati alla natura ibrida della Rete, mentre le tempistiche sono inevitabilmente rimaste legate ai processi di elaborazione tipici di un editore. Per quanto sia, c'è da osservare che la Rete stessa ha contribuito moltissimo alla ricerca delle notizie, che quindi vengono trovate sul web e possono essere aggiornate più velocemente, anche poco prima di andare in stampa. Certamente, una buona percentuale delle notizie rielaborate all'interno di una rivista provengono dai blog, o comunque da Internet. Ovviamente, il ruolo del giornalista consiste nel confermarle o confutarle, nell'esaminarle e, in caso siano realmente fondate e culturalmente interessanti, filtrarle e proporle al pubblico di lettori. Il contenuto di una rivista gode del vantaggio di essere frutto di un lavoro specializzato. Il Web, invece, non possiede alcun filtro di selezione, nè usufruisce di una struttura, o di personale qualificato come in

una redazione editoriale. Nonostante i tentativi di rimanere temporaneamente e tecnologicamente al passo dei blog, il ruolo mediatico del *magazine* odierno è definitivamente cambiato.

Citando Giovanna Mazzocchi Bordone, editrice della testata Domus:

« [...] *La rivista deve soprattutto fare approfondimento, offrire letture interpretative. Il resto, le tendenze, le news, le sperimentazioni, deve girare su tutte le piattaforme che oggi la tecnologia ci permette di usare.* [...] »<sup>90</sup>

Il testimone è passato dalle riviste alle piattaforme tecnologiche odierne, che sono l'ormone dell'informazione di Design. Anche la comunicazione all'interno di quest'ambito ha subito un'accelerazione ed una massificazione iperbolica, alla stregua di tutte le altre notizie divulgate dai mass media contemporanei. Di fronte ad un simile contesto, si è innescato un meccanismo di digitalizzazione (forse l'unica reale soluzione per sopravvivere), attraverso il quale le testate editoriali stesse hanno creato una loro piattaforma online, dove comunicano le informazioni più aggiornate, che necessitano di una velocità pari agli standard imposti dalla Rete e dai bit descritti da Negroponte<sup>91</sup>. Gli atomi delle riviste rimangono relegati a supporto della *slow communication*, quindi di tutti quei contenuti che vengono elaborati con tempistiche più lunghe



quali approfondimenti, rassegne, osservazioni critiche, reportage e tutto ciò che, in qualche modo, possa integrare la *fast communication* della Rete, ovvero news, tendenze, interviste, eventi, prototipi, *back-stage*. In particolare, questi ultimi due elementi sono figli della rivoluzione contenutistica della comunicazione mediatizzata del Design, e sono il risultato di un processo di estrema ed estesa narrativizzazione di tutto ciò che concerne il progetto e il prodotto: val la pena di mostrare e raccontare qualsiasi cosa a supporto del progetto presentato.

e dall'altra a quelli della Rete - sia lo sviluppo della loro piattaforma online. Lo spostamento sul Web non è limitato a questi due casi: praticamente qualsiasi rivista, nazionale o internazionale, possiede oggi un suo sito omonimo.

Inoltre, la potenza divulgativa delle testate ha subito un ulteriore upgrade, parallelo alla pubblicazione in Rete di un proprio sito/blog dedicato alle news in tempo reale. La diffusione di dispositivi come tablet e smartphone ha praticamente obbligato le riviste ad un aggiorna-

mento in due differenti versioni da proporre al pubblico: quella cartacea, la rivista cartacea vera e propria, e quella digitale, consultabile su tutti i cosiddetti *mobile devices*. Questo fenomeno, per quanto interessante possa essere, non verrà però approfondito in questa sede, in quanto non comporta alcuna trasformazione intrinseca della comunicazione e di ciò che viene comunicato, bensì costituisce una digitalizzazione dello stesso materiale pubblicato su carta. A differenza del profondo stravolgimento apportato dal Web ai linguaggi co-

## Upgrade

2.07

Due esempi in merito al trasferimento su Internet di tutta la parte *fast* della comunicazione sono costituiti dalle riviste Domus, che dal 9 Dicembre 2010 è apparsa in Rete con Domus Web<sup>92</sup> e Abitare<sup>93</sup>, la quale, allo stesso modo, ha istituito un blog online.

Così facendo, gli editori possono gestire entrambe le tipologie di informazioni, *fast e slow*, consentendo sia la sopravvivenza delle riviste cartacee - attraverso il cambiamento delle tipologie di contenuti informativi al loro interno, più vicini da una parte a quelli dei libri



municativi, alle modalità di elaborazione, di fruizione e alla velocità di divulgazione delle notizie, la versione digitale delle riviste costituisce “solamente” la variante virtuale, consultabile attraverso un differente supporto, in questo caso elettronico anziché cartaceo. Ciò non significa che sia uno sviluppo inutile o negativo, poiché comporta degli evidenti vantaggi di ingombro, peso, usabilità e disponibilità che la rivista non possiede. Inoltre, questa versione digitale permette una sorta di *tayloring* editoriale, attraverso il quale l’utente può se-

lezionare od organizzare i contenuti a proprio piacimento, ibridando l’editoria consueta con l’approccio *smart* e *open* introdotto dagli strumenti telematici. Quindi, senza sminuire i vantaggi dei bit rispetto agli atomi preconizzati da Negroponte<sup>94</sup>, si tratta sostanzialmente di un cambiamento di forma ma non di contenuto.

Ed è proprio quest’ultimo, invece, ad essere la componente di maggior interesse per un’analisi verosimile delle dinamiche assunte dalla comunicazione del Design. Questo perché, citando McQuail per esporre l’importanza di questo elemento, l’analisi del contenuto della comunicazione:

« [...] è stata adoperata in molti e differenti modi per lo studio della società e della cultura. Il contenuto dei media si trova a essere uno dei più visti e accessibili patrimoni di dati capaci di fornire parecchie indicazioni su una società, e la sua accessibilità si estende nel tempo e a volte anche al di là delle frontiere nazionali. [...] Il contenuto dei media si presta in forme che sembrano essere ben più costanti nel tempo di quelle di altri fenomeni culturali. [...] »<sup>95</sup>

La vera rivoluzione che ha trasformato nei suoi livelli più profondi il contesto comunicativo generalmente inteso, e in particolare quello di nostro interesse attinente al Design, ha avuto indubbiamente luogo nella Rete. Questo stravol-

gimento è stato di proporzioni tali da provocare non solo la trasformazione del mezzo di comunicazione nella sua forma (dalla materica rivista al virtuale internet); ne ha mutato soprattutto i linguaggi - ibridati tra testo, video, foto, animazioni e quant’altro - i generi narrativi ed infine i contenuti stessi dei quali la comunicazione del Design generalmente si occupa, cioè i prodotti: essi vengono oramai generati attraverso un’attività progettuale fortemente influenzata e distorta da evidenti priorità comunicative.

## Atomi vs Bit

2.08

Gli esempi di riviste come Domus e Abitare, che hanno spostato online tutta la divulgazione della *fast communication*, come l’abbiamo definita, testimoniano la fondamentale importanza che la Rete ha inevitabilmente assunto nella comunicazione, anche nel settore del Design. Oramai non è più possibile permettersi di pubblicare solamente la versione cartacea. C’è da osservare che questo upgrade digitale legato ai magazines è avvenuto anche piuttosto tardi rispetto all’evoluzione del contesto comunicativo inerente al Design sul Web. Dalla metà degli anni novanta infatti, si

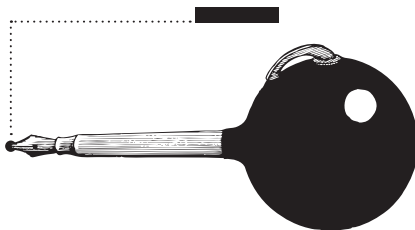
23. Domus n° 961, versione digitale per iPad.

osserva la progressiva nascita di numerosi blog dedicati al Design, declinato in tutte le sue sotto-branche (quindi interni, grafica, servizi eccetera), all'architettura, al fashion, all'arte, alla fotografia e allo *styling*.

Con questo non si intende che vi sono esclusivamente blog dedicati solamente al Design grafico, altri agli interni, altri all'architettura, altri al fashion e via dicendo. Al contrario, ciascun blog, nella stragrande maggioranza dei casi, congloba tutte queste macro-aree al suo interno. Ne emerge la prima differenza sostanziale rispetto alle riviste: nonostante anche l'editoria specializzata si sia aperta a più di un singolo settore (sono veramente poche le riviste che trattano solamente di Design, o architettura, o arte e via dicendo), dedicando differenti rubriche a specifici argomenti, sarebbe impossibile, per un magazine, inglobare in un solo numero una mole di materiale, inerente ad ambiti tanto vari, come quella raccolta su un blog, in un solo numero. Considerando che, generalmente, ogni testata ha cadenza mediamente mensile o bimestrale, per pubblicare un volume di informazioni pari a quelle passate all'interno di un blog nello stesso intervallo di tempo non basterebbero dei volumi di migliaia di pagine. Primo grande *gap* è quindi il volume di informazioni che questi due apparati mediatici sono in grado di gestire, e di conseguenza il nu-



## Non è possibile per un magazine inglobare una così vasta mole di materiale come quella raccolta su un blog



mero di ambiti che possono essere affrontati contemporaneamente. Un secondo aspetto da tenere in conto è l'identità: una rivista deve mantenere una sorta di *fil rouge* che unisce tutta la collana editoriale, è legata ad una storia (sarà nata trattando determinati argomenti in un determinato tono attraverso particolari generi narrativi), e per quanto può rivoluzionarsi e rivisitarsi rimarrà sempre connessa al suo originale campo di pertinenza.

Questo non solo per questioni di coerenza interna, ma anche per rendersi sempre riconoscibile agli occhi dei propri lettori affezionati, che altrimenti non acquisterebbero più il periodico; un blog, già di per sé, ha una natura ibrida, contaminata, non è legato tanto agli affe-

zionati ma alle visite giornaliere, ed ha una storia sicuramente meno vincolante e più breve della maggior parte delle riviste attualmente in circolazione. Tutti i blog dedicati a questo settore sono nati come hub multidisciplinari e multiculturali, tenendo anche conto del fatto che ambiti come grafica, design del prodotto, fotografia, arte e architettura hanno dissolto i loro confini, mescolandosi quasi indistintamente e diventando un vastissimo macrosettore di cui i blog sono i più efficaci divulgatori. Un ulteriore grado di separazione tra gli atomi dei magazines e i bit dei blog è dato dal "power of linking" di questi ultimi, ovvero dalla capacità di fornire costantemente il collegamento alla fonte della notizia pubblicata online, cosa che evidentemente in una rivista manca. Come spiega Manuagh in proposito:

« [...] *Qualsiasi cosa che viene scritta in Rete può trovarsi ad un solo click di distanza da potenziali lettori che non avevano mai sospettato di nutrire alcun interesse per la progettazione. Situazioni di inaspettata prossimità e diffusione trasversale di questo tipo sono molto più difficili da ottenere attraverso formati tradizionali come il giornalismo stampato e i libri.* [...] »<sup>96</sup>

Questo attributo permette al pubblico una totale libertà di verifica e approfondimento dell'informazione e della sua provenienza, ed assicura al blog una potenza divulgativa che neanche le più alte

tirature editoriali possono avvicinare.

Infine, entrambi basano la loro attività sul filtraggio delle informazioni da comunicare, ma secondo dei principi completamente differenti. Le dinamiche sottese all'elaborazione delle notizie all'interno di una redazione di una rivista si basano su una gerarchia verticale, su un percorso autonomo e competitivo rispetto alle altre testate; il blog si fonda su un piano gerarchico paritario, orizzontale e basa la propria notorietà sulla citazione, sulla collaborazione con altri blog. Le prime sono esclusive, individuali; i secondi inclusivi, collettivi. Una via pseudo-intermedia è stata creata proprio dalla coesistenza di questi due opposti, e consiste nella collaborazione, o meglio nell'attività integrativa, che i blog fanno nei confronti dei magazines soprattutto nei casi di rivista+blog omonimo citati in precedenza. Quello che la carta non riesce a pubblicare viene diffuso via Web. Rimane sempre il fatto che questi due apparati mediatici sono profondamente diversi. Il divario non si limita solamente al livello strutturale e alle dinamiche di elaborazione delle informazioni, ma scende soprattutto a livello contenutistico del messaggio comunicato e dei rapporti tra emittente e destinatario.

## Le nuove dinamiche del Design online

2.09

Il contenuto di questi blog non è mai tanto legato a questioni teoriche, o a dibattiti critici o accademici in materia, quanto all'aggiornamento ed alla condivisione in tempo reale delle news, delle tendenze, degli eventi, dei nuovi prodotti e prototipi, dei designer emergenti e così via. Le potenzialità di questo apparato, descritte nel capitolo precedente, hanno portato la comunicazione di Design, in precedenza legata strettamente al progetto e alla sua spiegazione tra specialisti del settore, verso dinamiche molto vicine alla comunicazione massmediatica. Vi sono alcuni fattori che testimoniano questa situazione: il primo è senz'altro legato alla trasformazione del designer in un *single medium*.

Prima il designer comunicava il suo progetto all'imprenditore

dell'azienda X, per illustrargliene le potenzialità e magari raggiungere un accordo per la produzione. Attraverso l'integrazione di saperi e culture complementari, il designer sviluppava e comunicava l'idea che poi l'industriale sapeva tecnicamente e tecnologicamente realizzare. Oggi il progettista si può rivolgere ad un'audience allargata a dismisura, che comprende potenzialmente tutta la popolazione mondiale, raggiunta attraverso i canali del Web. Non si tratta più di un dialogo "one to one" e "expert to expert", ma "one to many"

e "expert to inexperienced". Il ruolo dello specialista rimane del designer, quello degli inesperti va alle persone, cioè a chiunque acceda ad un qualsiasi blog

**Oggi il progettista si può rivolgere a un'audience allargata a dismisura raggiunta attraverso i canali del Web**

di Design e si trovi a dover capire cosa sta guardando. Li definiamo così in maniera del tutto convenzionale per intenderli come coloro che non sono professionisti di settore, è largamente risaputo che oggi il pubblico è tutt'altro che inesperto!

Sono cambiate le dinamiche del dialogo comunicativo, nel quale ormai l'imprenditore della famosa azienda X, che prima entrava direttamente in contatto con il designer,



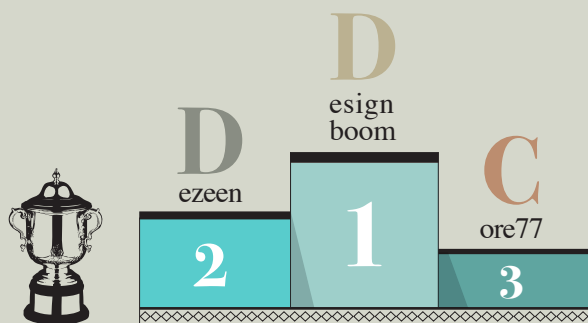
probabilmente ora ci arriverà in maniera indiretta, attraverso lo stesso canale utilizzato da tutto il resto della gente, ovvero attraverso un blog. Con questo non si intende che anche il professionista imprenditore sia diventato un inesperto come tutti gli altri, o che non abbia più priorità di relazione col designer. Anzi, egli si avvale dell'esperienza di un'altra persona fidata al suo fianco, in grado di procurargli un contatto diretto, una volta venuto a conoscenza di qualcosa di interessante.

La realtà delle cose è che questo compito di ricerca

spetta ad una figura che attualmente sta vivendo un secondo periodo d'oro all'interno delle imprese di settore: l'Art Director. Il ruolo dell'AD all'interno delle aziende è stato fortemente rivalutato. In primo luogo perché egli riesce ad interpretare efficacemente l'essenza del *brand* per cui lavora, rendendola non solo evidente al suo interno ma anche coerente al suo esterno, al pubblico, attraverso una precisa visione; in secondo luogo, fattore molto più importante per il discorso qui affrontato, perché attua una costante operazione di monitoraggio attraverso i media (in particolare nella Rete) grazie alla quale riesce a scovare dei

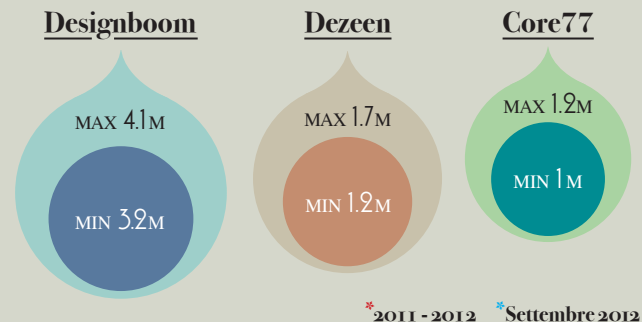
## TOP DESIGN BLOGS

Quando sono nati e quanto sono famosi



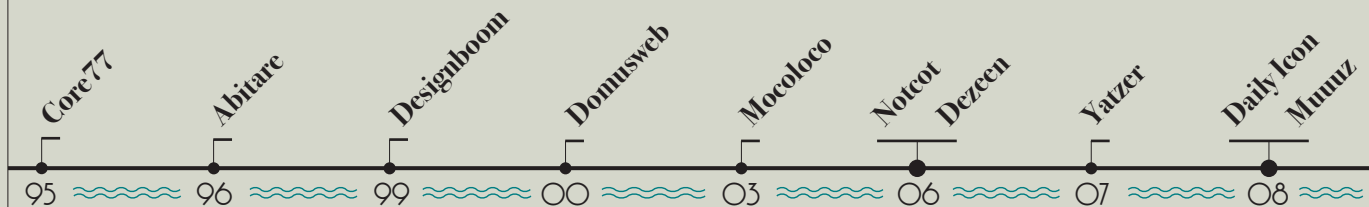
**MOST VIEWED**  
i più cliccati sul web

**4.905** è il posizionamento di Designboom nella classifica mondiale (global rank)



**VISITE**  
mensili su campione annuo\*

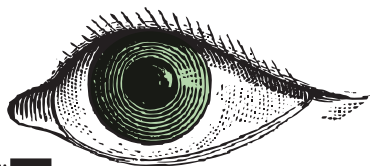
il tempo medio passato dagli utenti su Designboom durante il mese scorso\* è **03:40**



» Fonte: Trafficestate & Alexa, 2012

designer emergenti, o degli spunti progettuali interessanti, delle tendenze importanti (oggi questa attività viene definita trend watching), o ancora a verificare se un'idea sia realmente innovativa e non già sviluppata da qualcun'altro (i blog sono un preziosissimo strumento per una simile analisi).

In questo modo il designer, diventato l'equivalente di un'emittente mediatica, ha lo scopo di catturare l'attenzione di un pubblico vastissimo: più i contenuti da lui diffusi sono attraenti e spettacolari, più la sua immagine ne gioverà, emergerà e verrà notata da esperti e non. Questo per sottolineare il fatto che avvalersi di tecniche vicine alla comunicazione massmediatica costituisce un potenziale vantaggio (virtuoso o meno che sia), nonché un'aumentata possibilità di successo. Proprio per questi motivi la comunicazione del Design, ad oggi quasi totalmente concentrata sul designer in qualità di emittente, si sta conformando sempre di più alle dinamiche massmediatiche.



## Il pubblico dei blog di Design

### 2.10

Il secondo fattore-chiave che ha innescato l'avvicinamento tra i mass media e la comunicazione di Design online è inerente proprio al pubblico. Alle tre tipologie di estensioni, numerica geografica e tipologica, individuate da Pasca<sup>97</sup> come concause della mutazione di alcune dinamiche nel Design del nuovo millennio, probabilmente ne andrebbe aggiunta una quarta: proprio l'estensione comunitaria, che per assurdo si compone di tutte le altre tre estensioni. Per comunità si fa riferimento a tutte quelle persone che seguono il Design a livello amatoriale e non professionale (della parte professionale si è occupato proprio Pasca). In precedenza, il numero di queste persone era molto più limitato, sia numericamente, sia geograficamente, sia tipologicamente; le persone che si tenevano informate, o che erano semplicemente passionate in materia, erano meno, si concentravano maggiormente attorno ad alcuni epicentri, dove la cultura del Design era più accentuata (zone industriali dove il Design era nell'aria come in Germania e nord Italia) ed

erano tipologicamente caratterizzati da una certa "levatura culturale", tale da renderli formalmente in grado di distinguere e interpretare un buon progetto di Design. Oggi lo scenario è totalmente cambiato. Innanzitutto c'è da sottolineare una potenzialità tecnica: attraverso un blog, in qualche secondo, si può raggiungere efficacemente un'audience impensabile fino a qualche tempo fa per qualsiasi medium (anche unendo la potenza divulgativa di tutti i mass media insieme non si sarebbe riusciti a raggiungere una simile gittata, per usare un termine militare). Questo giova al blogger, in quanto il suo sito riceve milioni di visite al giorno, ma soprattutto al designer o all'azienda che diffondono il proprio progetto attraverso quel determinato blog, poiché a costo zero riescono a raggiungere potenzialmente l'intera popolazione mondiale attraverso una vetrina virtuale in Rete.

Da un punto di vista socio-culturale invece, mentre chi leggeva (e chi tutt'oggi legge) le riviste di settore, e ancor di più i libri, era prevalentemente un professionista o un grandissimo appassionato di Design, il pubblico che oggi frequenta i blog dedicati non è più esclusivamente un designer, o un architetto, un fotografo, un artista. Geoff Manauagh, critico Americano, in una serie di articoli pubblicati su *Abitare*<sup>98</sup> dello scorso anno ha approfondito alcune questioni relative ai blog

di Design e Architettura. Anche egli sostiene che dare per scontato che un blog simile offra solamente commenti e notizie su pratiche e problemi inerenti alla progettazione (di un prodotto o di un edificio che sia) equivale a trancare la potenzialità. Egli, in questo caso rivolgendosi al solo contesto dell'architettura, scrive che:

« [...] *Discutere di architettura dal solo punto di vista di chi per lavoro progetta e costruisce edifici esclude a priori un pubblico molto più ampio e comunque interessato alle teorie architettoniche. Ovvero tutti quelli che fanno esperienza costante dell'ambiente costruito a diversi livelli, ma che tuttavia non hanno intenzione di interpretarlo utilizzando le convenzioni del vocabolario della critica architettonica. Anche gli utenti, alle cui emozioni la progettazione degli spazi si rivolge, vogliono parlare di architettura. In altre parole, oggi esiste un pubblico vastissimo per la scrittura architettonica. L'architettura non è un argomento di nicchia, a cui sono interessati solo pochi autori specializzati. Tutto questo pubblico di lettori - potremmo anche dire l'intero pubblico - vive una relazione intima con città, paesi, case, infrastrutture, paesaggi e altre forme nello spazio create da architetti. Questa esposizione prolungata, quotidiana ai prodotti dell'industria architettonica comporta una modalità diversa di conoscenza dello spazio. I blogger farebbero bene a ricordarsene quando scrivono di spazi progettati e del mondo di cui essi fanno parte. [...] »<sup>99</sup>*

Quanto sostiene Manaugh può es-

sere trasposto, così com'è, anche per ciò che concerne il Design. Il pubblico che frequenta blog come Yatzer, Dezeen, MocoLoco, Daily Icon e molti altri, è tutt'altro che formato da soli designer. Anche questa porzione di blogosfera viene frequentata da appassionati, curiosi, da chiunque sia anche solo incuriosito (e ad oggi il numero che definisce "chiunque" sta salendo a livelli esponenziali). Una simile considerazione implica un'osservazione del background di questa gente, per capire le motivazioni che hanno portato il Design a comunicare in modi tanto differenti rispetto al passato. Riprendendo rapidamente un concetto del capitolo precedente, torniamo a dire che l'informazione di qualsiasi natura, eternamente disponibile e consultabile attraverso la rete e i new media, rende il pubblico virtualmente onnisciente.

Attualmente vi sono numerosissimi programmi in tv che rendono possibile una veloce infarinatura di

processi di produzione dei prodotti, trasformazione dei materiali, approfondimenti di vario genere. Un esempio tra tanti è il noto programma/documentario a puntate intitolato "How it's made" (tradotto in italiano in "com'è fatto") che dal 2001 riempie i palinsesti giornalieri di canali satellitari come Discovery Channel o DMax; sono stati girati interi documentari sul mondo del Design e della Tipografia, come Objectified nel 2009 ed Helvetica nel 2007; lo scorso anno si è arrivati addirittura ad organizzare un Reality Show intitolato "Design for Life" (già citato in precedenza) diviso in sei episodi, coordinati da Philippe Starck ed incentrati sulla competizione tra alcuni aspiranti designer, sul loro processo creativo e sui progetti da essi elaborati. Tutto questo, escludendo momentaneamente i blog ed il Web, costituisce un grande blocco di conoscenza generica riguardo a questo ambito, ma tutt'altro che approfondita e specialistica. Si tratta invece di un'informazione superficiale,



**I LINGUAGGI E GLI STRUMENTI UTILIZZATI PER COMUNICARE IL DESIGN RISULTANO POTENTEMENTE INFLUENZATI DAI PROCESSI DI NARRATIVIZZAZIONE, DEMOCRATIZZAZIONE E SPETTACOLARIZZAZIONE AVVIATI DAI MASSMEDIA**

democratizzata, spettacolarizzata, modulare, parcellizzata e pronta al consumo da parte del grande pubblico attraverso un medium tradizionale come la tv.

Mai prima d'ora il Design, o comunque i mondi della progettazione e della fabbricazione generalmente intesi, erano entrati in maniera diretta o indiretta in contatto con i mezzi di comunicazione di massa e quindi con il vasto pubblico indiscriminato. Così, questi due contesti prima estranei si sono accostati, ed hanno iniziato un percorso che culmina proprio nei blog, anche se con delle spiccate differenze. Innanzitutto in essi il fine non è certamente il profitto (quantomeno nella maggior parte dei casi un blog non persegue questo scopo) come invece accade per un'emittente televisiva. Ma i linguaggi e gli strumenti utilizzati per comunicare il Design al loro interno risultano potentemente influenzati dai processi di narrativizzazione, democratizzazione e spettacolarizzazione avviati dai mass media già molti anni prima. Considerando il fatto che, con molta probabilità, le stesse persone che guardano *How it's made*, o che hanno visto *Objectified*, o hanno seguito *Design for Life* (e tra questi ci sono anche tantissimi designer, inutile negarlo!), frequentano anche i più rinomati blog di Design, i linguaggi e i generi narrativi maggiormente riconoscibili, apprezzabili

e facilmente interpretabili saranno sicuramente i medesimi incontrati in quel genere di programmi.

Il mondo del Design ha perciò definitivamente acquisito questa metodologia di comunicazione massmediatica, all'interno della quale tutto è degno di essere comunicato in qualsiasi forma: il prima, il mentre, il post-progetto, il backstage, il making-of, attraverso foto, video, audio, testo. Fondendo simili tecniche, linguaggi e mentalità, proprie dei massmedia, con le potenzialità tecnologiche, espressive e divulgative dei blog si è arrivati all'attuale contesto comunicativo.

## Passaggio di testimone

2.11

Sempre Manaugh, riferendosi all'architettura con la possibilità di estendere questo discorso all'intero settore progettuale, ci spiega che:

« [...] niente è fuori tema quando si prepara un post per un blog. Nessun genere è poco appropriato quando si discute di progettazione ... Critica, teoria, narrativa, saggistica, lista, intervista, recensione, sceneggiatura,

*poesia, musica pop: la varietà delle forme testuali a disposizione è illimitata. Anzi, la scrittura del blog favorisce e offre straordinarie opportunità per la sperimentazione con lo stile, il tono, il genere e il campo dei riferimenti culturali ... I limiti della discussione architettonica si sono ampliati come mai era successo nella storia. Tutto questo grazie al contenuto. Il vero potere di qualsiasi blog non sta nella forma, nel design o perfino nel suo URL ... sta negli argomenti di cui si parla e in come essi sono trattati. Il genere, l'ampiezza dei riferimenti, il tono. [...] »<sup>100</sup>*

Il nucleo del blog ed il suo potere mediatico risiedono quindi nel contenuto, negli argomenti, ma soprattutto nel modo in cui essi vengono divulgati. Questo conferma quanto ipotizzato in precedenza, ovvero che, prendendo in prestito alcuni linguaggi propri dei massmedia (ampiamente testati nella loro efficacia captativa) ed intrecciandoli sia col know-how delle riviste di settore (di grande esperienza per quanto riguarda i testi, i generi narrativi, la composizione di un servizio), sia con i nuovi mezzi tecnologici messi a disposizione da Internet, si può raggiungere un ibrido linguistico ed espressivo mai visto prima.

Come spiega Granieri<sup>101</sup>, il genere di un blog non è tanto definibile dalla sua interezza quanto dalla composizione dei suoi singoli post. Ciascuno di essi costituisce un'unità a se, sempre differente in qualche dettaglio rispetto agli al-



tri (per quanto si segua comunque un format ben definito all'interno dell'intero blog).

Il metro di misura, per il testo da inserire a corredo di un post, non è più costituito dalla pagina o dalle colonne della rivista, bensì dalla didascalia. Al suo interno, in poche righe, deve concentrarsi la descrizione dell'intero progetto/prodotto pubblicato. Questa caratteristica ha reso la sintesi una dote preziosa, ma soprattutto ha elevato il resto del materiale a corredo (video, foto e quant'altro) ad un'importanza elevatissima. Per quanto nelle riviste il dominio del visuale fosse già alto, il testo poteva spiegare esaurientemente ciò che le foto illustravano, in un equilibrio complementare. Ora i rapporti di questi diversi linguaggi si sono ribaltati, oltre che sbilanciati: sono le foto, i video e tutto il resto a spiegare quelle poche incomplete righe didascaliche, all'interno delle quali il progetto viene sommariamente descritto. Più in là approfondiremo anche come tutto ciò sia necessario alla costruzione del valore e del senso del progetto e del prodotto in sé. Nonostante l'ibridazione di differenti tipologie di contenuti non sia un fattore unicamente negativo (se sapientemente dosati, essi possono creare delle forme di comunicazione acute ed equilibrate), lo squilibrio peculiare di questi linguaggi ipermediatici<sup>102</sup> sta portando la comunicazione di Design

verso orizzonti espressivi e contestualistici ancora più estremi rispetto a quelli già esplorati dai blog.

## Risvolti futuri

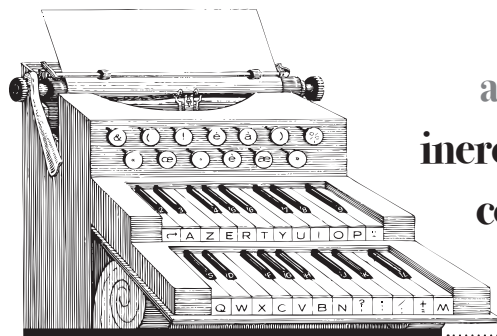
2.12

Intrapreso il percorso verso l'estrema sintesi dei contenuti testuali, i blog sono stati i primi a divulgare al grande pubblico le informazioni inerenti al Design attraverso contenuti multimediali e linguaggi ibridi. Secondo una previsione di Manaug però, il blog tradizionalmente inteso sembra essere vicino alla scomparsa, al pari di una specie in via d'estinzione. "La mia definizione di blog tradizionale - spiega Manaug - è la seguente: un sito i cui contenuti sono pubblicati in ordine cronologico inverso, organizzati secondo una griglia tematica

più o meno coerente e scritti da un numero limitato di autori, spesso solo uno"<sup>103</sup>. Un esempio di quanto affermato è costituito dal blog NotCot<sup>104</sup>.

Facendo fede alla definizione di blog appena data, è veramente difficile definirlo tale, poiché consiste in una pagina di contenuti quasi esclusivamente visivi, pubblicati in maniera totalmente casuale, da uno qualsiasi degli utenti registrati e senza alcun ordine tematico o cronologico. Escludendo la singola, massimo doppia, riga didascalica che riferisce il nome del contenuto di ciascuna fotografia o dei video postati, insieme al nome dell'utente che li ha pubblicati, il sito è praticamente privo di testo. In cima alla pagina troneggia anche un invito che esclama "for even more random notcotes, follow on twitter!!!".

Questa modalità completamente nuova di comunicare è una sorta di



**I blog sono stati i primi a divulgare informazioni inerenti al Design attraverso contenuti multimediali e linguaggi ibridi.**



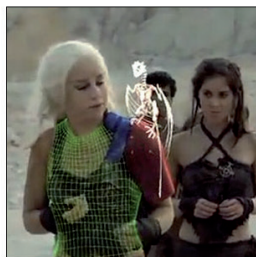
FOR EVEN MORE RANDOM NOTCOTNESS, FOLLOW ON TWITTER!!!



\*KNSTRCT

São Paulo is the new home to a great new wine and champagne bar called Mistral designed by Studio Arthur Casas.

#50259



\*NOTCOT

VIDEO\* CGI VFX Breakdowns HD: "Game of Thrones Season 2" by Pixomondo - incredible. The show is stunning, the dragons adorable, and it's mesmerizing to see how they did it all (and what's real and what isn't) once again!

#50258



\*RUGENIUS

Fascinating photos of the architecture of prisons and opera houses from David Leventi.

#50257



\*RUGENIUS

FEATURED\* Console O from JIB design - a fun tray based side table filled with little pots for plants, knick knacks, and just about anything else you can come up with!

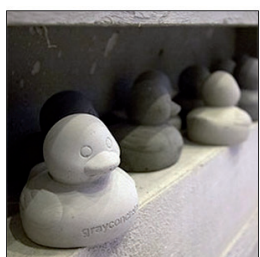
#50256



\*NOTCOT

Roman And Williams' Things We Made book is coming - and Cool Hunting has a nice peek inside. They've done The Standard Hotel, The Breslin, The Ace Hotel, The Standard Grill, Stumptown Coffee, The Dutch, The Boom Boom Room.

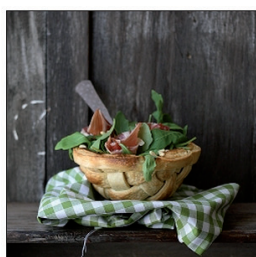
#50255



\*NOTCOT

FEATURED\* Concrete (Rubber) Duckies! An unexpected find at 100% Design. Gray Concrete created little concrete ducks to show off the different options possible!

#50254



\*SANDEEA

Edible Salad Bowl: arugula, iberian ham and pinenuts served in a pastry bowl

#50253



\*RUGENIUS

MVRDV's Bastide Niel on Miroir d'Eau in Bordeaux.

#50252



\*RUGENIUS

FEATURED\* This week's roundup from Tasteologie and Liquorious includes homemade Grenadine, an inside out s'mores cake and a crash course in ancient Egyptian foods.

#50251



\*RUGENIUS

Atlas, a dining table by The Fundamental Shop (Gunnar Rensch & Stephen Molloj). The table is crated from a cube of oak rotated by 45 degrees on two of its axis and planed off the pointy surface.

#50250

24

24. Homepage del blog NotCot aggiornata al 19 Settembre 2012.

*iperblog*: vi transita un volume di informazioni ancora più ampio, non elaborate ma semplicemente condivise (linkate) da una comunità di utenti che non lavorano per il sito, in maniera molto più veloce, completamente casuale, di tipologia esclusivamente visiva. Senza contare che vi è la possibilità, con l'aiuto di un altro sito di microblogging come Twitter, di sommergere il pubblico di "random *notcotes*". Addirittura il contenuto pubblicato non è più identificato con un termine tecnico proprio, ma ha assi-

milato il nome del sito stesso: non si tratta più di post, ma di notcotes, come se un libro fosse composto da "libre" invece che da parole. Questa maniera così radicale di comunicare tutto quello che concerne il Design, nella sua accezione più ampia, testimonia l'obsolescenza quasi raggiunta dai blog, nonostante le grandi innovazioni che hanno apportato e forse continuano ancora a procurare alla comunicazione di questo macrosettore. Oramai, neanche la figura del blogger è più necessaria; il sito è autogestito dai

frequentatori, l'unico compito del creatore di NotCot è stato di crearlo, di svilupparne la grafica e di rendere disponibile la piattaforma a chiunque volesse registrarsi e condividere contenuti “for your ideas+aesthetics+amusement.”, a quanto recita il claim al di sotto del nome del sito. Dopodichè, tutto il resto lo svolge la comunità di utenti, che raccolgono e riversano in questo spazio virtuale condiviso tutto il materiale trovato interessante. In questo processo, il ruolo dei blog rimane quello di fornire un primo filtro di materiale di qualità da dove poter attingere per dividerlo poi su NotCot. Anzi, in alcuni casi gli utenti che pubblicano e condividono sono i blog stessi: i flussi di informazioni che ne risultano sono completamente randomici, imprevedibili, disordinati. Nonostante ciò, il risultato è sorprendentemente *smart*.

Questo sito del tutto anticonvenzionale, si avvicina molto di più ad una piattaforma di microblogging, ovvero a quella tipologia di mezzo mediatico che ha trasformato radicalmente diversi aspetti già rivoluzionati prima dai blog, come la maniera in cui vengono scritti, gli scrittori che se ne occupano, le aspettative del pubblico e il ruolo ricoperto nel panorama globale dei mezzi di comunicazione di massa.

Anche Manaugh ipotizza, come tendenza per il futuro della comunicazione del Design, la prolifera



*« Letto come fenomeno mediatico e di comunicazione il Design è stato un fenomeno tutt'altro che elitario, ma anzi un sistema organizzato 'a cascata' che, a partire dal sistema dell'editoria specializzata e di settore, si è esteso a tutti i mezzi della comunicazione di massa. »*

*Alessandro Deserti*

zione di servizi di micro-design-blogging, complementari a quelli già esistenti come Twitter, Tumblr, Instagram e altri, che incentivano evidentemente la composizione di contenuti in forma ridotta. E ancora egli sostiene che:

*« [...] il blogging non deve mai perdere il suo taglio impulsivo, di ricerca, eternamente incompleto, che vede l'autore del blog impegnato in un processo di assoluta scoperta insieme al lettore ... Il futuro del blogging d'architettura e design dovrebbe: 1) rendere la cultura popolare più interessante introducendo idee di confine a nuove, più ampie platee, facendo così da ponte tra il centro e la periferia; 2) sintetizzare idee da campi in apparenza lontani fra loro e così facendo 3) unire scrittori,*

*designer, clienti, pubblico dei lettori e altri professionisti di diversa formazione e provenienza geografica intorno a comuni temi di discussione e interesse. [...] »<sup>105</sup>*

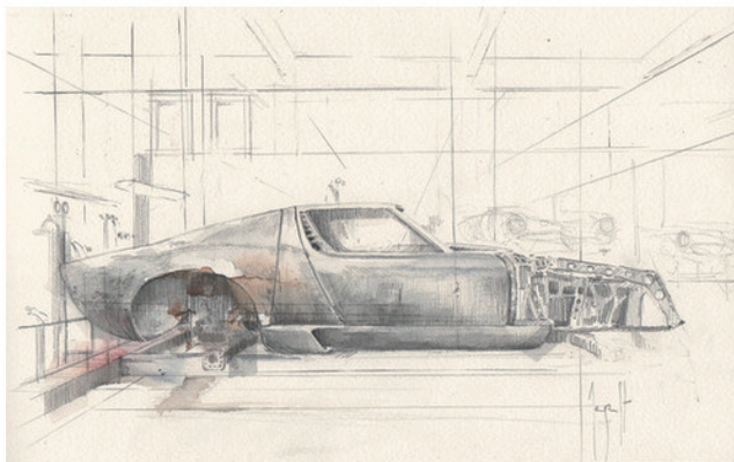
Per quanto dinamiche *bottom-up*, come quelle innescate dai blog e dai nuovi pseudo-blog come NotCot, provochino evidenti vantaggi per professionisti o appassionati, e sviluppi socio-culturali, “la differenza tra blog, siti e altre forme di pubblicazione in rete è stata purtroppo completamente erosa”<sup>106</sup>. Come ne vengono influenzati l'attività progettuale ed i prodotti nati in un contesto comunicativo tanto controverso e complesso?



[Entra](#)[Registrati](#)

automotiveporn

501



As some of you may know I really like automotive related art. And I know I'm not the only one here, so if you're on this list check [ecart blog](#) on tumblr.

#CARS

#automotive #art #ecart

Cerca su Tumblr

[advertising](#)[basketball](#)[architecture](#)[lgbtq](#)[television](#)

Esplora



leeeleeelee

nfl



firsttimeuser

black and white



Joestanley

politics



tomesawayfromhome

education



thecasualdiner

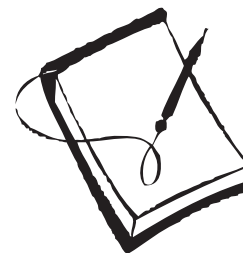
food

Riflettore

25



# NOTE



77. Ugo Volli, *Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, Il Saggiatore, Milano, 2007
78. Carlo Martino, *La comunicazione del Design nel XXI secolo*, in [http://www.treccani.it/enciclopedia/la-comunicazione-del-design\\_%28XXI-Secolo%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/la-comunicazione-del-design_%28XXI-Secolo%29/)
79. Fulvio Carmagnola, *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Mondadori, Milano, 2006
80. C. Martino, *La comunicazione del Design nel XXI secolo*, op. cit.
81. *Ibidem*
82. *Ibidem*
83. *Ibidem*
84. Vanni Pasca, *Il design oggi* in Op. cit. n°131, Electa Napoli, Ivi, Gennaio 2008
85. C. Martino, *La comunicazione del Design nel XXI secolo*, op. cit.
86. Andrea Branzi, *Sette gradi di Separazione* in "The new Italian Design", La Triennale di Milano, Milano, 2007
87. Alessandro Deserti, *Sistema di valori nel furniture* in F. Celaschi, *Il Design della Forma Merce*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2000 - pag. 218
88. V. Pasca, *Il design oggi*, op. cit.
89. *Ibidem*
90. Wikipedia, voce "*Domus (rivista)*" - [http://it.wikipedia.org/wiki/Domus\\_\(rivista\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Domus_(rivista))
91. N. Negroponete, *Essere Digitali*, op. cit.
92. [www.domusweb.it](http://www.domusweb.it)
93. [www.abitare.it](http://www.abitare.it)
94. N. Negroponete, *Essere Digitali*, op. cit.
95. Denis McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, Sage, Londra, 1992 - p.176
96. Geoff Manaugh, *Blogging 101 - Il Pubblico*, Abitare n° 510, Editrice Abitare Segesta, Milano, Marzo 2011
97. V. Pasca, *Il design oggi*, op. cit.
98. Geoff Manaugh, *Blogging 101* in Abitare n°506, 508, 509, 510, 514, Editrice Abitare Segesta, Milano, 2011
99. Geoff Manaugh, *Blogging 101 - Contenuto*, Abitare n° 509, Editrice Abitare Segesta, Milano, Gennaio/Febbraio 2011 - pag.11
100. *Ibidem* - pag. 12
101. G. Granieri, *Blog Generation*, op. cit.

102. Da *Ipermedia*, vocabolo usato per la prima volta da Ted Nelson in un articolo del 1965. Derivato da ipertesto, che designa una raccolta di informazioni eterogenee, quali grafica, audio, video e testo, collegati tra loro in maniera non lineare. Il termine possiede un'analogia con il termine *multimedia*.
103. Geoff Manaugh, *Blogging 101 - Il Futuro*, Abitare n° 514, Editrice Abitare Segesta, Milano, Luglio/Agosto 2011
104. [www.notcot.org](http://www.notcot.org)
105. G. Manaugh *Blogging 101 - Il Futuro*, Abitare n° 514, op. cit.
106. *Ibidem*

26. Dettaglio di poster pubblicitario che promuove i servizi dello studio Boutique Design - Hong Kong.



✿ O3

**NEW MEDIA E PROGETTO: INFLUSSI RECIPROCI**



# Mutamenti

3.01

Nei capitoli precedenti è stata evidenziata la grande trasformazione socio-culturale che i new media come i blog hanno provocato. Essi hanno mutato le modalità di accesso, di disponibilità e di divulgazione delle informazioni, tanto quelle generalmente intese quanto quelle inerenti al contesto del Design. Hanno permesso ai designer di trasformarsi in single media, e al Design di avere un modo più veloce e innovativo di diffondere le notizie giornalmente (con tutti i pro e i contro per gli apparati mediatici classici del settore come le riviste). Inoltre, hanno trasformato i generi narrativi, gli strumenti per elaborarli e le modalità di narrazione di tutto ciò che concerne la progettazione. Per poter comparire, emergere ed

interfacciarsi in questo contesto comunicativo del tutto nuovo, con modalità attuative e fruttive senza precedenti, il progetto di Design ha dovuto adeguarsi, trasformarsi e attingere agli strumenti della comunicazione di massa. Attraverso questo “lifting comunicativo” esso ha elaborato dei nuovi discutibili attributi, in grado di renderlo sicuramente al passo coi tempi.

## Il progetto mediatico alias PMM

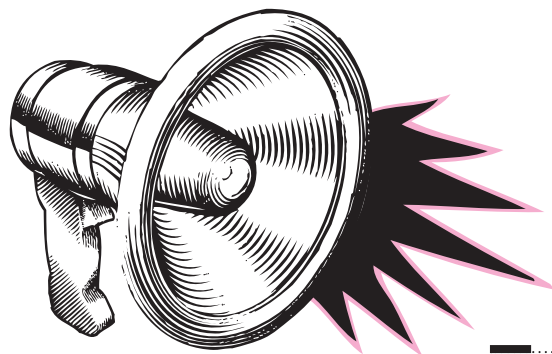
3.02

Lo scenario fin qui descritto evidenzia l'intricato e controverso legame che oggi lega il Design e la comunicazione, nelle sue forme più tecnologicamente evolute e

linguisticamente ibridate.

Influenzandosi a vicenda, entrambi mutano l'uno dall'altro linguaggi, tecniche, tempistiche, mezzi, propositi. L'ibrido che ne deriva provoca degli effetti: in primo luogo sui progettisti che, come anticipato nel capitolo precedente, si sono praticamente trasformati in degli apparati mediatici a se stanti, in grado di divulgare per conto proprio le notizie attraverso i propri siti personali, o di inviarle ai blog senza bisogno di intermediari; in secondo luogo sull'attività progettuale, che viene organizzata in relazione al percorso comunicativo che il prodotto progettato dovrà seguire, nonchè scandita dalle tempistiche della sua divulgazione (sia in formato digitale che in quello analogico).

Questo significa che il *workflow* progettuale odierno ha subito dei mutamenti radicali. Innanzitutto la comunicazione del progetto, co-



Con modalità senza precedenti, il progetto di Design ha dovuto adeguarsi, trasformarsi e attingere agli strumenti della comunicazione di massa

minciando dal supporto da utilizzare (tavole cartacee, foto, video e quant'altro) fino al mezzo divulgativo al quale inviare il materiale, aveva una funzione e una natura molto più tecnica che mediatica. Il suo posizionamento, all'interno della timeline, era a posteriori dello sviluppo del prodotto: prima si progetta qualcosa, poi si pensa a come e dove lo si comunica. La progettazione cominciava con la ricerca di materiali, tecnologie, soluzioni da campi affini, e quant'altro, e procedeva secondo un percorso, di certo non rettilineo, attraverso il quale si generava il prodotto e poi si elaborava una strategia comunicativa accattivante per promuoverlo. Oggi, soventemente, non è più così. Specialmente all'interno del contesto mediatico dei blog, accade che il frangente comunicativo assume un'importanza tale da sovvertire tutte le gerarchie e gli equilibri che fino a qualche tempo fa regolavano, in linea generale, il progetto ed il suo sviluppo

Il designer, trovandosi in un habitat estremamente competitivo nel quale dover sopravvivere (di cui parleremo nei paragrafi successivi), con tutti gli strumenti mediatici possibili a propria disposizione, organizza il progetto in funzione del formato di esposizione e del mezzo mediatico attraverso il quale diffondere l'informazione per renderla quanto più appetibile sia ai blog che al loro pubblico. Spes-

so accade che la selezione di molti progetti, da parte dei blog, è determinata proprio dalla loro spettacolarità, in grado di catturare quanti più visitatori possibili.

Un esempio di quanto detto è costituito dai casi in cui, sapendo a priori che il progetto verrà diffuso sui blog, viene documentato attraverso fotografie e video, e le sue tappe vengono scandite dalle tempistiche del blog stesso: in quanto tempo viene pubblicato il progetto? In che periodo dell'anno uscirà online? Su quale blog lo si vuole pubblicare? In relazione a tutte questi quesiti l'attività progettuale seguirà differenti sviluppi e scadenze dedicate. Tendendo questo fenomeno verso le conseguenze più estreme si vedrà, nel capitolo successivo, come il prodotto generato attraverso questo processo progettuale, altamente "massmedializzato", possa essere geneticamente modificato - in forma, materiali, funzione eccetera - al fine di essere largamente riconosciuto ed apprezzato dalla comunità mediatica. Si può quindi affermare che, in questo ambito, il progetto sia diventato *communication driven*, un progetto mediatico, col fine principale di raccogliere quanti più proseliti, attraverso la sua spettacolarità concentrata e la narrativizzazione delle sue tappe, per cercare di far emergere l'immagine del designer che l'ha sviluppato. L'affinità con le dinamiche massmedia-

tiche è oramai evidente, tanto che, come succede con gli organi geneticamente modificati (meglio noti sotto l'acronimo OGM), si può parlare di progetto mediaticamente modificato, un PMM, che ha subito alterazioni genetiche in grado di renderlo un iper-progetto, volto a soddisfare le esigenze del mercato mediatico, ovvero del pubblico.

Facendo un parallelismo con la teoria dell'audience elaborata da Popper<sup>107</sup> allo stesso modo in cui le informazioni divulgate dai mezzi di comunicazione di massa ricevono una speziatura per essere appetibili al pubblico che altrimenti, per quanto famelico, non sarebbe interessato a riceverle, i progetti elaborati per essere pubblicati sui blog vengono additivati con una serie di qualità aggiuntive che li rendono mediaticamente più attraenti. Questa sovrabbondanza di approfondimenti, inerenti alla narrazione dell'intero percorso progettuale, normalmente superflui, ha lo scopo di sostenere il progetto stesso, di conferirgli quella componente emozionale solitamente più pertinente al campo pubblicitario che a quello tecnico-estetico del Design. Ogni progetto viene supportato dal *making-of*, dal *backstage*, da un monologo del progettista che racconta il percorso progettuale, o proprio da un video caratterizzato da un linguaggio mediatico spiccatamente promozionale, quasi fosse uno spot del progetto stesso,

pronto a catturare suggestivamente lo spettatore attraverso musica, immagini e riprese affascinanti. Che la componente emozionale sia fondamentale in qualsiasi progetto/prodotto di Design lo ha già dimostrato Donald Norman<sup>108</sup>. In questo caso però, essa non integra equilibratamente la parte tecnica e quella estetica, ma le soverchia, generando un'asimmetria, uno squilibrio che rende il progetto pubblicato tanto emotivamente ed esteticamente scenografico quanto tecnicamente poco consistente.

## Ipertrofia del processo

3.03

Una tale distribuzione squilibrata delle componenti del progetto rende quindi preponderante la parte inerente allo svolgimento, con due differenti chiavi di lettura: in primo luogo si fa riferimento ai momenti di sviluppo dell'idea, e del prodotto stesso, dei prototipi, sia quelli di studio che quelli dell'oggetto finito. Il processo progettuale viene documentato con dovizia di particolari, per essere riproposto a corredo del prodotto stesso quando viene pubblicato. Questo accade specialmente sui blog, in quanto

danno la possibilità di integrare il testo con materiale multimediale, a differenza delle riviste che possono limitarsi a testo ed immagini (tranne che nella loro versione digitale per dispositivi come smartphone o tablet). In secondo luogo si può parlare di processo come evoluzione, genesi, creazione, in riferimento non al progetto ma al prodotto che ne deriva. L'oggetto finito viene creato attraverso una successione di passaggi che gli conferiscono senso. Il prodotto perciò non avrebbe alcun significato senza i momenti della sua generazione. Ecco quindi che il processo assume un'importanza abnorme rispetto alla cosa. In questo modo progetto e processo collimano, uniscono la loro percentuale di valore e spodestano l'oggetto dalla cima della scala valoriale.

Ciò che sta dietro al prodotto finito non vi soggiace più, ma al contrario quasi gli si sovrappone, sia in termini di rilevanza che di senso. I video, o le foto, che ritraggono il designer che costruisce un modellino di studio, o un artigiano che lavora sulla pre-serie assumono un valore non solo di testimonianza, ma proprio di importanza, in qualità di componenti stesse del progetto, non più come materiale accessorio. Senza quel supporto visivo è come se il progetto non avesse valore. Riguardo al senso, invece, ecco che il processo conferisce all'intero progetto la mag-

gior percentuale del suo significato. Solitamente è il prodotto a possedere e comunicare il concetto del progetto, attraverso le sue qualità fisico-materiche, estetiche ed anche emozionali. Nel contesto odierno è invece compito del progetto, o meglio del processo, comunicare il senso di un prodotto che, senza tale supporto, si dissolverebbe in quelle poche parole che compongono la didascalia di un post.

