

Sapienza Università di Roma



Dipartimento di Architettura e Costruzione Ar_Cos
ATENEEO Federato dello Spazio e della Società

DOTTORATO DI RICERCA IN ARCHITETTURA DEGLI INTERNI - XXV CICLO

Dottorando Francesco Muccioli

**Proposta di ricerca per la tesi di dottorato
“ARCHITETTURA E COMUNICAZIONE VISIVA”**



DOTTORATO DI RICERCA IN ARCHITETTURA DEGLI INTERNI - XXV CICLO

Dottorando Francesco Muccioli

Proposta di ricerca per la tesi di dottorato**TITOLO: “ARCHITETTURA E COMUNICAZIONE VISIVA”**

Il titolo proposto parafrasa il titolo di un libro di Bruno Munari: *Design e comunicazione visiva*.

Il libro di Munari contiene numerosi riferimenti a ipotesi progettuali spaziali e quindi riferibili allo specifico dell'architettura, oltre ad alcuni esempi di architettura industrializzata.

Per altro verso l'architettura contemporanea spesso assume caratteri propri del progetto di design. Sono molti i critici che lamentano, nelle realizzazioni contemporanee, la perdita del riferimento al luogo, il cosiddetto *genius loci*, sostituito da elementi formali ed estetici che fanno capo ad altri significati legati all'immagine che il committente o, più spesso, l'architetto vuole comunicare di sé.

Se la perdita del legame formale al luogo avvicina l'architettura all'atopia del design, è pur vero che la comunicazione visiva è intrinseca nella pratica artistica dell'architettura, ove l'arte si intende come strumento di comunicazione poetica di messaggi altri. È appunto questo aspetto comunicativo che si intende come orizzonte ampio in cui svolgere la ricerca.

Il tema si rivela particolarmente appropriato applicato alla dimensione dell'architettura di interni in quanto è a questa scala che l'utente usa, e quindi percepisce, l'oggetto architettonico.

Storia: “Dall'opera d'arte totale...”

La Great Exhibition di Londra del 1851 costituisce l'atto di nascita tanto del design industriale quanto dell'architettura industrializzata. A partire da quella data si diffonde in tutta Europa una nuova utopia artistica: la possibilità di creare un'opera d'arte totale.

Il dibattito sull'argomento assume le più varie e alte sfumature di pensiero: da quella del problema estetico e formale a quella della questione etica e sociale. Tuttavia la prima completa applicazione dell'unità formale è passata alla storia come prosaico evento commerciale. Lo stile *Liberty*, che solo in ambiente accademico è definito *Art Nouveau*, prende il nome dal grande magazzino che lo diffuse in Inghilterra. Da allora l'idea di un'immagine formale coordinata si è legata spesso ad un'impresa commerciale. Spesso ma non sempre. Ancora in ambito *Art Nouveau*, le edicole delle stazioni della metropolitana di Parigi, progettate da Hector Guimard, costituiscono un esempio di coordinamento formale derivato dalla necessità di rendere riconoscibili in ogni luogo della città gli accessi alle stazioni sotterranee. Dal movimento Arts and Crafts (da cui deriva il progetto commerciale di William Morris) fino al Bauhaus è la questione sociale ad emergere, nel secondo caso con intenti di comunicazione culturale e didattica.

Critica: “... all'identità visiva”

Gli esempi storici citati sono archetipi dei possibili campi di applicazione di quella che oggi definiamo identità visiva, definizione che sottintende la doppia valenza di senso del proprio essere come entità distinguibile da tutte le altre e di identità e riconoscibilità.

La necessità della riconoscibilità formale può avere infatti diverse finalità. Quella commerciale è la più evidente e si identifica con la *corporate identity*; quella culturale assume particolare rilievo negli allestimenti museali e nella comunicazione culturale in genere; quella funzionale, di cui il

DOTTORATO DI RICERCA IN ARCHITETTURA DEGLI INTERNI - XXV CICLO

riferimento ai mezzi di trasporto pubblico è solo un esempio dei tanti possibili, si pensi anche alla segnaletica nei grandi ospedali.