Il processo è quindi la chiave di senso, che viene spalmato in maniera disomogenea tra prodotto e progetto. Il processo subisce un ingigantimento, tale che il volume dei suoi componenti aumenta tanto da diventare ipertrofico, per utilizzare un termine medico. Come le cellule che compongono un tessuto





27. Set di attrezzi da lavoro e dispositivi di protezione per realizzare modelli.

o un organo aumentano a dismisura le loro dimensioni, provocandone un consistente aumento di volume, allo stesso modo gli elementi che formano il prodotto e gli sviluppi del progetto assumono un'importanza così grande da provocare un'ipertrofia del processo. Inoltre, questa ipertrofia è assolutamente fine a se stessa: non ha alcuna connotazione qualitativa né quantitativa, non aggiun-

ge alcun valore, al contrario di quello che possa sembrare. Come le cellule ipertrofiche non aumentano di numero, ma solamente di volume provocando danni al corpo, le parti del progetto non diventano di più né migliori, ma accrescono immotivatamente la loro importanza rispetto ai normali canoni di progetto, riducendolo sostanzialmente ad uno spettacolo performativo.



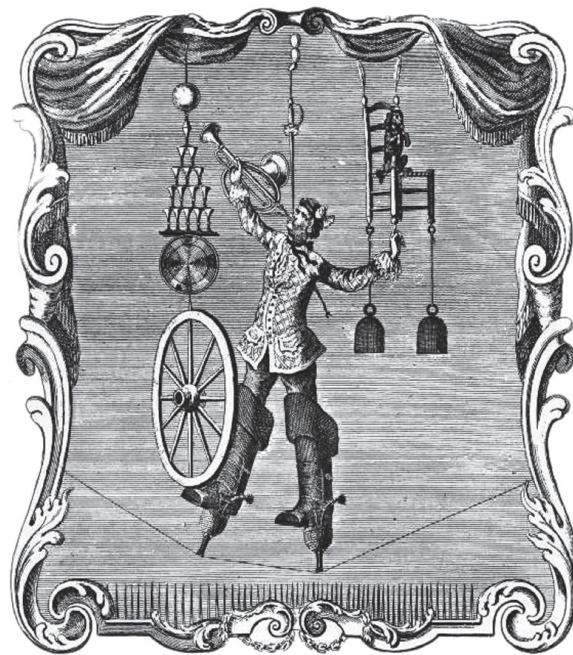
# Progetto e performance

3.04

La definizione di atto performativo, concetto elaborato nella teoria degli atti linguistici da J. L. Austin<sup>109</sup>, può esserci di grande aiuto per capire la natura dell'odierno progetto-modello in questo particolare contesto:

« [...] Vi sono asserzioni che non descrivono un certo stato delle cose, non espongono un qualche fatto, in modo vero o falso. Mentre si enuncia quella frase si fa qualcosa: mediante l'atto performativo si compie quello che si dice di fare, conseguentemente si produce immediatamente un fatto reale. Il nome deriva, ovviamente, da perform [eseguire], il verbo usuale con il sostantivo 'azione'. L'atto performativo, quindi, non è né vero né falso, o meglio ad esso non si applica il criterio di verità. Tuttavia, secondo Austin, se chi compie un atto performativo non lo fa nel contesto adatto, non ha le condizioni per farlo oppure poi non si comporta in modo consequenziale (per esempio, una promessa non mantenuta o un falso giuramento), l'atto performativo è abusato, ma non cessa di essere atto performativo. Austin lo definisce infelice. [...] »<sup>110</sup>

Il progetto affetto da ipertrofia del processo è un atto performativo abusato, poiché si concentra totalmente sull'accadimento in quanto



**Uno degli attributi chiave del progetto mediatico risiede nello svolgimento, nell'atto creativo di qualcosa, ma soprattutto richiede che l'evento venga vissuto da persone differenti dall'artefice.**

tale, invece che sul risultato prodotto dall'evento, ovvero l'oggetto. E' una promessa scenografica di qualcosa di grandioso che verrà creato, ma che invece, per quanto generato, grandioso non è. La cosa creata nel processo progettuale ipertrofico finisce per esserne un surrogato, completamente dipendente da esso giacché altrimenti non avrebbe alcun senso di esistere. Il progett-

to, attraverso la sua performance, enuncia qualcosa che in fin dei conti non è, o che non può essere tanto grandioso come promesso. Il fulcro è l'atto enunciativo, più che l'enunciato. Nella *performance art*<sup>111</sup> si mette in scena l'azione di un individuo o di un gruppo, in un luogo particolare e in un momento particolare. Può avvenire sempre e ovunque, per una durata di tem-

po qualsiasi. L'opera non si limita quindi ad un artefatto composto da pezzi, materiali, colori eccetera, ma si identifica con l'azione stessa e col contesto circostante, fatti di luogo, tempo, dell'artista stesso e del pubblico. Quest'ultimo costituisce un elemento fondamentale. Altrimenti, se nessuno assistesse a ciò che accade, l'atto rimarrebbe fine a sé stesso e non sarebbe nemmeno da considerare come performance. Un pò come uno spettacolo teatrale senza pubblico in platea. Allo stesso modo, uno degli attributi-chiave del progetto mediatico risiede nello svolgimento, nell'atto creativo di qualcosa, ma soprattutto richiede che l'evento venga vissuto da persone differenti dall'artefice. Il designer mette in scena la performance del progetto ipertrofico sul palcoscenico globale dei blog, e tanto più il processo progettuale sarà enfatico e patetico, quanto più successo riscuoterà, distogliendo l'attenzione dall'opera materica che ne deriva. Il prodotto non possiede più qualità, nè valore, rispetto al suo processo generativo, anzi ne viene sottomesso.

Quindi, la prestazione è tutto ciò che resta da mostrare per motivare il risultato del progetto. Riprendendo il concetto, elaborato da Perniola, di cultura della performance, che "non è orientata verso il raggiungimento del piacere, ma verso il mantenimento dell'eccitazione"<sup>112</sup>, si può appurare che il

progetto, allo stesso modo, mira ad alimentare una costante teatralità del processo, piuttosto che al conseguimento di senso e coerenza nel prodotto finale. L'aggettivo *high*, o *hyper*, spiega Perniola, caratterizza questo tipo di esperienza, che

*« [...] è una specie di stato euforico più vicino a una addiction, a una dipendenza, che a un sentimento intimo ... Questa nozione originariamente legata in modo quasi esclusivo al consumo di alcool e droghe, ha assunto nel corso degli ultimi anni una estensione illimitata fino a diventare una forma generale del sentire che può riguardare qualsiasi contenuto. [...] »*<sup>113</sup>

Nel caso del Design, appunto, la *performance addiction* riguarda proprio il processo. Deve essere esaltante, eccessivo, smodatamente scenografico ed il successo sarà praticamente assicurato.

## Sensi e magia per tutti

3.05

Più che sul senso inteso come significato, il progetto mediatico si basa, e fa leva, sui sensi stimolati dal processo, ovvero sulle percezioni sensoriali, sulle pulsioni viscerali. Abbiamo già parlato del

fatto che, attraverso l'ipertrofia del processo, il progetto sommerge tutto il resto con la componente emozionale, diventando un predicatore della cosiddetta sensologia, concetto elaborato da Perniola<sup>114</sup>. Il "consenso plebiscitario fondato su fattori affettivi e sensoriali" ottenuto dalla sensologia corrisponde al successo mediatico conseguito dal progetto ipertrofico, fondato anch'esso su degli elementi prettamente emotivi, che attirano il pubblico attraverso un "effetto woow", scostando il valore dal prodotto finale e focalizzandolo sul processo che l'ha generato.

Allo stesso modo di un trucco di magia, l'importanza sta nel processo, non nel risultato. Citando Celaschi, nei giochi di prestidigitazione il mago cerca di "attrarre l'attenzione per alcuni istanti su parti o comportamenti apparentemente eclatanti della scena"<sup>115</sup> per compiere altrove la trasformazione prevista.

Mentre prima questa prerogativa apparteneva quasi esclusivamente al sistema della moda, ora anche questo particolare ambito del Design se ne è appropriato. In questo modo, gli obiettivi di moda e progetto ipertrofico coincidono e, come sostiene Volli, consistono nel "produrre degli eventi capaci di attirare su di sé l'attenzione sensibile del soggetto, distraendolo dalla monotonia della moda precedente"<sup>116</sup>.

Nel caso del progetto, la monotonia dalla quale si desidera distogliere lo sguardo non risiede nella moda precedente, ma nell'enorme quantità di prodotti pubblicati contemporaneamente nei blog.

La motivazione di questa forma di “impero dei sensi”, sorto dalla progettazione influenzata dai nuovi media, va probabilmente ricondotta ad un'analisi effettuata da Norman<sup>117</sup>, il quale effettua una distinzione tra il Design curato da un team e quello sviluppato da un singolo. Questa, stanzialmente, sarebbe la radice del dibattito che separa le preferenze di un vasto pubblico non esperto dalle pretese di una comunità intellettuale ed artistica. In altre parole, egli sostiene che i progetti più efficaci, profondi e coerenti siano quelli curati da una sola persona altamente qualificata in materia, piuttosto che da un gruppo di persone non esperte. La differenza tra i due metodi di lavoro consiste nel fatto che l'approccio progettuale iterativo e *user centered*, adottato da alcuni team di lavoro composti da professionisti e non, è molto efficace per quello che l'autore chiama “design comportamentale”, mentre lo stesso criterio non è altrettanto adatto per il cosiddetto design viscerale, ovvero quello maggiormente legato alle emozioni. Per questo motivo la progettazione del singolo sarà più acuta, ma il risultato ed il successo meno sicuro, mentre quella in team sarà più sicura ed efficace, ma inesorabilmente

piatta. Questi due risultati saranno interpretati in maniera differente, in relazione al pubblico che li analizzerà: per la comunità intellettuale sarà sicuramente più apprezzabile un progetto profondo e coerente, ma la stessa reazione non si avrà sicuramente dal vasto pubblico, che nella maggior parte dei casi non possiederà gli strumenti culturali per interpretare correttamente e gradire compiutamente tale progetto.

Norman, per esemplificare questa teoria, racconta la storia del film *Metropolis* di Fritz Lang: questa “allegoria fantascientifica selvaggiamente ambiziosa” venne proiettata per la prima volta a Berlino nel 1926. Dopo poco però, la Paramount Films, distributore americano della pellicola, ne criticò l'incomprensibilità da parte del pubblico. Una volta che il commediografo Pollock revisionò il film, egli lamentò

28. Poster pubblicitario del film *Metropolis* di Fritz Lang del 1926.

28





il fatto che “il simbolismo era talmente tumultuoso che coloro che videro la pellicola non riuscirono a comprenderne l’argomento”<sup>118</sup>. Questo dimostra come, per quanto possa essere discutibile, l’eccessivo intellettualismo intralcia il piacere di apprezzare qualcosa da parte del vasto pubblico. Da quel momento, scrive ancora l’autore:

« [...] i dirigenti dello studio cinematografico sottopongono le pellicole a proiezioni di prova, dove vengono mostrate a un pubblico preselezionato per misurarne la reazione. Come risultato vengono eliminate alcune scene, modificati i dialoghi. E’ frequente che si cambi il finale, per renderlo più accettabile agli spettatori. Tutto ciò viene fatto per incrementare la diffusione e il successo della pellicola, ma il regista, gli operatori e gli scrittori tendono a ritenere che i cambiamenti abbiano distrutto l’anima del film ... I film vengono giudicati in base a molteplici standard ... Attività commerciale contro arte o letteratura: il dibattito è vero e appropriato. [...] »<sup>119</sup>

L’attuale scenario del progetto mediatico, come l’abbiamo definito in precedenza, è molto simile a quanto descritto da Norman a riguardo dei film pubblicamente testati. Per di più, la situazione è ancora più complicata e paradossale di così, nonostante lo scopo rimanga quello di riscuotere quanto più successo e diffusione possibili. Sebbene, nella maggior parte dei casi, sia un designer singolo a creare e promuovere il proprio

progetto, sembra che l’ipertrofia del processo abbia provocato gli effetti opposti sul prodotto finale, contagiando una percentuale altissima dei progetti pubblicati sui blog. Al contrario dei risultati aspettati dall’operato dell’individuo altamente specializzato, che opera in solitaria sviluppando un progetto profondo ed apprezzabile dai colleghi, è come se questi progetti fossero stati sottoposti al vaglio del pubblico preseleziona-

**Che il progetto sia funzionale o intelligente conta poco, l’importante è che sia performante, spettacolare, che regali emozioni forti e concetti facilmente capibili da tutti**



to, come quello dei film, che ne ha troncato le parti troppo sofisticate ed acute, accentuando le componenti comuni e spettacolari, alle quali è stato abituato dai mezzi di comunicazione di massa, senza che però il designer opponesse

alcuna resistenza in merito. In realtà, ciò che probabilmente è accaduto è da ricondurre alle dinamiche mediatiche introdotte dai blog. Notando il successo di alcune modalità narrative del progetto, e l’altissimo valore raggiunto dal processo di generazione del prodotto, la maggior parte dei designer che ha voluto confrontarsi con questa realtà ha adottato la medesima tecnica espressiva, per poter essere riconosciuta ed apprezzata all’interno del sistema. In questo modo, si è ottenuta una generale omologazione, non causata dalla progettazione in team, ma da una serie di individui singoli che, mostrando i propri risultati all’interno di uno spazio virtuale condiviso come quello del blog, si sono, volontariamente o meno, influenzati a vicenda. Ovviamente, questa democratizzazione di senso viene molto apprezzata dal vasto pubblico dei blog, poiché riesce a comprendere il significato del progetto attraverso il racconto del processo, e viene apprezzata anche dai designer in quanto il loro progetto riscuote più successo, giovando alla loro immagine e alla loro notorietà, anche al di fuori del Web.

Perciò è un circolo vizioso, un cane che si morde la coda. Forse in futuro, proprio come si fa con i film, i progetti saranno veramente sottoposti, da parte dei designer, al vaglio di un campione di pubblico preselezionato, che suggerirà



quali parti semplificare o amplificare, aggiungere o togliere prima di ricevere il benessere per essere pubblicati dai media e riscuotere il massimo del successo possibile. Che il progetto sia funzionale o intelligente conta poco, l'importante è che sia performante, spettacolare, che regali emozioni forti e concetti facilmente capibili da tutti, o quasi. Se si arrivasse mai a questo punto, vorrebbe dire che il Design avrà inglobato all'interno del suo vasto bagaglio (sia tecnico che concettuale) anche i mass media.

## Design vs Darwin

3.06

E' stato evidenziato come numerosi elementi hanno contribuito a trasformare questo contesto progettuale, ormai indissolubile dai blog e dai principi della comunicazione massmediatica, in una pratica patetica (nella sua accezione di emozionale, legata al *pathos*), assoggettata alla cultura della performance e basata sulla teatralità. Le estensioni individuate da Pasca<sup>120</sup> hanno progressivamente trasformato sia la cultura del progetto che l'attività del designer stesso. Entrambe sono state trapiantate

in una sorta di ecosistema primordiale, regolato da dinamiche che rispondono alle leggi della teoria evuzionistica elaborata da Charles Darwin. Per sopravvivere in quella porzione di ambiente *communication driven* del Design, abitato da una popolazione di progettisti cumulativamente aumentata e fortemente competitiva, il singolo designer deve scontrarsi con il concetto della selezione naturale.

Secondo quanto elaborato da Darwin, questo è il meccanismo con cui si attua l'evoluzione delle specie e grazie al quale, nell'ambito della diversità genetica delle popolazioni, si assiste ad un graduale aumento della frequenza degli individui con caratteristiche ottimali (*fitness*<sup>121</sup>) per l'ambiente di vita. Questo processo selettivo ne innesca un altro, quello competitivo: gli individui lottano, in primo luogo per sopravvivere l'uno all'altro, e in secondo luogo per perdurare all'interno del percorso evolutivo. Darwin descrisse il concetto di "lotta per l'esistenza", che si basa sul concetto secondo il quale gli organismi, moltiplicandosi con un ritmo troppo elevato, producono una progenie quantitativamente superiore a quella che le limitate risorse naturali possono sostenere, e di conseguenza sono costretti a una dura competizione per raggiungere lo stato adulto e riprodursi. Secondo quanto teorizzato dal naturalista britannico:

« [...] *Gli individui di una stessa specie si differenziano l'uno dall'altro per caratteristiche genetiche (genotipo) e fenotipiche (cioè morfologiche e funzionali, frutto dell'interazione del genotipo con l'ambiente). La teoria della selezione naturale prevede che all'interno di tale variabilità, derivante da mutazioni genetiche casuali, nel corso delle generazioni successive al manifestarsi della mutazione, vengano favorite ("selezionate") quelle mutazioni che portano gli individui ad avere caratteristiche più vantaggiose in date condizioni ambientali, determinandone, cioè, un vantaggio adattativo (migliore adattamento) in termini di sopravvivenza e riproduzione. Gli individui meglio adattati ad un certo habitat si procureranno più facilmente il cibo e si accoppieranno più facilmente degli altri individui della stessa specie che non presentano tali caratteristiche. In altre parole, è l'ambiente a selezionare le mutazioni secondo il criterio di vantaggio: i geni forieri di vantaggio adattativo potranno così essere trasmessi, attraverso la riproduzione, alle generazioni successive e con il susseguirsi delle generazioni si potrà avere una progressiva affermazione dei geni buoni a discapito dei geni inutili o dannosi. La specie potrà evolversi progressivamente grazie allo sviluppo di caratteristiche che la renderanno meglio adattata all'ambiente, sino ad una situazione di equilibrio tra ambiente e popolazione che persisterà finché un cambiamento ambientale non innescherà un nuovo fenomeno evolutivo. [...] »<sup>122</sup>*



Facendo un parallelismo con quanto descritto fin qui, si può affermare che gli stessi principi di selezione e lotta/competizione sono altrettanto validi per l'odierno habitat mediatico del design. La "specie" dei designer è arrivata a moltiplicarsi ad un ritmo elevatissimo (causa l'aumento di scuole, corsi e istituzioni di Design, ma anche di una diffusa pratica di improvvisazione) e ad espandersi su tutto il territorio globale. In questo modo, la quantità di esemplari ha superato di gran lunga la capacità dell'ambiente loro circostante di dedicargli, singolarmente, sufficiente spazio e/o attenzione per sostenersi, senza dover competere per sopravvivere. Non è più possibile raggiungere una certa notorietà, o anche solo mantenere un proprio territorio lavorativo, sviluppando progetti come accadeva in passato. Se prima la rivalità era a livello culturale/intellettuale (differenti scuole di pensiero), oggi si combatte non per supporto di differenti principi ma per mangiare, letteralmente parlando. Nonostante i mezzi di diffusione dell'informazione siano molto più efficaci, con una gittata decisamente più ampia, anche la quantità di progetti è aumentata a dismisura, tanto quanto il numero di menti che li genera. In questo

modo, all'interno di una variabilità di scelta tanto ampia, solamente i designer più adatti all'ambiente mediatico, che elaborano progetti più idonei ad essere divulgati al grande pubblico, vengono selezionati, dal sistema e dal pubblico stesso, per il successo. Essi, essendo in grado di procurarsi più agevolmente pane per i loro denti, (ri)



produrranno progetti sempre più spettacolari e performanti, dotati di quelle caratteristiche fenotipiche più vantaggiose per poter emergere e raggiungere la notorietà mediatica. I fenotipi dei progetti di maggior successo verranno adottati anche da altri designer, che li trapianteranno nei loro progetti per

cercare di renderli mediaticamente forti e adatti, pronti alla pubblicazione sui blog e alla divulgazione in tutto il mondo. Questo ecosistema, proprio come quello naturale, induce chi ci vive a dover sottostare a determinate regole per potersi sviluppare e sopravvivere.

L'esempio più calzante di questo processo consiste nell'evoluzione del collo delle giraffe: nel corso di milioni di anni, delle mutazioni genetiche portarono alcune di esse ad avere un collo (sempre) più lungo. Una simile trasformazione si rivelò estremamente vantaggiosa: queste creature potevano raggiungere più facilmente le foglie di alberi alti, il che, in condizioni di scarsità di cibo, determinò un migliore adattamento all'ambiente rispetto agli esemplari dal collo più corto; migliore capacità di procurarsi il cibo, quindi maggiore probabilità di sopravvivere, di raggiungere l'età della riproduzione e di riprodursi. Dunque, maggiore probabilità di trasmettere il proprio patrimonio genetico (ovvero la maggior lunghezza del collo) alle generazioni successive. Perciò, attraverso i principi di variazione (tante varianti di giraffe), adattamento (solamente le giraffe con caratteri più adatti all'ambiente circostante sopravvivono e ren-

dono questi tratti fenotipici prevalenti nella specie), ed ereditarietà (i caratteri fenotipici prevalenti sono trasmessi ai discendenti attraverso la riproduzione), la selezione naturale della specie favorisce i migliori esemplari che vivono nella savana.

L'habitat del designer non è di certo lo stesso delle giraffe, ma le dinamiche alle quali egli deve sottostare, per diventare uno dei pochi esemplari eletti all'interno dell'ecosistema mediatico sono le medesime. Tra la varietà di progetti elaborati, solamente quelli più performanti, che riescono a raggiungere la maggior quantità di audience, vengono selezionati per essere trasmessi (non alle generazioni successive ma al pubblico dei blog). Per quanto riguarda il contesto del Design non si può parlare tanto di ereditarietà, quanto di viralità. I progetti eletti per la sopravvivenza non trasmettono il loro patrimonio ai propri successori diretti, non ve ne sarebbe nemmeno il tempo, in un ambiente tanto rapido e immediato come quello dei blog. Contagiano invece i propri coetanei non discendenti. E' come se un branco di giraffe, vedendone una col collo più alto che riesce a nutrirsi meglio, allungassero il proprio collo immediatamente, senza nemmeno essere figlie di quell'esemplare, e senza che la trasformazione richieda il passaggio di almeno due generazioni per essere compiuta.

Si tratta di un processo forzato, ad un adattamento quanto più rapido e artificioso possibile, finalizzato alla sopravvivenza sociale ed al riconoscimento da parte del sistema. E' una pratica quasi tribale, simile alla tradizione delle donne Birmane di etnia Padaung. Secondo la tradizione, esse indossano pesanti anelli di ottone per allungare il proprio collo sia come forma di riconoscimento sociale, sia come simbolo di femminilità e fascino<sup>123</sup>. I progetti adottano contemporaneamente tutti gli stessi tratti, poten-

zialmente "vincenti", per poter tentare di raggiungere lo stesso scopo: essere pubblicati. In questo modo si ottengono due effetti evidenti: il primo è che si annulla il principio di variazione, perché la scelta di determinate medesime caratteristiche porta ad un appiattimento tipologico; il secondo è che, per far parte di questo sistema, il progetto (quindi il designer che lo elabora) deve inevitabilmente sottostare alle sue dinamiche per poter difendere la propria posizione all'interno della cerchia dei suoi simili.



**SOLAMENTE I DESIGNER PIU' ADATTI ALL'ABIENTE MEDIATICO, CHE ELABORANO PROGETTI PIU' IDONEI AD ESSERE DIVULGATI AL GRANDE PUBBLICO, VENGONO SELEZIONATI, DAL SISTEMA E DAL PUBBLICO STESSO, PER IL SUCCESSO**



29. Segni caratteristici della chirurgia plastica, usati come guide delle operazioni da compiere sul paziente.





## Casi studio

Per dimostrare quanto osservato nei paragrafi precedenti, verrà fatta una disamina di alcuni casi studio di differenti progetti affetti da **ipertrofia del processo**, sviluppati e pubblicati nei più noti blog di design negli ultimi mesi.



● <http://www.dezeen.com/2012/09/15/movie-collective-works-by-mischertraxler-at-clerkenwell-design-week/>

# 1

## *Collective Works*

Mischer'Traxler

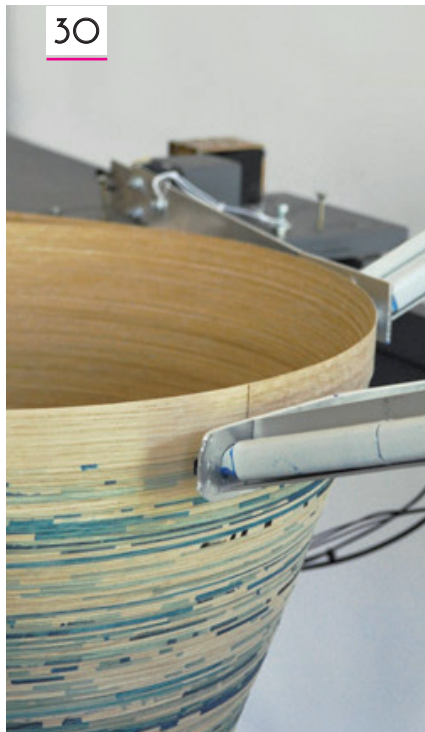
Il primo esempio è costituito da un progetto chiamato *Collective Works*, ideato dal gruppo austriaco Mischer'Traxler. Presentato in primo luogo durante il Salone Internazionale del Mobile di Milano 2012 nel Brera Design District, ed in secondo luogo durante la Clerkenwell Design Week 2012 di Londra, nonché pubblicato su numerosi blog, questo progetto incarna la focalizzazione totale sul processo produttivo. Un post pubblicato su Dezeen recita:

« [...] Il duo austriaco Mischer'Traxler racconta al caporedattore di Dezeen Marcus Fairs di come il loro macchinario per fabbricare cesti funziona solamente quando qualcuno lo sta osservando, come si vede nel filmato che abbiamo girato alla Clerkenwell Design Week. Chiamato *Collective Works*, il macchinario utilizza dei sensori per rilevare la presenza del pubblico ed iniziare ad incollare insieme

strisce di impiallacciatura di legno. Quando più persone si riuniscono, le punte dei pennarelli entrano in contatto con l'impiallacciatura e applicano del colore per tutto il tempo che gli spettatori rimangono raggruppati attorno al macchinario. 'Se il processo si riducesse solamente a qualcosa da guardare, non basterebbe' osserva Katharina Mischer nel descrivere il loro progetto 'il risultato dev'essere più forte nel processo. [...] »

Quanto sostiene la designer rappresenta pienamente il nocciolo della questione: il processo generativo dev'essere quanto più spettacolare e coinvolgente possibile per il pubblico. Osservare non basterebbe, ed in questo caso il macchinario progettato instaura un dialogo con gli osservatori circostanti, invitandoli ad assistere al processo che altrimenti, in loro assenza, non andrebbe avanti. Inoltre, il prodotto finale risulta tanto più colorato quante più persone hanno assistito alla loro fabbricazione, perciò la relazione pubblico-processo-prodotto è simile a quella di un programma televisivo. Questo evidenzia quanto le dinamiche massmediatiche si siano infiltrate all'interno dell'attività progettuale, pur con risvolti del tutto differenti. In questo caso, il prodotto finale assume qualità solamente in relazione alla quantità di persone che hanno presenziato al processo. Se nessuno si avvicinasse a guardare il macchinario, il cesto non verrebbe prodotto o, in ogni caso, risulterebbe

semplicemente come una striscia di piallaccio arrotolata ed incollata di forma tronco-conica, senza alcuna qualità estetica. Un simile esempio testimonia come, alla stregua dei prodotti massmediatici, anche i progetti di Design di questo particolare settore risultino indissolubilmente legati sia al contesto spazio-temporale all'interno del quale vengono generati, sia al pubblico, senza il quale non avrebbero motivo di esistere (sarebbero come uno show televisivo senza nemmeno uno spettatore). Il loro valore è direttamente proporzionale al quoziente di audience che il processo ha raggiunto all'interno di un determinato intervallo temporale, e ciò che ne deriva risulta bello in proporzione al numero di "fans" che lo hanno supportato durante la sua nascita. Alla stregua di una star del cinema che, oltre alla propria bellezza, acquista fascino nel tempo in relazione a quanti ammiratori lo seguono, il cesto realizzato da questo macchinario assume unicità, valore estetico ed attrattiva a seconda dei presenti durante la sua fabbricazione.



30. Dettaglio della lavorazione del prodotto, decorato con pennarelli pantone.

31. Fabbricazione del prodotto. Il processo inizia solo quando qualcuno osserva.

32. Materia prima, prodotto finito e pantoni utilizzati per la decorazione.

---

# 2

---

## *Gravity Stool*

Jòlan Van Der Wiel

---

Il secondo di questi case study si chiama *Gravity Stool*, sviluppato da Jòlan Van Der Wiel, un giovane designer olandese. Ha riscosso un enorme successo mediatico ed è stato pubblicato in blog come Yatzer, Core77, Not Cot, Dezeen e molti altri a partire da Gennaio di questo anno, quando ha vinto il primo premio per il concorso [D3] durante la fiera IMM a Colonia, in Germania. Riportando la traduzione del testo più esaustivo, la descrizione di questo progetto pubblicata sul blog Yatzer è la seguente:

« [...] Manipolando il fenomeno naturale della gravità, il designer olandese Jòlan Van Der Wiel ha creato il *Gravity Stool*, dalla forma che ricorda un fungo magico, al tempo stesso un prodotto funzionale e un oggetto d'arte, in quanto non esistono due pezzi uguali. *Gravity Stool* è stato presentato contemporaneamente alla mostra collettiva *Transnatural*, che fa parte

*dell'esibizione di Tom Dixon presso il Museo della scienza e della tecnologia Leonardo da Vinci durante il Salone Internazionale del Mobile di Milano, e a Ventura Lambrate. Concettualizzando il Gravity Stool, Jòlan Van Der Wiel spiega di credere fermamente nella collaborazione tra il designer e i fenomeni naturali, e questo pezzo dimostra che ha certamente assimilato questa intrigante collaborazione. Prodotto in una macchina che lo stesso progettista ha inventato, lo sgabello è realizzato in materiale plastico liquido, colorato con pigmenti e additivato con sei chili di limatura di ferro. Una volta che i materiali vengono mescolati all'interno di una bacinella, Jòlan Van Der Wiel stabilisce lo stampo dello sgabello, la forma della seduta e dove verranno formate le gambe della sedia. Dopodichè, lascia che la forza di gravità compia il suo corso come la natura ha previsto fino alla fine del processo. Le piastre magnetiche della macchina agiscono per attrarre a se il materiale, e le gambe dello sgabello prendono forma. Tutto il procedimento deve essere veloce, poiché una volta mescolati i differenti componenti ci vogliono circa cinque minuti affinché essi si solidifichino. Così, come spiega il designer, la miscela dei materiali è una parte essenziale che dev'essere calcolata con assoluta precisione. La sua funzionalità è evidente in quanto è abbastanza resistente da sostenere fino a 200 kg. Interessante da vedere, si tratta di uno sgabello in grado di dialogare direttamente e continuamente con i fenomeni della natura. [...] »*

Questo progetto, a mio avviso, offre numerosi spunti di riflessione: il primo paragone che si offre al

pubblico è quello di un fungo *magico*, che ad una prima occhiata provoca stupore, curiosità, fascino ed incomprensione. Uno sgabello che sembra un fungo (magico), ma non ne ha né la forma, né probabilmente gli effetti. E non sembra nemmeno uno sgabello. Allora cos'è? E' un formidabile pezzo unico, perché ciascuno sgabello che viene formato dal macchinario, costruito appositamente dal designer, è diverso dagli altri, perciò ciascun acquirente potrà fieramente esporlo nella propria casa come un'opera d'arte. Ma allora non è un prodotto di Design (per quanto vasti siano i confini di questo settore), è solamente una forma che ricorda un oggetto solitamente utilizzato per sedersi! Sbagliato, perché questo sgabello resiste ad un peso di ben 200 kg, quindi è funzionale, può accogliere ben tre persone di medio peso una in braccio all'altra, perciò può essere utilizzato tutti i giorni per il suo scopo, non rimane fermo lì a prender polvere come una statua in marmo. Fermo restando che è più funzionale di essa, c'è da osservare che probabilmente ne ha lo stesso peso, considerando i sei chili di limatura di ferro più quelli della plastica che lo compongono, perciò se il felicissimo proprietario volesse spostarlo dal corridoio al salone per far accomodare un ospite dovrà sudare sette camicie. Tralasciando questi dettagli tecnici, torniamo al metodo di produzione: la macchina



per creare questo sgabello è stata appositamente progettata dal designer. I macchinari, solitamente, sono gli strumenti che mettono in atto il processo di fabbricazione. Senza quel macchinario specifico nessun altro potrebbe realizzare quello sgabello, perciò non ci sarebbe alcun processo, quindi alcun prodotto. Allora è più importante il processo o il prodotto? C'è un evidente squilibrio, nel quale, se il designer non avesse progettato l'intero macchinario, lo sgabello non sarebbe nemmeno esistito. E' come se il progetto fosse stato sviluppato al contrario: prima si è pensato all'attrezzatura dalla quale poter ricavare l'oggetto, e dopo ad esso. Il processo ha sopraffatto il prodotto nella scala valoriale del progetto, ma anche in quella del suo significato. Osservando semplicemente lo sgabello, nessuno capirebbe mai né cosa sia, né come sia stato realizzato, esso non avrebbe senso. Il senso gli viene conferito dalla macchina per realizzarlo. C'è allora bisogno di un racconto da offrire al pubblico: il racconto del processo. Ecco l'altra componente dell'ipertrofia che emerge: la narrazione di tutte le tappe di generazione dello sgabello, con un corredo di fotografie scattate con maestria in ambienti eterei e con un meraviglioso video molto suggestivo, realmente degno di essere definito spot. In questo modo il pubblico capirà, bene e subito, attraverso generi narrativi e strumen-

ti mediatici che già conosce molto bene da molto tempo. Al pubblico piace farsi raccontare storie emozionanti, specialmente se hanno un lieto fine, e questa lo ha: lo sgabello dialoga con la natura e viene formato da essa collaborando con il designer, attraverso la forza di attrazione magnetica. Uomo e natura, magia e tecnica, fascino e unicità: woow, ne voglio uno.

- 33 . Tre differenti varianti dello sgabello. Ciascun modello è unico.
- 34 . Fase di fabbricazione con il macchinario appositamente progettato.

● <http://www.yatzer.com/Gravity-Stool-Jolan-van-der-Wiel>

33



34





# 3

## *Engineering Temporality*

Tuomas Markunpoika Tolvanen

Il terzo caso studio riguarda un progetto chiamato Engineering Temporality, sviluppato come tesi di laurea dallo studente Tuomas Markunpoika Tolvanen della Design Academy Eindhoven. E' stato anch'esso pubblicato su numerosi blog, di seguito la traduzione della descrizione del progetto effettuata dal designer stesso e divulgata su Dezeen:

« [...] Il laureato presso la Design Academy Eindhoven, Tuomas Markunpoika Tolvanen, ha ricoperto dei mobili con una sottile rete di anelli in acciaio, prima di distruggerli con il fuoco per creare degli oggetti funzionanti che somigliano a degli sfocati ricordi sbiaditi degli originali. Chiamando il suo progetto Engineering Temporality, Markunpoika Tolvanen è stato ispirato dalle memorie disgregate di sua nonna, mentre lotta con il morbo di Alzheimer. Il tema centrale per la mia tesi - spiega il designer - è stato generato da un dolore personale

all'interno della mia famiglia: il crollo di salute di mia nonna. Una volta donna forte e coraggiosa, ora ridotta ad una fioca immagine del suo passato. Il morbo di Alzheimer da cui è affetta sta dipanando il tessuto della sua vita, nodo per nodo, e sta vaporizzando il nucleo della sua personalità, della sua vita, le sue memorie, trasformandola in un guscio di un essere umano. Ho quindi sentito il bisogno di collegare la progettazione alla sfera emozionale umana e ai valori che ci identificano come esseri umani, cercando di creare un ponte tra il mondo metafisico e quello materiale, utilizzando il design come mezzo di espressione.

L'uso del linguaggio nella cultura occidentale contemporanea implica che spesso i ricordi siano concepiti sottoforma di beni: manteniamo vivi i ricordi o li conserviamo come se essi si fossero materializzati in degli oggetti. Questi oggetti diventano ricordi, nostre proprietà personali di cui siamo responsabili. Quando degli oggetti vengono impregnati di ricordi, essi diventano preziosi ed insostituibili a causa del trasferimento di memoria effettuato al loro interno.

L'uso del linguaggio nella cultura occidentale contemporanea implica che spesso i ricordi siano concepiti sottoforma di beni: manteniamo vivi i ricordi o li conserviamo come se essi si fossero materializzati in degli oggetti. Questi oggetti diventano ricordi, nostre proprietà personali di cui siamo responsabili. Quando degli oggetti vengono impregnati di ricordi, essi diventano preziosi ed insostituibili a causa del trasferimento di memoria effettuato al loro interno.

Allo stesso modo in cui la vita umana è fragile, transitoria ed imperfetta, il design dovrebbe riflettere questi stessi valori, prestando così più attenzione a

ciò che ci circonda, rivelando il Dasein. Il concetto di bellezza migra in oggetti che consideriamo simbolicamente paragonabili a noi. Per rafforzare l'impegno attivo nel processo di cura verso gli oggetti, ho creato dei prodotti che sono un intreccio della nozione di fragilità attraverso virtù fisiche e psicologiche che riflettono la temporalità.

La scelta del materiale per i miei prodotti finali è stata basata su quello che io considero un materiale strutturale comune nel settore del mobile: il tubolare d'acciaio. Ho manipolato questo tubolare tagliandolo in piccoli anelli. Ho poi collegato insieme questi anelli, per formare uno strato di semi-copertura sopra un oggetto esistente, catturando in questa maniera lo spazio fisico che questo oggetto occupava. La scomparsa dell'oggetto originale è provocata dal fuoco; una forza primordiale utilizzata come metodo per ricreare l'oggetto originale. L'oggetto attraversa una terribile trasformazione fisica, e un legame metafisico tra l'oggetto e la sua memoria forgia una nuova esistenza. Il mio scopo è stato quello di dare memoria ad un oggetto, creare tensione e stabilire un gioco tra la perfezione del materiale strutturale prodotto in massa, anonimo, e l'imperfezione dell'essere umano. Il guscio che rimane accarezza l'oggetto scomparso, il ricordo di esso, facendo riferimento al passato.

L'intenzione della mia tesi è di trasferire la fragilità umana in un oggetto di design, introducendo valori più profondi e umanistici nel campo del design, in cui funzionalità, estetica e perfezione della produzione di massa sono i fondamenti. Questa è stata la mia aspirazione: fare del design un'esperienza metafisica che guarda oltre alla funzionalità. Ciò non signi-

*fica che la funzionalità negli oggetti, o nel design, debba essere ignorata. A mio avviso si tratta di elevare la noiosa funzionalità degli oggetti di uso quotidiano. [...] »*

Anche in questo caso, per quanto profonde e serie possano essere le motivazioni che hanno spinto il designer a sviluppare questo progetto, la bilancia del valore pende con squilibrio verso il processo generativo. Tralasciando le analogie con la vita personale del progettista e i parallelismi filosofici - che sono opinabili e non è questa la sede per decidere se siano giusti o sbagliati - ancora una volta ci troviamo di fronte a dei prodotti che, in assenza del processo che li ha generati, perdono il loro valore originariamente pensato da chi li ha creati. Se venissero mostrati al pubblico senza la spiegazione di come sono stati generati, essi non avrebbero alcuna motivazione, né sarebbero interpretabili correttamente. In altre parole, questi due oggetti non raccontano niente se non vengono supportati dall'ipertrofia del processo. Le componenti viscerali ed emozionali costituiscono le fondamenta di questo progetto, che attraverso un racconto visivo formato da foto e video, racconta le sue tappe. I prodotti finali, la sedia ed il mobile, vengono annichiliti dall'importanza del processo progettuale, vengono definiti funzionanTI, ma sono lungi dall'essere funzionaLI. Non viene progettato il prodotto, bensì

il processo. Non a caso la forma degli oggetti finiti non ha alcuna importanza, l'attenzione non è concentrata su di loro e sui loro dettagli. I prodotti di questo processo ne simboleggiano semplicemente il risultato, ma il fulcro del progetto è

il processo stesso. Inoltre, la tecnica di produzione deriva dal cosiddetto "stampo a perdere", dove ciò che funge da calco per l'oggetto (in questo caso la sedia ed il mobile originali) viene eliminato per dare forma al prodotto finale.

● <http://www.dezeen.com/2012/08/09/engineering-temporality-by-tuomas-markunpoika-tolvanen>



35. Il processo consiste nel bruciare gli oggetti precedentemente ricoperti di anelli di acciaio.

36. Il risultato del processo consiste in due prodotti che ricordano la forma dei loro originali.



---

# 4

---

## *Revitalizer 2*

Merve Kahraman

---

Il quarto caso studio riguarda un altro “progetto di processo” chiamato Revitalizer 2, elaborato da Merve Kahraman, designer londinese. Una volta pubblicato, in questo caso è stato anche criticato per essere, teoricamente, una brutta copia di un altro progetto molto simile, ovvero la lampada Ikarus di Christian Metzner. Di seguito la descrizione, tradotta dal post presente su Designboom:

« [...] *La Revitalizer 2 della designer londinese Merve Kahraman è un oggetto di illuminazione rigenerativa a cera, che si ricrea ciclicamente nel tempo e fa parte della sua serie “grow old”. Il progetto rappresenta la trasformazione nella chiave poetica della metamorfosi: la cera incarna il ciclo di morte e rinascita dell’oggetto. Dopo che la lampadina ad alta tensione all’interno della lampada inizia a scioglierlo, il materiale viene raccolto gradualmente all’interno di una vaschetta, che scaldata da una resisten-*

*za funge da nuovo stampo per la cera colata al suo interno. Una volta che la cera si è fredda e ha preso forma, si può tirar fuori e rimettere nel vano superiore. Il risultato è un bagliore morbido generato dalla sostanza che gocciola, creando un ambiente in continua evoluzione.*

*Kahraman spiega la filosofia che sta alla base del concetto: ‘questo progetto è motivato dalla volontà di proporre soluzioni contro gli effetti negativi dell’obsolescenza, dell’eccesso di tecnologia e consumismo e dalla mancanza di attaccamento emotivo tra gli utenti e i prodotti. La serie grow old è formata da oggetti che hanno l’abilità di trasformare e ricreare se stessi, rappresentando dei cicli. Il fine ultimo è quello di progettare prodotti con una qualità poetica, di creare un legame emotivo prima ancora dell’interazione, che sorprenda gli utenti coinvolgendo la loro immaginazione e le loro emozioni. [...] »*

Questa pseudo-lampada costituisce un caso limite di ipertrofia del processo. In questo caso il processo coinvolge solamente una parte dell’oggetto, il paralume della lampada, che però costituisce un componente fondamentale di questa tipologia di prodotto. Una lampada da tavolo classicamente intesa non ha senso se sprovvista di uno schermo, di qualsivoglia materiale, che filtra la luce emessa dalla lampadina. Sarebbe un oggetto fastidioso, una fonte luminosa violenta e poco apprezzabile. Perciò, anche se il processo non sovrasta il valore dell’oggetto completo come nei

casi precedenti, coinvolge comunque una parte di esso dal grandissimo significato e dalla indiscussa utilità. Per questo motivo, anche qui l’ipertrofia del processo intacca il valore del prodotto in sé, che non avrebbe senso di esistere senza il ciclo di trasformazione del paralume di cera. Senza il processo che la connota e che le conferisce una qualche funzionalità, la *Revitalizer 2* sarebbe solamente una lampada sprovvista della sua parte più importante, un oggetto totalmente inservibile. Il processo ciclico di rigenerazione racconta un’incantevole favola al pubblico, distogliendo la sua attenzione dall’oggetto in sé per sé. Che quella lampada sia quadrata, rotondeggiante, di legno, di plastica, bella, brutta, pesante, leggera, da tavolo, da muro, fissa, mobile non importa, perché il significato non sta nel corpo della lampada, ma nel processo che forma il paralume. Ed è addirittura lo stesso processo a conferire la forma dell’oggetto, proprio come nei casi precedenti: la base ed il corpo centrale della lampada contengono una resistenza, che scalda la vaschetta di cera colata dal paralume, per restituirgli la sua sagoma originaria. La resistenza è un elemento che rende possibile il processo, perciò la lampada dovrà avere necessariamente quella forma per contenerla. Lo stesso si può dire della vaschetta che contiene la cera colata: non avrebbe motivo di essere lì se non per completare il ciclo. Ecco quindi che, pur



investendo un singolo quanto essenziale componente del prodotto, l'ipertrofia del processo finisce per sovrastarne inevitabilmente il senso ed il valore. Anche in questo caso la narrazione è la chiave di volta senza la quale il progetto crollerebbe sotto il peso della sua insignificanza. Le foto, e soprattutto il video, forniti a corredo del post sui blog, mostrano i dettagli della trasformazione, raccontano il ciclo di vita del paralume in cera, mostrano la magia di un processo vitale, basato totalmente sull'emotività.

Un'altra osservazione va fatta in merito alla presunta somiglianza di questa lampada con un'altra progettata da un altro designer. In realtà la somiglianza non sta nella forma di questi due oggetti, completamente differenti, bensì proprio nella narrazione del processo che li sostiene. Entrambe le lampade hanno il paralume in cera e subiscono il medesimo processo: la cera si scioglie, cola dallo schermo per la luce, con l'unica differenza che nella Revitalizer 2 viene raccolta e riutilizzata, mentre nella Ikaro questa parte di processo manca. Lasciando da parte le polemiche che hanno generato il dibattito sul presunto plagio e sulla paternità dell'idea, ciò che è interessante considerare è che 1) entrambe fanno leva sul processo e non sul prodotto, ma soprattutto 2) che raccontano un processo molto simile. Questo evidenzia come inevitabilmente le dinamiche di condivisio-

ne, generate dai nuovi media nel contesto del Design, abbiano fortemente influenzato non solo l'attività progettuale, ma anche i prodotti stessi. Il continuo monitoraggio, da parte dei designer, del flusso di informazioni che passa attraverso i blog, ha provocato in primo luogo un appiattimento globale all'interno di determinati canoni, ed in secondo luogo una sorta di continuo pseudo-plagio. L'intera comunità del settore, frequentando i blog, viene più o meno consapevolmente influenzata da ciò che vede, e soprattutto da ciò

che riscuote particolare successo. Questo provoca dei casi come quello appena descritto qui sopra, in cui due oggetti progettati da due persone differenti si "somigliano" terribilmente. La questione cruciale non sta tanto nel determinare chi è arrivato primo, ma cosa ha fatto sì che questi due progetti, di persone sconosciute e completamente estranee, arrivassero a basarsi su principi tanto simili (premessi che, come di consueto, la testa gira a tutti e le idee sono difficilmente geniali).

● <http://www.designboom.com/weblog/cat/8/view/22967/revitalizer-2-regenerative-wax-lamp-by-merve-kahraman.html>

37. La cera sciolta viene raccolta dentro un contenitore sottostante la lampada.

38. La lampada alogena all'interno del paralume in cera scioglie il materiale.





# 5

## *Areniscos*

Victor Castanera

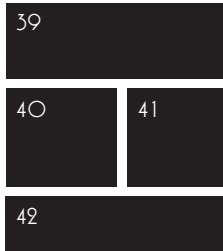
Il quinto caso studio è un progetto elaborato dal designer Victor Castanera intitolato Areniscos. Pubblicato su alcuni blog ma ancora non presentato in nessuna occasione reale, di seguito si riporta la traduzione dall'articolo apparso su Designboom:

« [...] *Giocando con le caratteristiche di assorbimento dell'acqua della sabbia sulla spiaggia, il designer Victor Castanera, di base a Barcellona, ha sviluppato una serie di ciotole create colando del gesso all'interno di buche formate naturalmente nel terreno sabbioso. Riflettendo sull'idea di velocità nella produzione industriale contemporanea e sulle conseguenze sociali che questo comporta, il progetto adotta sistemi messi in atto naturalmente, che prevedono situazioni uniche per creare processi produttivi sostenibili e alternativi.*

*Utilizzando solamente risorse fondamentali, senza contaminazioni o*

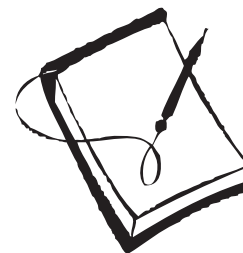
*macchinari, il servizio da tavola testimonia la possibilità di mostrare forme e risultati che si verificano spontaneamente. Di conseguenza, ogni contenitore assume una varietà di forme e dimensioni dipendenti dall'ambiente circostante e dai suoi effetti. [...] »*

Tenendo da parte i fattori opinabili come bellezza/bruttezza e simili, ciò che salta immediatamente agli occhi di questo progetto è il fatto che, pur trattandosi di una evidente sperimentazione, il prodotto finale è totalmente assoggettato al processo che lo origina. La poetica della naturalità investe l'intera realizzazione del progetto, che nasce e si evolve in un luogo del tutto insolito: la spiaggia. Sicuramente questo elemento conferisce la percentuale maggiore di spettacolarità, poiché la performance non avviene in un ambiente chiuso o artificiale come solitamente accade. Il prodotto finale risulta rigorosamente unico, in quanto la sua forma è determinata dalla casualità della buca che fungerà da stampo per gli oggetti. Anche in questo caso, il servizio da tavola non possiede alcuna qualità esplicativa intrinseca della sua natura se non viene supportato dal processo generativo che gli conferisce valore. La funzione di queste ciotole è limitata in primo luogo alla testimonianza dell'avvenimento del processo, ed in secondo luogo alla realizzazione di uno scenografico video e di un impeccabile servizio fotografico.



- 39. Still life che ritrae il servizio da tavola nel contesto dove è stato prodotto.
- 40. Dettaglio della lavorazione del prodotto, rifinitura del bordo di un piatto.
- 41. Dettaglio dei prodotti e dei materiali di cui sono composti.
- 42. Still life di alcuni elementi della collezione con cucchiaio e vassoio.



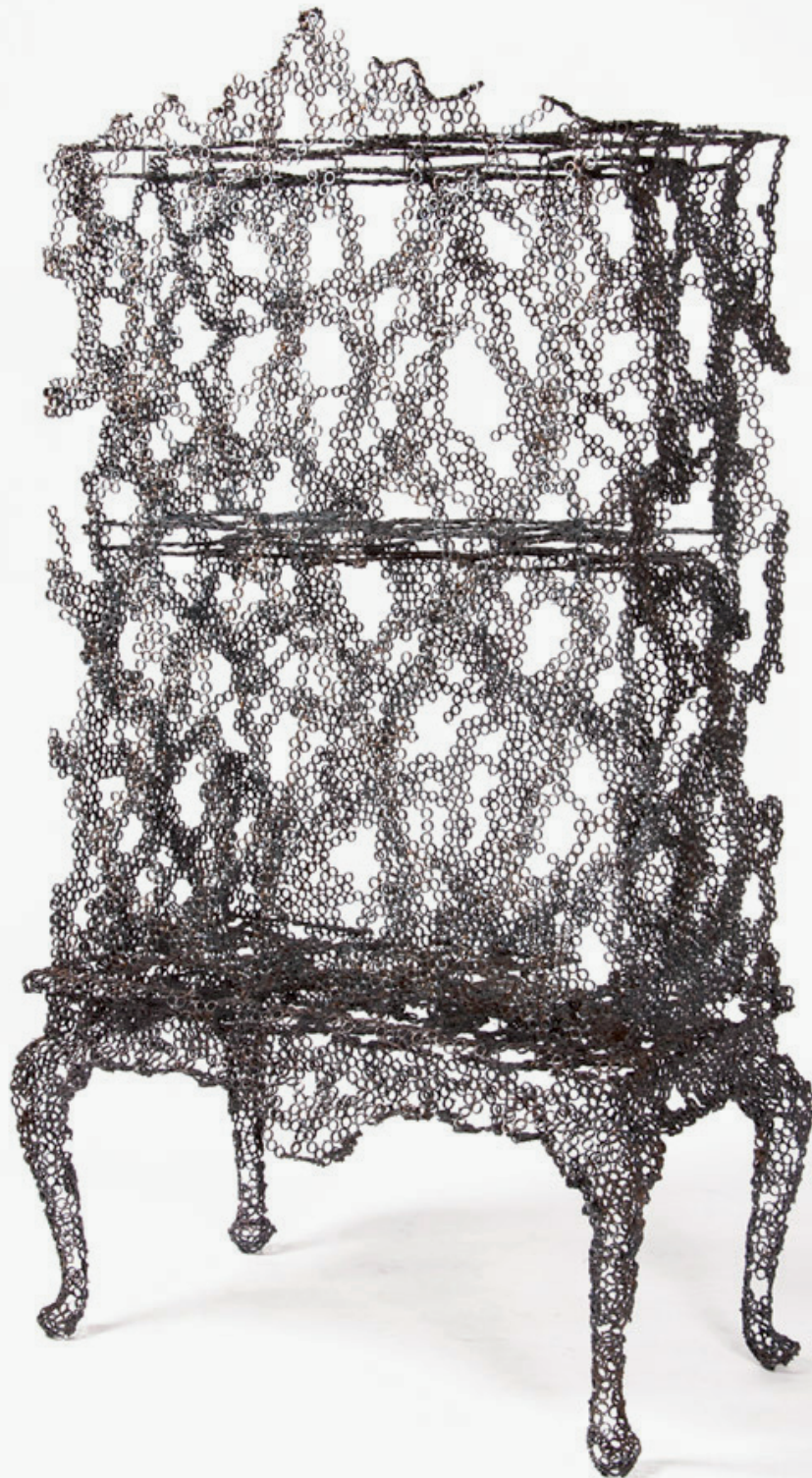


107. Karl Popper, *Cattiva maestra televisione*, Marsilio, Venezia, 2006
108. Donald A. Norman, *Emotional Design - Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana*, Apogeo Saggi, Milano, 2004 (ed. originale Basic Books, New York, 2004)
109. John Langshaw Austin, *Gli atti linguistici. Aspetti e problemi di filosofia del linguaggio*, Feltrinelli, Milano, 1995 (ed. originale Feltrinelli, Milano, 1978)
110. Wikipedia, voce "*Performativo (atto verbale)*" - [http://it.wikipedia.org/wiki/Performativo\\_\(atto\\_verbale\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Performativo_(atto_verbale))
111. Wikipedia, voce "*Performance Art*" - [http://it.wikipedia.org/wiki/Performance\\_art](http://it.wikipedia.org/wiki/Performance_art)
112. M. Perniola, *Contro la comunicazione*, op. cit. - pag. 14
113. *Ibidem* - pag. 15
114. *Ibidem*
115. Flaviano Celaschi, *Il Design della forma merce: valori, bisogni e merceologia contemporanea*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2000
116. Ugo Volli, *Block modes: il linguaggio del corpo e della moda*, Lupetti, Milano, 1998
117. D. Norman, *Emotional Design*, op. cit.
118. Dalla recensione di A. O. Scott del film revisionato, apparsa sul *New York Times* (Scott, 2002)
119. D. Norman, *Emotional Design*, op. cit. - pag. 96
120. V. Pasca, *Il design oggi*, op. cit.
121. Fondamentale nella descrizione della selezione è il concetto di *fitness*, che misura la capacità di un genotipo di riprodursi e di trasmettersi alla generazione successiva, conferendo, se superiore a quella media, un vantaggio riproduttivo all'individuo che lo possiede. Essa può essere definita dall'equazione  $fitness = vitalità \times fertilità$ .
122. Wikipedia, voce "*Selezione naturale*" - [http://it.wikipedia.org/wiki/Selezione\\_naturale](http://it.wikipedia.org/wiki/Selezione_naturale)
123. La leggenda narra che gli spiriti Nat per punire i Padaung, istigarono le tigri a avventarsi contro i colli delle loro donne uccidendole, e gli uomini reagirono proteggendo i loro colli con degli enormi anelli.





43. Engineering Temporality by  
Tuomas Markunpoika Tolvanen.



✦ O4

**OSMOSI TRA NEW MEDIA E PRODOTTO**

# Prodotti blogghificati

4.01

Potrà sembrare scontato o eccessivo come concetto ma, fondamentalmente, il Design si occupa praticamente di tutto ciò che ci circonda. Più precisamente, di tutto ciò che ha bisogno della fabbricazione o dell'ideazione artificiale, che necessita della mente e delle mani umane per poter esistere. Da secoli, ormai, si porta avanti il dibattito sul rapporto tra funzionalità ed estetica, per tentare di definire cosa appartenga al mondo della progettazione e della fabbricazione industrializzata, e cosa invece no. Lo scopo rimane sempre quello di definire le “mansioni” del Design, ovvero fin dove questo ambito possa estendere i suoi confini, le sue competenze, che da sempre sono a cavallo tra il campo umanistico e quello tecnico; in questo modo si è sempre cercato di capire che cosa si potesse catalogare come prodotto di Design e cos'altro invece opera d'arte, o prodotto ingegneristico, o magari non potesse neanche esser definito come prodotto, e così via.

Il contesto generato dai nuovi rapporti tra Design e new media ha reso praticamente impossibile ogni tentativo di definire le cose in

quanto appartenenti ad una certa categoria merceologica o valoriale, fino ai limiti della percezione. Sembra che il Design sia stato contagiato dalla “malattia del linguaggio” che Dorfles<sup>124</sup> ha diagnosticato ai mezzi di comunicazione di massa. Sviscerandone i sintomi, egli spiega che questa malattia

« [...] *consiste soprattutto nell'aspetto deviante, mistificante, della componente linguistica di tali media; non solo, ma nel fatto che questi linguaggi si sono alterati quasi all'insaputa di chi li usava, e si sono venuti trasformando patologicamente sotto i nostri occhi. Vediamo, allora, di anticipare i punti principali di questa condizione patologica degli attuali mass media. 1) “Vaghezza” e scarsa semanticità delle espressioni usate da taluni mass media; 2) Voluta oscurità e criticità dei linguaggi dei mass media; 3) ambiguità del rapporto tra realtà e finzione delle trasmissioni televisive; 4) Impiego eccessivo e aberrante dei “gerghi tecnici e specialistici” nella stampa e negli altri mass media. [...] »<sup>125</sup>*

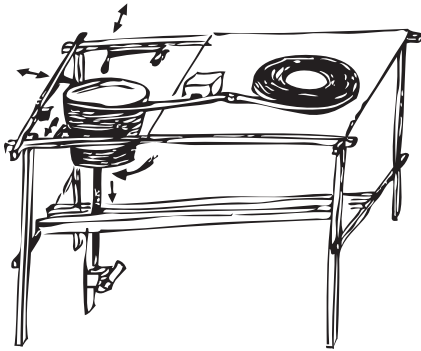
Alla stregua di ciò che si è verificato nei mass media, i progetti e i prodotti appartenenti a questo particolare contesto ibridato di progettazione/comunicazione mostrano i medesimi sintomi descritti pocanzi, trasformandosi anch'essi sotto ai nostri occhi. I messaggi divulgati dai mass media tendono a subire una deformazione della loro chiarezza semantica, e la loro interpretazione da parte del pubblico può essere facilmente passibile

di fraintendimenti o interpretazioni contraddittorie. Moltissimi prodotti pubblicati sui blog tendono ai due opposti di questa pratica di vagheggiamento linguistico: da un lato il progettista cerca di “contraffare” la comprensibilità del concetto contenuto nell'oggetto, alla stessa maniera dei media, per tentare di elevarne fintamente il livello (della serie “solo i più dotati lo capiranno”); dall'altro lato, invece, l'intelligibilità viene semplificata, rendendo riconoscibile e comprensibile a chiunque il messaggio (che diventa “a prova di idiota”).

La fusione di tecniche o linguaggi appartenenti a settori differenti (ad esempio arte e grafica, moda e progettazione), che spesso emerge dai prodotti pubblicati nei blog, corrisponde alla ricontestualizzazione di neologismi o vocaboli da diverse aree di competenza, operata dai mass media. Questa particolare pratica comune di “trapianto di gerghi tecnici e specialistici”, attuata al fine di esaltare un contenuto ordinario tramite una metafora simbolica, porta ai medesimi risultati criptici e contraddittori. Come sostiene Dorfles questa è

« [...] *un'ottima arma per ammantare il proprio discorso delle fumosità dovute all'incomprensione e alla suggestione fornita da importanti messaggi, espressi e non afferrati, addossando poi la colpa dell'incomprensione all'ignoranza dell'ascoltatore. [...] »<sup>126</sup>*

## Sembra che il Design sia stato contagiato dalla “malattia del linguaggio”



Infine, l'ambiguità creata da un labile equilibrio tra realtà e finzione, presente in particolar modo nei media ad alto contenuto visivo come cinema e TV, viene mutuata dal sistema di progettazione mediatica. In particolar modo, il fraintendimento percettivo emerge in due diversi aspetti. Il primo riguarda la progettazione, e più precisamente il prodotto: un prototipo rifinito come il prodotto finale e presentato sul Web come definitivo, è realtà o finzione? Il secondo aspetto invece riguarda l'esistenza mediatica che il prodotto vive: la presentazione online di un prodotto, che nella timeline anticipa quasi sempre quella live, è realtà o finzione? E' più o meno importante? Quale delle due

metà risulta preponderante, in questo contesto così incentrato sulla notizia, sulle immagini e sulla realtà trasposta nella Rete?

In questo modo si confondono indistintamente i ruoli di prodotto/progettazione e informazione/comunicazione, si mescolano ambiti come design, moda e performance artistica, sconvolgendo l'equilibrio tra forma e funzione, tra contenitore e contenuto. I prodotti scaturiti dalla progettazione *communication driven*, com'è stata definita nel capitolo precedente, diventano perciò qualcosa di difficilmente classificabile all'interno di determinate categorie. Essi ripresentano, nel Design, la stessa problematica tassonomica che i blog hanno provocato nella comunicazione: sono o non sono dei prodotti di Design? Sono o non sono delle cose? Sono reali o simulate, virtuali? In caso affermativo, che cosa sono? Secondo quali caratteristiche sono definibili come cose? A quale genere tipologico possiamo paragonarle (se è possibile fare una simile operazione)?

Si ripropone il cosiddetto problema dell'ornitorinco, che ebbe Kant per definire tale animale la prima volta che ne vide uno. In questo caso, però, non si tratta esattamente della stessa questione, perché, di prodotti al limite tra il tecnico e l'artistico, ne sono stati presentati molti, ancor prima dell'avvento

dei blog e della fusione così profonda tra Design e comunicazione massmediatica. Probabilmente, sarebbe più pertinente osservare che il contatto così stretto tra questi due ambiti, ha creato un meticcio talmente disorganico che non se ne riescono più a riconoscere i contributi dei due donatori: la mela non è caduta lontano dall'albero, ma si è trasformata in un frutto dai tratti sconosciuti, anche se non irriconoscibili in alcuni dettagli. In questa gran confusione, emergono quindi delle evidenti incongruenze che hanno trasformato i prodotti in cose ibride, con caratteristiche mutate dalla comunicazione e trapiantate nel Design e viceversa. Poiché questo processo riguarda in particolar modo i prodotti progettati per essere pubblicati sui blog, possiamo parlare di oggetti *blogghificati*.



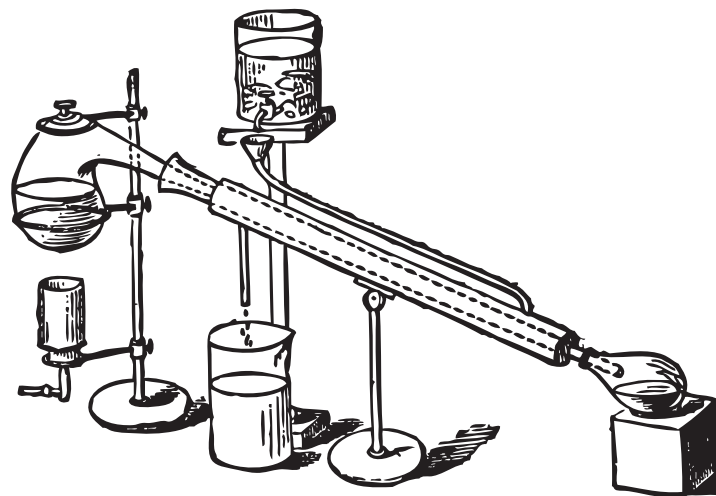


# Le cose

4.02

Per tentare di capire l'estrema antinomia che caratterizza questo genere di artefatti creati appositamente per l'ambiente mediatico del Design, c'è bisogno di chiarire le peculiarità che definiscono le cose in quanto tali. Stéphane Ferret<sup>127</sup>, nel suo trattato di iniziazione alla filosofia, spiega innanzitutto che la parola "cosa", nel linguaggio filosofico, si riferisce non soltanto agli artefatti fabbricati mono o multidimensionali, ma anche agli oggetti naturali animati e inanimati. Quindi, fondamentalmente, con "cosa" si potrebbe indicare qualsiasi elemento esistente. Limitandoci agli artefatti, e dando per scontato che quanto segue, secondo Ferret, si applica anche al resto dell'esistente, si può affermare che le caratteristiche fondamentali che costituiscono le cose sono quattro: esistenza tridimensionale, coesio-

ne, individuazione e persistenza. L'esistenza tridimensionale corrisponde alla realtà materiale degli oggetti, e permette di affermare la loro posizione all'interno del mondo in quanto manifestazioni tangibili, palpabili. E' importante sottolineare come questa caratteristica non coincida con la rappresentazione, fisica o mentale, delle cose stesse. L'idea o il disegno di una sedia non è in sé per sé una sedia,



## I PRODOTTI BLOGGHIFICATI HANNO SUBITO UNA TRASFORMAZIONE TANTO RADICALE DELLA LORO NATURA DA PRESENTARE DEGLI EVIDENTI PROBLEMI

e la sua descrizione (verbale o grafica che sia), per quanto possa essere dettagliata e adeguata rispetto alla realtà, non materializzerà mai

l'oggetto vero e proprio. All'idea o allo schizzo di una sedia, appunto, mancherà proprio il fatto di esistere concretamente, a differenza dell'ammasso di legno e altri materiali che la rende tangibile.

La coesione, invece, rende le cose in quanto tali perché aggregate. Le componenti fisiche, materiali, che costituiscono una cosa, sono tutte unite e la rendono percepibile come un tutt'uno. La stessa sedia di prima è definita così perché tutti i pezzi che la compongono sono attaccati tramite viti, incastri, colla e quant'altro. In questo modo la si può spostare in un colpo solo, come un corpo unico. Ci sono dei gradi e delle tipologie differenti di coesione. Essa può essere forte o debole, in relazione al legame tra i differenti materiali che formano la cosa, oppure alla composizione chimica dell'unico materiale di cui è costituita. Una normale sedia compo-

sta da differenti pezzi di plastica e/o legno avrà una coesione più debole di un posacenere in marmo. Esiste poi una coesione intrinseca,

propria della maggior parte degli organismi, di cui ora non ci occupiamo, ed una coesione estrinseca, fondata sugli artifici messi in atto per legare le varie componenti degli artefatti: pieghe, viti, incastri, fori, colla, nodi eccetera. Infine, il grado di coesione delle cose è definito in funzione delle loro dimensioni, per lo meno in apparenza. Da un punto di vista macroscopico sembra che il grado di coesione sia altissimo: il nostro pianeta sembrerebbe possedere una coesione altissima; viceversa, dal punto di vista microscopico il grado coesivo di una cosa sembra annullarsi: una particella del legno non sembra avere molta coesione. Portando il discorso ai limiti più estremi della fisica, si può affermare che le particelle non siano più cose, bensì energia. Così, al di sotto di un certo confine, sembra che le cose si disgreghino, perdendo la loro proprietà.

La terza caratteristica invece, l'individuazione, presuppone che le cose abbiano una delimitazione spazio-temporale ben precisa, e per questo motivo possono essere contate. Ferret spiega che questa proprietà permette la distinzione tra cose e sostanze che, per quanto siano "porzioni di mondo", non sono individuabili né conteggiabili. La ormai famosa sedia occupa una porzione di spazio per un determinato intervallo temporale, ed è singolarizzabile, percepibile, at-

traverso queste due variabili. Essa però non è costituita dal materiale sedia, da molecole di sedia, ma da differenti sostanze. Ciò equivale a dire che "una cosa è essenzialmente *una* cosa, mentre una sostanza è essenzialmente *della* sostanza"<sup>128</sup>. Solitamente, se una determinata entità è una cosa, allora è di fatto possibile catalogarla all'interno di una certa specie o di un certo genere (ma abbiamo visto che nell'attuale scenario dei prodotti blogghificati non è più così).

Infine, l'ultimo requisito delle cose generalmente intese è la persistenza, ovvero il perdurare della loro esistenza durante un determinato periodo temporale. Ferret specifica che non si tratta però di permanenza o inalterabilità, e che la persistenza è strettamente legata al contesto nel quale la cosa si trova, e dipende da ciò che una determinata cosa è, ovvero dal genere di cose al quale essa appartiene. Anche la persistenza è strettamente legata allo spazio-tempo. La sedia, in ogni momento della sua esistenza, è individuabile e localizzata in uno spazio ben preciso. Due sedie non possono condividere le stesse identiche coordinate spazio-temporali. Inoltre, solitamente, l'esistenza delle cose sembrerebbe tracciare una linea retta nel tempo. Vedremo in seguito come all'interno dei blog questa caratteristica è stata evidentemente alterata, e con lei i prodotti di Design. Infatti, una

cosa può vivere un'esistenza intermittente attraverso una discontinuità spazio-temporale, a cavallo tra reale e virtuale.

Altra proprietà essenziale alle cose, oltre quelle elencate sopra, prettamente legate allo spazio e al tempo, è quella compositiva, ovvero connessa agli elementi materiali che compongono quel determinato artefatto. Una sedia, anche se vive un'esistenza "intermittente" o viene scomposta, rimarrà sempre la stessa sedia in quanto, una volta ricomposta, sarà sempre formata con gli stessi elementi (a meno che non si voglia scomporla per unire alcuni suoi pezzi ad altri, appartenenti ad un'altra sedia, o perché no a quelli di un tavolo). Queste proprietà compositive sono più importanti di quelle spazio-temporali, in quanto permettono di chiarire la natura delle cose. I prodotti blogghificati, però, hanno subito una trasformazione tanto radicale della loro natura da presentare degli evidenti problemi, sia in ambito compositivo, sia in quello spazio-temporale.



# Crisi d'identità

4.03

Il sistema mediatico, che ha irretito il Design in questi ultimi anni, ha provocato delle mutazioni, non solo nelle dinamiche della pratica progettuale, evidenziate nel capitolo precedente, ma anche nei prodotti derivanti dall'ipertrofia del processo. Gli oggetti progettati, schiacciati dall'importanza raggiunta dal processo che li genera, subiscono quindi una vera e propria crisi d'identità. Questa sorta di crisi esistenziale deriva dal fatto che le cose non possiedono più un proprio significato, manifestato attraverso forme, colori, finiture, materiali e via dicendo. Il senso dei prodotti blogghificati è contenuto, e mostrato, solamente all'interno del processo che li rende concreti. La loro natura non viene più chiarita dal loro aspetto, né dalla funzione, che oramai viene loro associata a posteriori, per giustificare l'esistenza. Tutte le questioni legate all'utilizzo, proprio o improprio, alla funzionalità, implicita o esplicita, non hanno più motivo di esistere, perché l'oggetto in sé manca di senso, di identità. Il significato di un prodotto è sempre stato dipendente da chi lo idea, dal modo in cui lo sviluppa, dal contesto in cui si colloca e dal valore che la gente gli

attribuisce attraverso l'utilizzo. Gli oggetti progettati per esser pubblicati sui blog hanno l'unico significato, oltre allo scopo, di riscuotere successo; il che può essere adatto (anche se non moralmente corretto) per una notizia divulgata dai mass media, ma nel momento in cui questa realtà si scontra con un contesto così differente come quello del Design, le conseguenze sono ancora più contraddittorie e paradossali per ciò che ne risulta. Per descrivere questa situazione con le parole di Volli:

« [...] *Il nostro è un mondo dove sempre più le cose fingono di essere vive e provano ad essere attraenti, un mondo dove il desiderio segue gli itinerari tortuosi verso oggetti improbabili e minuziosamente discriminati, un mondo sessualizzato e deificato insieme; il mondo del feticismo universale. Il muto fascino dell'oggetto inesistente. [...] »*<sup>129</sup>

Le funzioni concrete delle cose, insieme alle loro qualità esplicite, vengono completamente assorbite dalla componente emozionale e performativa del progetto, che ne trasforma il significato, l'identità stessa e soprattutto il valore.

# Trasferimento di valori

4.04

Il processo di trasformazione delle cose, innescato dalla collisione tra Design e new media, ha provocato un perentino slittamento della scala valoriale ad esse connessa. Il concetto di valore riferito ad una cosa, nel nostro caso ad un artefatto, è molto articolato. Lo stadio primordiale del valore attribuito alle cose è senz'altro stato quello legato alla loro funzione, al loro utilizzo, meglio noto come valore d'uso, espresso dalla capacità di un oggetto di soddisfare un determinato bisogno. Ma, come spiega Chiapponi:

« [...] *Quello di bisogno è un concetto pre-economico, decisamente connotato in senso oggettivo e non necessariamente collegato a un unico prodotto. Il concetto di fabbisogno viceversa è direttamente collegato a un unico prodotto o a un sistema di prodotti, è esprimibile in termini quantitativi e ha una rilevanza economica in quanto si trasforma agevolmente in una domanda*

---

44. Do hit chair by Marijn van der Poll - Drog Design, 2000



44

**LE FUNZIONI CONCRETE DELLE  
COSE, INSIEME ALLE LORO QUALITA'  
ESPLICITE, VENGONO COMPLETAMENTE  
ASSORBITE DALLA COMPONENTE  
EMOZIONALE E PERFORMATIVA**



*cui associare un'offerta e un adeguato potere di acquisto. [...] »<sup>130</sup>*

Passando quindi da un sistema pre-economico legato ai bisogni, ad uno economico-produttivo, quindi di consumo, alimentato dai fabbisogni, il concetto di valore d'uso muta, o meglio viene integrato, ed acquista l'accezione di valore aggiunto. Il suo significato, scrive Celaschi:

*« [...] è sinonimo di valore dei beni tra loro complementari e si applica per definire e comprendere le dinamiche di valutazione nei casi di beni o merci collegate da un valore d'uso unitario. [...] »<sup>131</sup>*

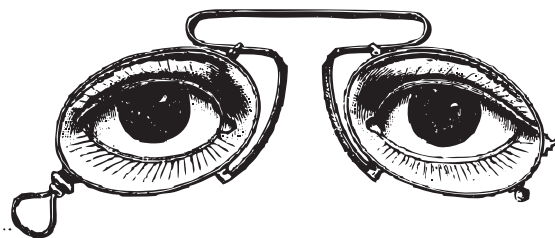
Parafrasando i due passaggi: se prima il bisogno di sedersi poteva essere oggettivamente soddisfatto da una sedia, una roccia, un cuscino o quant'altro, dotati indistintamente di valore d'uso, nel momento in cui l'economia ha introdotto le sue dinamiche produttive, il compito di ogni cosa è andato via via specializzandosi, soddisfacendo non più un bisogno oggettivo, ma un fabbisogno. La presenza di più oggetti, con valore d'uso equivalente, introdotti nel mercato, ha permesso alla gente di poter scegliere quale sedia acquistare per soddisfare il proprio fabbisogno. La scelta di quella determinata sedia invece di quell'altra è data dal valore aggiunto.

Da questo punto in poi, la situa-

zione inizia a complicarsi notevolmente, poiché siamo già in presenza di un eccesso di merci rispetto ai bisogni consapevoli, che confondono e moltiplicano ancor di più le accezioni e la complessità del concetto di valore. Iniziano a comparire le cosiddette “merci antinomiche”, in poche parole degli oggetti che contraddicono i bisogni, dotati non più di valore d'uso ma di valore di scambio. Questa nuova sfaccettatura del termine introduce una componente estremamente soggettiva: il senso.

In termini semi-otici, si passa da un valore pratico (legato prima al semplice utilizzo e poi alla posizione occupata dall'oggetto all'interno del mercato, rispetto ai suoi competitori) ad un valore simbolico, esito delle molteplici, possibili relazioni che l'oggetto instaura con un soggetto. Un prodotto, quindi, ha un determinato senso in relazione al valore simbolico che una persona proietta al suo interno, di qualsiasi natura esso sia. Il fulcro non è tanto quale preciso valore il soggetto

trasferisce nell'oggetto, quanto il fatto che il concetto di valore si eleva, assumendo accezioni ancor più complesse e antitetiche, molto più vicine all'odierno scenario dei prodotti blogghificati. Tentando di identificare quali e quante forme di valorizzazione dell'oggetto possano esistere, Floch<sup>132</sup> ha elaborato la cosiddetta *assiologia dei valori di*



**Il valore degli oggetti blogghificati risiede nella loro mancanza di valori intrinseci e nella loro capacità di conferire valore mediatico-retinico al progetto che sta loro dietro**

*consumo*, attraverso la quale si individuano quattro possibili varianti di valore simbolico all'interno di un oggetto: pratica, utopica, ludico-estetica e critica. A queste classi valoriali vengono associate sia altrettante tipologie di consumatori-modello (rispettivamente strateghi, conviviali, curiosi e consumeristi),

sia quattro generi di partecipazione emotiva che questi consumatori proverebbero nei confronti di una determinata categoria valoriale alla quale appartiene un oggetto (bisogno, desiderio, capriccio e interesse). Come illustra Marrone:

*« [...] non è un particolare soggetto umano che, per sue motivazioni intrinseche, va in cerca di un oggetto fatto così-e-così; è semmai l'oggetto, grazie alle sue proprietà formali, a costruire un suo preciso tipo di soggetto, un simulacro di quello che sarà il suo utilizzatore. Come ogni enunciato (verbale, visivo, gestuale etc.) presuppone un suo particolare soggetto enunciatore e un suo Destinatario Modello, allo stesso modo ogni oggetto, in quanto costruito e significativo, presuppone al suo interno sia un suo produttore sia un suo utilizzatore impliciti. E se per quel che riguarda il produttore-enunciatore si tratterà di stile di progettazione o di fabbricazione, dunque di marchi e di griffe, per quel che riguarda l'utilizzatore-destinatario si tratterà di competenze presupposte e di desideri, se non indotti, senz'altro previsti in anticipo. [...] »*<sup>133</sup>

Quanto spiegato fin qui ci fornisce gli strumenti interpretativi per tentare di definire il contraddittorio scenario valoriale caratteristico degli oggetti blogghificati. Il processo ipertrofico, al pari di qualsiasi altro prodotto mediatico (siano notizie, sgabelli, fotografie etc.), materializza le cose al solo scopo di riscuotere successo e totalizzare alti valori di audience. Questa pratica determina uno slittamento

del loro asse valoriale: esse non richiamano più il proprio consumatore attraverso intrinseche qualità pratiche o simboliche, in grado di innescare un ricongiungimento soggetto-oggetto attraverso il valore. Il valore, ormai, risiede nella narrazione a monte dell'oggetto fisico, il quale diventa solamente un supporto del processo. L'assiologia dei valori, in questo caso, viene ridotta solamente ad uno, quello ludico-estetico, associato al consumatore curioso che prova capriccio.

Il significato di “consumatore” dei prodotti blogghificati, amatore o professionista che sia, non coincide più con la nozione classica del termine: egli entra prevalentemente in contatto con l'oggetto attraverso i media. Non si tratta perciò di un contatto materiale, tattile, ma virtuale, retinico, proprio come quello tra il pubblico e una trasmissione televisiva. Il valore risiede nel programma televisivo, non nel televisore/supporto, attraverso il quale lo spettatore assiste (indirettamente, ma questo il pubblico non lo nota perché attraverso l'immedesimazione, è come se fosse realmente presente dove l'atto ha luogo). Secondo lo stesso principio, il valore scaturito dall'impatto Design-blog non risiede più negli oggetti/supporto, ma nei loro processi generativi, ai quali oggi il vasto pubblico di curiosi può assistere, anche per capriccio, scorrendo la lunga serie

di immagini e/o video di ciascun post. Non esiste più alcun valore né d'uso, né di scambio, perché nella maggior parte dei casi gli oggetti pubblicati sui blog non sono nemmeno prodotti in serie, tutt'altro. Anzi, minore è la quantità degli esemplari, maggiore è la loro esclusività; quanto più l'oggetto è vicino al prototipo, tanto più il suo valore viene giustificato, se non esaltato. Possiamo affermare, infine, che il valore degli oggetti blogghificati risiede quindi nella loro mancanza di valori intrinsechi, e nella loro capacità di conferire valore mediatico/retinico al progetto che sta loro dietro, fungendogli da supporto materiale/tattile, spogliato praticamente di qualsiasi importanza.

## Prodotto o prototipo?

4.05

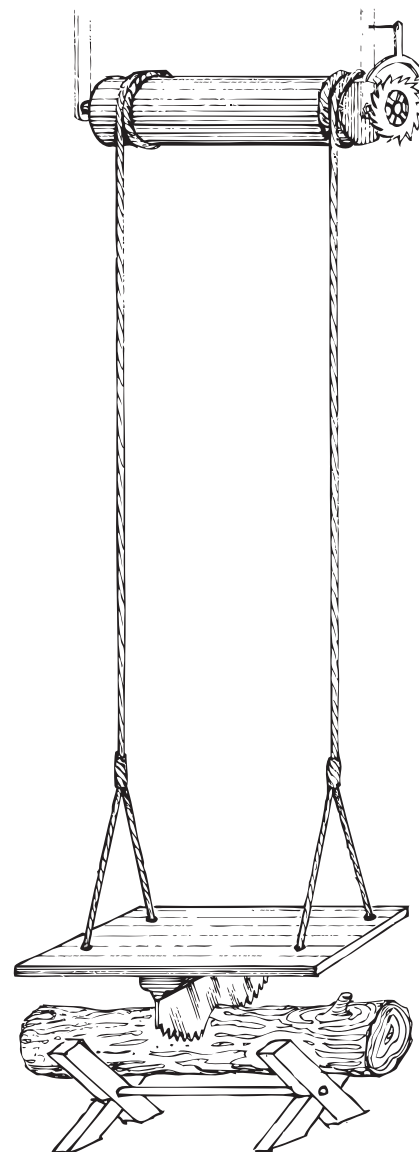
Una delle grandi ambiguità provocate da questo sistema “mediatizzato” del Design consiste nella dicotomia prodotto/prototipo. Oramai, la differenza che identificava questi due oggetti come risultati di fasi differenti del percorso progettuale si è praticamente annullata. Nella maggior parte

dei casi, ciò che viene pubblicato sui blog è un prototipo, non un prodotto (intendendo con questa parola l'artefatto definitivo, l'oggetto fabbricato che possiamo trovare nei negozi). Nonostante ciò, l'importanza del primo ha oltrepassato quella del secondo. Beninteso, non che prima il prototipo non fosse importante: esso costituisce la base sulla quale stratificare tutte le modifiche e gli aggiustamenti per arrivare alla versione definitiva di un prodotto. Si tratta però di una funzione diversa assunta da questa particolare tipologia di oggetto. Esso ha raggiunto un grado di veridicità equivalente ad un nuovo prodotto presentato in uno showroom, pur non avendone materialmente i requisiti. Il prototipo, per quanto possa essere di studio formale o già funzionante, non potrebbe mai essere paragonato ad un oggetto già entrato in produzione, per ovvie ragioni tecniche. Senza contare che un prototipo può essere riprodotto solamente in pochi esemplari, proprio perché solitamente finalizzato allo studio, alla sperimentazione.

A quanto pare, queste osservazioni non sono più rilevanti per i prodotti blogghificati. Inoltre, in questo caso vi è un grande vantaggio, che protegge chi candida un oggetto-prototipo alla pubblicazione da qualsiasi possibile osservazione inerente ai dettagli: un prototipo può essere mostrato senza essere

## I prodotti blogghificati adottano questo carattere esclusivo proprio attraverso la loro natura “prototipica”, ibridando linguaggi dal fashion e dall'arte, che ne giustificano l'esistenza e ne supportano il valore

condizionato dai vincoli della produzione. Nel caso in cui si obietti qualcosa, l'artefice (designer o azienda che sia) potrà sempre giustificarsi sostenendo che l'oggetto “è ancora in fase di prototipo”. C'è da aggiungere, in difesa di tale contesto, che il Web costituisce un ottimo e proficuo trampolino di lancio per qualsiasi oggetto, anche se ancora in fase di perfezionamento. Specialmente per un singolo designer, ovviamente sprovvisto sia dei fondi economici sia dei macchinari di produzione di un'azienda, la pubblicazione del prototipo del suo progetto può costituire un fenomenale metodo per sondare le reazioni del grande pubblico. Senza contare che la vetrina del Web potrebbe procurargli un contatto diretto con qualche impresa, interessata a produrre in serie il suddetto prototipo, o più probabilmente ad intraprendere una collaborazione insieme a lui, ormai mediaticamente emerso. Difficilmente, una volta che un oggetto è diventato di dominio pubblico, le aziende si fanno carico di produrlo col rischio di ritrovarsi alla



---

fiera seguente con un prodotto simile ad un competitor, che magari ha tratto l'idea dallo stesso progetto pubblicato su un blog. Ciò non toglie che il prototipo, ad oggi, rimane uno dei migliori escamotage per simulare sui media, quanto più realisticamente possibile, un prodotto definitivo, raggiungendone un pari livello di autenticità. A tal proposito, tornando all'importanza mediatica raggiunta dal prototipo rispetto al prodotto, una motivazione di tale fenomeno può essere desunta dagli ormai noti effetti che i mezzi di comunicazione di massa hanno provocato nel pubblico. Per lo stesso principio secondo il quale la frase "l'ha detto la tv" corrisponde, per chi si trova davanti allo schermo televisivo, ad una realtà effettiva, ugualmente la pubblicazione di un oggetto come un prototipo su un blog, o su una rivista del settore, gli conferisce lo stesso grado di veridicità di un prodotto di serie. Inoltre, la componente emozionale e performativa che caratterizza questi oggetti non potrebbe essere così elevata, se essi fossero dei prodotti serializzati, in quanto, come anticipato precedentemente, dovrebbero sottostare ad una serie di vincoli tanto rigidi da renderli irrealizzabili. Al contrario, ciò che li valorizza è proprio il fatto di essere pezzi unici o riprodotti in quantità molto limitata, e soprat-

tutto di essere uno diverso dall'altro e lontani dal mondo della produzione di massa. Questo fenomeno è un surrogato di quello che Martino<sup>134</sup> chiama *new luxury design*. Come spiega l'autore, questa nuova branca del Design lavora in continuità e condivide i principi dell'*emotional design*, avvalendosi però di canali mediatici differenti e rivolgendosi ad un target differente. In questo contesto, il concetto di esclusività la fa da padrone, supportato dalla produzione di pezzi unici o di piccole serie. Il design del nuovo lusso, come quello mediatico "vive un rapporto privilegiato, oltre che con l'arte, anche con il mondo della moda di cui sposa spesso tecniche e approcci comunicativi"<sup>135</sup>. I prodotti blogghificati, mutuando lo stesso linguaggio, adottano questo carattere esclusivo proprio attraverso la loro natura "prototipica", ibridando linguaggi dal fashion e dall'arte, che ne giustificano l'esistenza e ne supportano il valore. Il lusso, in questo caso, scaturisce non tanto dal costo, o dai materiali, o dai testimonial scelti per pubblicizzare il prodotto, quanto dalla realizzabilità più artigianale possibile. Questa natura così indefinita e meticciosa, a cavallo di mondi tanto diversi, introduce un'altra dicotomia caratteristica di questi oggetti mediatici: quanto di reale e di fittizio c'è in loro? In che rapporto?

## Reale o virtuale?

4.06

L'ambiente dei blog ha minato una delle quattro caratteristiche che rendono le cose reali. La persistenza degli oggetti ha subito una profonda alterazione: i prodotti pubblicati sul Web, e spesso anche sulle riviste, vivono una sorta di duplice esistenza, o quantomeno subiscono numerose interruzioni di continuità spazio-temporale, tra il reale e il virtuale. Anche la loro coesione viene meno, in quanto i prodotti blogghificati è come se si disgregassero dalla realtà, ricomponendosi nell'ambiente virtuale del web, diventando più reali lì che nel mondo vero, perché la pubblicazione sui blog precede, quasi sempre, la presentazione al pubblico in carne e ossa. E' come se le cose perdessero la loro *cosità*, che le rende reali, toccabili, tangibili, esistenti in quanto parte integrante del mondo nel quale viviamo. Questa situazione è particolarmente attinente ai prototipi, analizzati nel paragrafo precedente. Allora cosa è più reale, il web o il mondo? Se la realtà virtuale precede quella empirica, nella maggior parte dei casi, il concetto stesso di realtà, comunemente intesa, diventa alquanto latente. L'unica differenza,



piuttosto rilevante, tra questi due mondi spazialmente e temporalmente asincroni, consiste nel fatto che alla realtà virtuale dei blog, nonostante ormai preceda sempre quella fenomenica, manca l'esistenza tridimensionale. O meglio la concretezza materica, poiché la tridimensionalità può essere simulata attraverso i mezzi tecnologici a disposizione dei designer. Limitandoci all'analisi degli strumenti maggiormente utilizzati nei blog per comunicare i progetti pubblicati, si può osservare come, nonostante la realtà virtuale abbia assunto una veridicità pari o superiore a quella materiale, possano emergere ulteriori incongruenze sia a livello percettivo che semantico.

Nel primo caso, vista la grande potenza anticipatrice dei blog, sempre più spesso

si viene a conoscenza delle cose in maniera mediata attraverso il Web, quindi prima di averne un contatto materico, tattile, sinestetico. L'esperienza si fa sempre più retinica, viene concentrata tutta attraverso la vista (o al massimo il suono, nel caso di video). L'ossessione della novità, che caratterizza il pubblico dei mezzi di comuni-

cazione di massa, viene trasposta in questo caso, dalla tv alla Rete, diventando ossessione per la *preview*. Oltre alla febbrile e costante proposizione di nuovo materiale da sottoporre al pubblico, i blog hanno reso la realtà virtuale più veritiera di quella tangibile, psicologicamente parlando. "Assistere" alla presentazione di un prodotto sui blog equivale ad aver presenziato alla sua esibizione fisica. Infatti,

**SE TUTTO QUELLO  
CHE VIENE VISTO  
SUI BLOG E'  
RICONOSCIUTO  
INDUBBIAMENTE  
COME REALE, CIO'  
IMPLICA CHE UNA  
COSA VIRTUALE HA  
LO STESSO  
SIGNIFICATO E VALORE  
DEL SUO EQUIVALENTE  
TANGIBILE**



in molti casi, un prodotto viene presentato solamente attraverso i blog, o comunque certamente prima lì che nella realtà. Il percorso mediatico degli oggetti si è praticamente invertito, cominciando dal Web e, una volta raggiunta una certa notorietà, continuando fin verso il traguardo della materializzazione in qualche evento.

Questo shifting percettivo innesca delle reazioni in merito al significato che un oggetto può assumere nella sua versione virtuale. Se tutto quello che viene visto sui blog è riconosciuto indubbiamente come reale, ciò implica che una cosa virtuale ha lo stesso significato e valore del suo equivalente tangibile (ammesso che ci sia). Un esempio calzante, seppur datato 1999, della totale attendibilità assunta da ciò che il pubblico esperisce in via mediata e non diretta, è costituito dalla *Back Up Bag* progettata dal designer Ora Ito. Egli ha compiuto un esperimento mediatico simile a quello che Orson Welles mise in atto nel 1938 simulando un attacco alieno durante una trasmissione radiofonica<sup>136</sup>. Per dimostrare il valore realistico assunto dalla virtualità nei media

anche in ambito progettuale, il designer marsigliese (alias Ito Morabito, questo il vero nome) dal 1996 inizia a pubblicare sul proprio sito personale dei rendering di oggetti griffati Gucci, Cartier, Apple ed altri. Nel 1999, appunto, sviluppa il 3D di un nuovo modello di zaino, applicandogli la veste grafica e i materiali caratteristici della nota

griffe di moda Louis Vuitton. Il prodotto, totalmente fittizio, viene pubblicato sulla rivista Jalouse (allora i blog erano agli albori) e pubblicizzato come un nuovo prodotto messo in commercio dal marchio francese. Ovviamente il pubblico, pensando si trattasse di un oggetto acquistabile presso qualsiasi shop ufficiale, chiese della *Back Up Bag*, ovviamente senza successo.

Nonostante l'azienda volesse in principio denunciare il designer per aver abusato del suo marchio, Oraïto ha raggiunto immediatamente un grande successo. Al di là dei risultati professionali raggiunti dal progettista francese, l'elemento che risulta estremamente interessante è il totale abbattimento dei confini che delimitano il reale dal fittizio. Questa profonda ambiguità, provo-

cata anche dai mezzi tecnologici, in grado di dare al designer la possibilità di simulare qualsiasi cosa attraverso la ricostruzione con dei software come Rhinoceros, tende a provocare dei cortocircuiti percettivi e semantici, tali che non si riesce più a distinguere cosa è reale e cosa non lo è, cosa è copia di cosa, quale delle due versioni ha maggior valore, e via dicendo.



45. Back Up Bag by Oraïto. Nel 1999, riscosse un enorme successo mediatico sul Web senza di fatto esistere.

# Problemi di scala

4.07

Un'altra peculiarità, derivante dalla dicotomia reale/virtuale e inerente al rapporto di influenza biunivoca instaurato tra i new media e il Design, riguarda il dominio delle immagini sul testo. La narrazione visiva è sicuramente preponderante nei blog e ne costituisce una caratteristica chiave: poche brevi righe per formare la didascalia e/o il post, tante immagini e materiale video per integrare la parte scritta. Questo è uno dei primi problemi di scala che contraddistinguono la comunicazione dei prodotti attraverso i blog. La scala narrativa è sproporzionata e tendente verso il lato, sicuramente più emozionale ed estetico, delle immagini e dei video. L'importanza di questi strumenti comunicativi ha fatto sì che fosse il testo ad essere subordinato alle immagini, e non viceversa, come ad esempio accade con libri e riviste.

Questo squilibrio a livello narrativo ne causa un altro a livello percettivo. I progetti vengono sempre documentati con fotografie e video ambientati in spazi eterei, impalpabili, resi percettibili solamente attraverso un gradiente di grigio.

Gli oggetti sono quasi sospesi nel nulla, che tenta di concentrare l'attenzione su di loro e su nient'altro. Nessuna forma di vita, nessun altro oggetto occupa la scena, lasciando le cose fotografate nel loro habitat utopico, del quale sono gli unici sopravvissuti.

Osservando queste immagini ci si accorge di non aver alcun riferimento con il mondo esterno, nessuna possibilità di paragonare la dimensione del soggetto della foto con il nostro mondo percettibile. Ecco che emerge un problema di scala a livello di tangibilità, di proporzioni tra il prodotto fotografato o ripreso ed il mondo reale con cui dovrebbe commisurarsi.

Un tavolo può essere grande quanto un bicchiere, un bicchiere quanto un armadio, un armadio quanto libro e così via. Possiamo affidarci solamente alla nostra esperienza pregressa, e confidare nel fatto che, se vediamo pubblicata una bella sedia su un blog, essa abbia le dovute proporzioni rispetto a noi e all'ambiente che ci circonda, come solitamente accade con le altre sedie che abbiamo visto fino ad ora.

46. Sedia Favela by Fernando & Humberto Campana, 1991 - Vitra Miniatures







# Plagi inediti

4.08

Oltre ad essere sospesi nell'impalpabile ambiente vuoto che riempie le fotografie che li ritrae, i prodotti blogghificati posseggono una serie di elementi distintivi comuni che li identifica come appartenenti a quella determinata macro-categoria mediatizzata del Design. Proprio come accade tra gruppi di persone, queste cose vengono progettate con determinati tratti che li rendono idonei alla frequentazione dell'ambiente mediatico dei blog. Tentando di individuare le dinamiche sottese a questo fenomeno sociale, Marrone, citando il semiologo Landowski, osserva che:

« [...] esistono forme molto diverse di costruzione dell'appartenenza, le quali non passano né da obiettivi pratici né da valori ideali, bensì da quella che potremmo chiamare una figuratività condivisa: una figuratività che produce una specie di 'apparire in comune', riconoscibile in sé e dunque distintivo. Questa figuratività condivisa si costruisce mediante scelte comuni di tipi di oggetti (vestiario, trucco, piercing etc.) che acquistano la funzione di segnalare una certa appartenenza a un gruppo, e dunque di sottolineare una differenza di senso rispetto ad appartenenze ad altri gruppi. [...] »<sup>137</sup>

Ciò che avviene all'interno dell'eco-

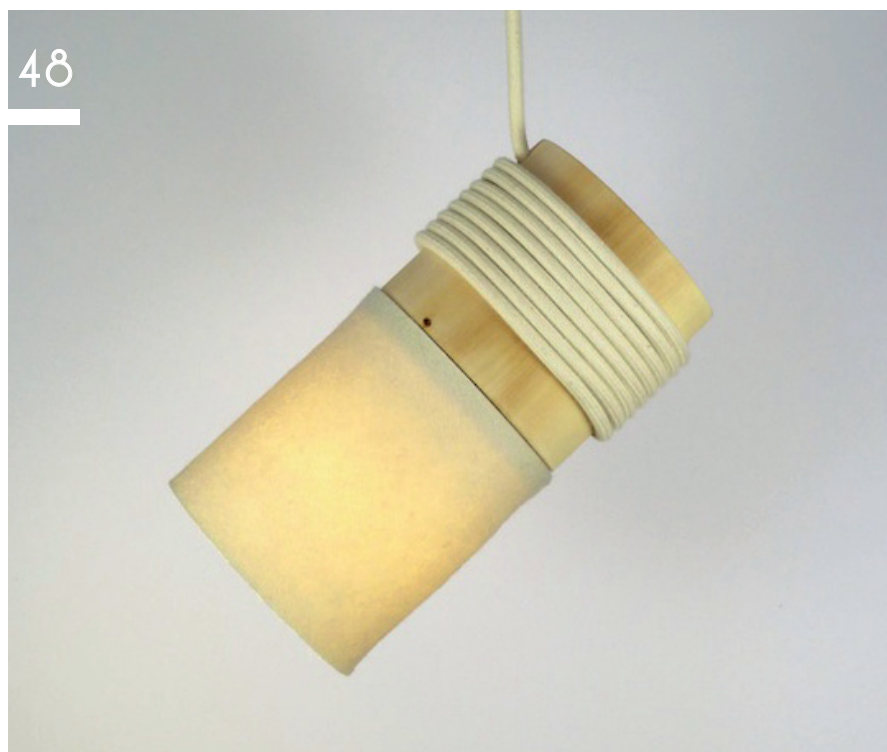


## SONO DEGLI OGGETTI ESTREMAMENTE CONTRADDITTORI, DELLE VARIANTI DELLO STESSO

sistema mediatico dei blog è molto simile. Ora non sono più le persone a scegliere degli oggetti "identificanti", ma gli oggetti stessi a vestirsi di materiali, colori, finiture, forme stereotipate che ne comunicano l'appartenenza a quella determinata tipologia di prodotti/progetti adatti a comparire sul Web, selezionati per il successo e la sopravvivenza. Non si tratta dell'adozione di determinati stilemi che unificano l'insieme di oggetti creati in una determinata epoca, come ad esempio l'arredamento in "stile barocco". In questo

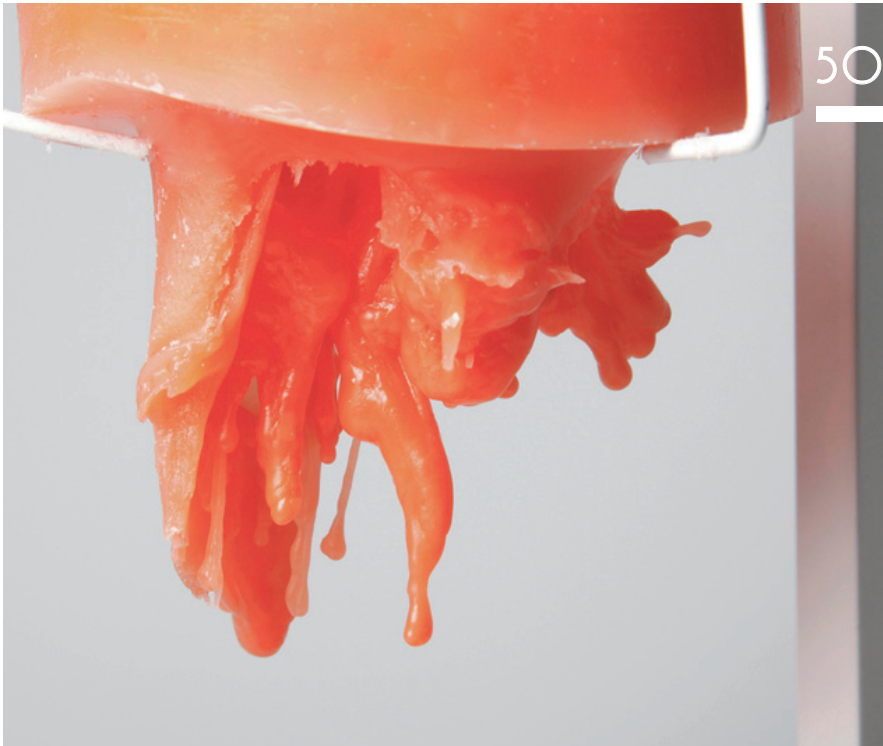
caso il fenomeno è molto diverso in quanto 1) i tratti distintivi vengono adottati anche in maniera inconsapevole e 2) sono finalizzati al successo mediatico e non alla produzione, nella maggior parte dei casi.

Inoltre, questa convenzione di caratteri comuni si dilata, coinvolgendo non solo l'estetica delle cose, ma anche il processo generativo che sta loro dietro, che come abbiamo anticipato assume un'importanza ben più grande. Anche l'ipertrofia del processo, quindi, subisce un'omologazione che non riguarda tanto l'estetica tangibile (materiali, colori etc.), quanto il senso del concetto in esso inscritto. Tutti questi oggetti, reciprocamente pseudo-plagiati, sono creati attraverso dei procedimenti messi in atto dal designer con l'aiuto delle forze della natura (da non confondere con quelli ecologici), che replicano in versione artigianale e/o artistica dei processi di produzione industriale. Ecco quindi che ci troviamo davanti ad una sorta di grande classe di progetti che, attraverso piccole variazioni, tentano di sottrarsi al generale appiattimento estetico e semantico per ottenere un minimo di identità individuale, pur volendo mostrare la loro appartenenza a tale classe attraverso quei determinati canoni più o meno comuni. Sono degli oggetti estremamente contraddittori, delle varianti dello stesso.



47 . Wrappie Lamp by Tomasz Pydo, 2011

48 . Monsieur F by Florent Degourc, 2012



49 . Icarus Wax Lamp by Aylin Kayser & Christian Metzner, 2008

50 . Revitalizer 2 - Regenerative Wax Lamp by Merve Kahraman, 2012

Questa situazione è da ricondursi sempre al fatto che, nonostante i blog costituiscano un validissimo e innovativo strumento di condivisione, il Web rimane un'enorme vetrina dalla quale poter esaminare ciò che accade nel mondo. Nell'ambito che a noi interessa, si può dedurre che, attraverso gli influssi provocati dall'osservazione reciproca, molti designer sviluppano dei prodotti con caratteristiche simili a quelle dei progetti di maggior successo. Facendo un parallelismo con il mondo sociale, ciò equivale all'acquisto, da parte di alcuni componenti di un gruppo di ragazzi, dello stesso cellulare che possiede il più "figo" della comitiva. Ovviamente, questa situazione provoca una stereotipia, perché tutti hanno lo stesso telefono. Ma non importa, perché il suo possesso equivale ad essere "figo quanto il più figo", o per lo meno a somigliargli. Quando tutti possiederanno quello stesso oggetto, inizieranno ad incolparsi a vicenda di essersi copiati, ciascuno millantando di essere stato il primo ad averlo, dimenticando in primo luogo chi ha copiato chi, ed in secondo luogo che tutti, in fin dei conti, hanno copiato "il più figo". La stessa confusione caratterizza lo scenario all'interno dei blog di Design. Enormi quantità di progetti semi-identici per dettagli, concetti di

base, processi, materiali popolano le pagine di questi siti tentando di costruire la propria alterità attraverso l'omologazione: sono dei plaghi inediti.

Un'altra motivazione di tale scenario è inerente al pubblico, componente di fondamentale importanza. Una vastità ed una varietà di audience come quelle raggiungibili attraverso i new media conducono inevitabilmente al livellamento dei

**Per rendere il progetto di maggior successo mediatico, il designer lo sviluppa e lo documenta appositamente per consegnare ai media una versione premasticata**

progetti. Per rendere il progetto di maggior successo mediatico, il designer lo sviluppa e lo documenta appositamente per consegnarne ai media una versione premasticata, facilmente e velocemente pubblicabile dai blog e interpretabile dalla maggior quantità di persone possibili. Attraverso lo studio dei fenomeni massmediatici nel primo capitolo si è capito che, fornendo all'apparato mediatico una notizia

già confezionata e pronta ad essere pubblicata, la fonte (in questo caso il designer) ha molte più probabilità di guadagnare la fiducia del medium. Possedendo inoltre determinati tratti estetici e semantici noti, che il pubblico ha già somatizzato, ciò che verrà visto verrà immediatamente capito, senza il rischio di essere emarginato perché troppo acuto. E' l'equivalente del comico in televisione che non può fare battute troppo ironiche o sottili, o magari inerenti argomenti troppo specifici, altrimenti il pubblico non le capirebbe, non riderebbe e lui cadrebbe velocemente in rovina. Una tale pratica richiede un equilibrio, ed evidenzia un'altra sfida che gli oggetti devono affrontare per raggiungere il successo mediatico: il rapporto tra originalità e familiarità.

Due esempi pratici tenteranno di dimostrare quanto esposto fino ad ora. Il primo caso riguarda la comunanza estetica di due lampade, progettate da due designer reciprocamente sconosciuti e pubblicate a circa un anno di distanza. Chiamate Wrap-pie Lamp e Monsieur F, progettate da Tomasz Pydo la prima e da Florent Degourc la seconda, queste due lampade a sospensione sono uscite rispettivamente il 26 Luglio 2011 su MocoLoco<sup>138</sup> ed il 25 aprile 2012 su Muuuz<sup>139</sup>. La loro so-



miglianza è quantomeno sconcertante. L'unica differenza che non rende l'una copia dell'altra sono i materiali e i colori, in quanto la prima è realizzata in plastica stampata bianca con un cavo dai colori forti, mentre la seconda è composta da legno tornito e feltro, dalle tonalità desaturate e naturali. Il secondo caso evidenzia invece la similitudine concettuale del processo ipertrofico che caratterizza altre due lampade: la Icarus Wax Lamp, progettata da Aylin Kayser and Christian Metzner e pubblicata su MocoLoco il 24 Gennaio 2008<sup>140</sup> e la Revitalizer 2 Regenerative Wax Lamp realizzata da Merve Kahraman e uscita in rete, su Designboom, il 12 Agosto 2012<sup>141</sup>, già analizzata come caso studio nel capitolo precedente.

La prima una lampada a sospensione, la seconda una sorta di abat-jour da tavolo, entrambe sfruttano lo stesso principio dello scioglimento del paralume in cera, per via del calore sviluppato dalla lampadina che circondano, per introdurre un'innovazione semantica, trasferendo un materiale come la cera dalla candela al paralume. L'elemento più interessante è costituito dal dibattito esplosivo nei commenti al di sotto del post del prodotto di Merve Kahraman: mentre alcuni accusano il designer di aver brutalmente copiato l'altro progetto, altri si complimentano, prendendo le sue difese, sostenendo che i due progetti sono assolutamente origi-

nali e totalmente diversi. Evidentemente c'è chi è riuscito a vedere dell'originalità che distingue i due prodotti, e chi invece ha condannato il secondo per non aver alcunché di nuovo e di essere troppo familiare con il progetto predecessore degli altri due designer. Come venire a capo di questo circolo vizioso? Per quali motivi si verificano situazioni simili?

## Nuovo vs noto

### 4.09

Attraverso uno studio sulla riconoscibilità degli oggetti nella vita di tutti i giorni, lo studioso Kanizsa spiega che

« [...] Il ruolo dell'esperienza passata sul significato del nostro mondo percettivo è fuori discussione. Il senso di familiarità che gli oggetti hanno per noi [...] e in primo luogo la loro 'valenza' affettiva sono il prodotto del numero e del tipo di esperienze che con essi abbiamo avuto. Non altrimenti pacifica è la questione dell'influenza che l'esperienza passata esercita su altre caratteristiche degli oggetti: la loro forma, il loro colore, la loro grandezza. [...] »<sup>142</sup>

Considerando che questa osservazione chiarisce anche come l'esperienza passata, propria o altrui, influisce fortemente sulla natura

estetica degli oggetti (motivazione degli pseudo-plagi di cui sopra), è interessante esaminare come questo fenomeno si sia evoluto all'interno del contesto degli oggetti blogghificati. Una saturazione tipologica arrivata al suo culmine, un "eccesso di plagio", l'allontanamento dalla realtà quotidiana tangibile e l'adozione di linguaggi più vicini all'arte e alla moda che accomuna moltissimi di questi prodotti, li ha introdotti in una nuova variante della dialettica tra il "nuovo" e il "noto" di cui Hume è stato il precursore, e che la teoria dell'informazione ha poi scientificamente dimostrato. Come illustra Dorflès rielaborando questo pensiero:

« [...] Il giusto rapporto tra novità (*novelty*) e facilità (*facility*) è alla base di ogni fruizione estetica; giacché un eccesso di novità nell'opera ne renderà impossibile o troppo ardua la comprensione e la fruizione: mentre un'eccessiva facilità (ossia abituale conoscenza) renderà l'opera di scarso interesse e priva di ogni fascino: troppa novità porta all'incomprensione, troppa facilità alla disattenzione; mentre moderata novità crea interesse e moderata "facilità" permette una sufficiente fruizione. Nel caso della quotidianità è ovvio che la dialettica tra nuovo e noto sarà di estrema importanza, non solo, ma implicherà direttamente il problema ... dell'importanza e del peso che possono rivestire o meno le esperienze del passato. Un eccesso di dati esperienziali, infatti, corrisponderà ad un eccesso di *facility*; mentre una mancanza di esperienza del passato potrà aumentare il quoziente di *novelty*. [...] »<sup>143</sup>

La realtà fittizia, votata al successo estetico ed emozionale, creata attraverso le nuove dinamiche mediatiche dei blog, ha fatto schizzare i valori di *facility* a livelli mai visti prima. Al contrario della norma, ciò provoca tutt'altro che disattenzione nel pubblico. L'assuefazione alle cose omologate permette di tralasciare il dettaglio della subdola somiglianza tra molti progetti, mentre l'addiction verso tutto ciò che è *performance*, *high* e *cute*, rende tutto ciò che possiede tali caratteristiche estremamente attraente, nonostante la cronica similitudine. Questo dipende anche dalla quantità di prodotti pubblicati, che lievitano numericamente a velocità esponenziale. Lo stesso fenomeno massmediatico di diffusione ciclica delle medesime notizie leggermente variate, mascherate sotto forma di *breaking news*, si verifica anche in questo contesto. Secondo un simile principio, il flusso dei blog propone progetti sempre nuovi ma vagamente noti, provocando una costante sensazione di *déjà vu*. La loro estrema familiarità non consiste, come per le notizie, nell'essere gli stessi identici progetti ripubblicati ad intervalli regolari, ma viene celata all'interno delle varianti, elaborate dai differenti designer. In maniera più o meno volontaria, questo fenomeno assorbe delle caratteristiche molto affini al flusso presente nel sistema-moda. Come spiega Celaschi:

« [...] *La fenomenologia della moda è*

*... quella di un processo ciclico circolare privo di progresso che si modula nel susseguirsi di: differenziazione - nuova moda - imitazione - differenziazione ... Niente a che vedere con il bello eterno ed impersonale ... La merce di moda è un bene il cui valore risiede nella capacità di rappresentare se stessa come forma delegata (qualcosa che rassomiglia a quanto capita nella pornografia dove un desiderio è soddisfatto facendo vedere la soddisfazione virtuale dello stesso). [...] »<sup>144</sup>*

Analogamente a quanto accade in questo settore, gli attuali sintomi dei prodotti blogghificati sono i medesimi. Innanzitutto possiedono lo stesso carattere "pornografico" della merce di moda: soddisfano materialmente il nostro desiderio di conoscenza e di esperienza solamente attraverso la loro versione virtuale, demandata all'immateriale. Una volta osservato un nuovo progetto sul Web non se ne sente praticamente più la necessità di andarlo a vedere di persona. In secondo luogo, sono investiti da un circolo vizioso che permette al pubblico di ricevere, metabolizzare, codificare ed archiviare tutte quelle che inizialmente vengono percepite come "novità". Attraverso una sorta di prestidigitazione, ciò che è largamente conosciuto e catalogato in quanto vissuto viene camuffato sotto le spoglie di una assoluta innovazione attraverso il cambio di un materiale, la variazione di una forma, la sostituzione di una tecnica con un'altra. Pro-

prio perché i prodotti blogghificati non appartengano alla nostra realtà quotidiana tangibile (ricordiamo che la maggior parte di loro sono presenti solamente sul Web in forma di prototipo, o presentati presso qualche mostra ma sempre dopo esser stati pubblicati sul blog), essi rimangono degli "oggetti estetici". Come ci spiega Dorfles:

« [...] *ci renderemo tosto conto come sia molto importante la presenza di una eventuale "mascheratura" dell'esperienza passata per risvegliare in noi una percezione nuova, soprattutto quando si tratti di "oggetti estetici". E, d'altro canto, come sia proprio attraverso la non riconoscibilità di determinati oggetti o di determinate configurazioni che si ottiene quel particolare effetto di "novità" e di "inaspettatezza" fondamentale per il sorgere di efficaci stimolazioni estetiche. [...] »<sup>145</sup>*

Ne risulta quindi che, attraverso il gioco di nuovo/noto e tutte le altre tecniche mutuare dallo scenario della comunicazione massmediatica, questi prodotti ibridi a cavallo tra arte, moda, comunicazione, performance e design riescono ad auto sostentarsi e ad ammaliare decine di blog e migliaia di spettatori professionisti o amatori, inscenando sul palcoscenico della Rete un maestoso spettacolo intitolato *bloggified*.



124. Gillo Dorfles, *Itinerario estetico. Simbolo, mito, metafora*, a cura di Luca Cesari, Editrice compositori, Bologna, 2011 - pagg. 360-366
125. *Ibidem* - pag. 360
126. *Ibidem* - pag. 365
127. Stéphane Ferret, *La lezione delle cose: un'iniziazione alla filosofia*, Ponte alle Grazie, Milano, 2007
128. *Ibidem* - pag. 27
129. Ugo Volli, *Fascino: feticismi e altre idolatrie*, Feltrinelli, Milano, 1997
130. Medardo Chiapponi, *Cultura sociale del prodotto. Nuove frontiere per il disegno industriale*, Feltrinelli, Milano, 1999 - pag. 54
131. F. Celaschi, *Il design della forma merce*, op. cit. - pag.75
132. Jean-Marie Floch, *Semiotica, marketing, comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 1992 (ed. originale *Sémiotique, marketing et communication*, 1990, Parigi, Puf)
133. Gianfranco Marrone, Eric Landowski (a cura di), *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*, Meltemi, Roma, 2002
134. C. Martino, *La comunicazione del design del XXI secolo*, op. cit.
135. *Ibidem*
136. La sera del 30 ottobre 1938 Orson Welles reinterpretò il romanzo fantascientifico "La guerra dei mondi", di Herbert G. Wells, durante una puntata della trasmissione radiofonica della CBS "Mercury Theatre on the Air". La trasmissione, curata dallo stesso Welles e da John Houseman, cominciò alle 8 di sera con la sua voce, che recitò una colossale messa in scena di un'invasione aliena sul nostro pianeta. Tale interpretazione fu talmente realistica da far credere a molti ascoltatori che l'invasione aliena raccontata dalla voce di Welles fosse reale, cosa che generò un'ondata di panico in tutti gli Stati Uniti.
137. G. Marrone, E. Landowski (a cura di), *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*, op. cit. - pag 18
138. <http://mocoloco.com/archives/024614.php>
139. <http://www.muuz.com/it/magazine/rubriques/design/44380-florent-degourc-monsieur-f>
140. <http://mocoloco.com/archives/005024.php>
141. <http://www.designboom.com/weblog/cat/8/view/22967/revitalizer-2-regenerative-wax-lamp-by-merve-kahraman.html>
142. Gaetano Kanizsa, *Grammatica del vedere. Saggi su percezione e Gestalt*, Il Mulino, Bologna, 1997 - pag 117
143. G. Dorfles, *Itinerario estetico. Simbolo, mito, metafora*, op. cit. - pag 397, in riferimento a David Hume, *A treatise of Human Nature*, Penguin Books, Harmondsworth, 1969 - pag. 470
144. F. Celaschi, *Il design della forma merce: valori, bisogni e merceologia contemporanea*, op. cit. - pag 72
145. G. Dorfles, *Itinerario estetico. Simbolo, mito, metafora*, op. cit. - pag-397





51. Telescopio Galileo by Odoardo Fioravanti, 2009 - Palomar



\* O5



**OSSERVAZIONE SUL CAMPO**

# Introduzione

5.01

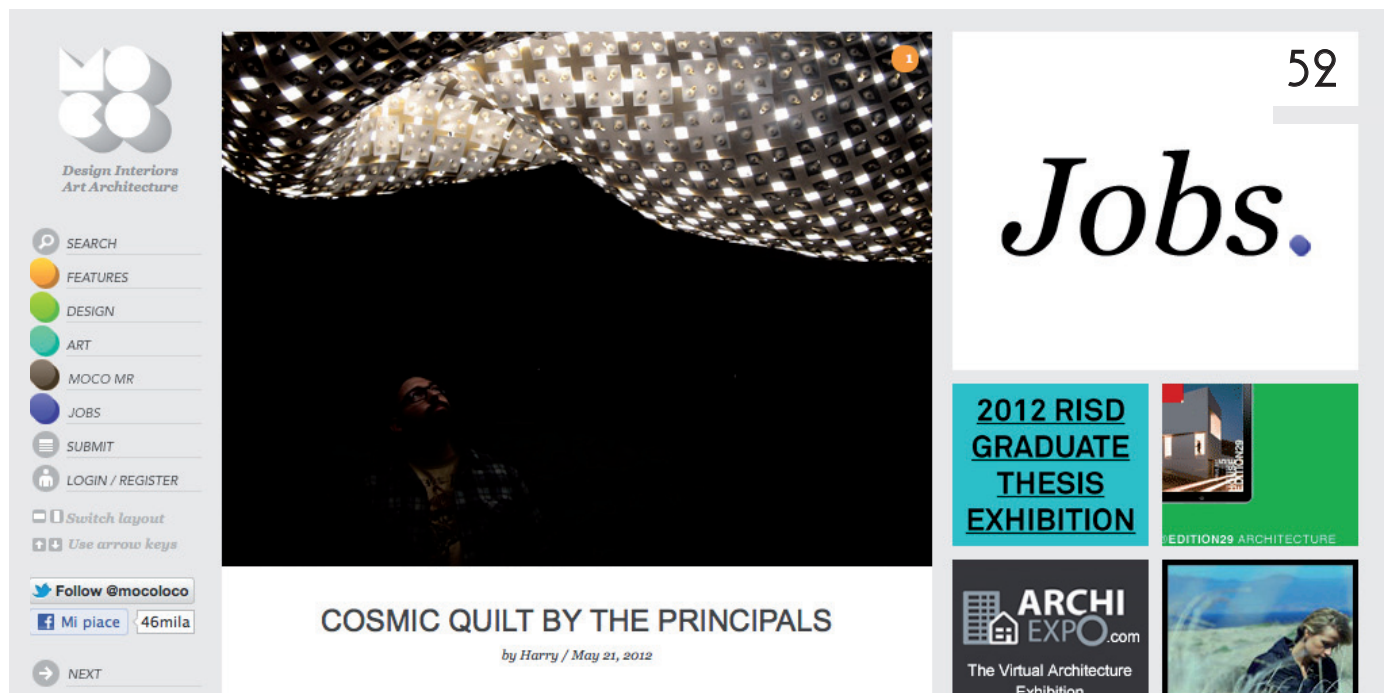
Nella fase di osservazione sul campo si sono prelevati dei campioni di venti prodotti, realizzati da altrettante aziende del settore, e di venti prototipi sviluppati da alcuni tra i designer più emergenti nell'ambiente mediatico del Design. Lo scopo di tale studio, in primo luogo, è quello di analizzare e mettere a confronto i meccanismi di propagazione dell'informazione dei principali apparati mediatici attualmente presenti e fortemente attivi nel campo del Design. Si è pensato quindi di selezionare otto

riviste specializzate, in qualità di medium convenzionalmente legato al Design, e i dieci blog del settore più visitati e noti del Web. In secondo luogo, lo scopo è di osservare e confrontare il percorso ed il successo mediatico di ciascuno dei quaranta progetti-campione, cercando di capire le motivazioni della popolarità da essi raggiunta. Il monitoraggio è durato cento giorni, dal 1 Marzo al 31 Maggio 2012.

Dopo aver schematizzato, attraverso delle infografiche, il percorso effettuato all'interno delle riviste e dei blog selezionati, sono state elaborate delle schede informative di ciascun progetto-campione. Attraverso queste schede è possibile

osservare le tappe mediatiche raggiunte da ogni progetto in ordine cronologico, rapportandole con il momento della loro presentazione fisica. Inoltre, esse forniscono un confronto del contenuto informativo fornito da ciascun medium a riguardo del progetto pubblicato. Sarà quindi possibile paragonare la quantità, la qualità e la varietà di testo, fotografie e video presenti nel post o nell'articolo di ciascun blog o rivista. Il fine di queste schede è di conoscere quanto e come ciascun blog, o rivista, elabora le informazioni inviate dal designer o dall'azienda in relazione ad un progetto.

52. Home page del blog Moco Loco.



# I SELEZIONATI

Media, progetti e prodotti - campione della ricerca

## BLOG

- [www.abitare.it](http://www.abitare.it)
- [www.core77.com](http://www.core77.com)
- [www.dailyicon.net](http://www.dailyicon.net)
- [www.designboom.com](http://www.designboom.com)
- [www.dezeen.com](http://www.dezeen.com)
- [www.domusweb.it](http://www.domusweb.it)
- [www.mocoloco.com](http://www.mocoloco.com)
- [www.muuz.com](http://www.muuz.com)
- [www.notcot.org](http://www.notcot.org)
- [www.yatzer.com](http://www.yatzer.com)

## RIVISTE

- Abitare **M**
- Case da Abitare **M**
- Domus **M**
- Elle Decor **M**
- Ideat **M**
- Interni **M**
- Intramuros **BM**
- Wallpaper **M**

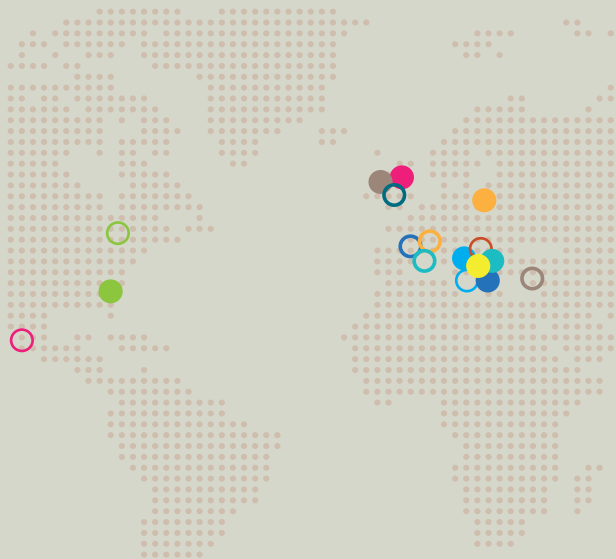
**M** | rivista mensile  
**BM** | rivista bimestrale

## PRODOTTI

- 01) Broom Chair - *Philippe Stark* per Emeco
- 02) Counterbalance Light - *Daniel Ribakken* per Luceplan
- 03) Deskbox - *Raw Edges Studio* per Arco
- 04) Knäppa Camera - per Ikea
- 05) Juliet Chair - *Benjamin Hubert* per Poltrona Frau
- 06) Medici Chair - *Konstantin Grcic* per Mattiazzi
- 07) Park Chair - *Neuland Industriedesign* per B-line
- 08) Ruskii Lamps - *Enrico Zanolla* per Viso
- 09) Saya Chair - *Lievore Atherr Molina* per Arper
- 10) Sol Rocking Chair - *Constance Guisset* per Molteni & C.

## PROGETTI

- 01) Arm Chair (from Gestures Collection) - *Thinkk Studio*
- 02) Bloated Objects - *Damien Gernay*
- 03) Cutline Collection - *Alessandro Busana*
- 04) Decafè - *Raül Lauri*
- 05) Gravity Stool - *Jölan van der Wiel*
- 06) Loop Lamp - *Quentin De Coster*
- 07) Mutation Series - *Maarten De Ceulaer*
- 08) No country for old man - *Lanzavecchia + Wai*
- 09) Rubber Table - *Thomas Schnur*
- 10) www shelf - *Victor Matic*





# Flussi mediatici e schede info dei prodotti

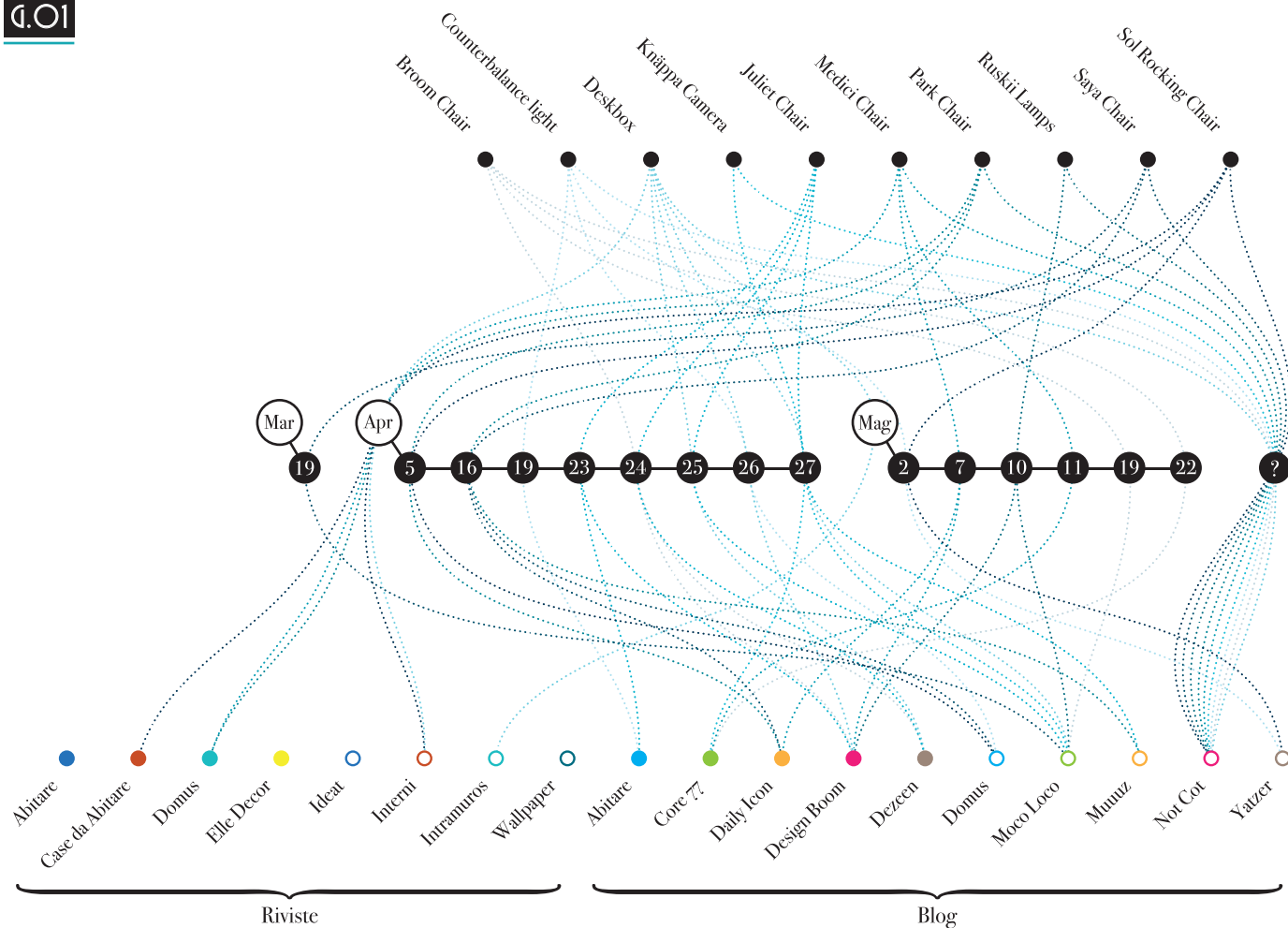
5.02

Le infografiche che seguiranno illustreranno, da un punto di vista

macroscopico, i flussi mediatici dei venti campioni di prodotti prelevati sia dal web che dalle riviste selezionate in precedenza. Intendendo per prodotto un oggetto in produzione industriale presente ed acquistabile sul mercato, la scelta di tali prodotti rispetto ad altri è data dal successo mediatico da essi raggiunto. Quanto più riscontro hanno ottenuto dai media, in termini di pubblicazioni, citazioni, articoli e

quant'altro, tanto più si sono dimostrati validi per la ricerca effettuata. Da un punto di vista microscopico invece, questi schemi offriranno la possibilità di confrontare ed osservare la quantità e la distribuzione dei flussi mediatici di ciascuno tra i prodotti selezionati per l'analisi. Le schede, come anticipato, offriranno una disamina approfondita di quantità e qualità dei contenuti informativi pubblicati.

01

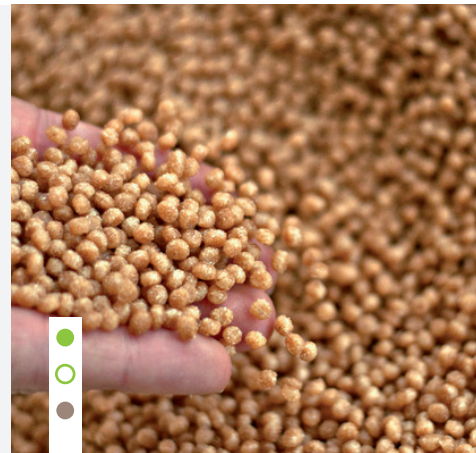




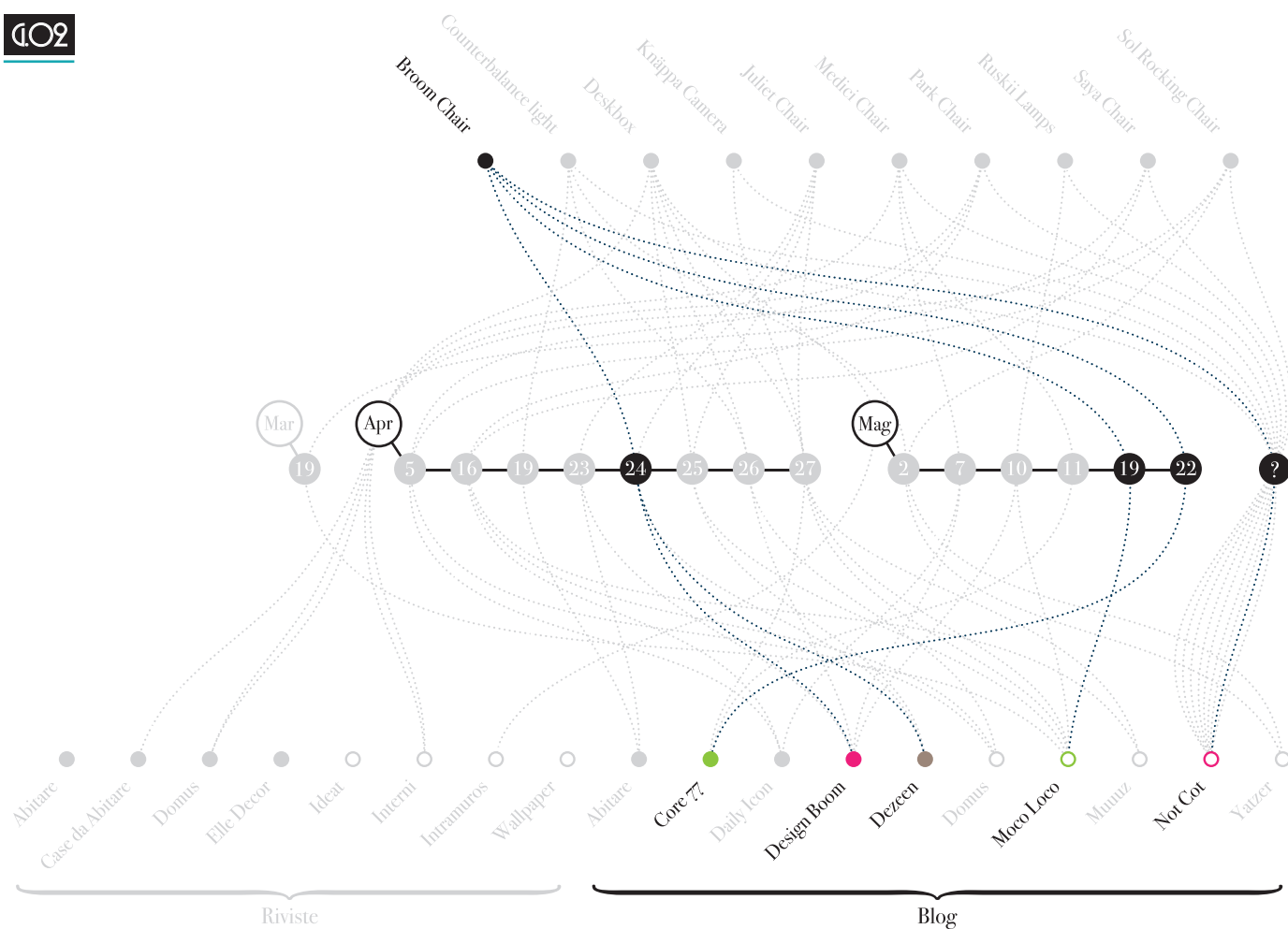
53. My Mag Stool by Design Quarters Studio, 2011.

# 01

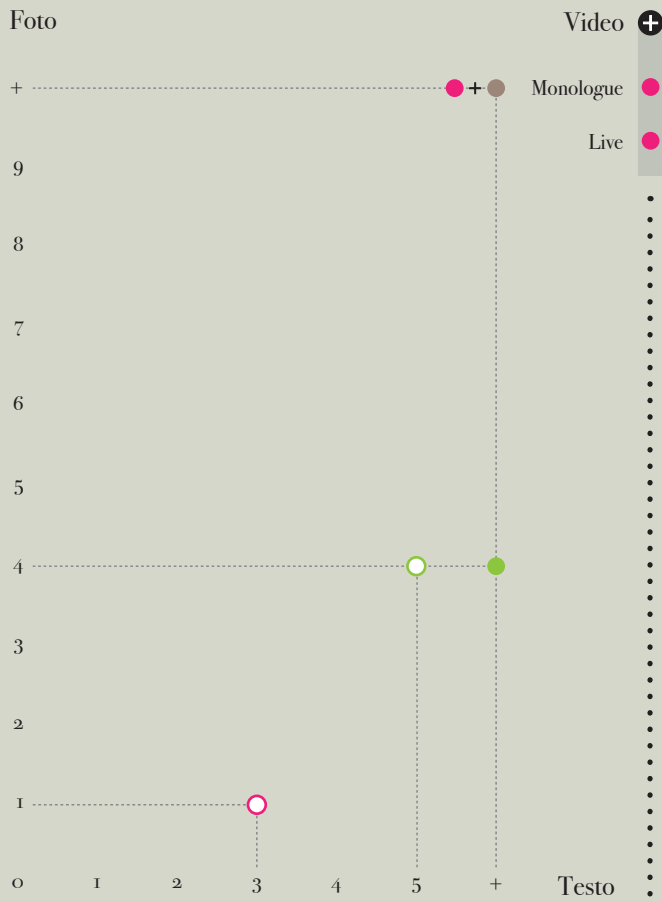
## *Broom Chair* Philippe Stark per Emeco



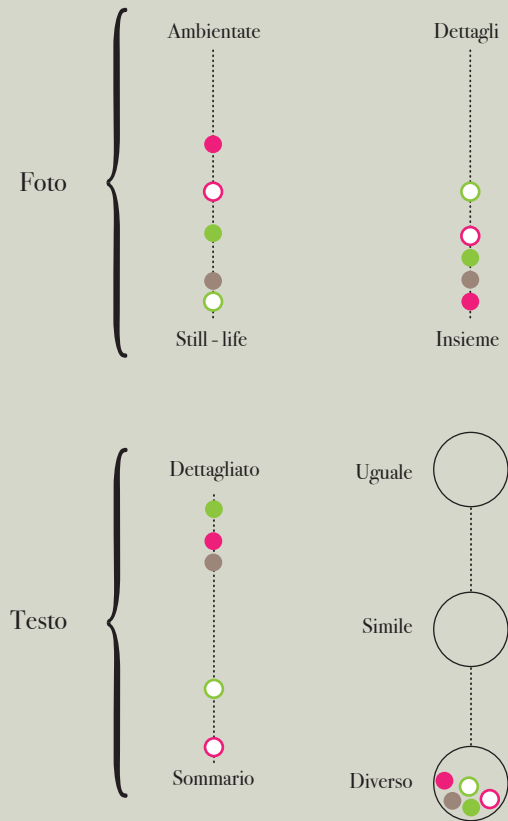
CO2



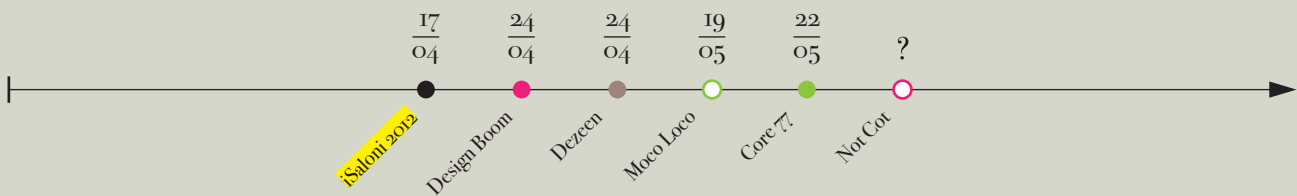
## QUANTITA' di informazioni



## QUALITA' dei contenuti



## TIMELINE



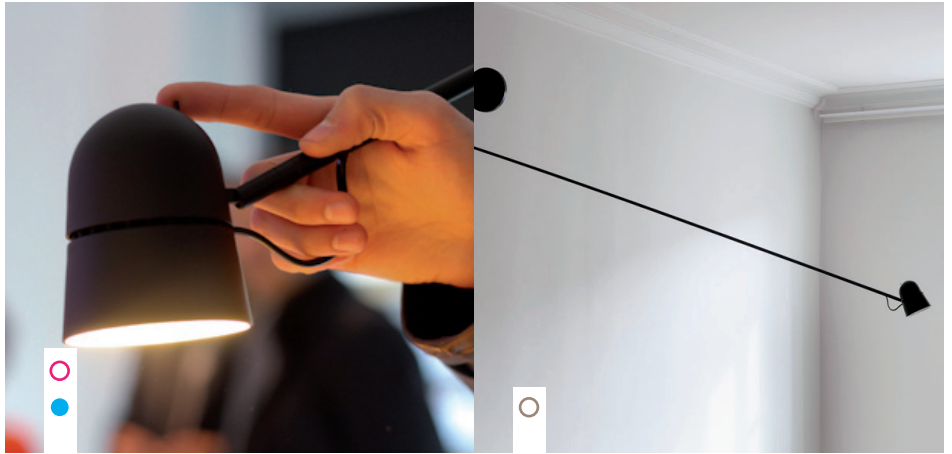
■ presentazione fisica prodotto



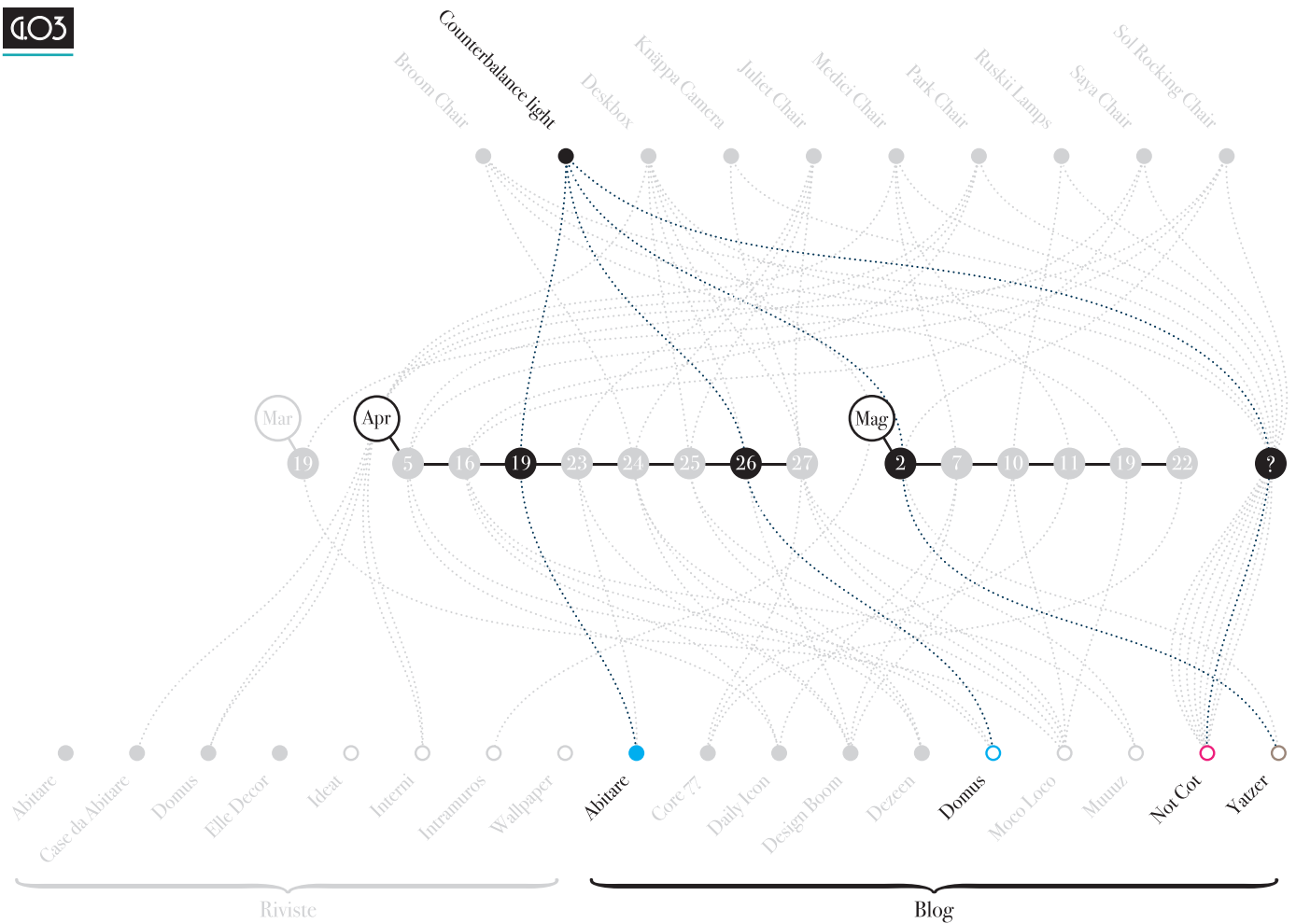
# 02

## Counterbalance Light

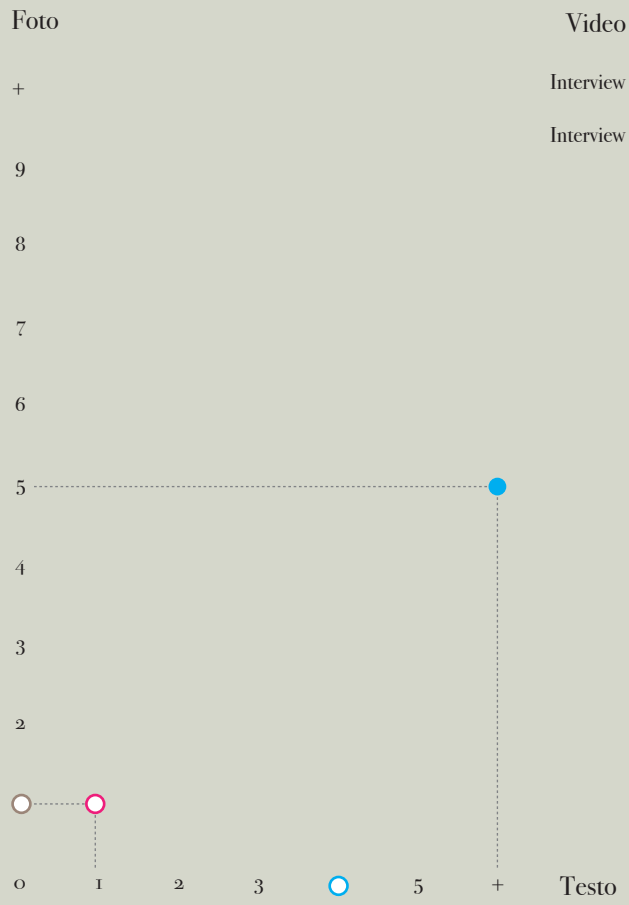
Daniel Ribakken per Luceplan



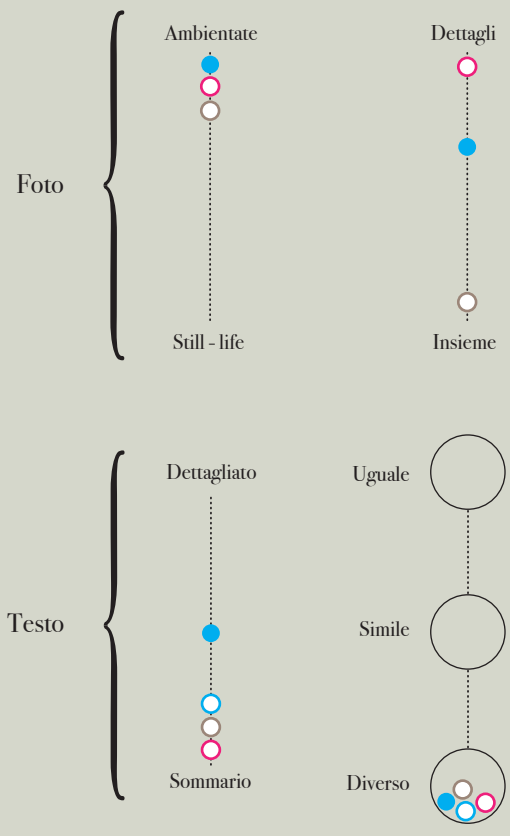
003



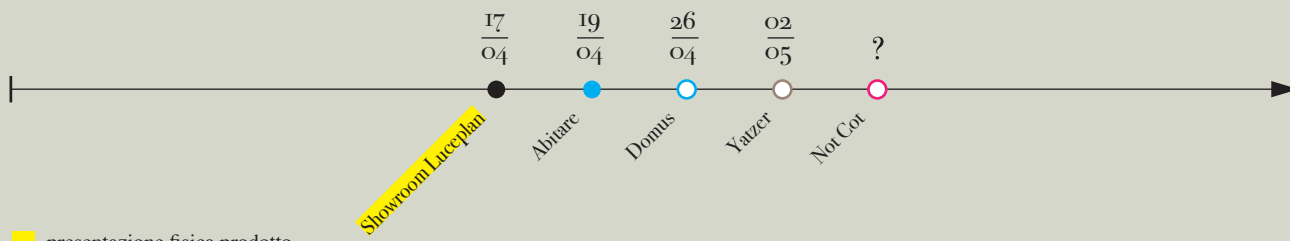
## QUANTITA' di informazioni



## QUALITA' dei contenuti



## TIMELINE



■ presentazione fisica prodotto

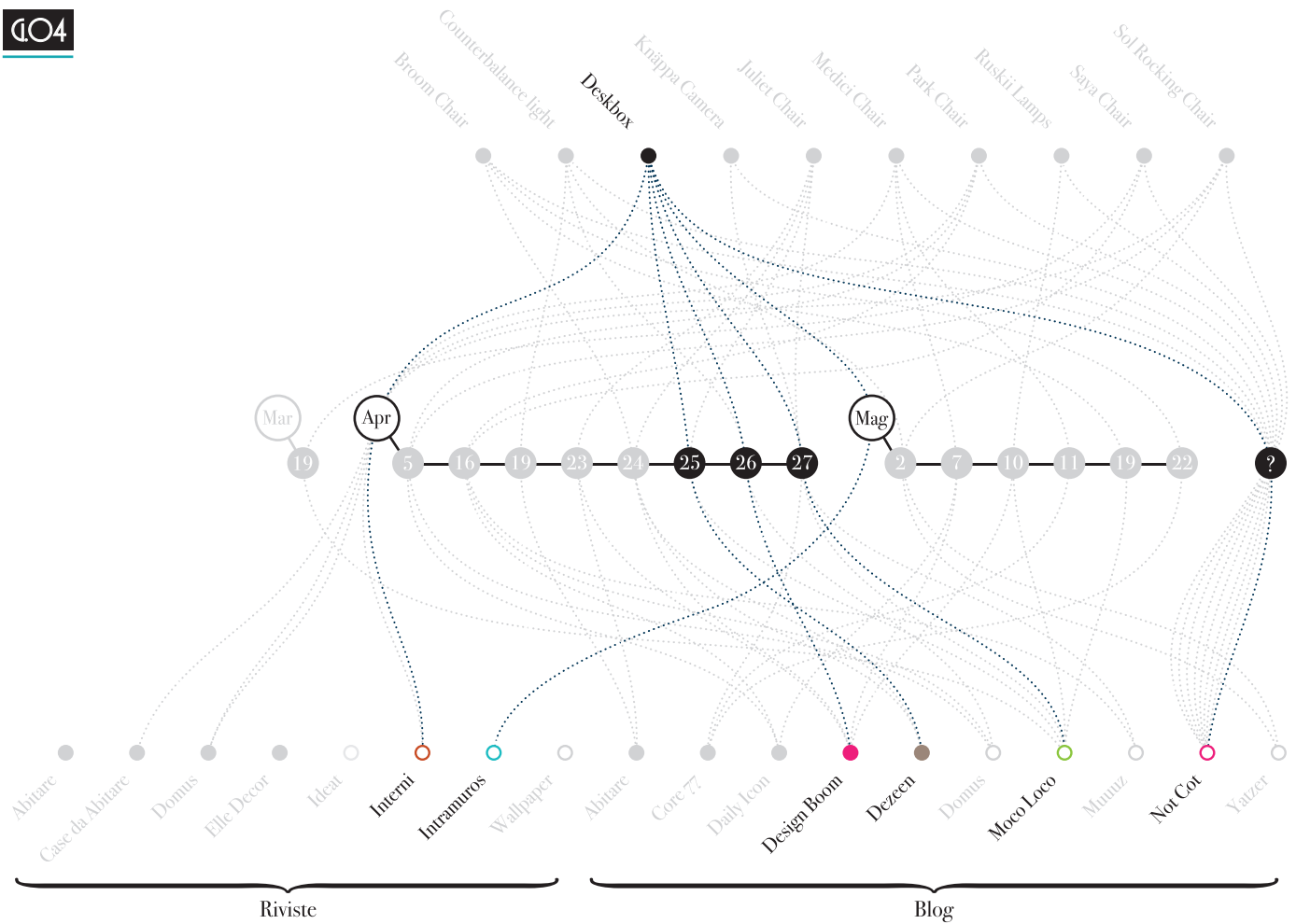
# 03

## *Deskbox*

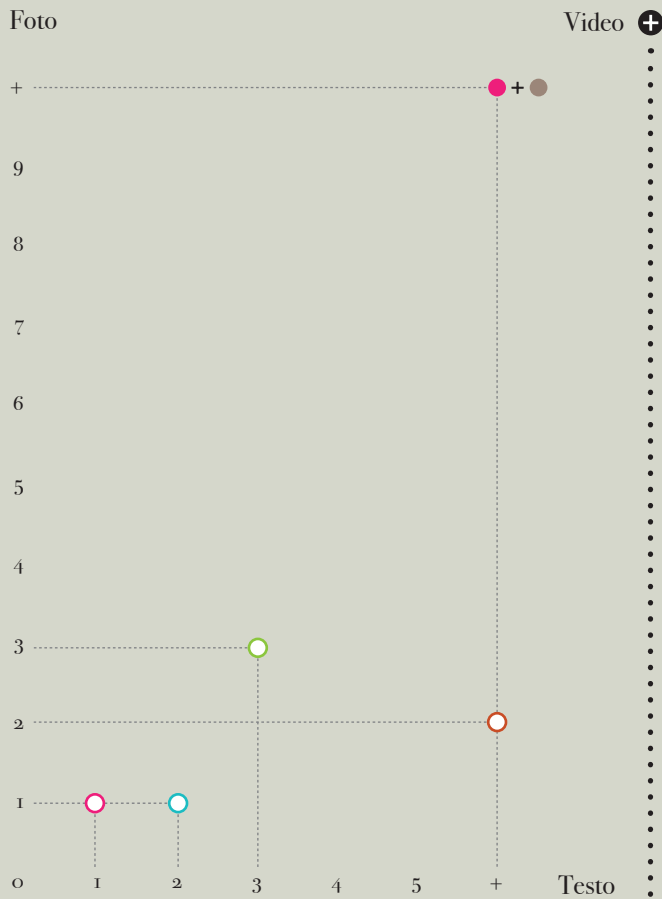
Row Edges Studio per Arco



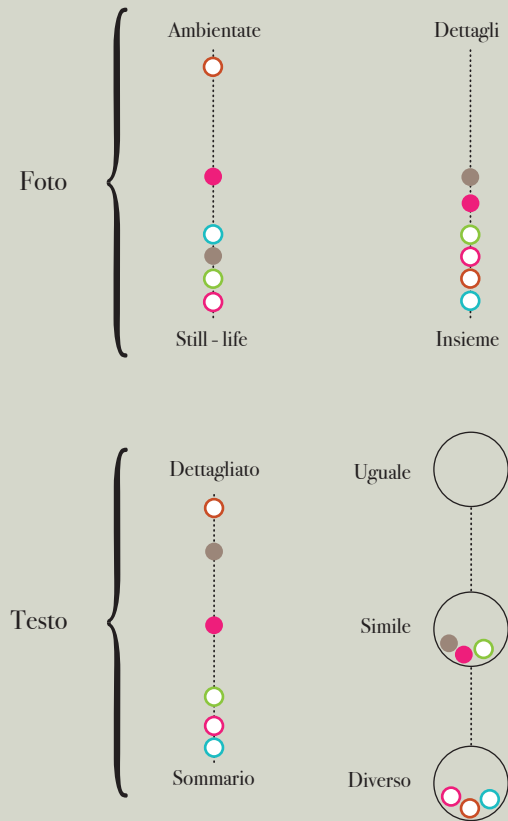
104



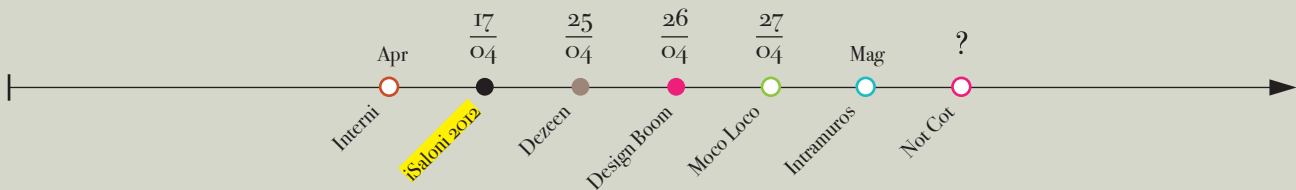
## QUANTITA' di informazioni



## QUALITA' dei contenuti



## TIMELINE



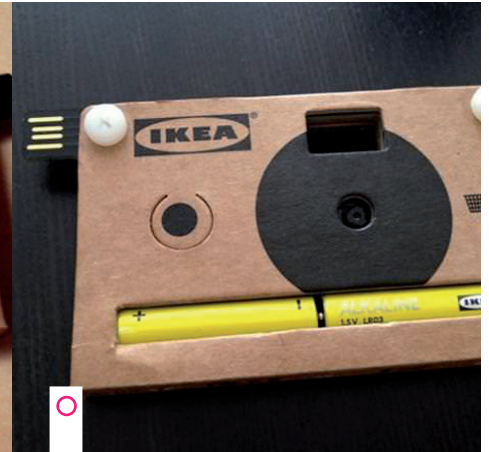
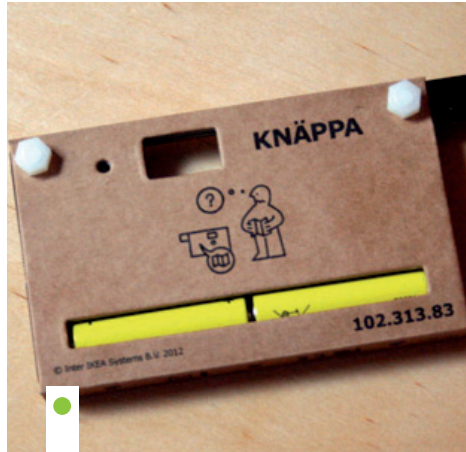
■ presentazione fisica prodotto



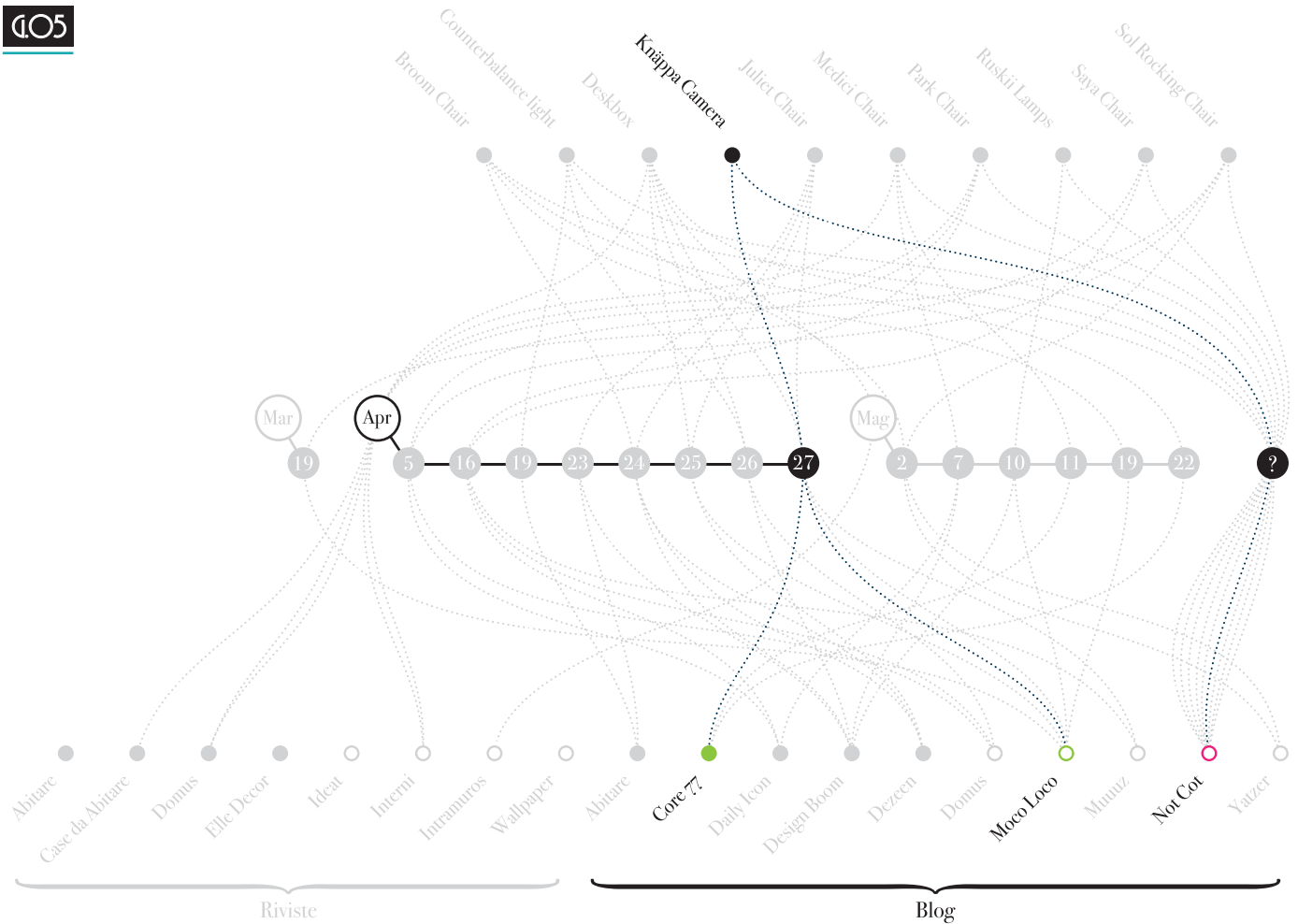
# 04

## *Knäppa Camera*

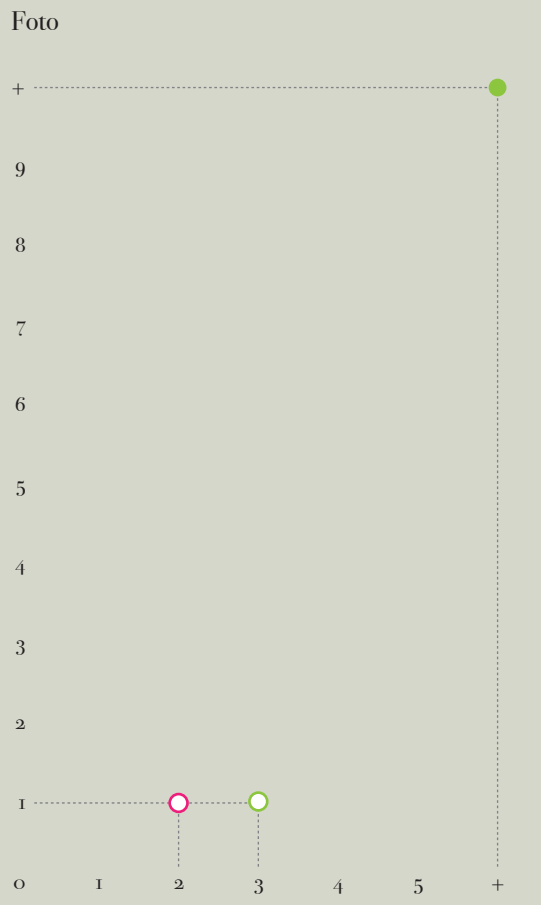
Ikea



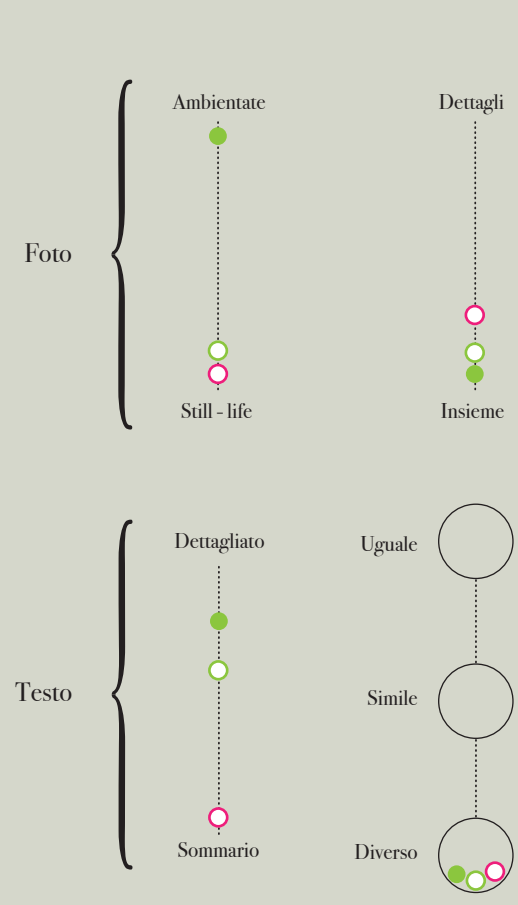
005



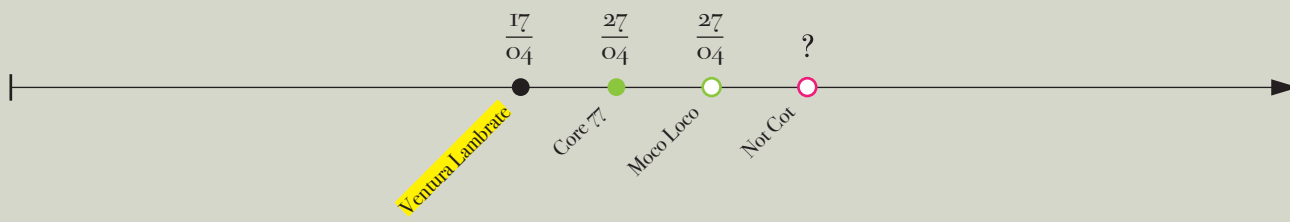
## QUANTITA' di informazioni



## QUALITA' dei contenuti



## TIMELINE

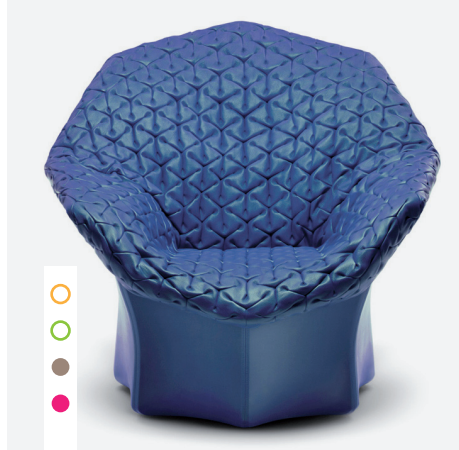


■ presentazione fisica prodotto

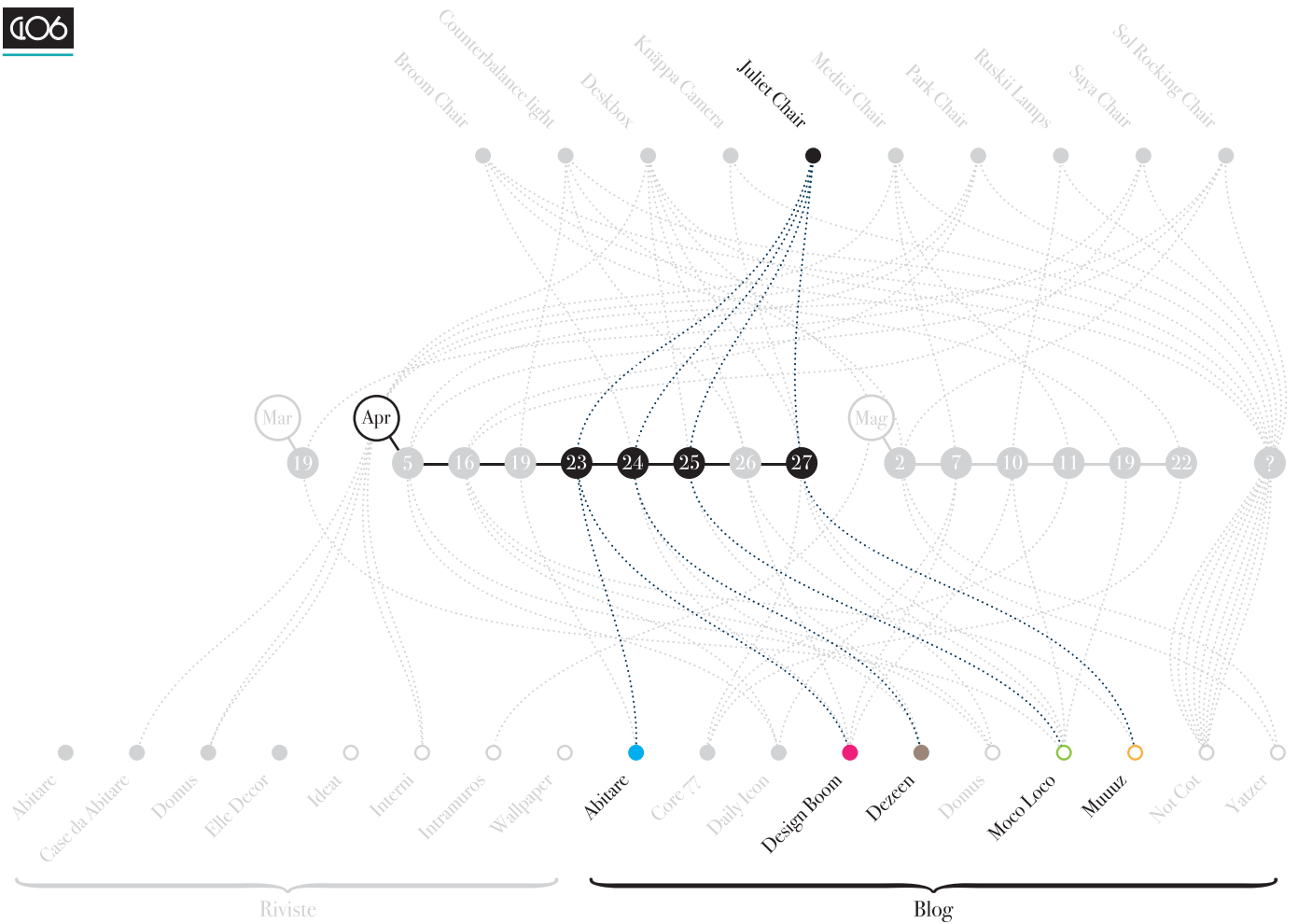
# 05

## Juliet Chair

Benjamin Hubert per Poltrona Frau

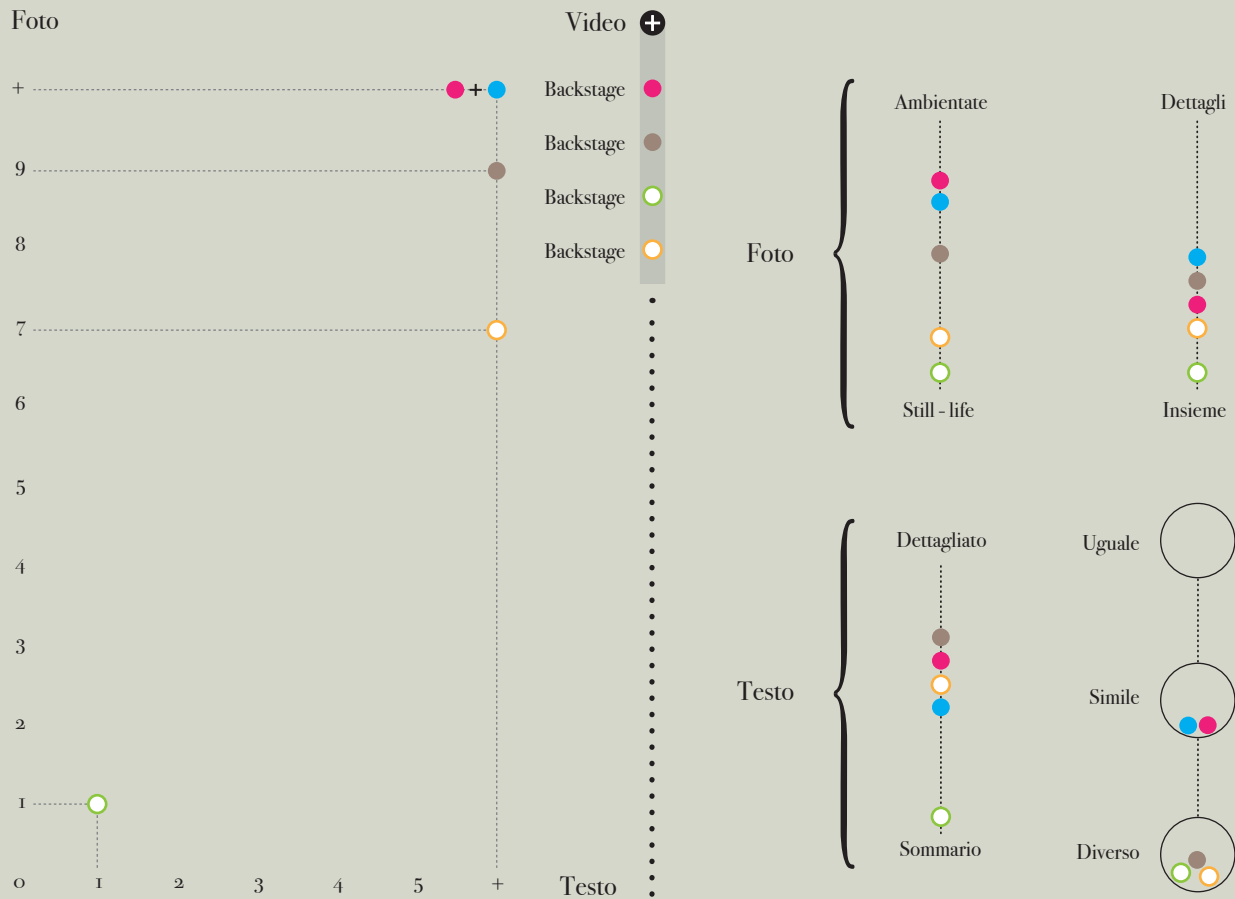


106

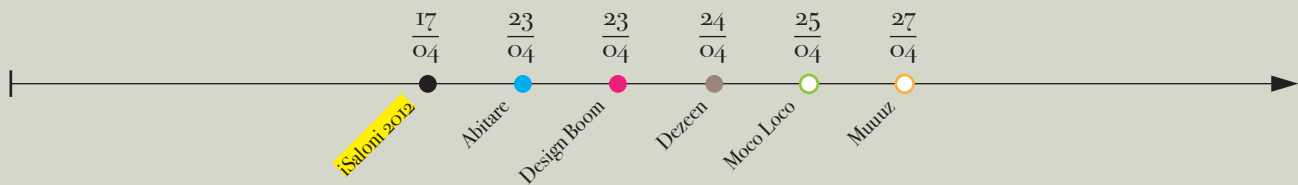


## QUANTITA' di informazioni

## QUALITA' dei contenuti



## TIMELINE



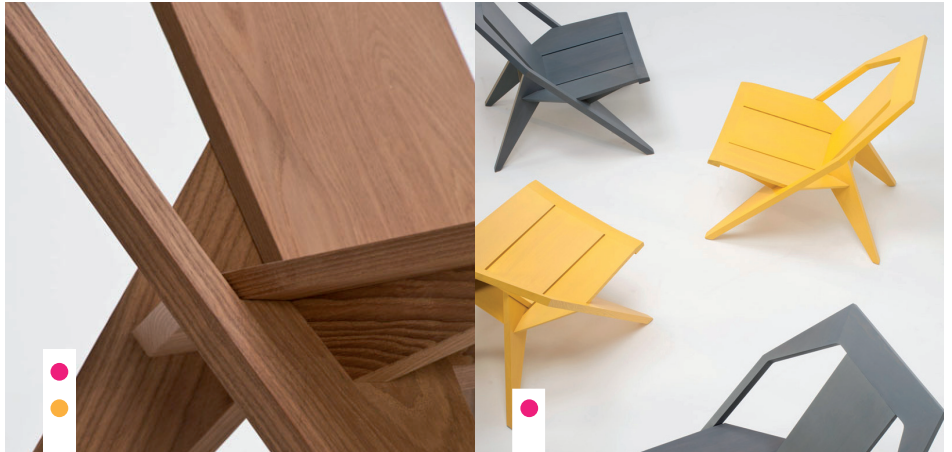
■ presentazione fisica prodotto



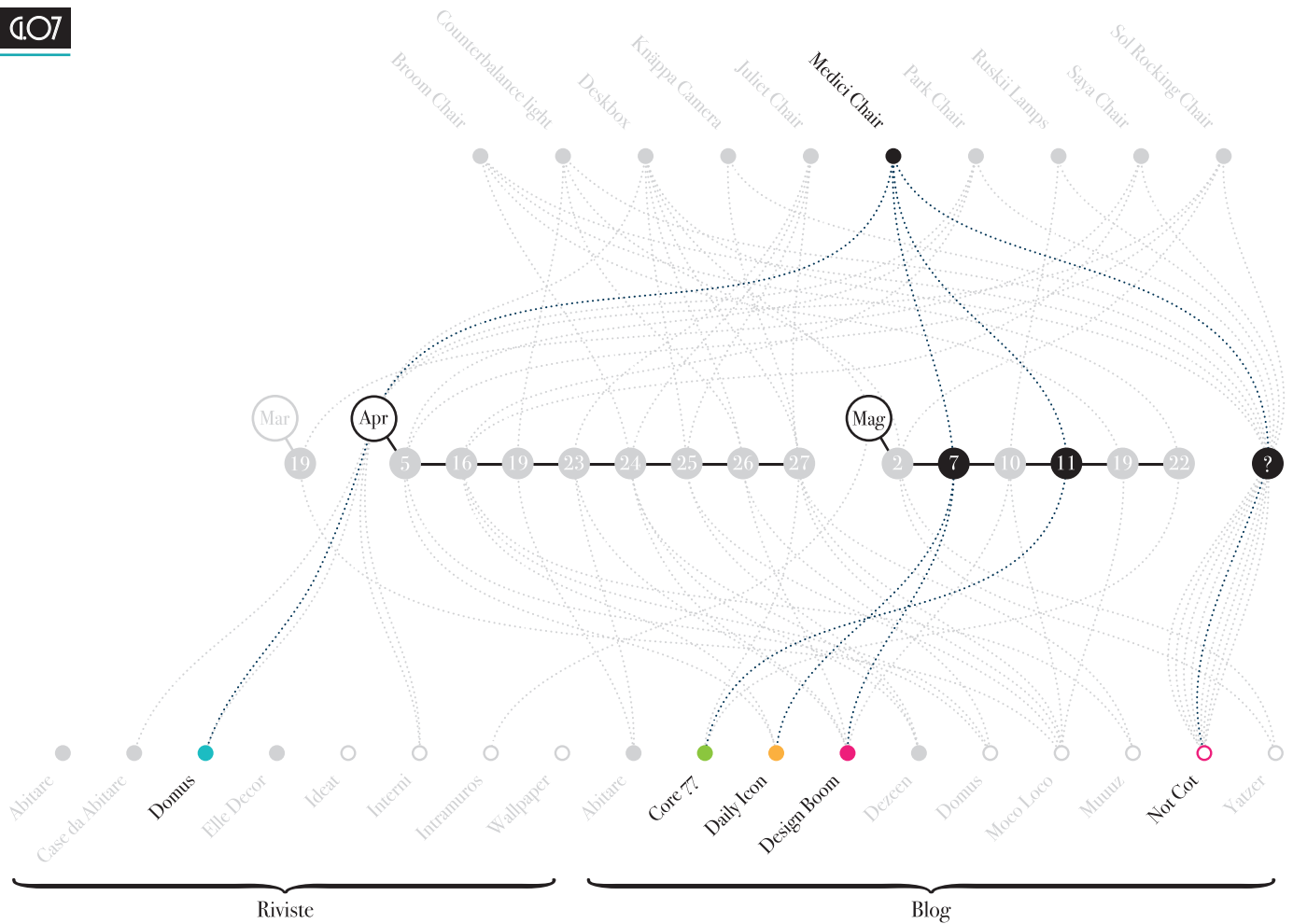
# 06

## *Medici Chair*

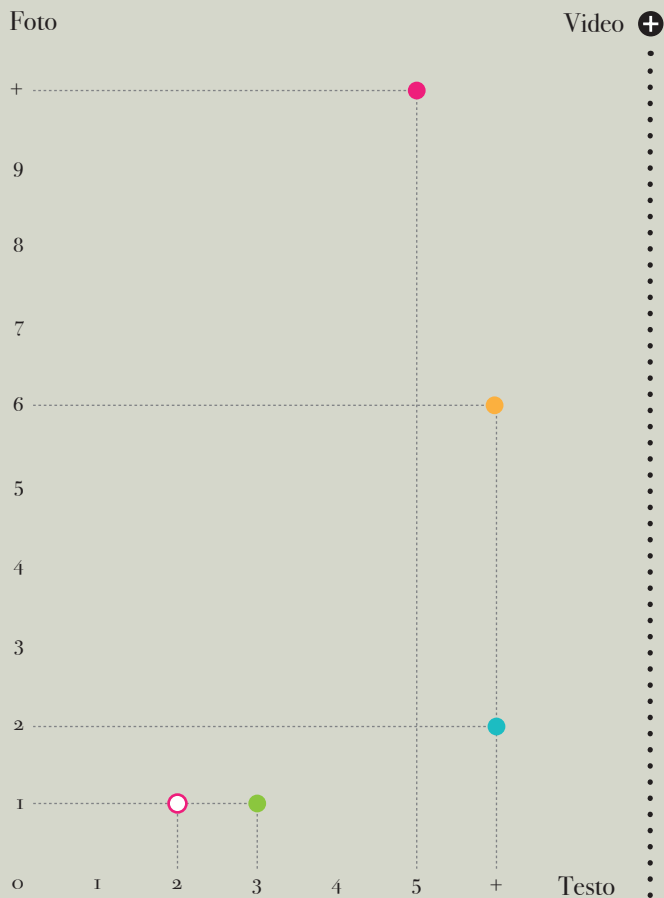
Konstantin Grcic per Mattiazzi



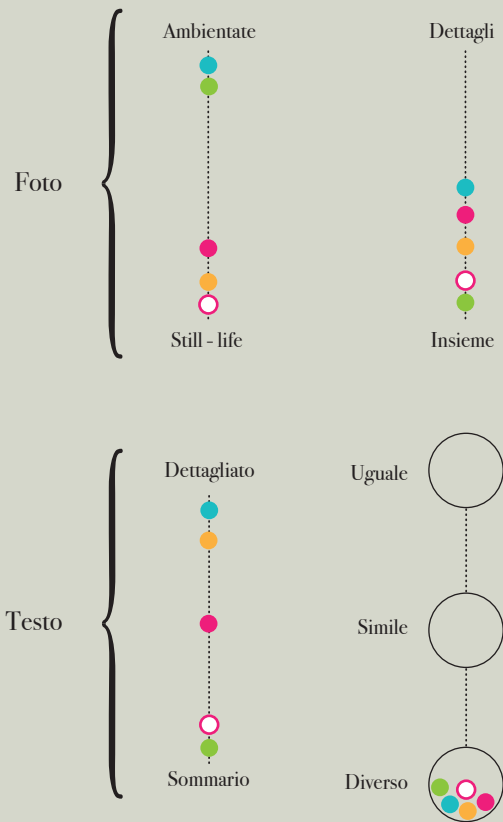
07



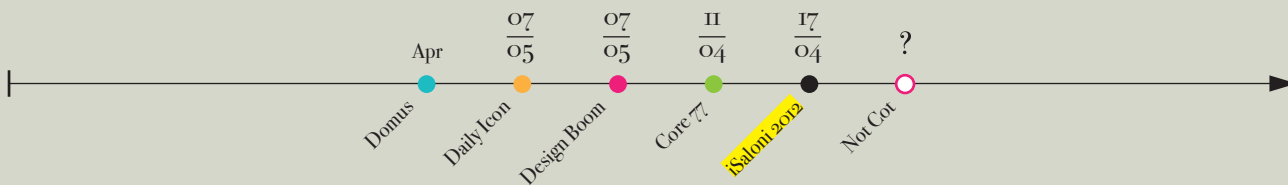
## QUANTITA' di informazioni



## QUALITA' dei contenuti



## TIMELINE

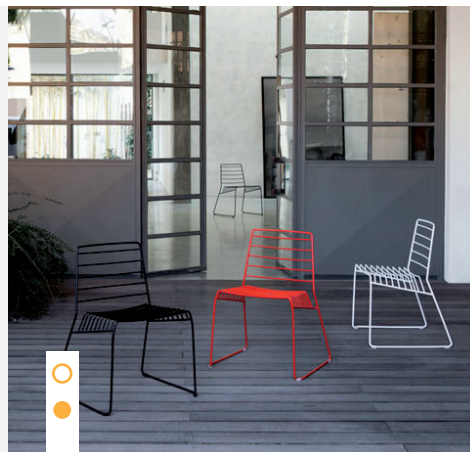
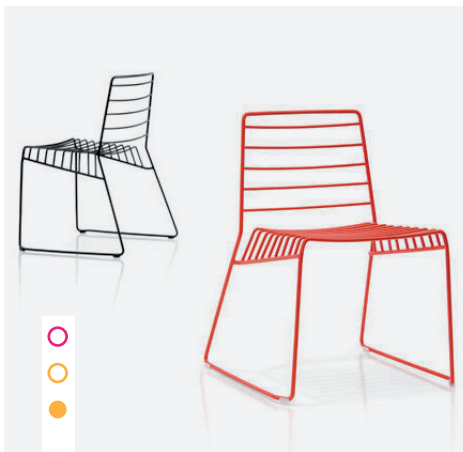


■ presentazione fisica prodotto

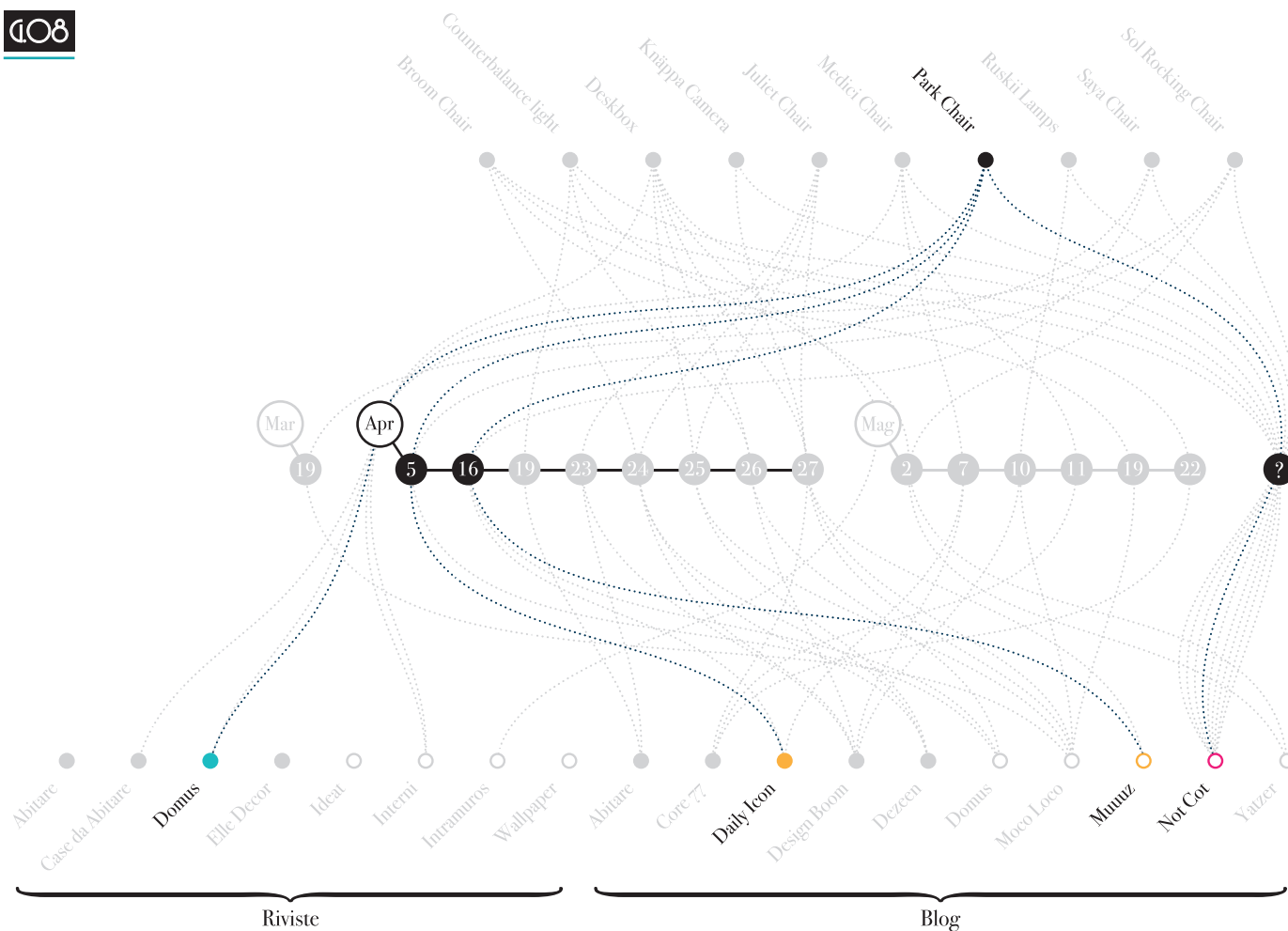
# 07

## Park Chair

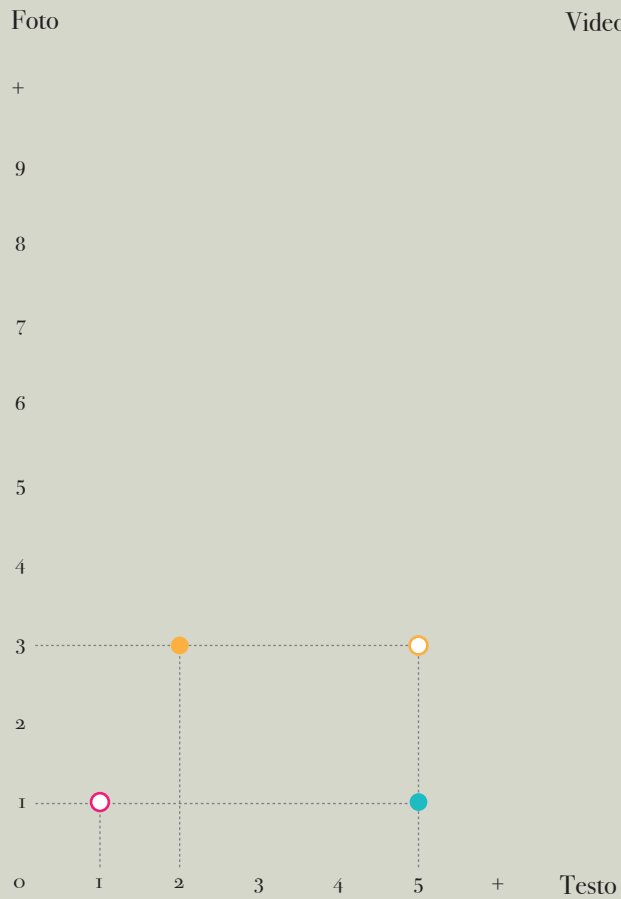
Neuland Industriedesign per B-Line



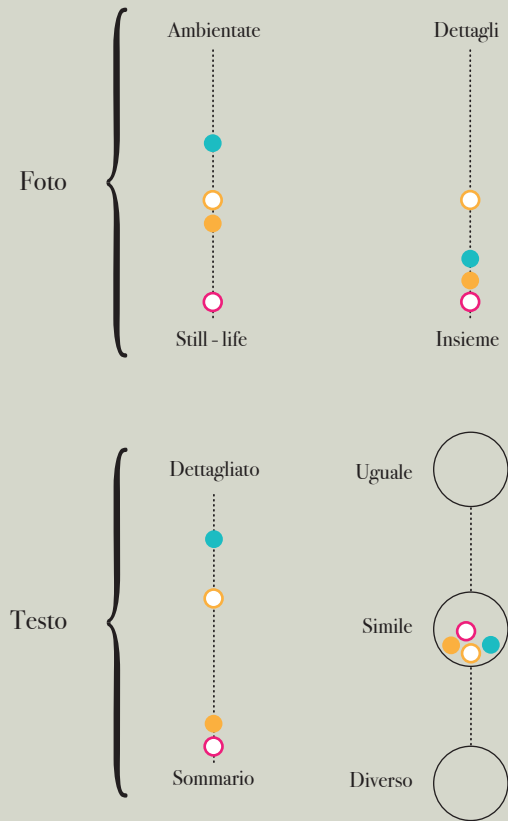
108



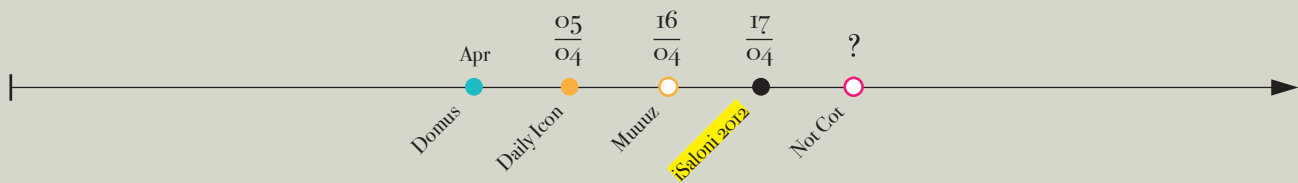
## QUANTITA' di informazioni



## QUALITA' dei contenuti



## TIMELINE



■ presentazione fisica prodotto

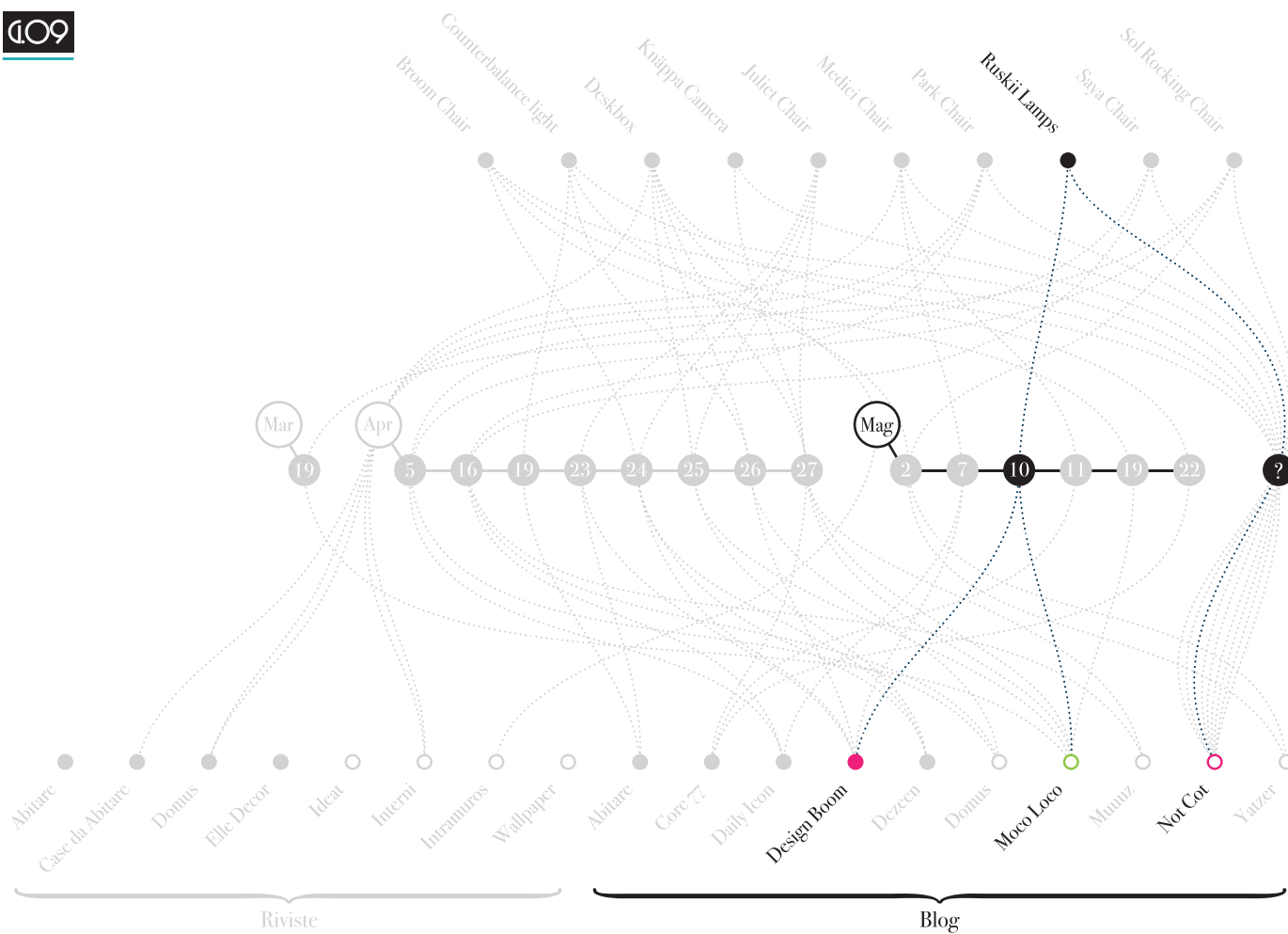


# 08

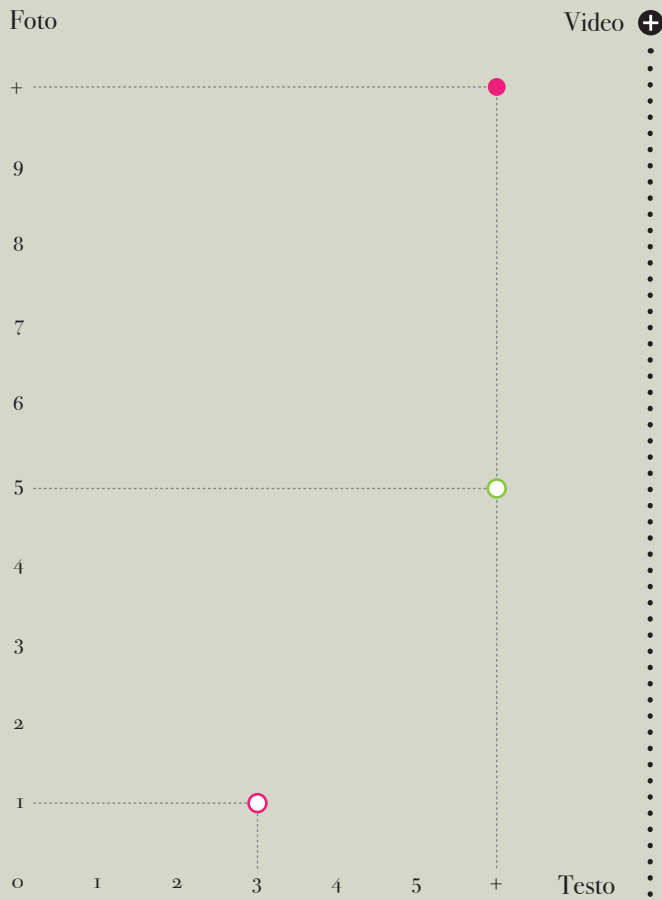
*Enrico Zanolla*  
Ruskii lamps per Viso



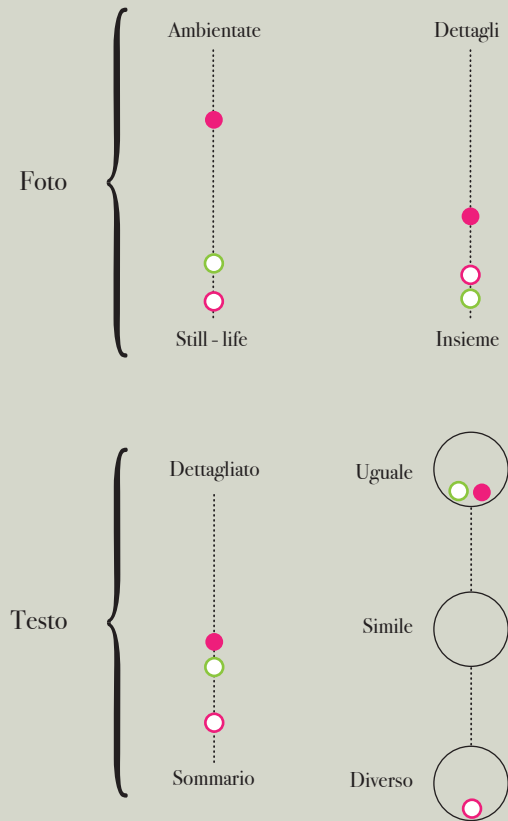
109



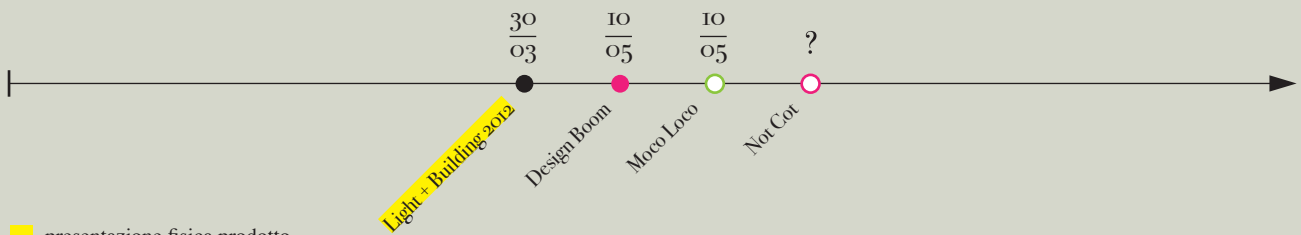
## QUANTITA' di informazioni



## QUALITA' dei contenuti



## TIMELINE

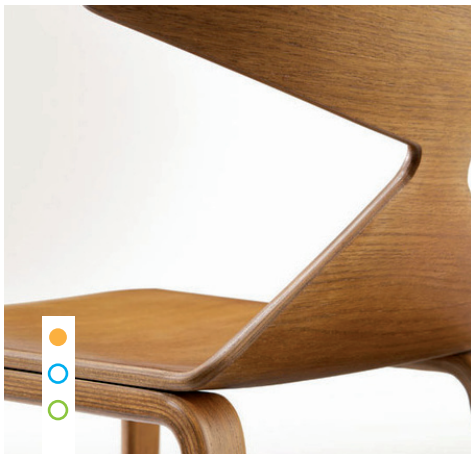


■ presentazione fisica prodotto

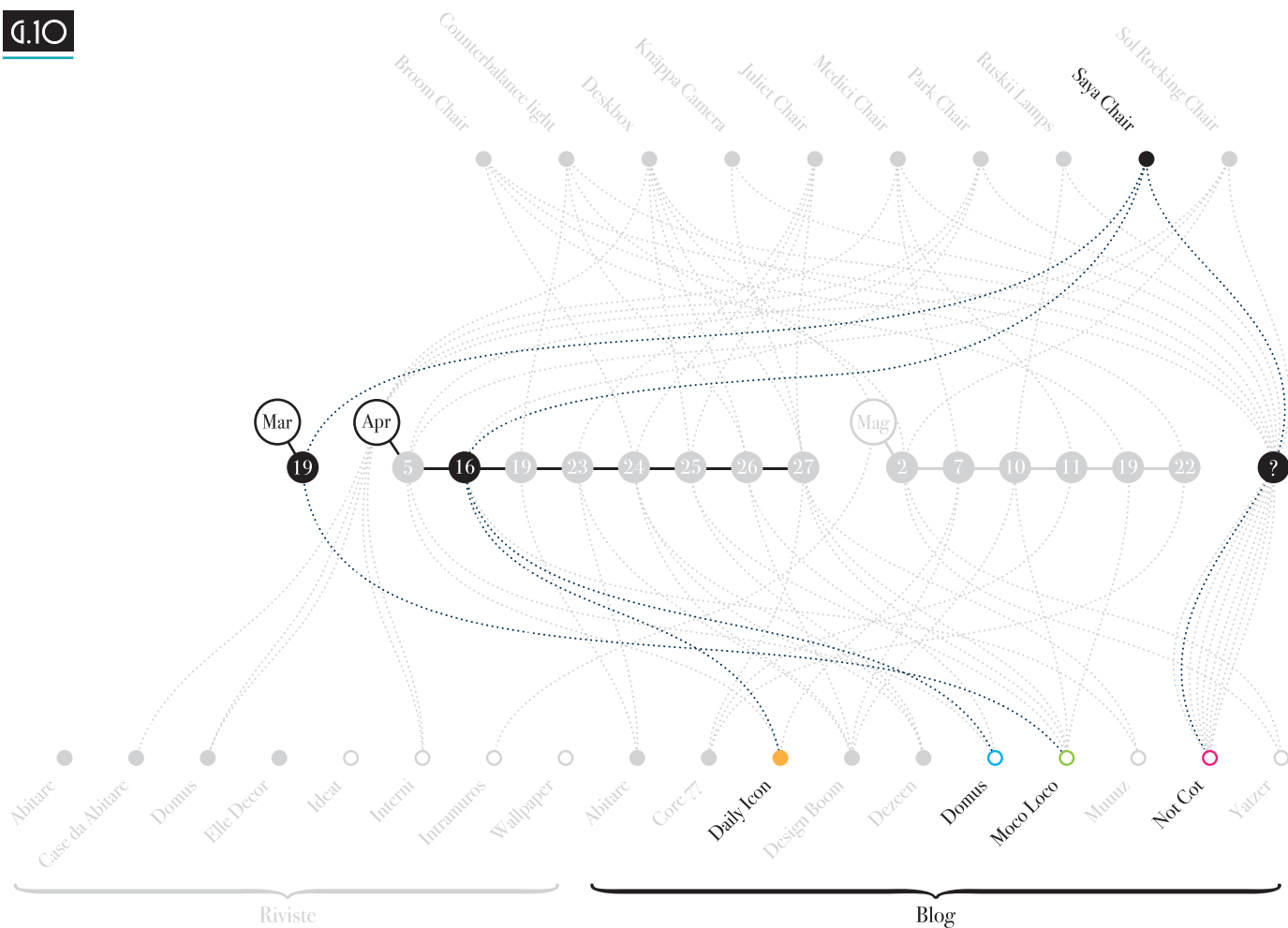
# 09

## Saya Chair

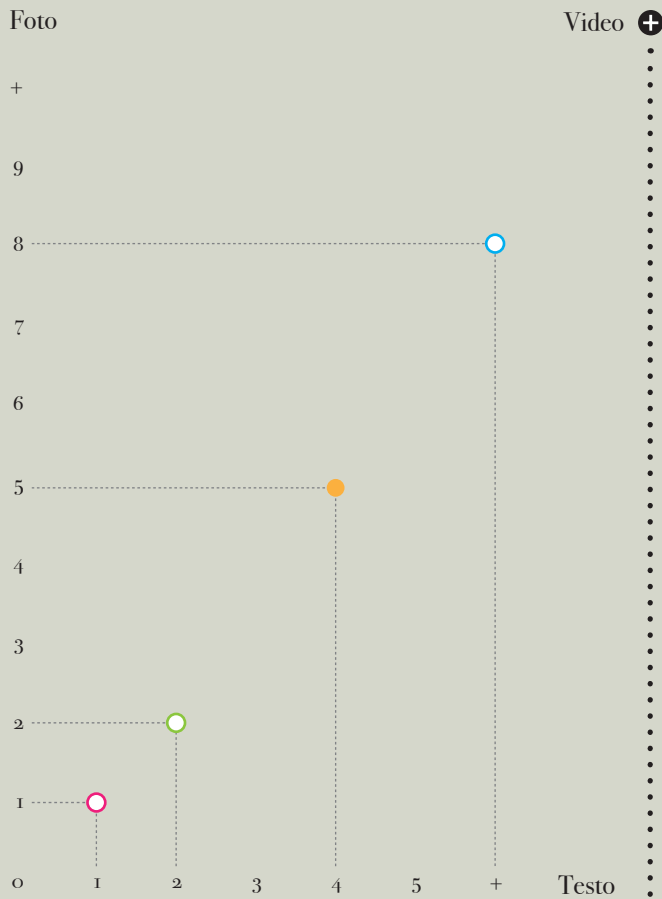
Lievore Altherr Molina per Arper



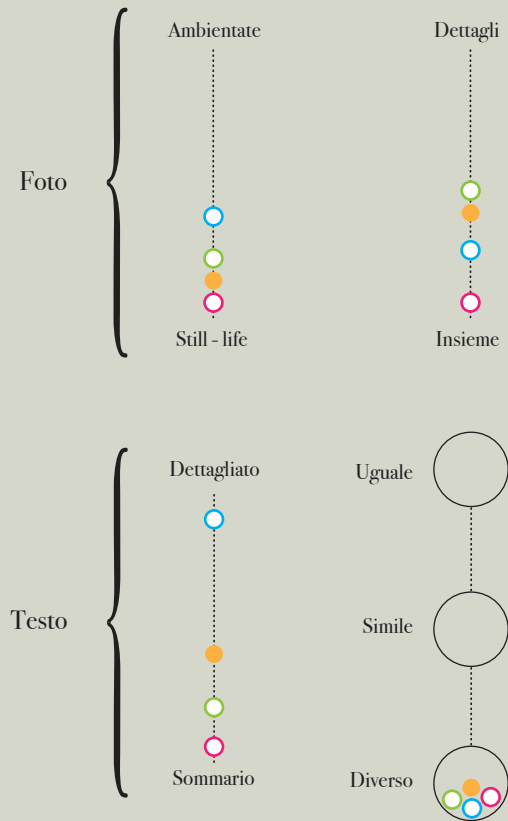
0.10



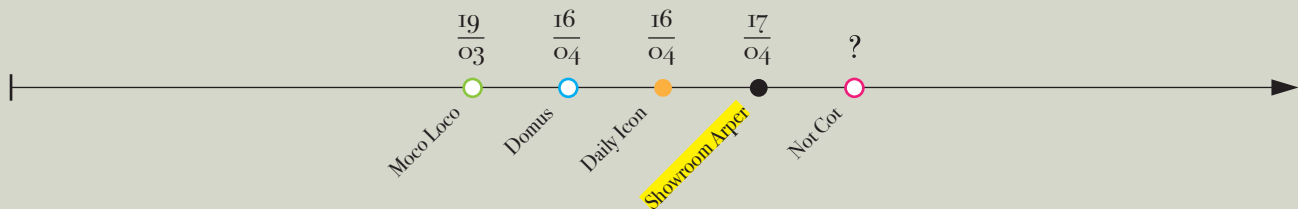
## QUANTITA' di informazioni



## QUALITA' dei contenuti



## TIMELINE



■ presentazione fisica prodotto



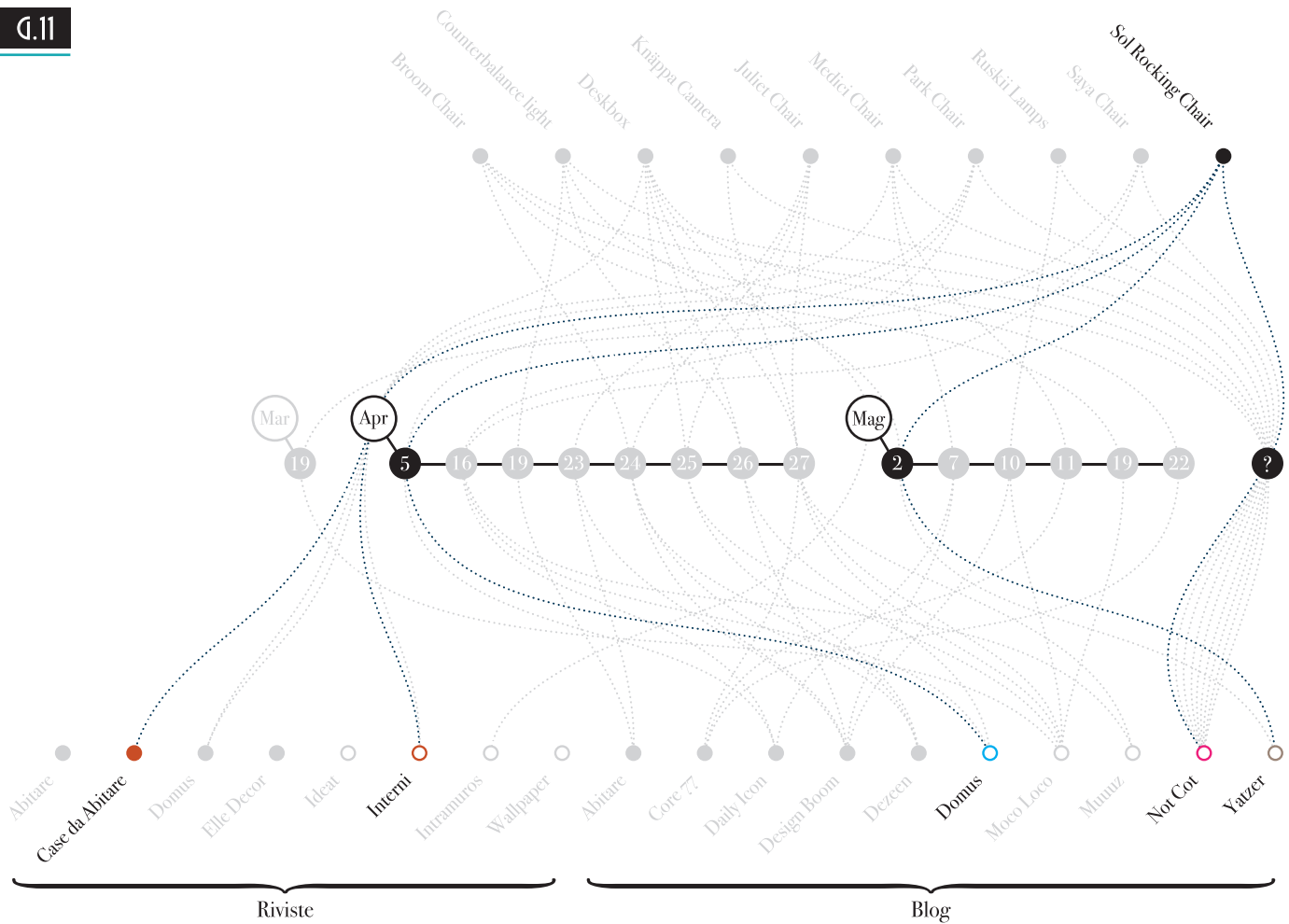
# 10

## *Sol Rocking Chair*

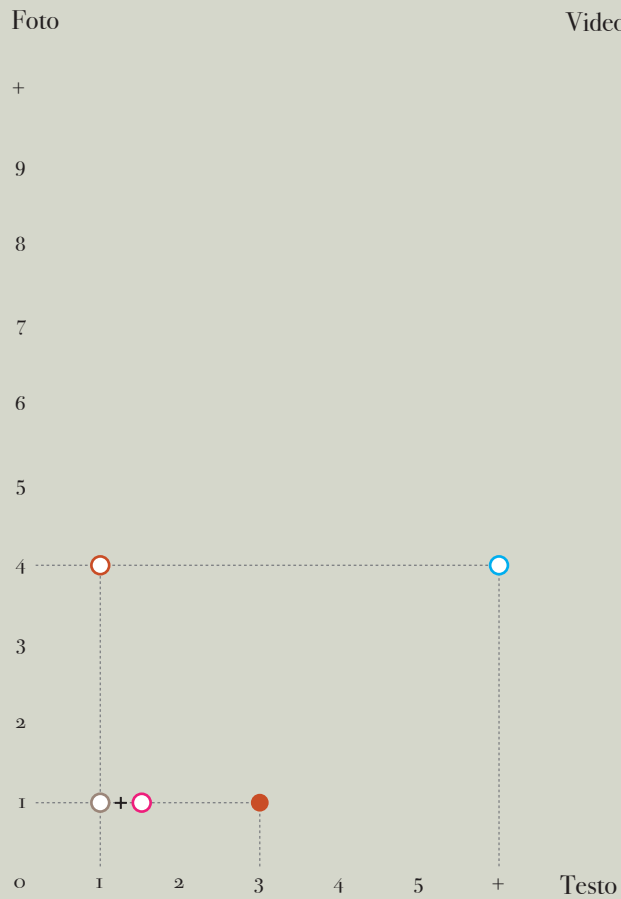
Constance Guisset per Molteni & C.



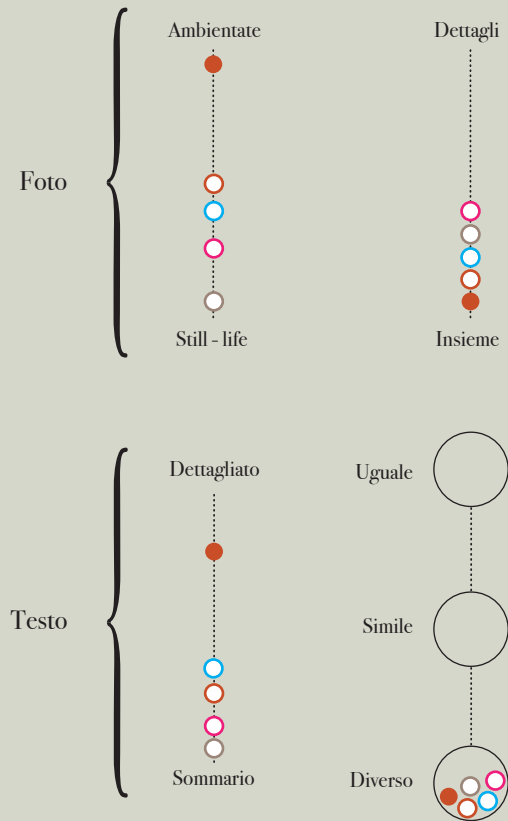
G.11



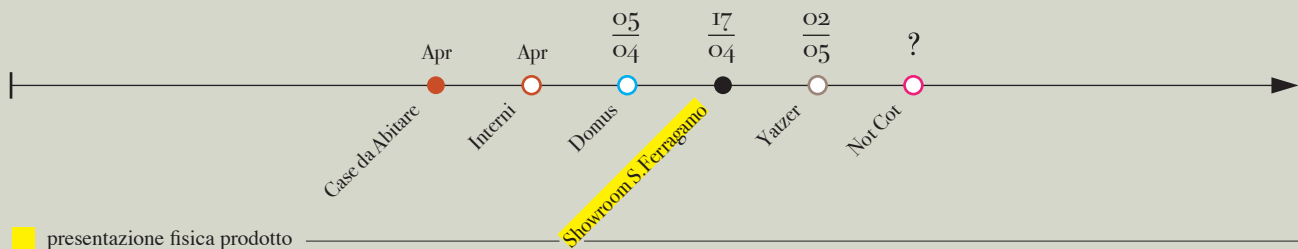
## QUANTITA' di informazioni



## QUALITA' dei contenuti



## TIMELINE



# Flussi mediatici e schede info dei progetti

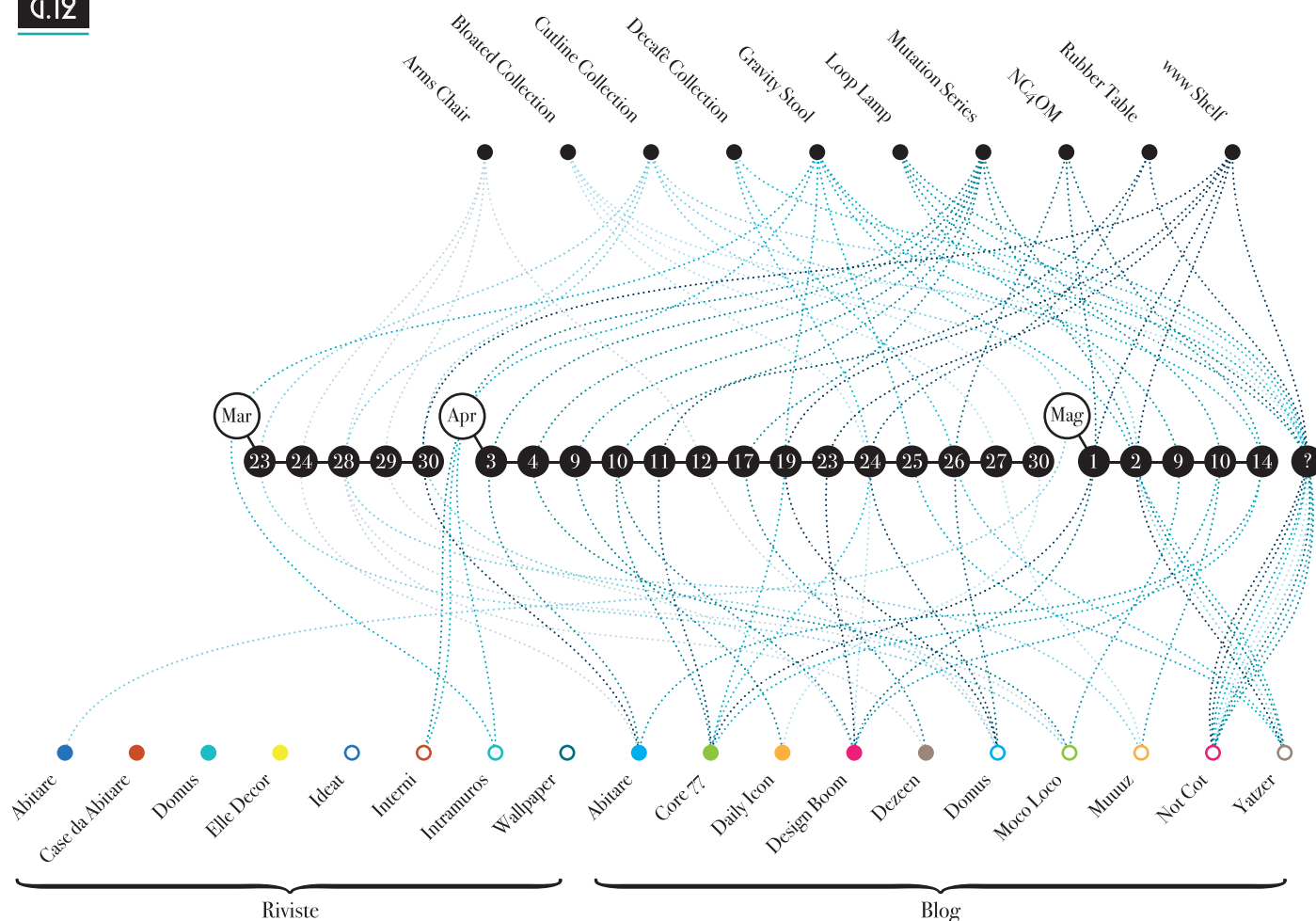
5.03

Attraverso le stesse modalità di analisi illustrate nel paragrafo pre-

cedente, di seguito verranno mostrate, in primo luogo, le infografiche sui flussi di propagazione delle informazioni della seconda metà di campioni. In secondo luogo verranno elaborate le schede contenenti le informazioni di ciascun progetto selezionato, al fine di chiarire le modalità di divulgazione dei soggetti della ricerca. La differenza sostanziale tra i venti campioni precedenti e quelli che seguiranno

consiste nel fatto che questi ultimi non sono prodotti, ovvero oggetti fabbricati industrialmente, bensì una sorta di ibrido tra prototipi, pezzi unici ed esperimenti realizzati personalmente dai designer che li hanno ideati. Lo scopo è quello di delineare le differenze tra la propagazione delle informazioni inerenti a dei prodotti, dietro i quali c'è un'azienda, e l'auto-propaganda messa in atto dal singolo designer.

G.12





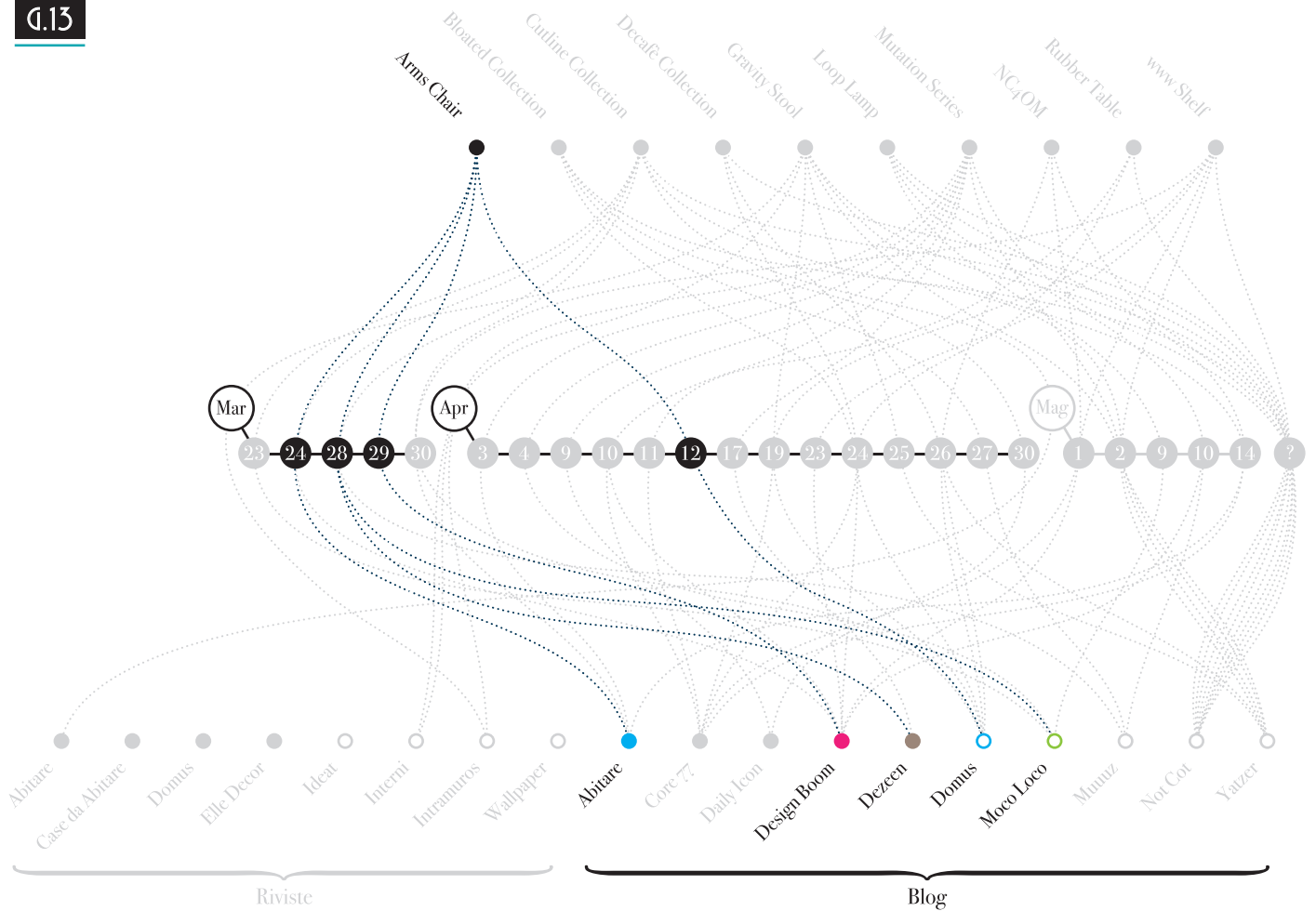
54. Sega circolare per il taglio, retto o inclinato, del legno.

# 01

*Arms Chair*  
Thinkk Studio

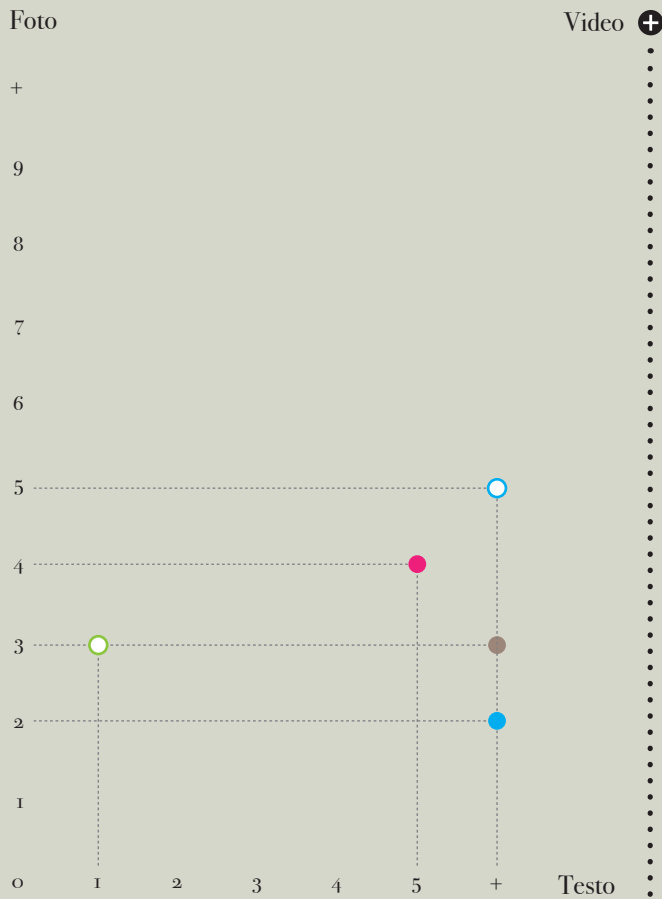


0.13

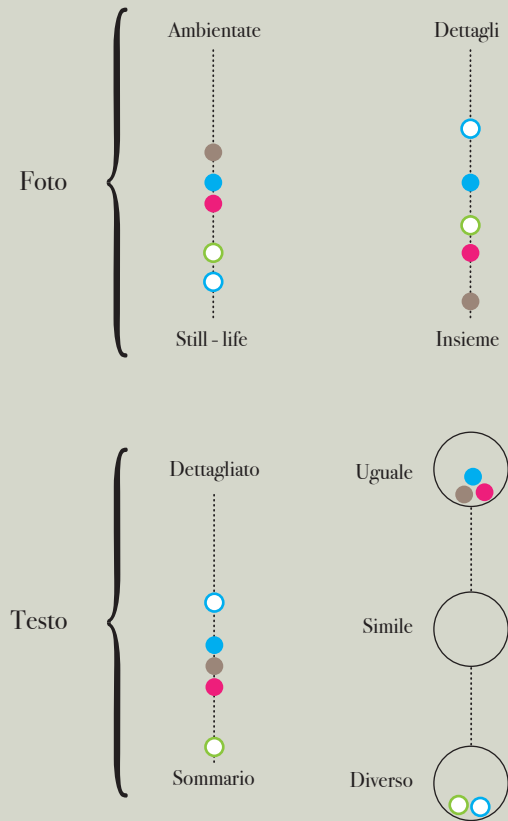




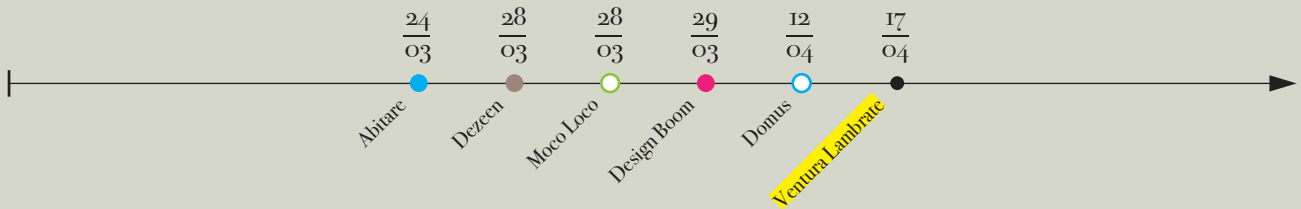
## QUANTITA' di informazioni



## QUALITA' dei contenuti



## TIMELINE



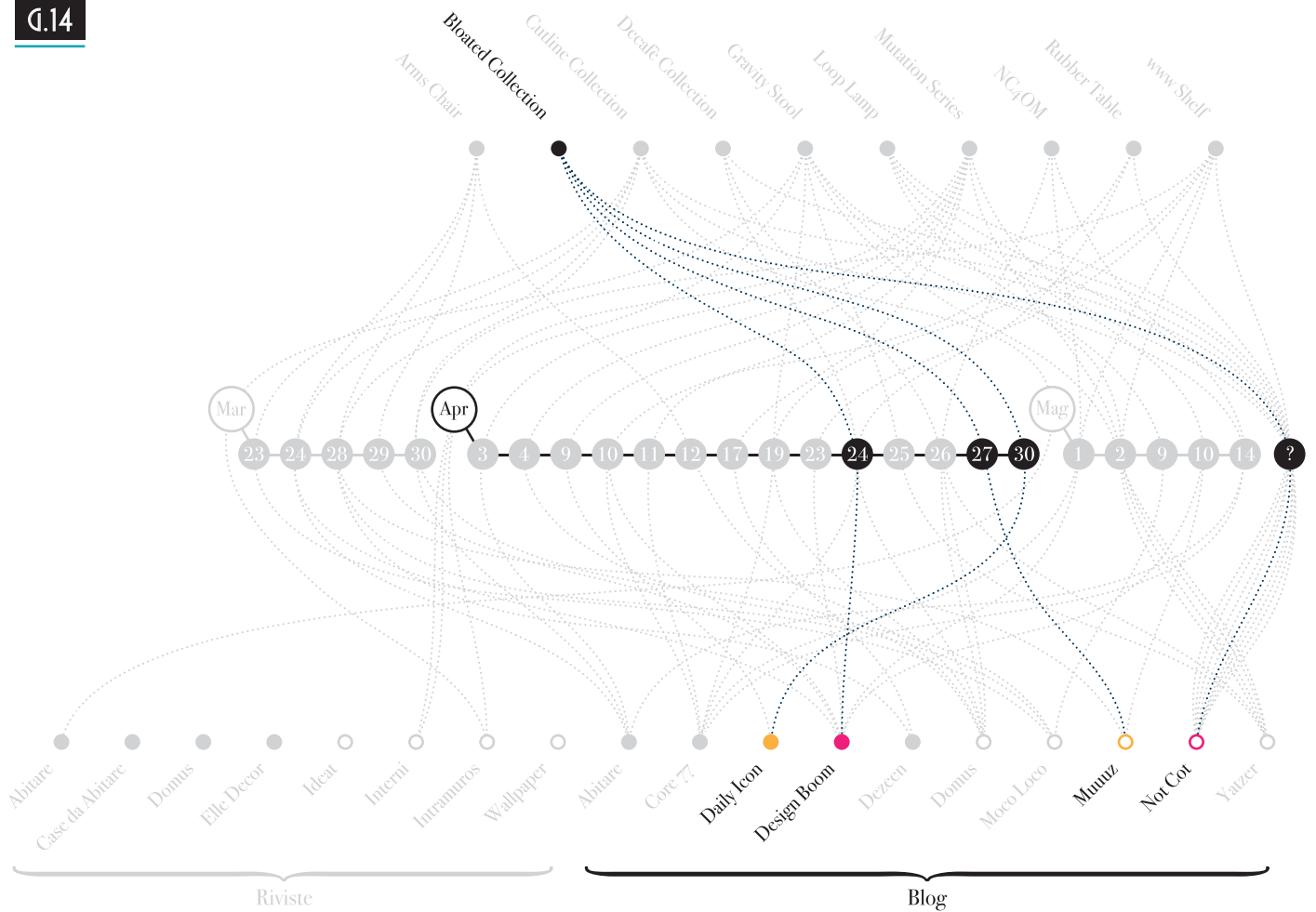
■ presentazione fisica prodotto

# 02

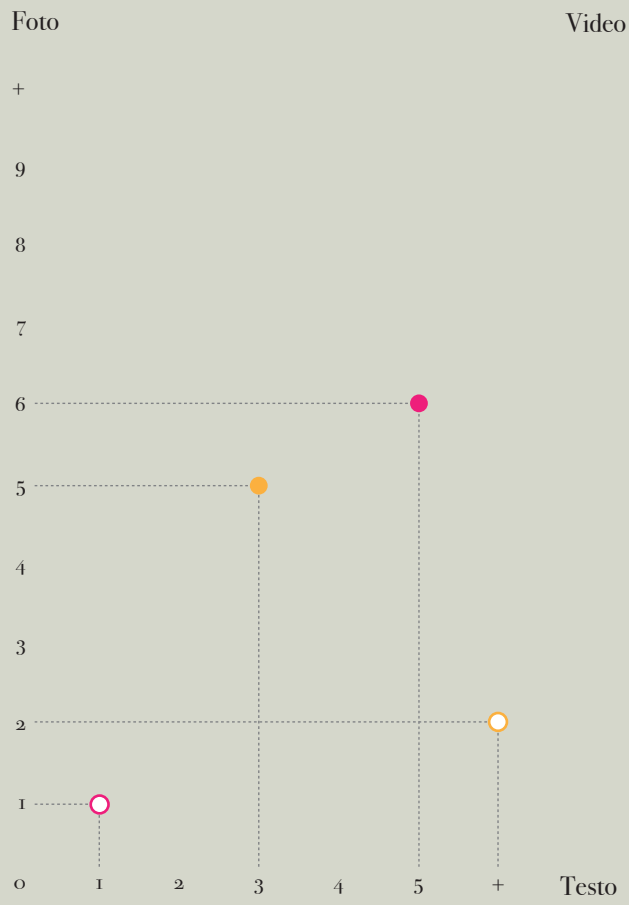
*Damien Gernay*  
Bloated Collection



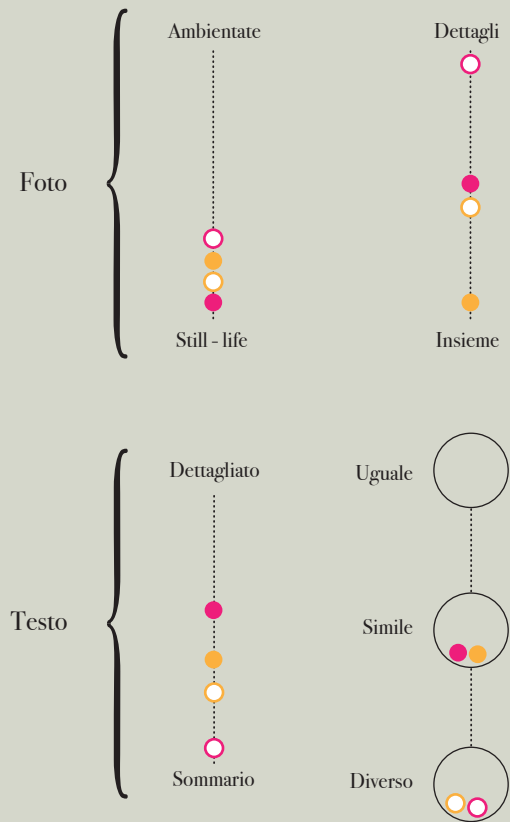
C.14



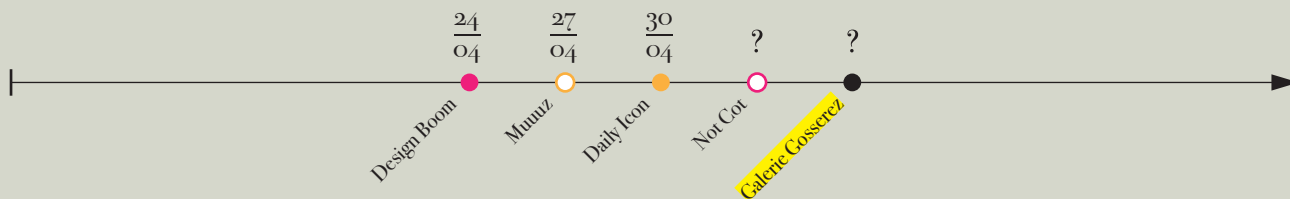
## QUANTITA' di informazioni



## QUALITA' dei contenuti



## TIMELINE



■ presentazione fisica prodotto

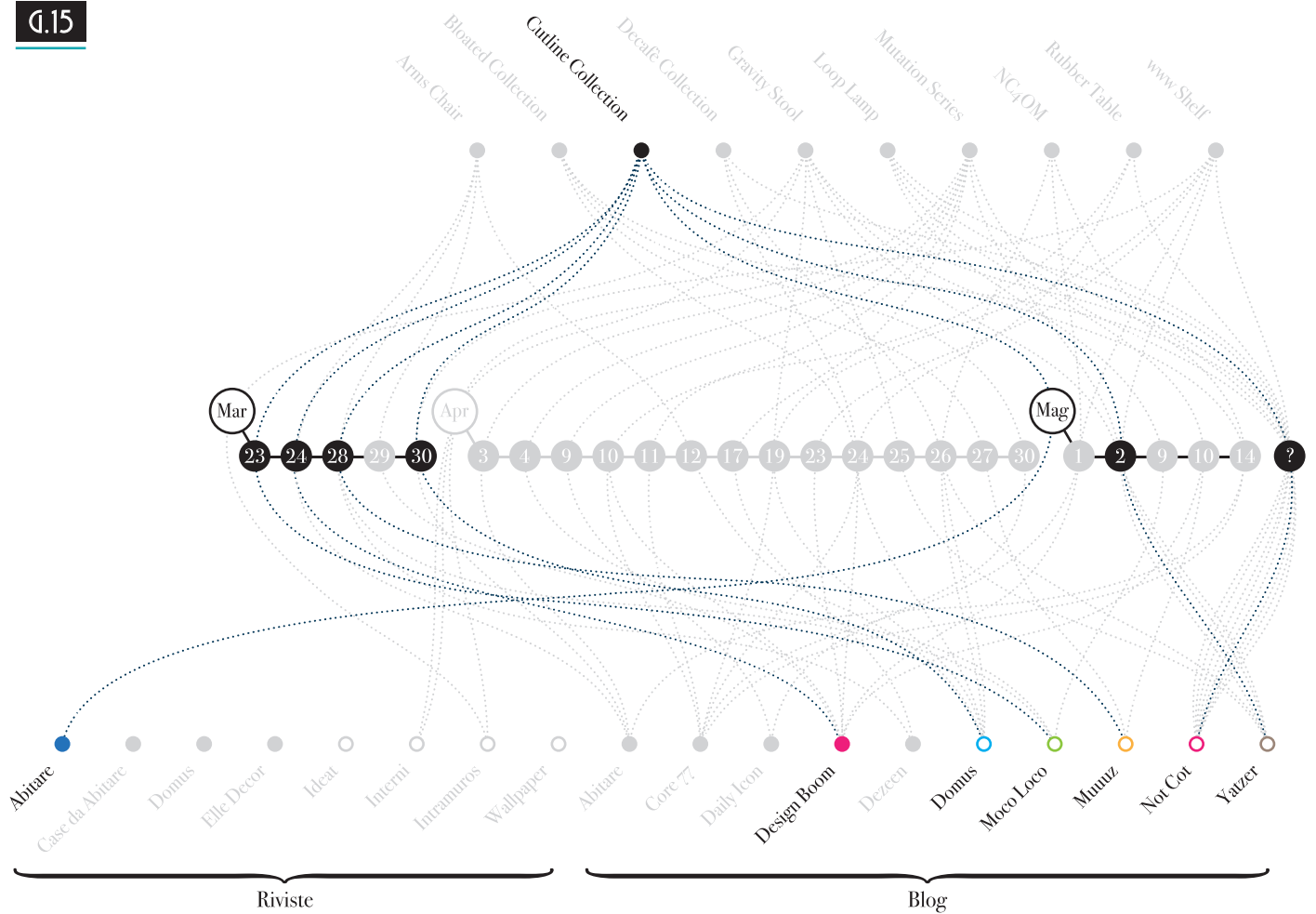
# 03

## Cutline Collection

Alessandro Busana



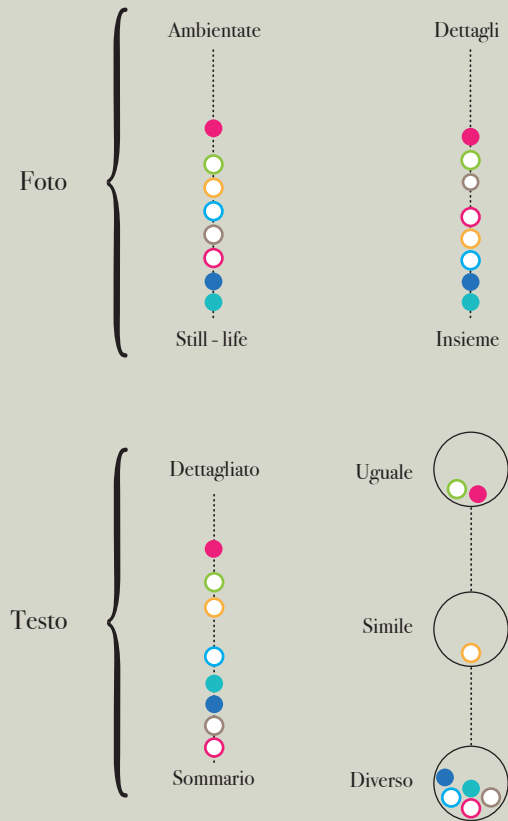
0.15



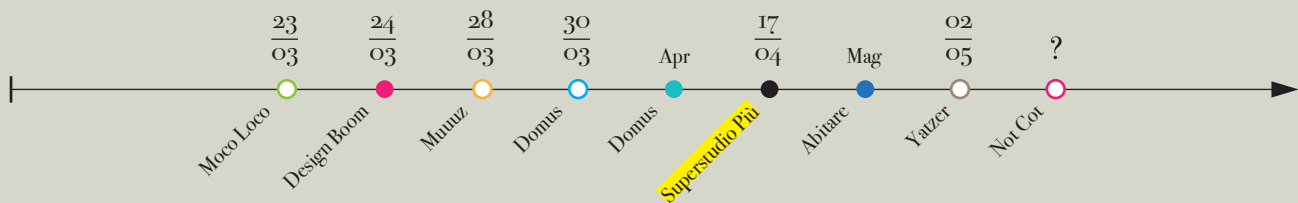
## QUANTITA' di informazioni



## QUALITA' dei contenuti



## TIMELINE



■ presentazione fisica prodotto



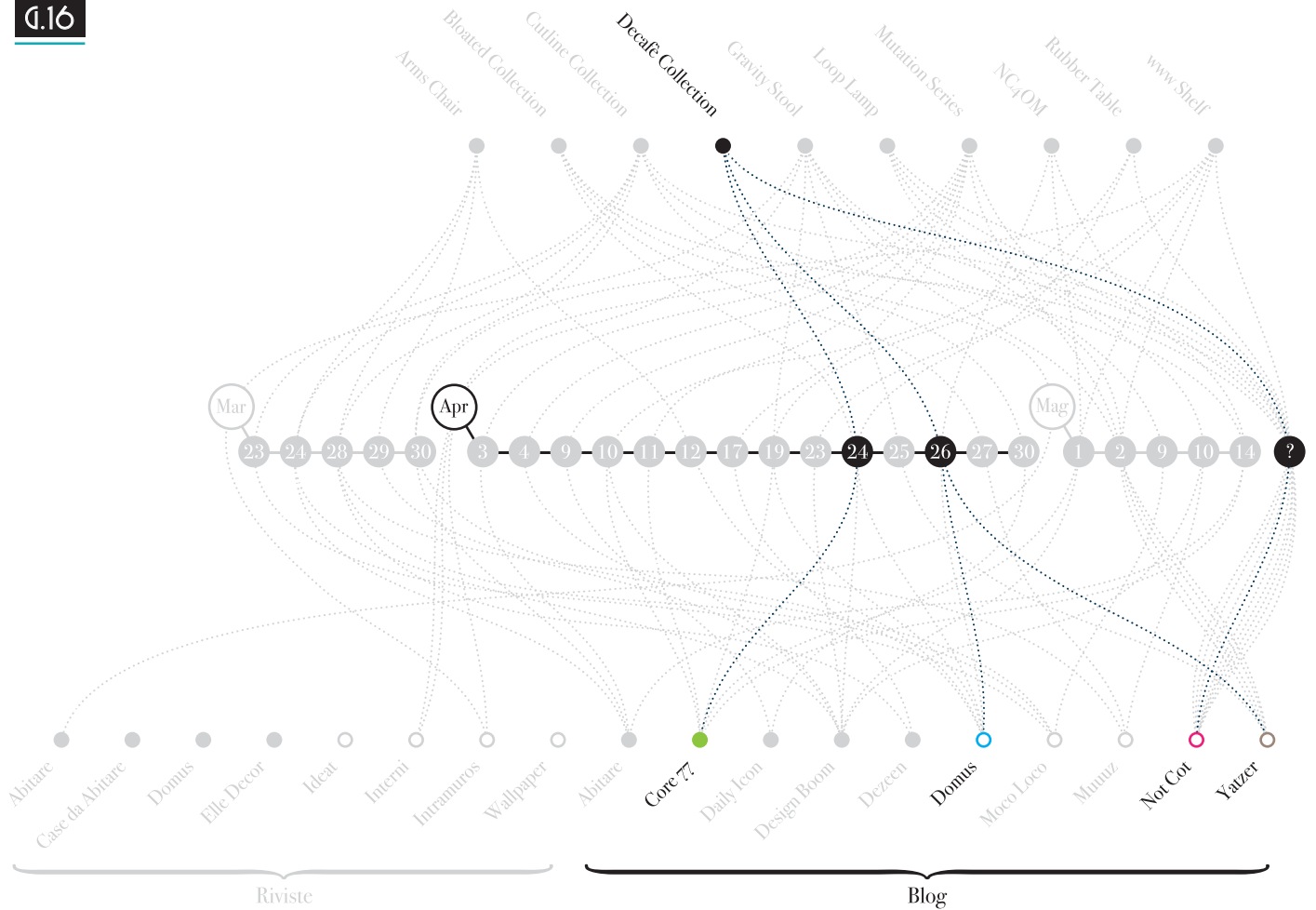
# 04

## *Decafé Collection*

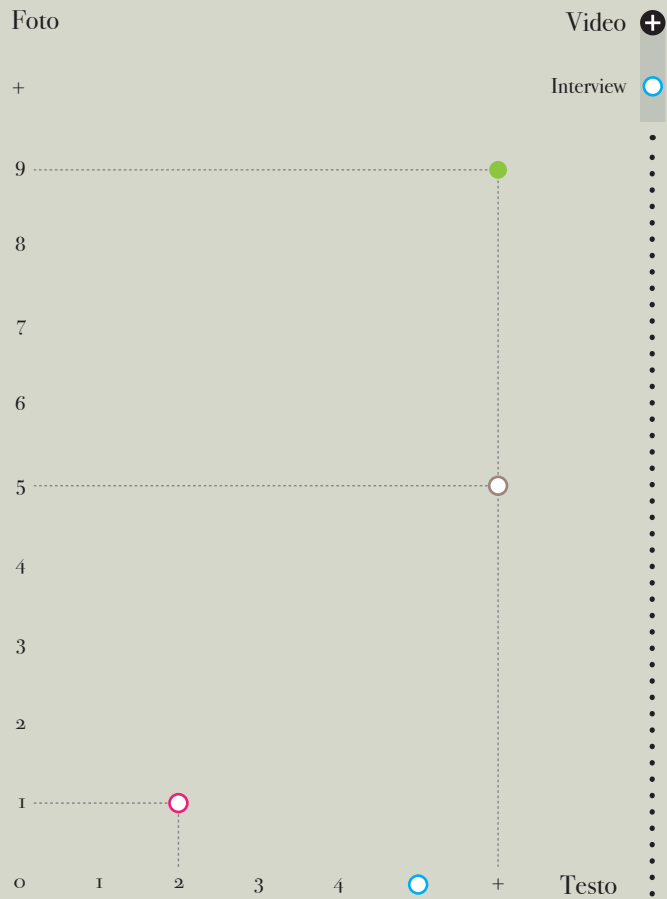
Raül Lauri



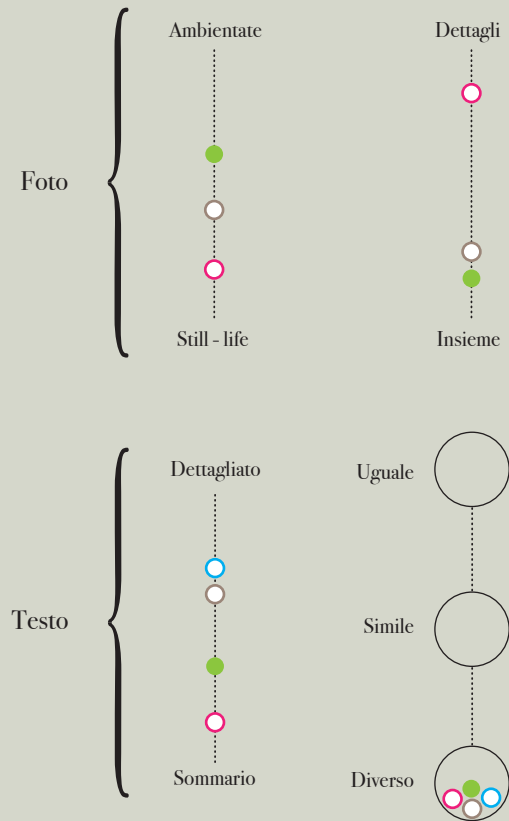
0.16



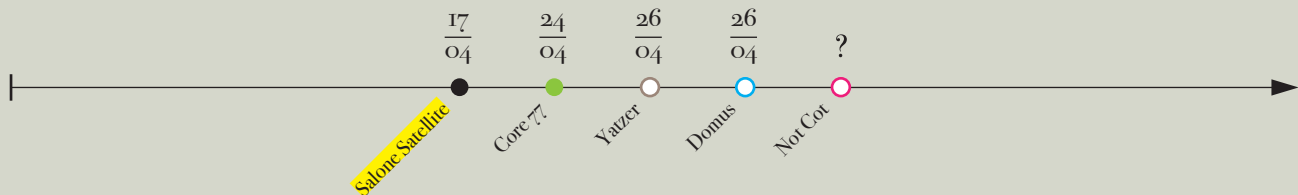
## QUANTITA' di informazioni



## QUALITA' dei contenuti



## TIMELINE



■ presentazione fisica prodotto

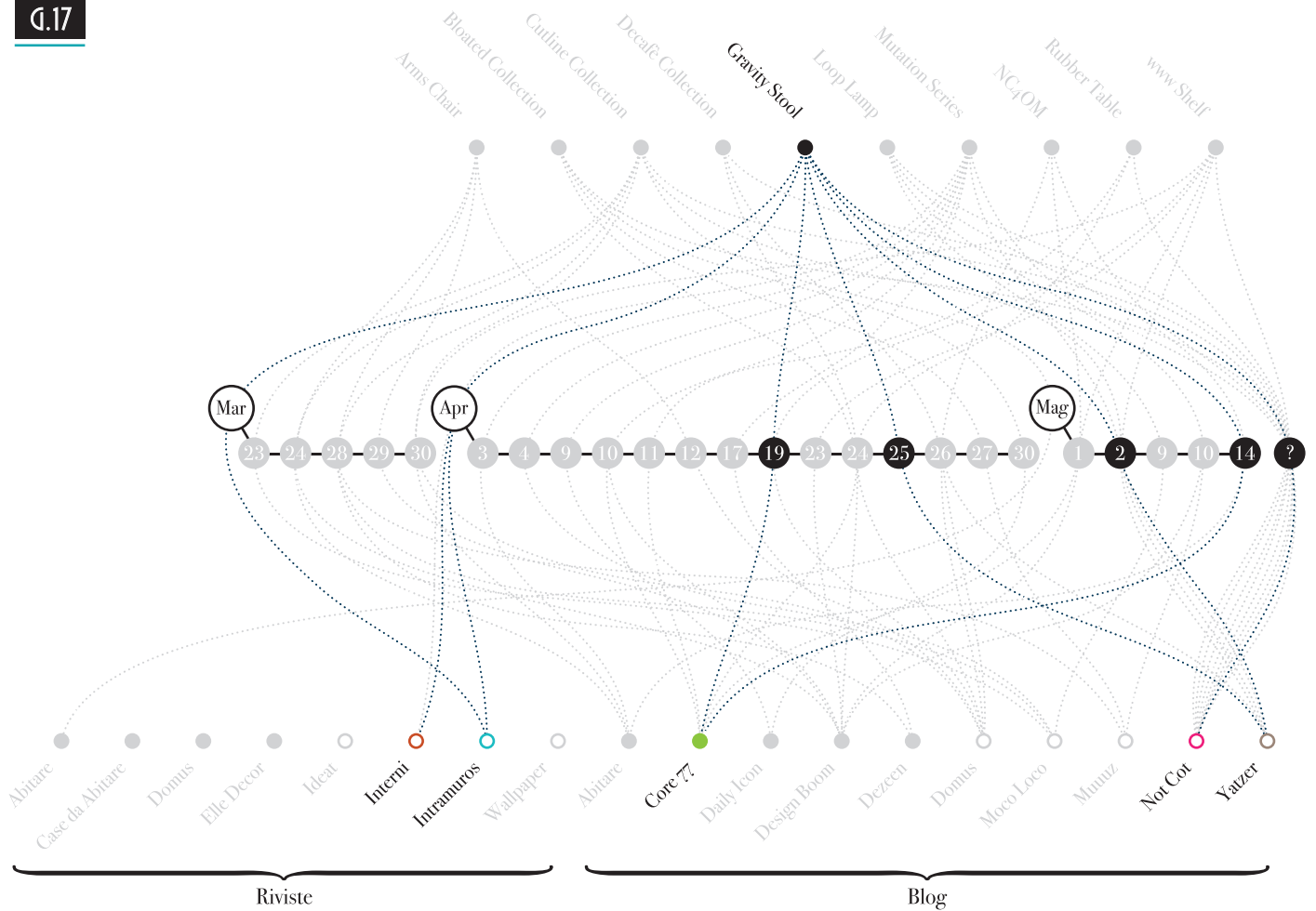
# 05

## Gravity Stool

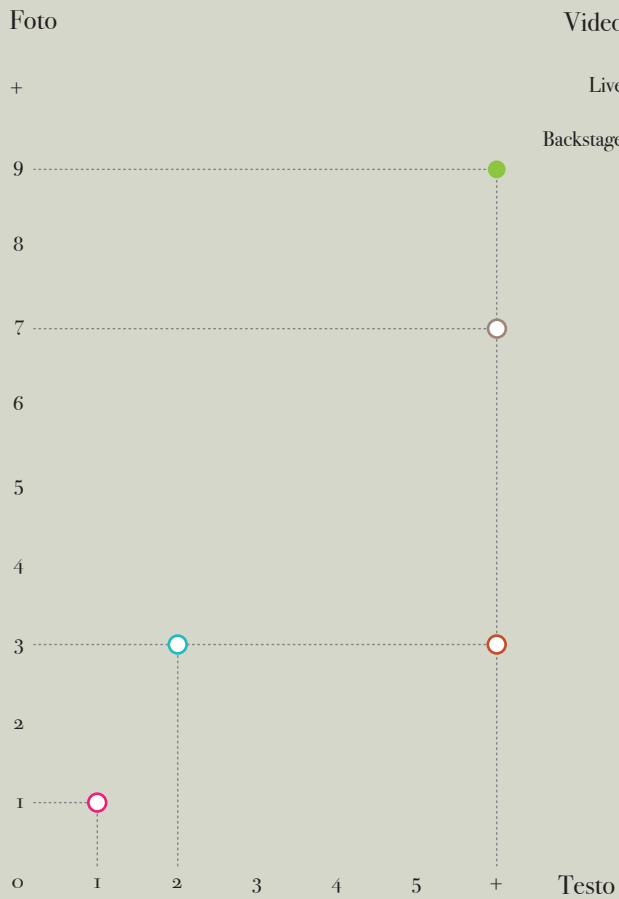
Jòlan van der Wiel



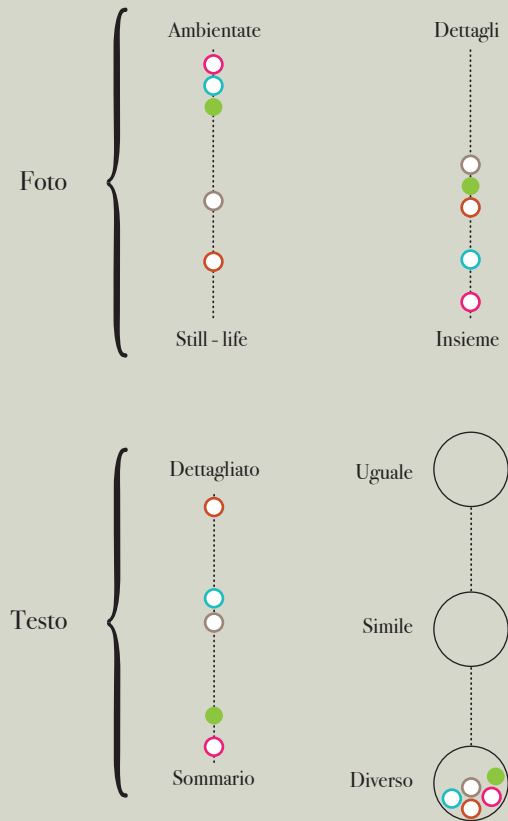
G.17



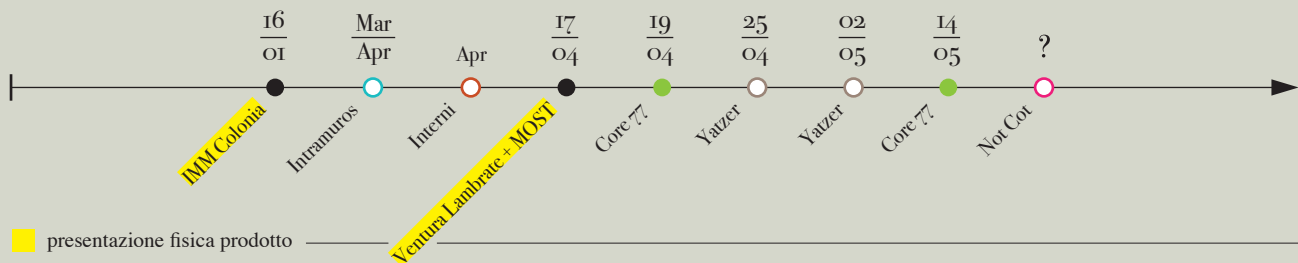
## QUANTITA' di informazioni



## QUALITA' dei contenuti



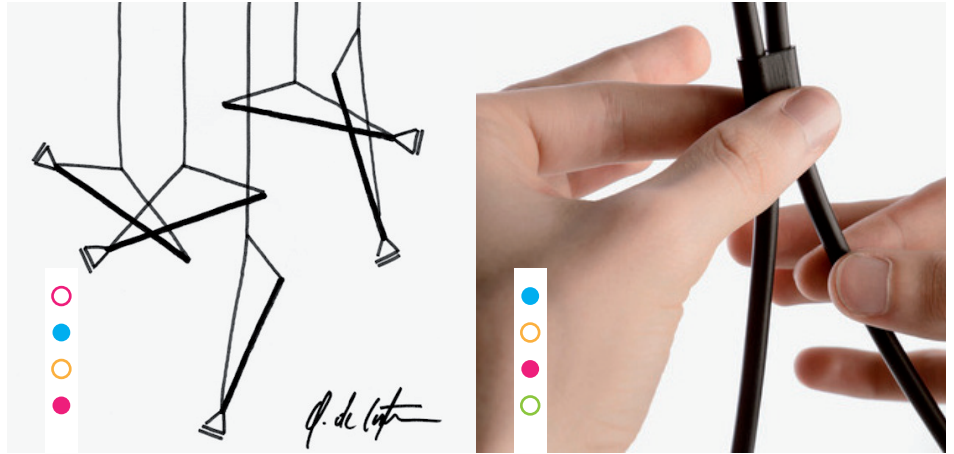
## TIMELINE



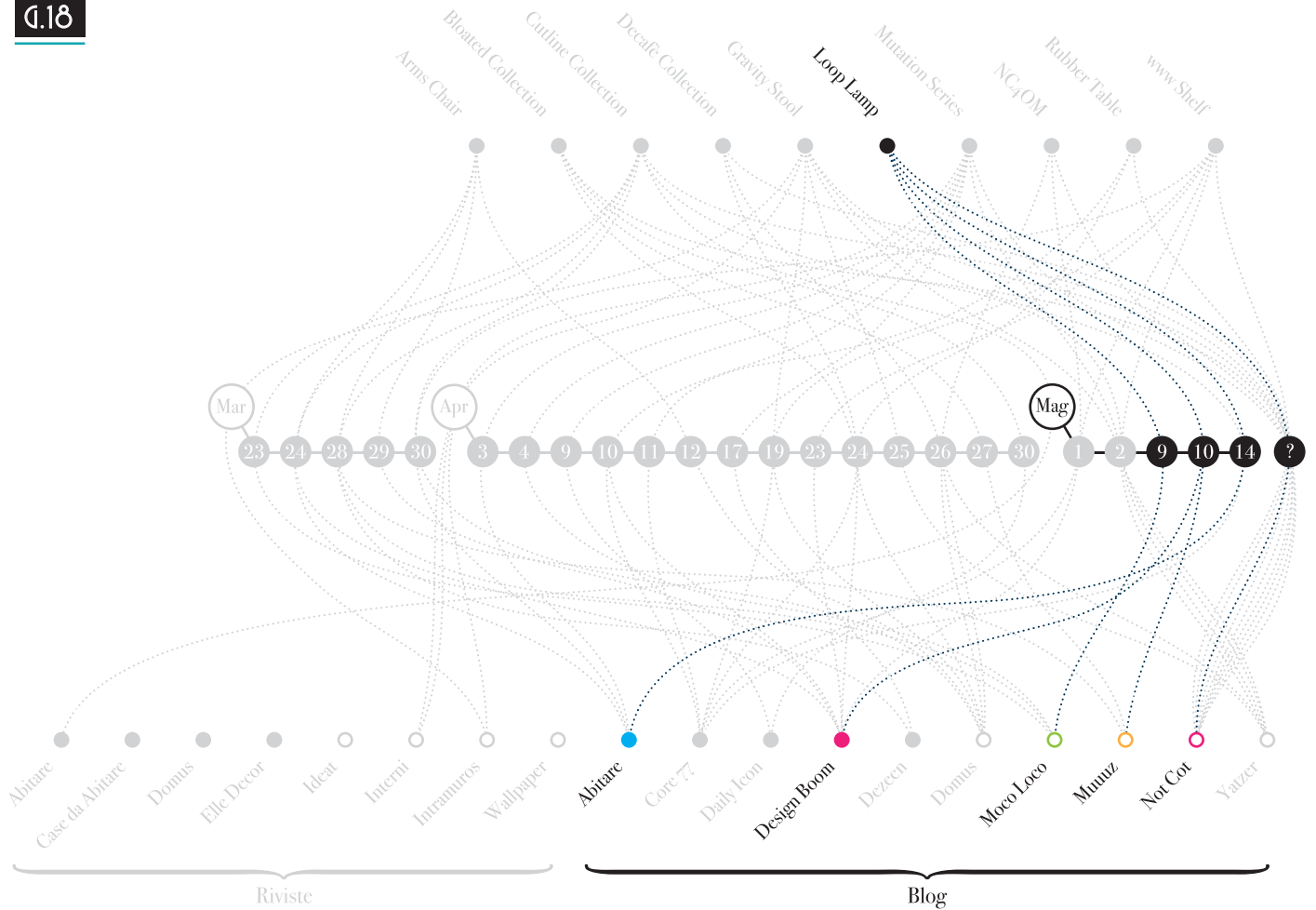
# 06

## Loop Lamp

Quentin De Coster

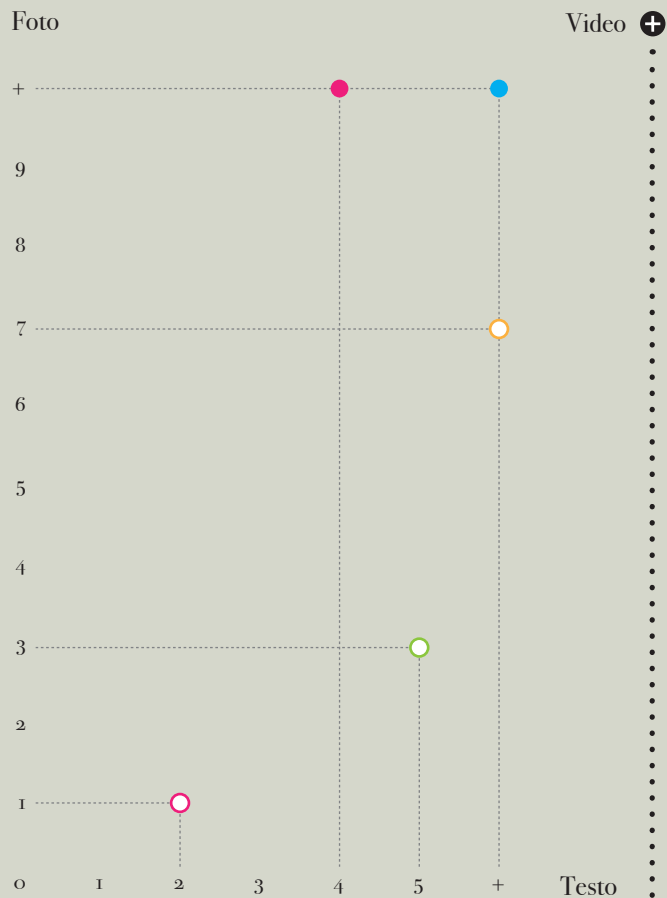


0.18

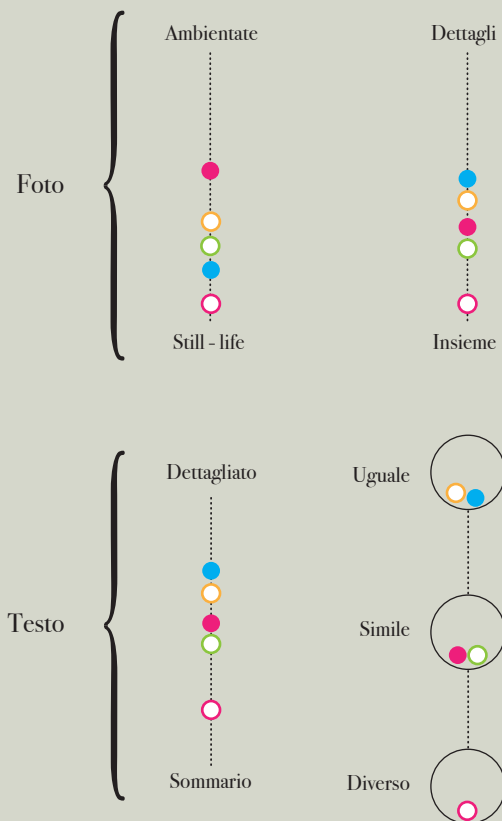




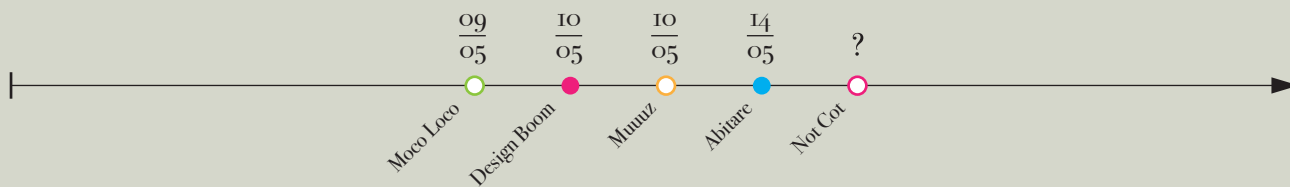
## QUANTITA' di informazioni



## QUALITA' dei contenuti



## TIMELINE

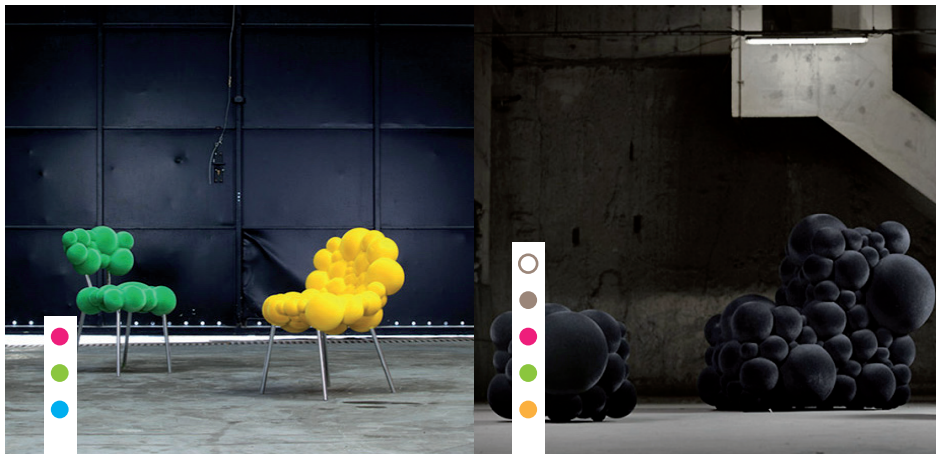


■ presentazione fisica prodotto

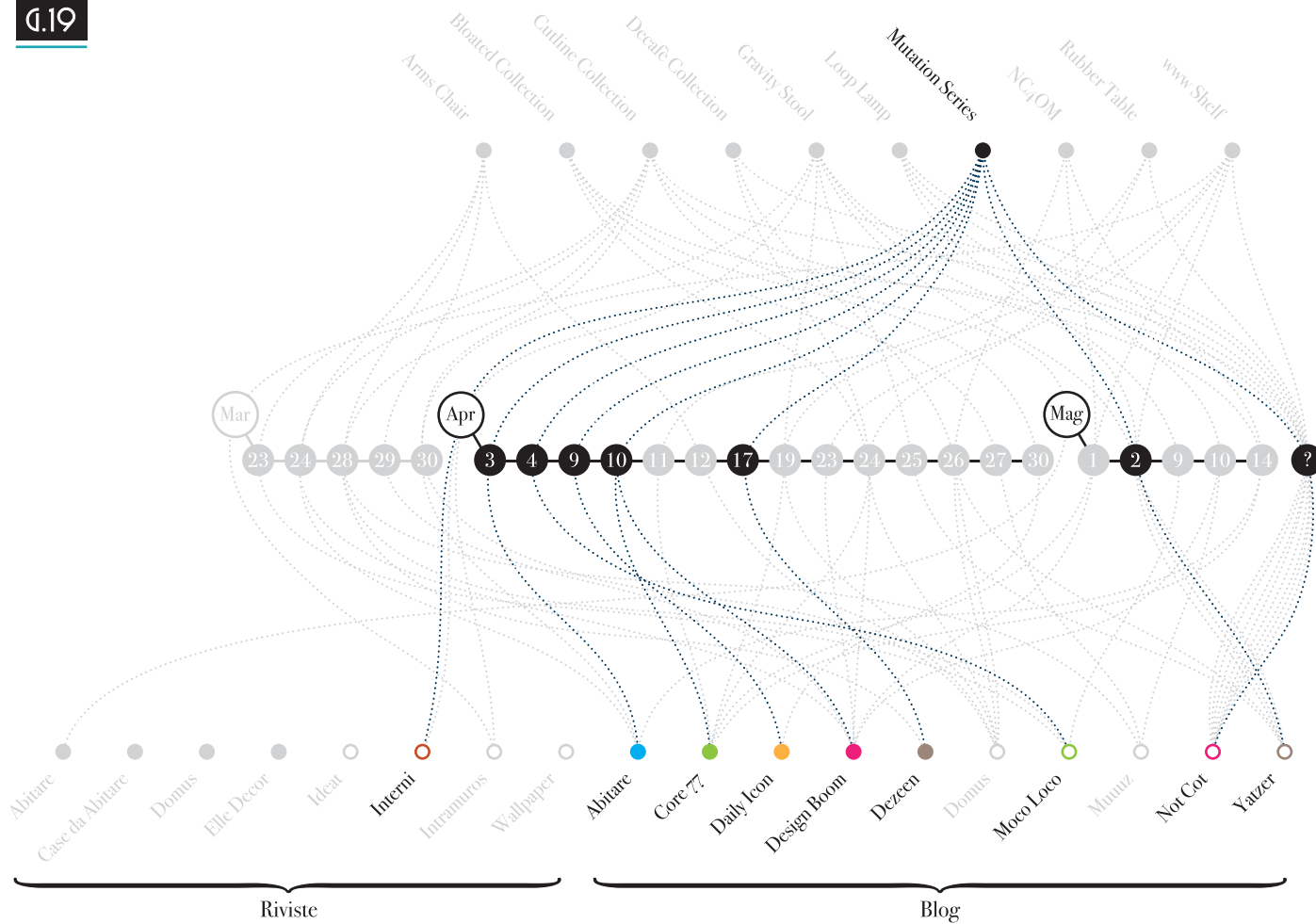
# 07

## *Mutation Series*

Marteen De Ceulaer



0.19



## QUANTITA' di informazioni

## QUALITA' dei contenuti

Foto

Video +

+

9

8

7

6

5

4

3

2

1

0

Testo

Foto

Ambientate

Dettagli



Still - life



Insieme

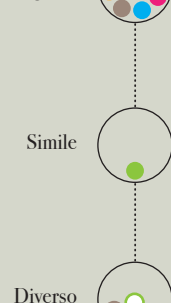
Testo

Dettagliato

Uguale



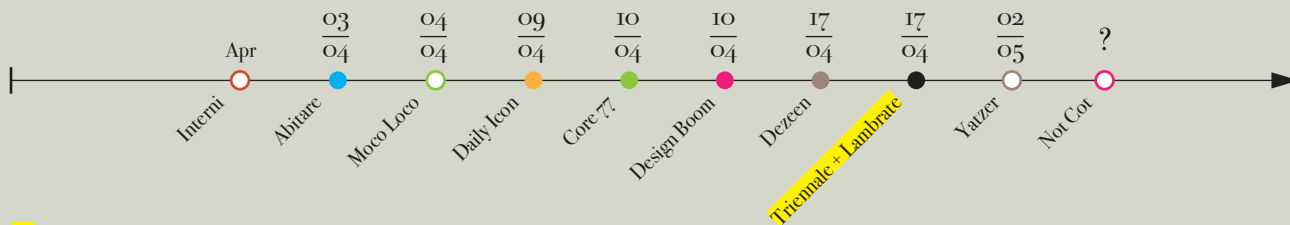
Sommario



Simile

Diverso

## TIMELINE



■ presentazione fisica prodotto

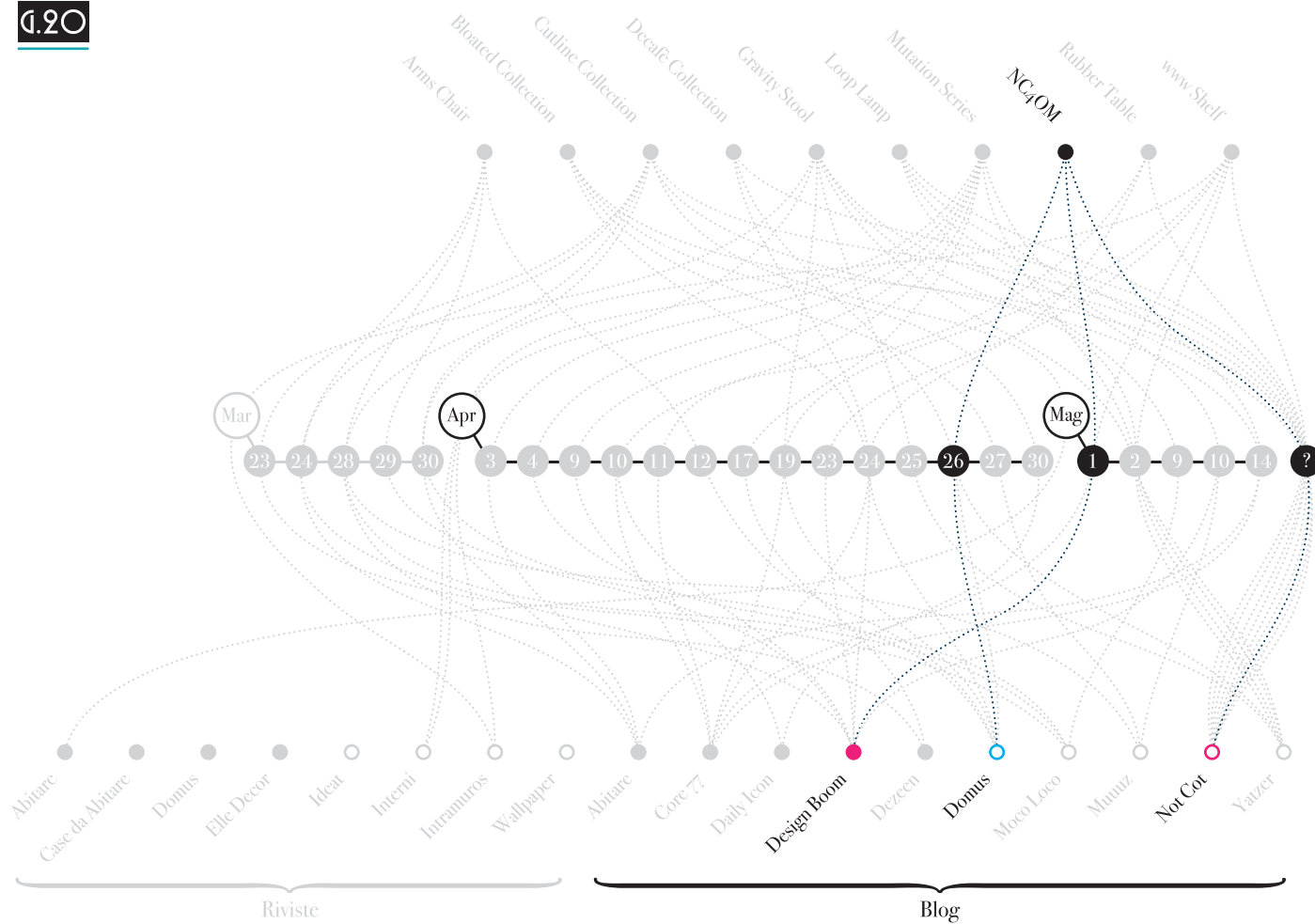
# 08

## *No country for old man*

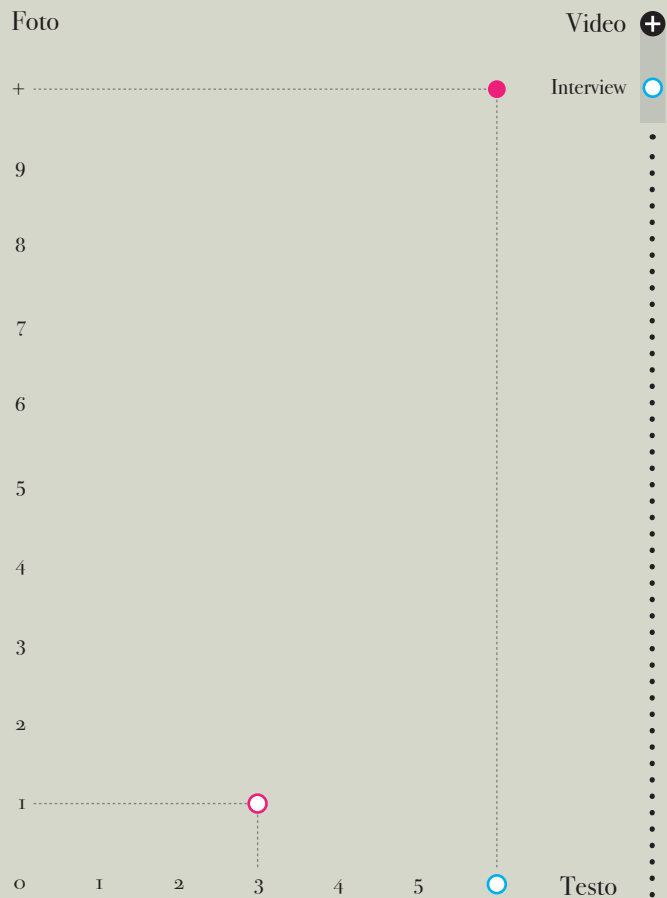
Lanzavecchia + Wai



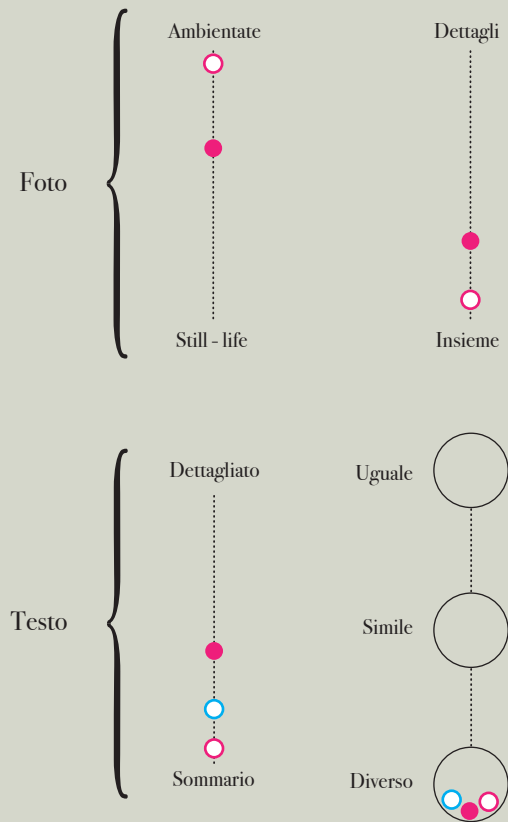
120



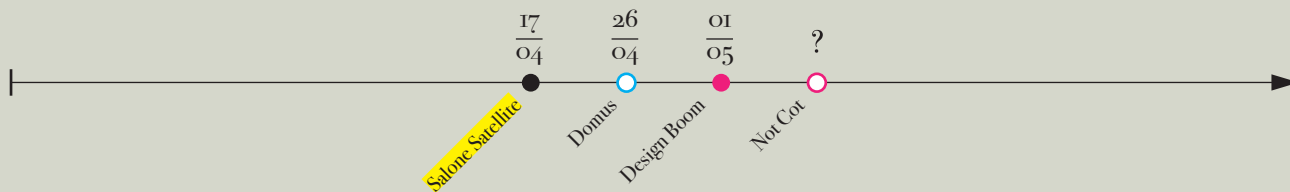
## QUANTITA' di informazioni



## QUALITA' dei contenuti



## TIMELINE



■ presentazione fisica prodotto



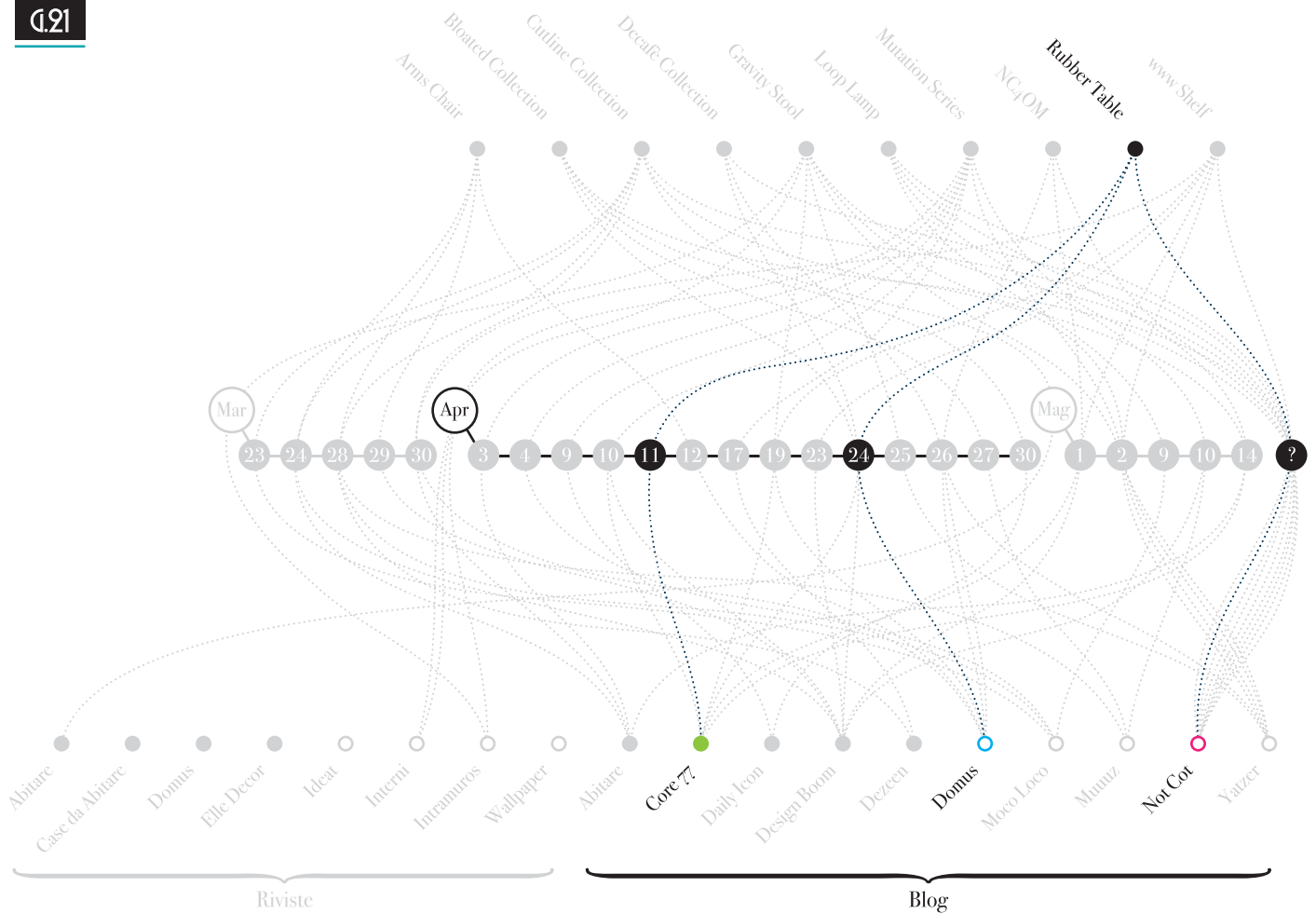
# 09

## *Rubber Table*

Thomas Schnur



121



## QUANTITA' di informazioni

## QUALITA' dei contenuti

Foto

Video **+**

+

9

8

7

6

5

4

3

2

1

0

1

2

3

4

5

+

Testo

Foto

Ambientate

Dettagli

●

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

Testo

Dettagliato

Uguale

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

○

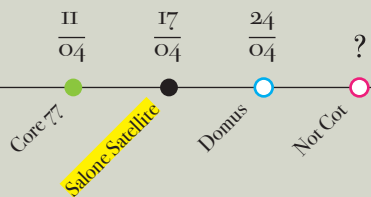
○

○

Simile

Diverso

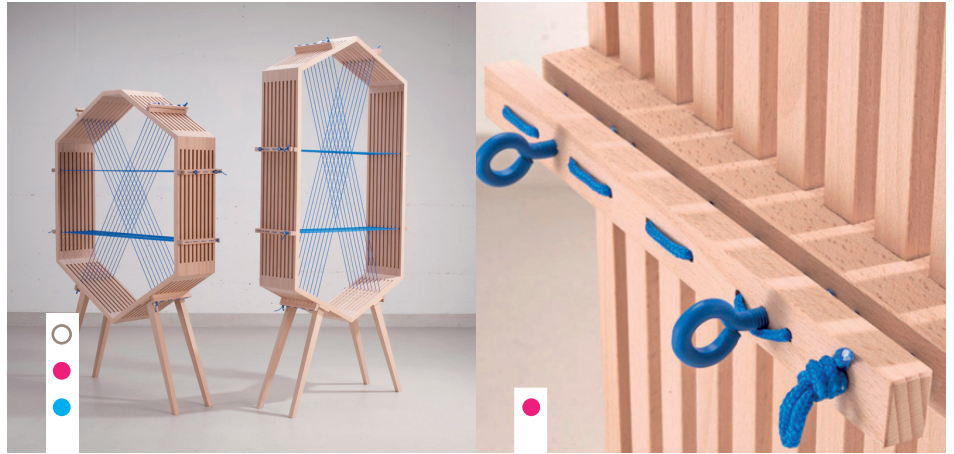
## TIMELINE



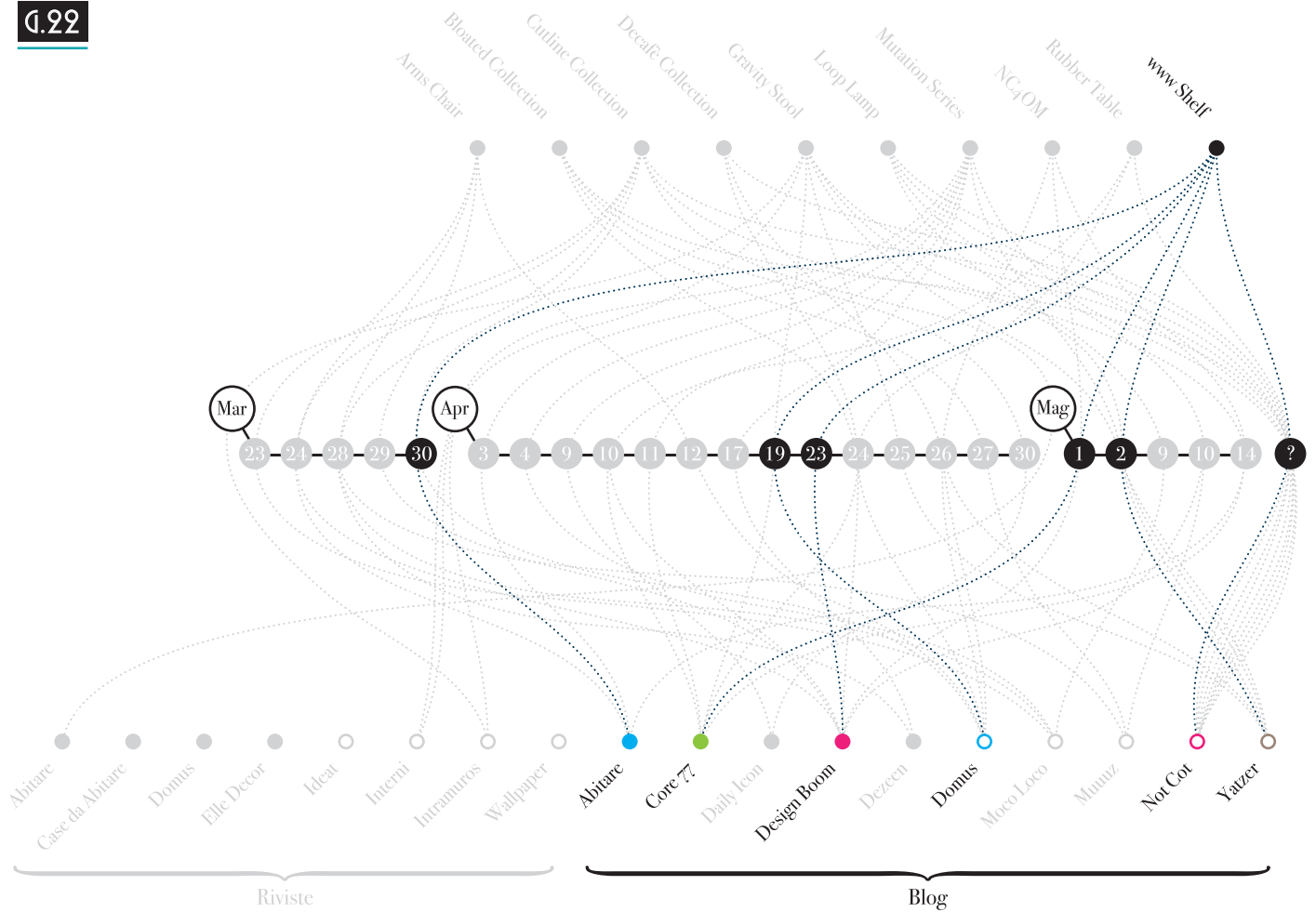
■ presentazione fisica prodotto

# 10

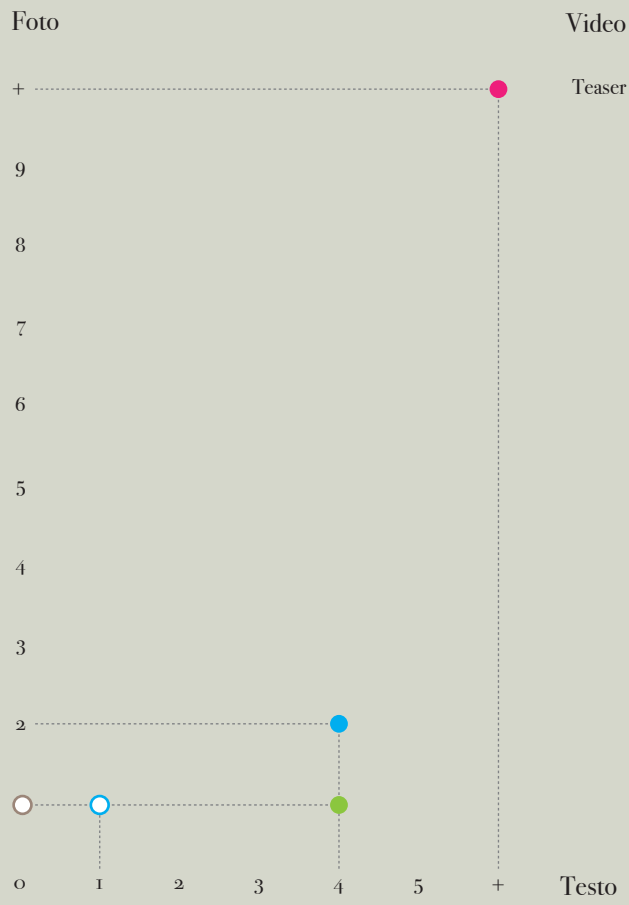
*www Shelf*  
Victor Matic



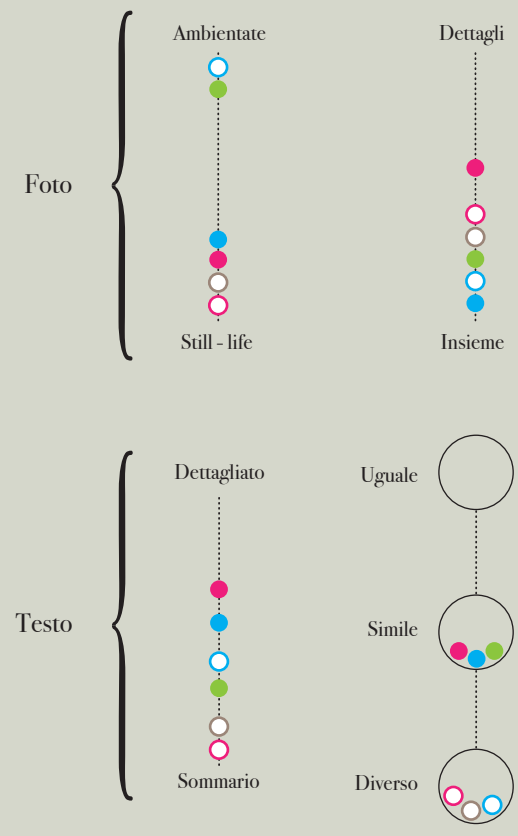
0.22



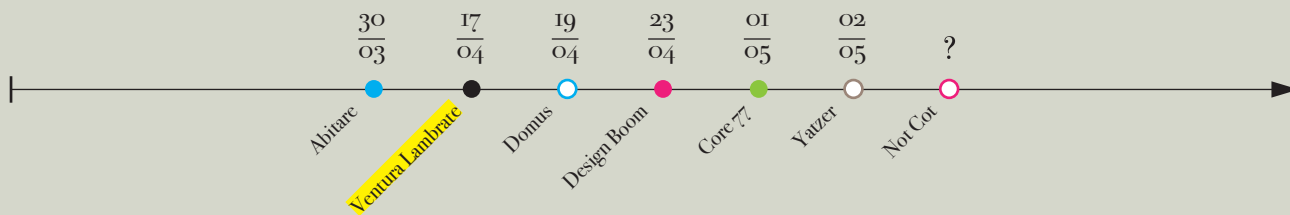
## QUANTITA' di informazioni



## QUALITA' dei contenuti



## TIMELINE



■ presentazione fisica prodotto

# Considerazioni finali

5.04

L'osservazione sul campo e l'analisi dei prodotti-campione prelevati dai media ha fatto emergere alcune importanti considerazioni inerenti al workflow progettuale, agli oggetti progettati ed alle loro caratteristiche sia estetiche che concettuali. Inoltre, la schematizzazione delle dinamiche e delle tempistiche di propagazione delle informazioni si è rivelata cruciale, per evidenziare l'enorme divario esistente tra la realtà tangibile e quella virtuale.

A tal proposito è interessante notare che, nella maggior parte dei casi, la presentazione fisica dell'oggetto, prodotto o progetto che sia, è totalmente posticipata rispetto alla sua divulgazione sul web. Ciò accade specialmente per i progetti sviluppati da singoli designer, i quali, non avendo la preoccupazione di mantenere i propri progetti segreti fino all'uscita sul mercato, nè la possibilità di esporli in uno showroom, cercano di divulgare il proprio lavoro in rete. Nonostante ciò, sono molti anche i casi di prodotti presentati sul web e conosciuti prima ancora di essere visti fisicamente per la prima volta. Gli

uniche casi in cui viene effettuata una presentazione fisica anteriormente alla pubblicazione online, si verificano in occasione di eventi molto importanti del settore, come il Salone del Mobile a Milano o altre importanti appuntamenti fieristici. In caso non si verifichino simili circostanze, la presentazione è totalmente anticipata nel mondo virtuale della Rete. Per quanto possa sembrare banale, questa rimane una delle peculiarità emergenti del contatto tra Design e nuovi media.

Per quanto riguarda i contenuti divulgati, quindi foto, video e descrizioni di tutti i campioni analizzati, si è notata una marcata somiglianza, un appiattimento caratteristico dei mezzi di comunicazione di massa. Le fonti, aziende o designer che siano, inviano ai media le stesse informazioni, che vengono pubblicate generalmente invariate, senza alcuna elaborazione. Ad esempio, i testi dei post, come degli articoli delle riviste, differiscono solamente per l'assenza di alcuni stralci di descrizione, o per la loro inversione. Qualitativamente parlando, tutti rimangono ad un livello superficiale, senza scendere in dettagli sulle tipologie di lavorazione, sulle caratteristiche dei materiali e le motivazioni della loro adozione.

Le fotografie, tendenzialmente, rimangono le stesse da blog a blog,

ma anche da blog a rivista. Come spiegato precedentemente, la quasi totalità di esse è scattata in dei limbo monocromi, senza alcun riferimento antropometrico. Lo *still-life* è il genere fotografico preponderante per il progetto o prodotto pubblicato.

Quasi tutti i campioni che hanno riscosso maggior successo mediatico sono incentrati, in primo luogo, su delle tematiche, ed in secondo luogo su delle caratteristiche este-

## LA PRESENTAZIONE FISICA DELL'OGGETTO, PRODOTTO O PROGETTO CHE SIA, E' TOTALMENTE POSTICIPATA RISPETTO ALLA SUA DIVOLGAZIONE SUL WEB







tiche e/o concettuali che si ripetono. I requisiti più interessanti, per l'argomento proposto in questa tesi, sono emersi durante l'osservazione dei progetti, più che dei prodotti. La prima tematica, in ordine di importanza e di frequenza, è l'ipertrofia del processo, della quale è stata esposta la parte teorica nel capitolo precedente. Moltissimi progetti di gran successo sono stati pubblicati corredati da video del *making-of*, ovvero del *backstage*. Questa ipernarrazione costituisce la caratteristica chiave per avere il consenso dei media e del loro pubblico. Il secondo tema emergente nella diffusione mediatica è *performance*, anch'essa illustrata precedentemente a livello teorico. Dalla ricerca è emerso, a livello pratico, che i progetti che inscenano un'attività performativa, sempre documentata attraverso dei

video o delle foto, raggiungono, per utilizzare un termine televisivo, un altissimo quoziente di *audience*. Il terzo tema principale è l'antitesi. Molti progetti di grande successo fanno leva su questo concetto, più nella sua accezione di "contraddizione" che di "contrasto". La contraddizione di un oggetto stravagante, inconsueto, provocatorio. Tanti progetti che hanno toccato, direttamente o trasversalmente, questi contenuti, hanno conseguito grande seguito.

Inoltre, a conferma di quanto teorizzato, la ricerca denota un dilagante appiattimento stilistico e tipologico. Un'altissima percentuale dei quaranta oggetti campionati è una seduta o un corpo illuminante. Un costante e giornaliero monitoraggio dei blog e delle riviste, andato ben

oltre a questa indagine esemplificativa, ha dimostrato come i progetti e i prodotti che vengono pubblicati più di frequente appartengano a determinate tipologie quali vasi, candelabri, ed altri oggetti intrinsecamente estetici. Questo genere di fenomeno si avverte anche nei materiali scelti, solitamente naturali, lavorati a secco ed artigianalmente (quindi senza l'utilizzo di tecnologie industriali che implicano costi elevati e lavorazioni complesse).

Per concludere, la tecnica migliore per avere successo, ed emergere, nel complesso ecosistema mediatico del Design, consiste nello sviluppo di progetti che affrontino, innanzitutto, almeno uno dei temi caldi elencati poco fa, e che posseggano materiali, finiture e tecniche di lavorazione considerati *cool* dai media.



✻ 06

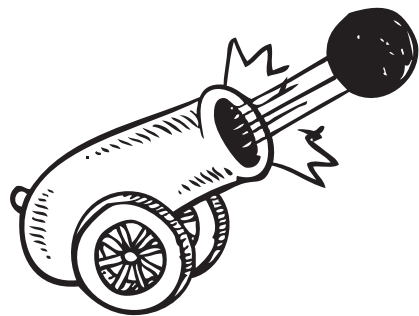
**PROGETTI - SONDA**

# Introduzione

6.01

Conseguentemente a quanto riscontrato nell'analisi teorica e nella campionatura dal Web, sono stati elaborati quattro progetti, da inviare come sonde all'interno del tessuto mediatico indagato. Ciascuno di essi è fondato su una delle "tematiche calde" individuate durante l'osservazione sul campo e possiede delle peculiarità estetiche e concettuali simili a quelle dei progetti di maggior successo.

Gli scopi dello sviluppo di tali progetti sono molteplici: primo tra essi è quello di mettere in pratica ciò che è stato desunto solo teoricamente, per verificarne empiricamente l'efficacia. In secondo luogo, il fine è di sondare, in prima persona, il riscontro che i nuovi media daranno ai progetti sviluppati. Come si propagheranno le informazioni? Con quali tempistiche?



I progetti saranno sufficientemente *cool* per emergere e sopravvivere alla selezione naturale del Design mediatico? Fornendo un esempio personale di un tentativo di inserimento all'interno di questo complesso ecosistema, si potrà verificare il successo, o l'insuccesso, e le relative motivazioni.

## Creazione di un avatar

6.02

Prima dello sviluppo dei progetti veri e propri, è stata condotta una breve indagine sui designers più pubblicati e cliccati dei blog di settore, al fine di costruire una nuova identità, che risulti altrettanto *cool* agli occhi dei media. Una sorta di progetto nel progetto. Attraverso lo stesso metodo di campionatura adottato per l'osservazione sul campo, sono stati prelevati 40 nomi

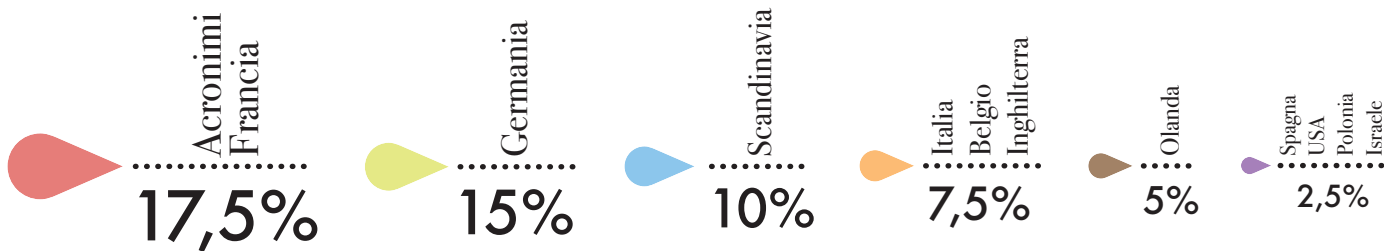
**Sono stati elaborati quattro progetti, da inviare come sonde all'interno del tessuto mediatico indagato**

di designer che, in un lasso di tempo di 100 giorni compresi tra il 1 Marzo ed il 31 Maggio 2012, sono comparsi ripetutamente sul Web. I risultati sono stati filtrati per nazionalità e sesso. Inoltre, sono stati elencati i fonemi più comuni e frequenti trovati all'interno dei nomi. I risultati ed i criteri di ricerca sono stati convertiti in guide per la formulazione del nuovo personaggio/avatar.

## Hiob Haaro

6.03

La nuova identità creata a posteriori della ricerca è basata sui risultati che posseggono una percentuale più alta. In questo modo sarà più probabile che l'esperimento sortisca risultati positivi. Questo personaggio, innanzitutto, è di nazionalità tedesca (essendo la Germania al secondo posto nella classifica delle nazionalità più frequenti). E' di sesso maschile in quanto il 77,5% dei designer campionati sono uomini. Per l'elaborazione del nome proprio, oltre alla consultazione di elenchi anagrafici, è stato dato spazio ad una nota ironica. Ovviamente nella lingua madre si tratta di un comune nome e di un altrettanto cognome qualsiasi, mentre in italiano risulta essere più una dichiarazione d'intenti, una confessione subliminale: io baro.

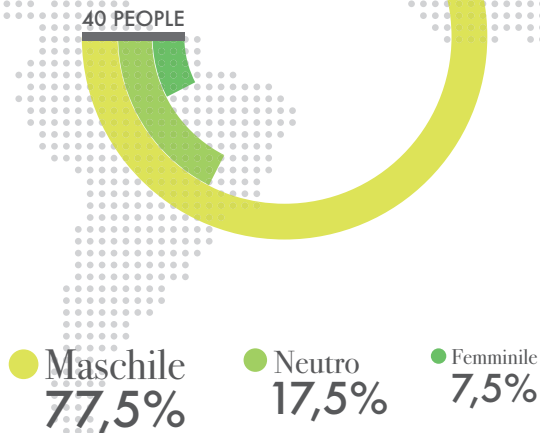


0.23

## FONEMI

## GENERE

<i>van</i>	Scandinavia
<i>sch</i>	Germania
<i>de</i>	Olanda, Belgio
<i>kn</i>	Scandinavia, Germania
<i>ph</i>	Francia
<i>aa</i>	Scandinavia, Germania
<i>J</i>	Scandinavia, Francia, Olanda





# Elaborazione delle credenziali

6.04

Per rendere Hiob Haaro ancora più credibile, e virtualmente reale, agli occhi dei media con i quali egli verrà in contatto per inviare i progetti, sono state elaborate delle credenziali, come il suo sito internet personale [www.hiobhaaro.wordpress.com](http://www.hiobhaaro.wordpress.com), il suo account Gmail [hiob.haaro@gmail.com](mailto:hiob.haaro@gmail.com), la sua Fan Page su Facebook [<http://www.facebook.com/pages/Hiob-Haaro/134283546725317>] ed il suo numero telefonico inglese.

Le tappe fondamentali della sua formazione sono situate nei punti nevralgici dell'attuale scenario del Design. La pagina dedicata alla sua storia le racconta brevemente, sempre in tono superficiale e senza entrare in particolari che potrebbero compromettere la veridicità dell'avatar. Riportando letteralmente il testo dal sito:

« [...] *Born in Düsseldorf, Hiob approached the Design world while studying in Eindhoven, where he lived for three years during his bachelor studies. After graduating, he decided to continue his education in London, where he set up a design studio. In the meantime he took part to many*

*competitions such as the Samsung Young Design Award and the Bombay Sapphire Glass Competition. He also exhibited two of his projects during the Clerkenwell Design Week 2011 and Salone del Mobile 2012 in Milan at Fuorisalone. His approach to design focuses on the interaction between materials and both form and functionality, while deeply caring about their meaning.*

*“Everything must have an appropriate design language in order to be timeless and not related to fashion or trends.”*

HH [...] »

La fotografia mostrata è stata scattata appositamente in controluce e con un'inquadratura di profilo per fornire ai visitatori un indizio sfuggente, poco chiaro ma inequivocabilmente presente, quindi reale e veritiero.

Le altre due pagine del sito internet sono dedicate rispettivamente alla presentazione dei lavori di Hiob (che coincidono con quelli inviati ai blog) e ai contatti del designer.

**Fornire ai visitatori  
un indizio sfuggente,  
poco chiaro ma inequivocabilmente  
presente, quindi reale**

57. Pagina About del sito personale di Hiob [www.hiobhaaro.wordpress.com](http://www.hiobhaaro.wordpress.com)





**Hiob Haaro**  
Product Designer

About  
Works  
Contac

Search

57

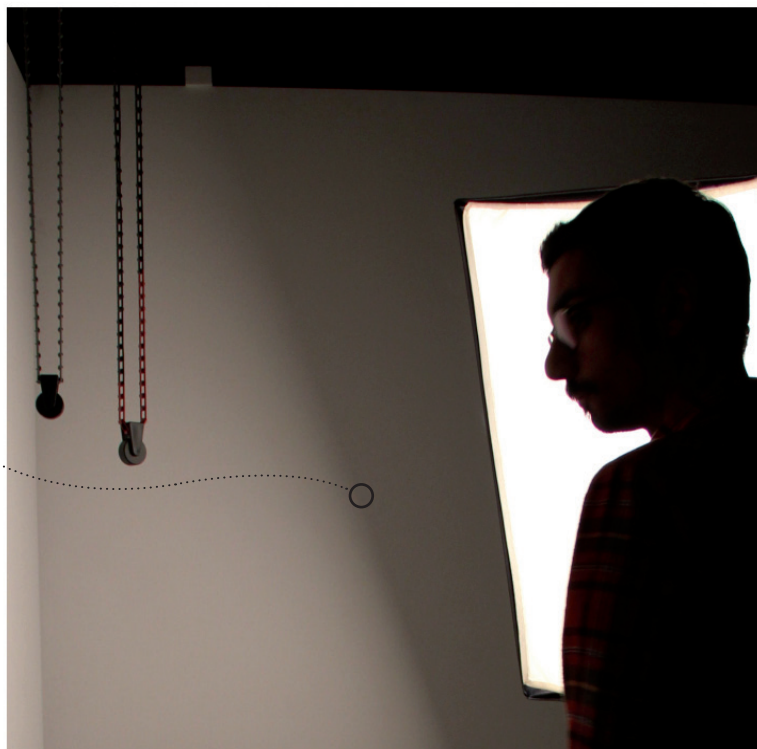
## About

*fotografia in controluce: i tratti  
romatici rimangono poco chiari*

*luoghi noti ma non  
specifici: il lettore deduce  
da sé ciò che vuole*

*fatti possibili ma di cui non  
si può provare la veridicità*

*citazioni autocelebrative  
molto cool*



Born in Düsseldorf, Hiob approached the Design world while studying in Eindhoven, where he lived for three years during his bachelor studies. After graduating, he decided to continue his education in London, where he set up a design studio.

In the meantime he took part to many competitions such as the Samsung Young Design Award and the Bombay Sapphire Glass Competition. He also exhibited two of his projects during the Clerkenwell Design Week 2011 and Salone del Mobile 2012 in Milan at Fuorisalone.

His approach to design focuses on the interaction between materials and both form and functionality, while deeply caring about their meaning.

"Everything must have an appropriate design language in order to be timeless and not related to fashion or trends."

HH

# Progetto n° 1: memento

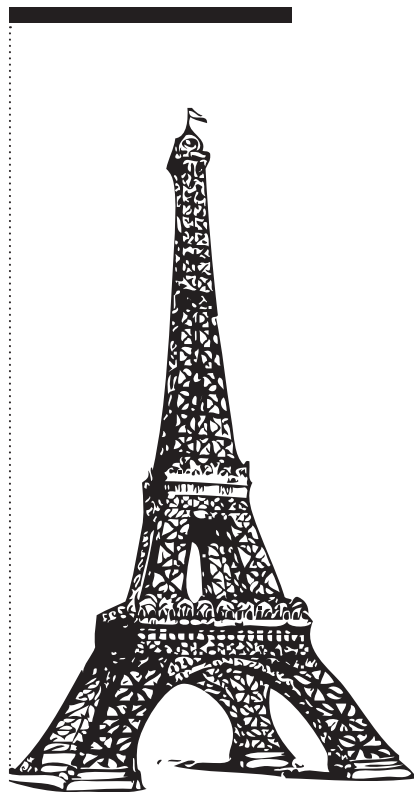
6.05

Il primo progetto-sonda è nato a seguito di una riflessione in merito all'intero scenario analizzato in questa tesi. Molti oggetti raggiungono un'eco mediatica fortissima, diventando parte del novero delle icone del design. Questa sorta di casta eleva i prodotti che vi accedono ad un livello quasi ultraterreno. Mentre i mass media continuano a celebrarli, questi oggetti diventano conosciuti in tutto il mondo, come succede con i monumenti come la Tour Eiffel, il Colosseo e molti altri. Grazie alla loro bellezza, alla loro stravaganza, alla loro unicità, le icone del design diventano dei veri e propri feticci, dei simboli che si autocelebrano. Nonostante non sia questa la sede adeguata per discutere sulla loro effettiva bellezza o piacevolezza, è innegabile che, come di consueto accade nelle dinamiche massmediatiche, queste icone vengono reiteratamente glorificate o denigrate.

Uno dei grandi paradossi legati ai monumenti, o più in generale alle opere universalmente riconosciute, consiste nell'antitesi tra la loro esclusività intrinseca e l'ordinarietà delle loro riproduzioni in scala,

meglio noti come souvenir. Nel design, ed in particolar modo con le cosiddette icone, sta accadendo un fenomeno simile. Aziende come Alessi e Vitra hanno creato due rispettive collezioni di loro prodotti realizzati in scala ridotta. A questo punto la domanda sorge spontanea: le versioni miniaturizzate delle icone del design sono dei souvenir delle loro versioni in scala reale, come nel caso dei monumenti?

## LE ICONE DEL DESIGN DIVENTANO DEI VERI E PROPRI FETICCI, DEI SIMBOLI CHE SI AUTO-CELEBRANO



Partendo da questo spunto provocatorio si è deciso di sviluppare un vero e proprio souvenir di un'icona di design. L'obiettivo di questo progetto risiede, quindi, nella fusione tra uno degli oggetti di design più celebri (nel bene e nel male) del mondo moderno e l'archetipo dell'oggetto-ricordo. Da questa associazione deriva Memento, una bolla di neve che celebra il Juicy Salif di P. Stark.

Il nome, trasposizione latina dell'imperativo "ricorda", sottolinea la sua funzione: ogni volta che lo si guarda, l'oggetto/icona all'interno della bolla deve immediatamente attivare un'associazione mnemonica ed emotiva con il suo corrispettivo in scala reale. I personaggi in miniatura contribuiscono a fare dello spremiagrumi qualcosa d'altro: un monumento riprodotto in un diorama all'interno di una bolla di neve, che costituisce il grado zero dell'oggettistica per turisti.

Questo oggetto è incentrato su due delle tematiche chiave emerse dall'osservazione sul campo. La prima in ordine di importanza è senza dubbio l'ipertrofia del processo. L'intera costruzione dell'oggetto è stata documentata con un video di *making-of* realizzato ad hoc [<https://vimeo.com/54199729>]. Questa narrazione visiva, estremamente dettagliata, costituisce l'elemento di maggior valore dell'intero progetto.

Il video, con la sua spettacolarità, ha lo scopo di ammaliare i blog ed incantare il loro pubblico, prevalicando il valore della bolla di neve stessa, che di per sè rimane semplicemente lo stereotipo dell'oggetto kitsch. Da ciò si desume la seconda tematica toccata: l'antitesi. Nonostante la sua natura intrinsecamente banale, Memento è un progetto palesemente provocatorio, ed è stato sviluppato con l'intento di provocare una reazione mediatica simile allo *scoop* giornalistico e/o televisivo.

Ovviamente, è stato realizzato in maniera completamente artigianale, con l'integrazione di lavorazioni sia meccaniche che manuali, di alcune componenti pre-esistenti e di altre appositamente realizzate. Come la maggioranza dei progetti pubblicati sui blog, Memento è un esemplare unico, un oggetto non riproducibile a livello industriale, che prevalica tutti i regolari step della progettazione consueta.



58. *Still-life* di Memento durante la sua performance.

59. Particolare del diorama contenuto in Memento.







60

60. Lavorazione a fiamma su tornio della sfera in vetro borosilicato.



# Materiali e lavorazioni

6.06

Per la realizzazione di Memento sono state impiegate differenti tipologie di lavorazione, in relazione al materiale di ciascun componente. Di seguito verranno elencati i componenti in ordine ascendente e le relative tecniche con le quali sono stati prodotti.

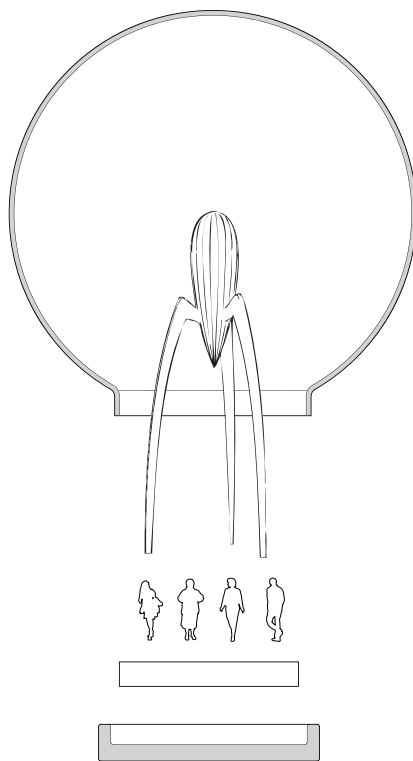
Prima tra tutti la base: avendo scelto il marmo di carrara per le sue qualità estetiche e meccaniche, è stata ricavata dal pieno, lavorando una piccola lastra di 20mm di spessore. Attraverso una fresatura CNC (a controllo numerico) è stata ottenuta la forma desiderata di un disco di 15mm di altezza e 90mm di diametro, con uno scasso interno di diametro 80 e profondità 10mm. Questo scasso accoglie il piccolo collo della sfera con al suo interno la base del diorama.

Quest'ultima è un disco in plastica acrilica bianca lucida del diametro di 74 mm e spessore 20 mm. E' stato scelto tale materiale per la possibilità di essere facilmente tagliato al laser e per le sue capacità di non-dispersione di colore o altre sostanze all'interno dell'acqua distillata che riempirà la bolla.

Inoltre, è stata preferita la finitura lucida perchè in grado di sposarsi bene con la finta neve. Una volta ottenuta la forma circolare voluta, attraverso il taglio laser, sono stati realizzati dei fori di invito per permettere a tutti i soggetti del diorama di essere saldamente incollati.

I personaggi miniaturizzati da attaccare alla base sono in polistirene e verniciati a mano. Acquistati già pronti, sono dei normali articoli da modellismo. Lo stesso vale per la finta neve. Ciascuna figura è stata attaccata alla base con dell'Attack.

La miniatura del Juicy Salif invece, fa parte della Miniatures Collec-



tion di Alessi ed è stata anch'essa acquistata così com'è. E' di acciaio inox 18/10, molto resistente all'acqua e ad altri elementi chimici (al contrario dello spremiagrumi in scala reale che è di alluminio). E' stata anch'essa incollata alla base con colla a presa rapida

La lavorazione più complicata è stata quella della sfera in vetro. Delle numerosissime tipologie e qualità di questo materiale si è scelto di utilizzare il vetro borosilicato, per la sua altissima resistenza meccanica. L'oggetto di base dal quale si è partiti per la realizzazione della bolla è un pallone di vetreria chimica, solitamente utilizzato in laboratori farmaceutici o simili. Il diametro della sfera di 166mm non è stato modificato, mentre il collo, prima di 50 mm di diametro e 100 mm di lunghezza, è stato lavorato a fiamma su un tornio e portato ad 80 mm di diametro. Per ottenere la lunghezza desiderata di 10 mm del collo, dai suoi originali 100 mm, questa parte è stata sottoposta a shock termico, in grado di procurare un taglio netto e senza sbecature sul bordo esterno. Lo spessore dell'intera sfera si aggira intorno ai 2.5 mm.

Per riempire l'intera bolla è stata utilizzata acqua distillata e glicerina, nella proporzione di 120ml di glicerina ogni litro di acqua. L'intera sfera è stata sigillata con silicone bianco per rubinetteria

## Progetto n° 2: fireworked

6.07

Il secondo progetto sonda è stato sviluppato attenendosi al tema chiave della *performance*. Lo scopo era quello di creare un oggetto che provocasse grande stupore e divertimento nel pubblico. La scelta della tipologia dei vasi è venuta quasi da se, in quanto sono gli oggetti più frequentemente pubblicati dai media, insieme ai candelabri ed alle sedie. Altra motivazione risiede nel forte contrasto tra l'ordinarietà della forma e l'eccezionalità della sua decorazione. Più precisamente, nell'eccezionalità di ciò che questa decorazione mette in atto: un vero spettacolo.

Pensando a qualcosa che potesse essere più spettacolare di qualsiasi altra cosa, si è approdati alle forze della natura, ai quattro elementi, ed è stato scelto il fuoco. La performance che questi vasi mettono in atto, infatti, è basata sull'incendiare la decorazione, appositamente preparata con un materiale sperimentale dagli ingredienti segreti (agli spettatori).

Attraverso il fuoco si attiva un processo di trasformazione dell'oggetto che non può essere fermato.

Una volta accesa, la decorazione non può essere spenta fintanto che tutto il materiale infiammabile non si sia bruciato. L'atto performativo, quindi, diventa un momento speciale, unico ed irripetibile. I vasi possono essere accesi una sola volta. Durante l'*happening* essi diventano anche degli oggetti rischiosi, ai quali è meglio non avvicinarsi se non si vuole rischiare qualche bruciatura.

Dopo essere stati pericolosi e speciali per il lasso di tempo equivalente alla combustione del decoro, questi vasi tornano ad essere oggetti qualsiasi, quotidiani ed innocui. A testimonianza del loro glorioso passato, però, rimane la traccia che il fuoco ha lasciato sulla loro superficie, come una cicatrice: una texture molto particolare e casuale, che conferisce loro un nuovo valore.

Una volta che i vasi sono stati materialmente realizzati, sempre a livello artigianale, è stato girato un video nel quale viene documentata la loro *performance* [<https://vimeo.com/54199192>]. Questo video costituisce, ancor più che nel primo progetto, un elemento di grandissimo valore, poichè senza di esso il progetto non si spiegherebbe. Le singole fotografie non renderebbero mai appieno la spettacolarità del gesto di dar fuoco al decoro.



61. Dettaglio della decorazione sul collo di uno dei vasi, dopo la combustione.
62. Still-life di entrambi i vasi prima di essere bruciati.
63. Still-life del vaso bruciato nel video, insieme ai resti della decorazione.







64 . Tornitura manuale di un blocco di argilla bianca, futuro vaso Fireworked.

# Materiali e lavorazioni

6.08

I vasi Fireworked sono stati modellati artigianalmente al tornio. Ciascuno dei due, quindi, è differente dall'altro. Per quanto possano assomigliarsi saranno sempre dei pezzi unici, come di consuetudine per la grande maggioranza di prodotti blogghificati.

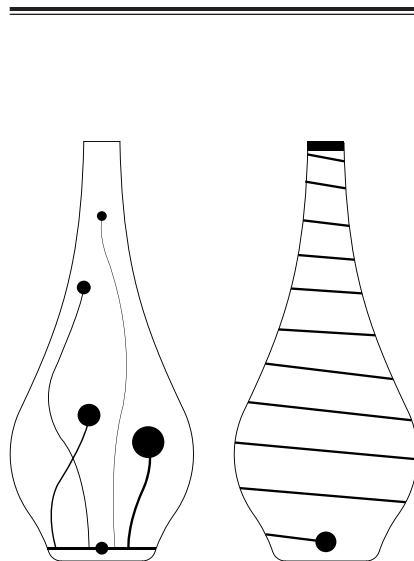
Il materiale scelto per la loro realizzazione è abbastanza insolito, data la lavorazione impiegata. Solitamente è la terra rossa, meglio conosciuta come terracotta, ad essere lavorata manualmente al tornio. In questo caso, invece, è stata adottata dell'argilla bianca, o Caolino, particolarmente ostica nella tornitura per due motivi: il primo risiede nella sua bassa plasticità, che la rende difficile da modellare; il secondo è il suo scarso potere essiccante, che la fa rimanere molle troppo a lungo, col rischio che la forma tornita collassi su se stessa dopo qualche minuto.

Nonostante le potenziali difficoltà, una volta raggiunta la durezza simile al cuoio, i vasi sono stati nuovamente centrati e rifiniti al tornio, essiccati e cotti in un arco di tempo di circa sette giorni. Non hanno

subito il trattamento di smaltatura per ragioni di natura estetica e funzionale. La scelta di una superficie opaca è stata dettata dal fatto che tantissimi oggetti pubblicati sui blog hanno questa finitura; inoltre, il Caolino non smaltato è poroso, quindi assorbe l'acqua, processo indispensabile per far sì che il decoro rimanga saldamente ancorato al vaso.

La pasta da cui è composto il decoro è stata realizzata con un procedimento sperimentale. Dopo numerose prove per trovare le giuste proporzioni dei vari ingredienti si è ottenuta una formula precisa, una sorta di ricetta, riportata di seguito.

Il processo di fabbricazione comincia con l'immersione in acqua, a temperatura ambiente, delle teste di 50 fiammiferi da camino, per non più di mezz'ora. Una volta



scolati, si grattano via le parti infiammabili, separandole dagli stecchini di legno, e si pestano delicatamente aggiungendo qualche goccia d'acqua e 1 gr di polvere pirica, contenuta in qualsiasi fuoco d'artificio di libera vendita. Una volta amalgamato il tutto, l'impasto deve essere applicato ancora umido e direttamente sulla superficie dei vasi, senza bisogno di alcun collante. Sarà l'acqua contenuta nell'impasto che, una volta assorbita dal Caolino, sottrarrà volume e renderà il tutto solido e saldo alla parete del vaso.

Naturalmente, la proporzione 50 fiammiferi/1 gr di polvere va moltiplicata per la quantità di composto sufficiente a ricoprire tutto lo spazio che si vuole decorare. Ad esempio, nel caso dei vasi Fireworked, alti circa 30 cm e larghi 18 nella loro parte più ampia, sono necessari 600 fiammiferi e 12 grammi di polvere nera per ciascun vaso da decorare.

Per ottenere determinate grafiche è bastato mascherare le parti da mantenere vergini con del nastro carta. La maschera va tolta appena dopo aver applicato il composto, prima che si essicchi, altrimenti c'è il rischio di staccarlo via interamente dalla superficie del vaso.

Una volta lasciato asciugare il tutto per ventiquattro ore, i vasi sono pronti per lo spettacolo.



# Progetto n° 3: parvenu

6.09

Il terzo progetto-sonda è focalizzato sul paradosso intrinseco di molti oggetti pubblicati sui blog, che fanno leva su dei dettagli estetici e formali per diventare esclusivi, stravaganti ed appetibili all'ambiente mediatico, tanto patinato. In questo caso, il tema chiave dell'antitesi viene affrontato contrapponendo l'ordinario con l'esclusivo. Poiché il lusso è un settore molto attivo ed in voga, si è deciso di progettare dei beni assurdamente preziosi.

Il concetto fondamentale di questo set di pulizia per persone arricchite ruota attorno al contrasto tra l'oggetto quotidiano e i preziosi materiali dei quali è composto. Il suo valore trascende la dimensione pratica, acquisendo un livello di *status symbol* che lo eleva esteticamente senza renderlo intrinsecamente migliore.

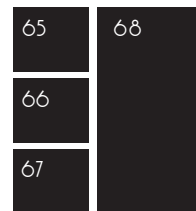
Il set si compone di una scopa, una paletta ed un piumino. Si tratta di oggetti tipologicamente affermati, dai quali non può scaturire alcun ulteriore *upgrade* funzionale. La versione evoluta di una scopa è l'aspirapolvere, che con tutti i sui

accessori annulla l'utilità di paletta e piumino. Ciononostante, questi oggetti acquisiscono un incredibile valore non per un connotato merito funzionale, ma grazie alla loro preziosità materica.

Tutti e tre gli oggetti sono realizzati in legno di noce nazionale, e ciascuno di essi possiede una peculiarità che lo rende appariscente, esagerato, quasi pacchiano. La scopa, ad esempio, è fatta di costosissime setole di tasso di prima scelta, dalla punta bianca; le piume dello spolverino sono di struzzo, uccello dal piumaggio molto pregiato; la paletta è realizzata in legno curvato. Dei dettagli in ottone incorniciano gli anelli superiori e le parti finali di ogni bastone.

Ciascuna di queste minuzie rende fiero il proprietario-tipo, che ama sfoggiare i propri beni materiali per mostrare la condizione economica raggiunta.

Da questa riflessione nasce il nome del progetto: come accade spesso, alcune persone di umili origini guadagnano velocemente una condizione socialmente elevata e benestante, senza però adeguarsi alle maniere del nuovo contesto di appartenenza. Allo stesso modo, gli oggetti che compongono questo set si "vestono" di materiali esclusivi per manifestarsi in tutta la loro arroganza, con un valore guadagnato solamente ad livello meramente superficiale.



- 65. Still-life del kit insieme ad altri strumenti di pulizia convenzionali.
- 66. Dettaglio dei tre componenti del set Parvenu.
- 67. Dettaglio della paletta con l'immondizia raccolta. Immondizia per ricchi.
- 68. Still-life del set con ritratto di famiglia borghese settecentesca.







69 . Tornitura e curvatura in lastra di un disco di ottone per Parvenu.

# Materiali e lavorazioni

6.10

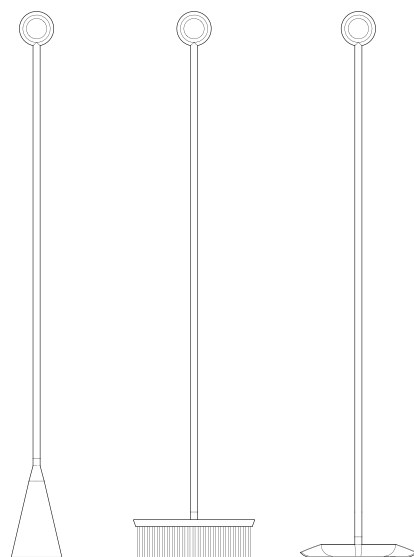
La realizzazione di ciascuno dei componenti del set Parvenu ha coinvolto una serie di processi artigianali differenti.

Tutti e tre gli oggetti sono, in massima parte, di noce nazionale. Questa tipologia di legno è stata scelta per motivazioni di carattere economico, estetico e funzionale. Innanzitutto è considerato uno dei legni più pregiati e costosi, dopo l'ebano. Per ciò che riguarda l'aspetto esteriore, questo materiale ha un colore molto particolare, di un tono marrone scuro/grigio, che lo rende caratteristico. Inoltre, le sue venature molto marcate e scure, una volta passata la cera, creano una texture unica e calda. Da un punto di vista funzionale, grazie alla sua "morbidezza", il noce si presta bene a piccoli e dettagliati lavori di tornitura, o manipolazione in genere, purchè il massello lavorato non possenga nodi particolarmente grandi.

Gli anelli, che costituiscono la parte sommitale dei tre oggetti, sono stati torniti, ciascuno da un differente massello, fino a raggiungere un diametro esterno di 68 mm, interno di 40 mm e lo spessore di 14 mm.

Una volta rifiniti, sono stati guarniti con tre anelli interni di ottone lucidato. Questi ultimi sono stati torniti in lastra e resi cilindri del diametro di 40 mm, con un solo lato curvato, di forma semi-anulare. Una volta inseriti nella circonferenza interna di ciascun anello in legno, sono stati chiusi curvando anche l'altra metà cilindrica che sporgeva dagli anelli. Si è passati alla foratura degli anelli completi: sull'asse verticale è stato creato uno scasso di circa 10 mm di profondità e 13 mm di diametro, per accogliere i bastoni.

I bastoni, a loro volta, sono stati acquistati già pronti in sezione cilindrica da 14 mm. Le uniche lavorazioni effettuate su di essi sono state il taglio, per renderli ugualmente lunghi una volta innestate le parti inferiori, e la tornitura, per trasformarne le sommità da cilindriche a



tronco-coniche. Incollati gli anelli di legno ai bastoni, sono state realizzate le tre parti inferiori di ciascun componente del set.

La testa della scopa è stata ricavata da un massello, con una fresatura CNC, allo stesso modo del bicchiere che accoglie le piume di struzzo dello spolverino, acquistate già pronte.

Le setole della scopa, di tasso di prima scelta come anticipato nel paragrafo precedente, sono state lavorate a mano. Da sfuse quali erano in origine, sono state raggruppate in piccoli ciuffi, annegati in colla a presa rapida ed inseriti all'interno delle apposite sedi ricavate nella testa della scopa.

La paletta, invece, è stata costruita stratificando dieci piallacci di noce, curvati su una dima precedentemente realizzata. Ciascun piallaccio è stato attaccato con della colla spray a presa rapida. I piallacci interni sono stati sagomati appositamente per permettere di annegare, nello spessore della paletta, una piccola lastra di acciaio 10x5 mm e da 1 mm di spessore, in grado di bilanciare l'oggetto ed evitarne il capping. Una volta asciutto e compatto, lo stratificato è stato rifilato e rifinito.

Un cilindretto di ottone lucidato di 15 mm di altezza è stato inserito alla congiunzione tra i bastoni e gli utensili, tutti lucidati a mano con cera.

# Progetto n° 4: padaung

0.11

Il quarto dei progetti-sonda introduce ed affronta un'ulteriore temachave dell'ambiente mediatico del design: la dicotomia reale/virtuale. Tale questione è affrontata da molti anni già nella sociologia massmediatica, e sembra strano che abbia intaccato un settore tanto tangibile e materico come il design, in particolare la branca del furniture. Il contesto dei blog di design non ne è esule, e molto spesso vengono pubblicati progetti materialmente inesistenti.

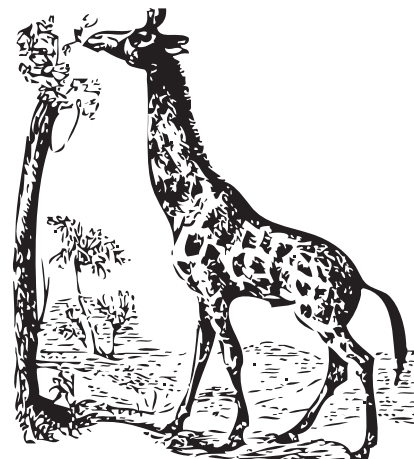
La collezione Padaung si fonda proprio sull'equazione "visto sul web = tangibile", simile a quella "visto in tv = reale". In realtà, questo oggetto esiste solamente all'interno di un file chiamato *Padaung.3dm* di qualche Kb, archiviato in un computer. Oltre a questo concetto, che rimane latente agli occhi del pubblico e dei media, ne è stato affiancato un altro, più evidente e facilmente interpretabile da chiunque.

Ufficialmente parlando, il progetto Padaung è una metafora dei processi di modificazione artificiale del corpo umano, messi in atto come forma di incremento estetico

di se stessi. Nella società moderna come nel passato, spesso le persone cambiano i propri tratti estetici per essere valorizzate secondo i canoni che la società di quel periodo storico impone. L'avvicinamento ad uno specifico tipo di perfezione, legata al cosiddetto *Zeitgeist*, porta ad essere idealmente riconosciuti come più belli di quanto si era prima. La chirurgia estetica, tanto in voga oggi, è la dimostrazione pratica di quanto detto.

Uno degli esempi più antichi e radicali di queste pratiche è rappresentato dalle donne della tribù birmana dei Padaung, da cui il progetto prende il nome. A queste donne, meglio note come donne-giraffa, viene forzatamente prolungato il collo attraverso un processo che dura degli anni, e comincia ad una tenera età. Inserendo degli anelli progressivamente più stretti, le loro vertebre si separano, provocando un'estensione anomala. Secondo i canoni di quella società, quanto più il collo è allungato, tanto più la donna è affascinante, socialmente elevata e degna di essere sposata.

La collezione di vasi Padaung si focalizza sul medesimo concetto. L'intero volume è stato pensato in silicone, con un affinamento dello spessore del materiale sul collo, per renderlo più flessibile. Per ogni anello aggiunto, la forma del vaso cambia, rendendolo più slanciato e fascinioso.



- 70. Inserimento di uno degli anelli di rame attorno al collo flessibile del vaso.
- 71. Primo piano del vaso Padaung completo di tutti i suoi anelli.
- 72. Still-life che ritrae tutte le fasi di allungamento del collo del vaso Padaung.





# Invio delle sonde

6.12

Lo step finale del processo preparativo del personaggio di Hiob Haaro e dei progetti-sonda, è consistito nel loro inserimento all'interno dello scenario mediatico analizzato in questa trattazione.

Una volta preparato il materiale necessario (foto nei formati corretti, video e descrizioni didascaliche dei progetti), è stato pianificato l'invio. Essendo alcuni progetti più adatti a determinati blog, per genere, tipologia, stile e temi affrontati, si è deciso

di non inviarli tutti indiscriminatamente, ma di selezionare, per ciascun blog, i candidati con maggiori probabilità di successo. Come destinatari sono stati scelti sia i dieci blog selezionati nella fase di osservazione sul campo, sia altri di differenti nazionalità e notorietà, per aumentare l'efficacia dell'esperimento.

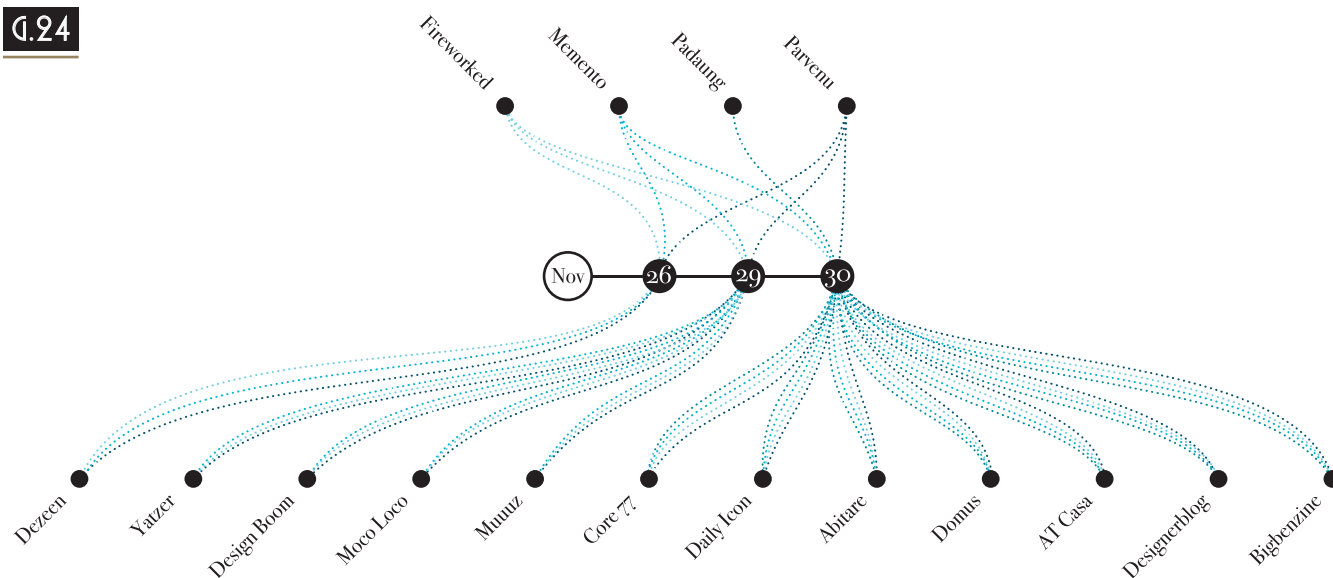
Inoltre, è stata organizzata una timeline da seguire per la spedizione delle sonde, inviate progressivamente ad una lista di blog in ordine discendente di importanza. Il primo a ricevere il materiale è stato Dezeen, in qualità di sito in cima alle statistiche per quoziente di visite giornaliero e per risonanza mediatica. Sono seguiti gli altri blog della fase di osservazione, dopodiché i restanti aggiunti. La prima risposta positiva all'invio è arri-

vata il 29 Novembre, quando il blog Moco Loco ha pubblicato il progetto Memento sulla sua homepage. Dal giorno seguente, 30 Novembre, anche il progetto Parvenu è apparso sulle pagine di Moco Loco ed altri blog minori. L'esperimento è riuscito.

Per altri riscontri dal Web, la situazione è in continua evoluzione e può cambiare da un momento all'altro. Quanta più eco accumuleranno la figura di Hiob ed i suoi progetti, tanta più risonanza mediatica riscuoteranno entrambi, tentando la sopravvivenza, nel senso darwiniano del termine, all'interno di questo complesso ecosistema virtuale.

73. Homepage del blog Mocoloco, con i progetti Memento e Parvenu pubblicati

6.24



INVIO PER ORDINE DI IMPORTANZA



Design Interiors  
Art Architecture

- SEARCH
- FEATURES
- DESIGN
- ART
- MOCO MR
- JOBS
- SUBMIT
- LOGIN / REGISTER
- Switch layout
- Use arrow keys

Follow @mocoloco

Mi piace 55mila

NEXT



7

## MEMENTO DESIGN SOUVENIR BY HIOB

by Harry / November 29, 2012

Hiob Haaro's Memento is a commentary on the current state of design objects, "which become widely known and strongly hailed by mass media."...

[Continue Reading](#)



1

Win a Patrón Cocktail Party for you and



5

Gallery: Empty Pavilion by McLain Clutter



2

Parvenu Luxury Cleaning Set by Hiob

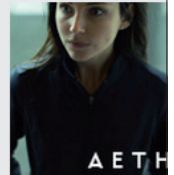
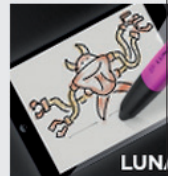


4

Panther Table by Maximilian Eicke



73



74. Abaco delle forme in legno, per bambini dai 0 ai 3 anni



✿ O7  
**CONCLUSIONI**



# D

al percorso di analisi di questa trattazione sono emerse delle evidenti analogie. I meccanismi di manipolazione e diffusione delle informazioni, innescati dall'evoluzione dei mass media, hanno molto in comune con l'odierno scenario progettuale che orbita attorno ai new media, derivato dalla loro inarrestabile espansione.

La sociologia massmediatica classica ci insegna che le informazioni, totalmente coordinate dai mass media, vengono selezionate, farcite di additivi artificiali a base di spettacolarità e democratizzazione, e riversate nel mondo. E noi, che lo abitiamo, ne siamo investiti, incapaci di gestirne il volume o il grado di veridicità. Con la nascita dei new media, queste dinamiche sono cambiate, in alcuni casi si sono invertite, e ci hanno permesso di appurare in maniera più controllata ciò che ci circonda. Ma i paradossi non mancano, e si sono infiltrati capillarmente anche nell'ambito del Design, trasformandone alcuni tratti in maniera del tutto nuova, con degli effetti straordinari. L'osservazione sulla propagazione di progetti e prodotti all'interno di blog e riviste dimostra che, nonostante il potere derealizzante dei massmedia sia obsoleto, la realtà virtuale e retinica anticipa quasi sempre quella materiale e tattile.

Inoltre, sebbene il Web abbia concesso, alle persone e agli stessi apparati mediatici, la possibilità di esaminare e selezionare più precisamente ciò che una fonte gli sottopone, esiste sempre

la possibilità di fornire materiale informativo artificialmente costruito. Il designer che approccia a questo particolare contesto ibrido, definito in tale sede Design mediatico, si ritrova un enorme potere tra le mani, ma viene anche catapultato in un rigido ecosistema, all'interno del quale è costretto a combattere per la selezione naturale della propria figura rispetto ai suoi colleghi/competitor.

Al fine di "sopravvivere" ed emergere dall'enorme marasma mediatico, egli deve necessariamente plasmare la propria attività progettuale, e quindi i suoi progetti, in forme, materiali, tipologie, narrazioni, tempistiche e concetti congeniali a questo sistema. E non è solo il suo operato a dover rispondere a determinati canoni, ma anche la sua figura, il suo profilo, che deve possedere qualità adeguate per essere considerato *cool*. Senza le giuste credenziali, come sono state chiamate mutuando un termine informatico, il designer non ha accesso al palcoscenico virtuale dei blog.

L'esperimento di elaborazione di un avatar del perfetto designer da blog, e l'invio dei progetti-sonda, idealmente sviluppati da lui, per cercare di riscuotere quanto più consenso possibile, ha avvalorato la tesi della selezione darwiniana. Inoltre, il fatto che questa persona viva solamente grazie ad un sito internet, ad una pagina Facebook e ad un indirizzo mail, ha documentato come l'esistenza virtuale fa, di un semplice profilo, un designer in carne

ed ossa. I progetti stessi, infine, sono riusciti a catturare l'attenzione dei blog e del loro pubblico, possedendo i requisiti desunti dall'analisi teorica e dall'osservazione sul campo.

Una volta pubblicate dal primo blog, le informazioni su un designer tedesco di base a Londra e sui suoi progetti, si sono propagate ad una velocità quasi incontrollabile, aumentando esponenzialmente la loro gittata, di ora in ora. Un palese esempio dell'abnorme potenza intrinseca di questi mezzi, di cui tutti noi possiamo usufruire.

Dopo l'esperimento radiofonico condotto da Orwell nell'epoca della nascita dei mass media, e quello, più recente, sviluppato da Ora Ito proprio in merito ad un prodotto, Hiob Haaro ha dimostrato che il modo più rapido per emergere, oggi, si basa su un paradosso. Il mondo virtuale dei new media valica, per credibilità e potenza di propagazione, quello della realtà tangibile, perfino in un settore tendenzialmente pragmatico come il Design.



75. Screenshot della Fan Page ufficiale di Hiob Haaro su Facebook, aggiornata al 30/11/12.

76. Taccuino Moleskine con disegno di un computer portatile.





08

**INDICI**

# BIBLIOGRAFIA

## B

**Blood** Rebecca, "A Few Thoughts on Journalism and What Can Weblogs Do About It", in [http://www.rebeccablood.net/essays/what\\_is\\_journalism.html](http://www.rebeccablood.net/essays/what_is_journalism.html), traduzione a cura di G. Granieri.

**Booth** Hannah, "Talking heads", in Design Week, Centaur Communications, n° 23, 2008

**Bose** Shumi, "Editoria alla seconda", Domus, Milano, Editoriale Domus, n° 961, Settembre 2012

**Budge** Kylie, "Art and Design Blogs: a Socially-Wise Approach to Creativity", in International Journal of art design education, Abdington, Oxfordshire, National Society for Art Education by Carfax Pub. Co, n° 31, 2012

**Boorstin** Daniel j., *The Image: a guide to pseudo-events in America*, New York, Harper Colophon, 1962

**Branzi** Andrea, *Sette gradi di Separazione*, in The new Italian Design, Milano, La Triennale di Milano, 2007

## C

**Carmagnola** Fulvio, *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Milano, Mondadori, 2006

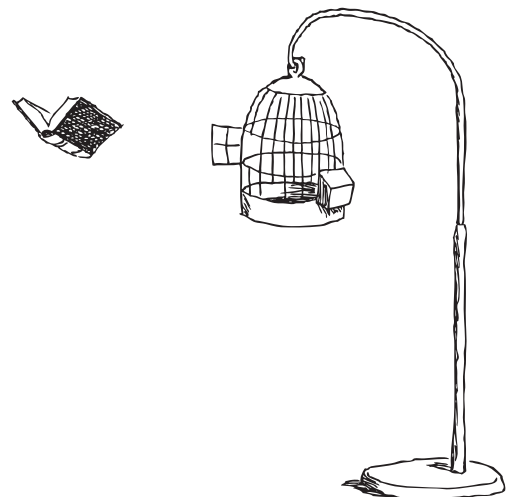
**Celaschi** Flaviano, *Il Design della forma merce: valori, bisogni e merceologia contemporanea*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2000

**Cesareo** Giovanni, Rodi Patrizia, *Il Mercato dei sogni: introduzione alle comunicazioni di massa*, Milano, Mondadori, 1996

**Chiapponi** Medardo, *Cultura sociale del prodotto. Nuove frontiere per il design industriale*, Milano, Feltrinelli, 1999

## D

**De Domenico** Francesco, et al., *Quella deficiente della TV : mainstream television e multichannel*, Milano, F. Angeli, 2002





Debord Guy , *La Società dello Spettacolo*, Milano, Baldini Castoldi Dalai Editore, 2001 - Traduz. di Paolo Salvadori e Fabio Vasarri (ed. originale *La Société du spectacle*, Paris, Éditions Buchet-Chastel, 1967)

Deserti Alessandro, *Sistema di valori nel furniture*, in Celaschi F., *Il Design della Forma Merce*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2000

Dorfles Gillo, Cesari Luca (a cura di), *Itinerario estetico. Simbolo, mito, metafora*, Bologna, Editrice compositori, 2011

Dunlop T., *"If You Build It They Will Come. Blogging and the New Citizenship"*, in <http://evatt.labor.net.au/publications/papers/91.html>, traduzione a cura di G. Granieri.

## E

Eco Umberto, *Kant e l'ornitorinco*, Milano, Bompiani, 1997

## F

Ferret Stéphane, *La lezione delle cose: un'iniziazione alla filosofia*, Milano, Ponte alle Grazie, 2007

Floch Jean-Marie, *Semiotica, marketing, comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 1992 (ed. originale *Sémiotique, marketing et communication*, Parigi, Puf, 1990)

## G

Ghezzi Enrico, *Il mezzo e l'aria*, Milano, Bompiani, 1997

Granieri Giuseppe, *Blog Generation*, Bari, Editori Laterza, 2005

## K

Kanizsa Gaetano, *Grammatica del vedere. Saggi su percezione e Gestalt*, Bologna, Il Mulino, 1997

## L

Langreiter C., Tscherteu G., *"The Blogosphere Map"*, in [http://www.realitylab.at/blogospheremap /blogospheremap\\_eng.pdf](http://www.realitylab.at/blogospheremap /blogospheremap_eng.pdf), traduzione a cura di G. Granieri.

Langshaw Austin John, *Gli atti linguistici. Aspetti e problemi di filosofia del linguaggio*, Milano, Feltrinelli, 1995 (ed. originale Milano, Feltrinelli, 1978)

Lippmann Walter, *L'opinione pubblica*, Roma, Donzelli, 2000 (ed. originale 1922)

## M

Manaugh Geoff, *"Blogging 101"*, Abitare, Milano, Abitare Segesta, n° 506, Ottobre 2011

Manaugh Geoff, *"Blogging 101 – Contenuto"*, Abitare, Milano, Editrice Abitare Segesta, n° 509, Gennaio/Febrero 2011

Manaugh Geoff, *"Blogging 101 - Il Pubblico"*, Abitare, Milano, Editrice Abitare Segesta, n° 510, Marzo 2011

Manaugh Geoff, *"Blogging 101 - Il Futuro"*, Abitare, Milano, Editrice Abitare Segesta, n° 514, Luglio/Agosto 2011

Marrone Gianfranco, Landowski Eric (a cura di), *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*, Roma, Meltemi, 2002

Martino Carlo, *"La comunicazione del Design nel XXI secolo"*, in [http://www.treccani.it/ enciclopedia/la-comunicazione-del-design\\_%28XXI-Secolo%29/](http://www.treccani.it/ enciclopedia/la-comunicazione-del-design_%28XXI-Secolo%29/)

McLuhan Marshall , *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Garzanti, 1986 - Traduz. di Ettore Capriolo (ed. originale *Understanding Media: The Extentions of Man*, Gingko Press, 1964)

McQuail Denis, *Mass Communication Theory. An Introduction*, Londra, Sage, 1992

## N

Negroponete Nicholas, *Essere Digitali*, Milano, Sperling & Kupfer, 1996 (ed. originale *Being Digital*, New York, Knopf, 1999)

Norman Donald A., *Emotional Design - Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana*, Milano, Apogeo Saggi, 2004 (ed. originale New York, Basic Books, 2004)

## P

Pasca Vanni, *Il design oggi*, Op. cit., Napoli, Electa Napoli, n°131, Gennaio 2008

Perniola Mario, *Transiti: come si va dallo stesso allo stesso*, Bologna, Cappelli, 1985

Perniola Mario, *Contro la comunicazione*, Torino, Einaudi Editore, 2004

Popper Karl, *Cattiva maestra televisione*, Venezia, Marsilio, 2006

## S

Schudson Michael, *The good Cityzen: A History of American Civic Life*, Cambridge, Harvard University Press, 1998

## V

Vattimo Gianni, *La società trasparente*, Milano, Garzanti, 2000 (ed. originale 1989)

Volli Ugo, *Fascino: feticismi e altre idolatrie*, Milano, Feltrinelli, 1997

Volli Ugo, *Block modes: il linguaggio del corpo e della moda*, Milano, Lupetti, 1998

Volli Ugo, *Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, Milano, Il Saggiatore, 2007

## W

Walker Jill, "*Links and Power: The Political Economy of Linking on the Web*",  
in <http://cmc.uib.no/jill/txt/linksandpower.html>



# SITOGRAFIA

## WWW.

abitare.it	designerblog.it	peterkaminski.com
alexa.com	dezeen.com	peterme.com
atcasa.corriere.it	domusweb.it	technorati.com
bigbenzine.com	facebook.com	trafficestimate.com
core77.com	mocoloco.com	yatzer.com
dailyicon.net	muuz.com	vimeo.com
designboom.com	notcot.org	wikipedia.org



# INDICE DELLE IMMAGINI

01	Schizzo a mano libera di un naso.	2
02	Spremitura di un'arancia.	8
03	Homepage del blog di design Daily Icon.	11
04	Televisore Algol, di Marco Zanuso e Richard Sapper per Brionvega, 1964.	12
05	Jan Fabre, <i>Homage à Jacques Mesrine</i> (bust), 2008. Collezione privata.	15
06	P. Picasso, <i>Les Femmes d'Alger (O. J. R.)</i> , 1907.	17
07	I mass media producono e diffondono le notizie che noi riceviamo e l'immaginario collettivo che ci creiamo.	20
08	Cartellone pubblicitario della Ford Model T del 1908. Le fonti sono selezionate per economicità e produttività.	22
09	Cartellone di una campagna pubblicitaria McDonalds.	25

<b>10</b>	Un interrotto flusso di informazioni ci sospende in un eterno e ridondante presente.	27
<b>11</b>	Illustrazione simboleggiante una tv che si impossessa del cervello umano.	33
<b>12</b>	Cartellone pubblicitario, realizzato da Adbusters Media Foundation per la “tv turnoff week” in Canada nel 2007.	35
<b>13</b>	Caravaggio, Narciso - 1597/1599. Galleria Nazionale d’Arte Antica - Palazzo Barberini, Roma.	36
<b>14</b>	Immagine tratta dal film Ritorno al futuro - parte seconda.	41
<b>15</b>	Home page di Google, simbolo dell’approccio di pensiero wired.	45
<b>16</b>	Vignetta satirica che illustra i mass media asserragliati in una fortezza che si chiedono cosa vogliano i blog.	50
<b>17</b>	Illustrazione della favola di Pierino e il Lupo, tecnica mista su cartoncino. © Lucia Leone, 2005	53
<b>18</b>	Rivisitazione celebrativa virtuale del classico gioco del Monopoly, rivisto nell’ottica dei blog.	56
<b>19</b>	Copertina e interno del numero 957 di Aprile della rivista Domus.	60
<b>20</b>	Dettaglio di uno spartito musicale. Ogni forma di comunicazione possiede il suo preciso linguaggio.	63
<b>21</b>	Il designer si è trasformato in uno pseudo apparato mediatico individuale.	65
<b>22</b>	Tejo Remy, Chest of Drawers - Droog Design, 1991.	68
<b>23</b>	Domus n° 961, versione digitale per iPad.	72
<b>24</b>	Homepage del blog NotCot aggiornata al 19 Settembre 2012.	81
<b>25</b>	Homepage di Tumblr, uno dei siti di microblogging dedicato alle immagini.	83
<b>26</b>	Dettaglio di poster pubblicitario che promuove i servizi dello studio Boutique Design - Hong Kong.	86
<b>27</b>	Set di attrezzi da lavoro e dispositivi di protezione per realizzare modelli.	91
<b>28</b>	Poster pubblicitario del film Metropolis di Fritz Lang del 1926.	94
<b>29</b>	Segni caratteristici della chirurgia plastica, usati come guide delle operazioni da compiere sul paziente.	99
<b>30</b>	Dettaglio della lavorazione del prodotto, decorato con pennarelli pantone.	101
<b>31</b>	Fabbricazione del prodotto. Il processo inizia solo quando qualcuno osserva.	101
<b>32</b>	Materia prima, prodotto finito e pantoni utilizzati per la decorazione.	101
<b>33</b>	Tre differenti varianti dello sgabello. Ciascun modello è unico.	103
<b>34</b>	Fase di fabbricazione con il macchinario appositamente progettato.	103
<b>35</b>	Il processo consiste nel bruciare gli oggetti precedentemente ricoperti di anelli di acciaio.	105
<b>36</b>	Il risultato del processo consiste in due prodotti che ricordano la forma dei loro originali.	105
<b>37</b>	La cera sciolta viene raccolta dentro un contenitore sottostante la lampada.	107
<b>38</b>	La lampada alogena all’interno del paralume in cera scioglie il materiale.	107
<b>39</b>	Still life che ritrae il servizio da tavola nel contesto dove è stato prodotto.	109
<b>40</b>	Dettaglio della lavorazione del prodotto, rifinitura del bordo di un piatto.	109
<b>41</b>	Dettaglio dei prodotti e dei materiali di cui sono composti.	109
<b>42</b>	Still life di alcuni elementi della collezione con cucchiaio e vassoio.	109
<b>43</b>	Engineering Temporality by Tuomas Markunpoika Tolvanen.	112



44	Do hit chair by Marijn van der Poll - Droog Design, 2000	119
45	Back Up Bag by Ora Ito. Nel 1999, riscosse un enorme successo mediatico sul Web senza di fatto esistere.	125
46	Sedia Favela by Fernando & Humberto Campana, 1991 - Vitra Miniatures	127
47	Wrappie Lamp by Tomasz Pydo, 2011	129
48	Monsieur F by Florent Degourc, 2012	129
49	Icarus Wax Lamp by Aylin Kayser & Christian Metzner, 2008	130
50	Revitalizer 2 - Regenerative Wax Lamp by Merve Kahraman, 2012	130
51	Telescopio Galileo by Odoardo Fioravanti, 2009 – Palomar	136
52	Home page del blog Moco Loco.	138
53	My Mag Stool by Design Quarters Studio, 2011.	141
54	Sega circolare per il taglio, retto o inclinato, del legno.	163
55	Vincent Van Gogh, Natura morta con caffettiera - 1888.	185
56	Yellow Submarine, infusore di tè.	186
57	Pagina About del sito personale di Hiob <a href="http://www.hiobhaaro.wordpress.com">www.hiobhaaro.wordpress.com</a>	191
58	Still-life di Memento durante la sua performance.	193
59	Particolare del diorama contenuto in Memento.	193
60	Lavorazione a fiamma su tornio della sfera in vetro borosilicato.	194
61	Dettaglio della decorazione sul collo di uno dei vasi, dopo la combustione.	197
62	Still-life di entrambi i vasi prima di essere bruciati.	197
63	Still-life del vaso bruciato nel video, insieme ai resti della decorazione.	197
64	Tornitura manuale di un blocco di argilla bianca, futuro vaso Fireworked.	198
65	Still-life del kit insieme ad altri strumenti di pulizia convenzionali.	201
66	Dettaglio dei tre componenti del set Parvenu.	201
67	Dettaglio della paletta con l'immondizia raccolta. Immondizia per ricchi.	201
68	Still-life del set con ritratto di famiglia borghese settecentesca.	201
69	Tornitura e curvatura in lastra di un disco di ottone per Parvenu.	202
70	Inserimento di uno degli anelli di rame attorno al collo flessibile del vaso.	205
71	Primo piano del vaso Padaung completo di tutti i suoi anelli.	205
72	Still-life che ritrae tutte le fasi di allungamento del collo del vaso Padaung.	205
73	Homepage del blog Mocoloco, con i progetti Memento e Parvenu pubblicati.	207
74	Abaco delle forme in legno, per bambini dai 0 ai 3 anni.	208
75	Screenshot della Fan Page ufficiale di Hiob Haaro su Facebook, aggiornata al 30/11/12.	211
76	Taccuino Moleskine con disegno di un computer portatile.	212
77	Timbro in legno con scittura "Thank you".	222

# INDICE DEI GRAFICI

<b>G. 01</b>	Flussi mediatici di tutti i 20 prodotti	140
<b>G. 02</b>	Flussi mediatici di Broom Chair	142
<b>G. 03</b>	Flussi mediatici di Counterbalance Light	144
<b>G. 04</b>	Flussi mediatici di Deskbox	146
<b>G. 05</b>	Flussi mediatici di Knäppa Camera	148
<b>G. 06</b>	Flussi mediatici di Juliet Chair	150
<b>G. 07</b>	Flussi mediatici di Medici Chair	152
<b>G. 08</b>	Flussi mediatici di Park Chair	154
<b>G. 09</b>	Flussi mediatici di Ruskii Lamps	156
<b>G. 10</b>	Flussi mediatici di Saya Chair	158
<b>G. 11</b>	Flussi mediatici di Sol Rocking Chair	160
<b>G. 12</b>	Flussi mediatici di tutti i 20 progetti	162
<b>G. 13</b>	Flussi mediatici di Arms Chair	164
<b>G. 14</b>	Flussi mediatici di Bloated Collection	166
<b>G. 15</b>	Flussi mediatici di Cutline Collection	168
<b>G. 16</b>	Flussi mediatici di Decafè Collection	170
<b>G. 17</b>	Flussi mediatici di Gravity Stool	172
<b>G. 18</b>	Flussi mediatici di Loop lamp	174
<b>G. 19</b>	Flussi mediatici di Mutation Series	176
<b>G. 20</b>	Flussi mediatici di No Coutry For Old Man	178
<b>G. 21</b>	Flussi mediatici di Rubber Table	180
<b>G. 22</b>	Flussi mediatici di www Shelf	182
<b>G. 23</b>	Ricerca su nomi di 40 designer, loro nazionalità e fonemi ricorrenti	189
<b>G. 24</b>	Flussi di invio dei progetti-sonda in ordine di importanza	206

77. Timbro in legno con scritta "Thank you".



❄️ 09



**RINGRAZIAMENTI**

# S

crivere questo piccolo paragrafo non rappresenta la parte più faticosa di una tesi, ma ne costituisce certamente il momento più emozionante e delicato, secondo solamente alla discussione. E' il chiaro segnale che il tuo lavoro è volto al termine, e che il tuo percorso di studi si sta concludendo.

La cosa più importante, che tengo a precisare, è che l'ordine con cui questi ringraziamenti seguiranno, non riflette un grado di importanza maggiore o minore. Certamente, alcune persone a me più vicine hanno maggiormente contribuito al sostegno psicologico ed affettivo, come invece altre hanno fornito un grandissimo aiuto "tecnico". Ai miei occhi, perciò, tutti voi avete ugualmente partecipato, rendendo possibile questo mio risultato.

Questa tesi non è solamente il frutto di mesi di duro lavoro, ma di tutti e tre gli anni trascorsi qui a Milano. Un periodo intenso, pieno di gioie, di fatiche, di sorprese, di nuove esperienze e conoscenze, che mi ha reso infinitamente più maturo di quando arrivai. E tutto questo lo devo solamente ai miei genitori, che mi hanno spronato, mi hanno dato man forte, ed ovviamente hanno mantenuto la mia vita fuori da casa. Perciò grazie di cuore, mamma Cristina e papà Renato, per avermi permesso di diventare chi sono, di portare avanti ciò che realmente mi piace e desidererei fare nella vita..

Tutto questo lavoro non sarebbe nemmeno cominciato, se non mi fosse venuto in mente di cercare, in qualità di

relatore, una persona con la quale trovarmi in sintonia, e che ritenessi adatta a sostenermi, ad incoraggiarmi anche nei momenti di difficoltà, che fosse tanto pragmatica da non permettermi di uscire fuori dal cammino e perdermi (cosa che mi risulta alquanto facile). Odoardo Fioravanti, per quanto si arrabbierà moltissimo quando leggerà questa parola, è stato per me un maestro. Lo è stato proprio perchè non ne ha voluto vestire i panni. E' successo tutto spontaneamente, proprio com'è la sua persona: genuina. Perciò grazie "Odo", per aver creduto in me, nonostante la mia poca credibilità! Spero di aver ricambiato le tue arrabbature e tutto il tempo che mi hai dedicato con un bel lavoro a te gradito. A buon rendere!

Un sentito ringraziamento lo devo fare a Matteo Dall'Amico, Matteo Piccoli, Paolo Raffaelli, Matteo Bergamini, Sergio Oriani e Gabriele Carbone, che hanno sopportato e supportato, con pazienza e dedizione professionale, tutti i miei problemi e le mie domande, aiutandomi a risolvere qualsiasi questione gli propinassi.

C'è un'altra persona alla quale devo un ringraziamento profondo e sincero, nonostante mi dica sempre di non ringraziarla. Grazie Elisa, per essermi stata sempre tanto vicina, con tutta te stessa, per avermi sostenuto ed ascoltato nei momenti di "sconforto testistico", e per credere sempre in quello che faccio. La tua vicinanza mi è stata veramente preziosa in tutto questo cammino. Il resto lo sai già.



Grazie a Giordano e Edoardo per avermi aiutato con duemila traduzioni in inglese! In particolar modo, grazie a Gio per tutti i suoi “sei ridicolo, te le sedie i cucchiaini e Photoshop”, che oltre a farmi ridere, mi rendono cosciente che effettivamente una volta usciti dall’università, il mondo è pragmatico e a volte cinico.

Grazie ad Enrico per i consigli, le chiacchierate, i confronti, ma soprattutto per il supporto fotografico notturno!

Anche se in maniera non direttamente correlata alla tesi, voglio ringraziare tutti i miei compagni di corso con cui ho vissuto l’intero percorso di laurea magistrale, in particolare Marco e Alessio, con cui ho condiviso tante notti ed altrettanti lavori, e che stimo moltissimo.

Infine, credo che un piccolo ringraziamento lo debba fare anche a me stesso, per aver tenuto duro e lavorato sodo. Posso ritenermi soddisfatto di ciò che ho fatto. Anche se non ci sarei mai riuscito, senza l’appoggio di tutte le persone che ho appena menzionato.



# CREDITS

Un ringraziamento anche a...

## ERRE ESSE - TORNERIA IN LASTRA

Via L. Ariosto 30, 20089 Rozzano

## LABORATORIO MODELLI

Politecnico di Milano - Campus Durando

## LABORATORIO FOTOGRAFIA

Politecnico di Milano - Campus Durando

## MOVIE DESIGN LAB

Politecnico di Milano - Campus Durando

## PENNELIFICIO OMEGA

Via Larga 13, 40138 Bologna

## PROTOSHOP

Via Candiani 94, 20158 Milano

## SAINATO & VANNINI

Via Flaminia 1432, 00188 Roma

## SICAS SNC

Via Buozzi 27/29, 20097 San Donato Milanese

## WAHHWORKS

Via Pedroni 28/1, 20161 Milano