La suddivisione schematica ora definita trascura i tanti punti di sovrapposizione degli ambiti applicativi: la comunicazione culturale spesso diventa *marketing*, l'immagine coordinata di un'azienda è funzionale all'identificazione dei diversi servizi offerti al cliente, un servizio pubblico può avere finalità commerciali, un allestimento espositivo ha oggettive necessità funzionali.

STRUTTURA DELLA RICERCA

La ricerca dovrebbe ricalcare la struttura di queste pagine, affrontando il tema prima dal punto di vista storico, per poi applicarsi alla contemporaneità, unendo, come è proprio della nostra disciplina, tematiche tanto umanistiche quanto tecniche.

Data la vastità del tema, la cui trattazione generale risulterebbe superficiale, appare opportuno individuare dei limiti che circoscrivano la ricerca. Il titolo proposto dovrebbe quindi declinarsi in "Architettura e comunicazione visiva in Italia".

Il panorama italiano, oltre a essere quello più a portata di mano, offre numerosi casi significativi che permetterebbero un'analisi esaustiva del tema. Alcuni esempi possono dare una suggestione degli sviluppi della ricerca.

Comunicazione commerciale

FIAT – da Fabbrica Italiana Automobili Torino a Lingotto

OLIVETTI – da "prima fabbrica nazionale di macchine per scrivere" a Fondazione Adriano Olivetti

Comunicazione culturale

TRIENNALE – da I Biennale delle arti decorative a Triennale Bovisa

PALAZZO DELLE ESPOSIZIONI – La storia dell'allestimento espositivo in Italia

Comunicazione di servizio

METROPOLITANE – da Milano, un progetto Unimark esportato a New York, a Napoli, il museo obbligatorio.

POSTE ITALIANE – dagli edifici manifesto del razionalismo italiano alla *corporate identity*

Sebbene suddivisi in tre categorie ognuno dei casi citati attraversa tali categorie trasversalmente mettendo in rilievo la continuità del campo tematico. Senza soluzione di continuità in tutti i casi si passa dalla storia alla cronaca.

IL PROGETTO

L'indispensabile applicazione progettuale del tema di ricerca potrebbe concretizzarsi nella creazione di un'identità visiva per la *riunenda* Facoltà di Architettura. Il principale elemento di interesse del progetto sarebbe la coordinazione dell'immagine in tre differenti contesti architettonici molto caratterizzati: Valle Giulia, Piazza Borghese, Via Flaminia.

DOTTORATO DI RICERCA IN ARCHITETTURA DEGLI INTERNI - XXV CICLO
BIBLIOGRAFIA

Olivetti 1908-2000, Archivio Storico Olivetti, Ivrea, 2001

G.C. Argan, *Salvezza e caduta nell'arte moderna: studi e note*, Il saggiatore, Milano 1964

D. Baroni, *Il manuale del design grafico*, Longanesi, Milano 2006

D. Baroni, M. Vitta, *Storia del design grafico*, Longanesi, Milano 2003

F. Bulegato, S. Polano, *Michele De Lucchi. Comincia qui e finisce là*, Electa, 2004

S. Caprioli, P. Corraini, *Manuale di immagine non coordinata*, Corraini, Mantova 2006

Crispolti E., Sborgi F., (a cura di), *Futurismo. 1909-1944: arte, architettura, spettacolo, grafica, letteratura...*, Mazzotta, Milano 2001

R. De Fusco, *Storia del design*, Laterza, Bari 1992

E. Del Drago, *La Triennale di Milano. Design, territorio, impresa*, Luca Sossella Editore, 2004

G. Dorfles, *Il linguaggio visuale, le tecniche, i temi operativi*, Atlas, Bergamo 2004

G. Dorfles, *Il divenire delle arti*, Bompiani, Milano 2002

G. Dorfles, *Introduzione al disegno Industriale : Linguaggio e storia della produzione di serie*, Einaudi, Torino 1980

G. Dorfles, *Dal significato alle scelte*, Einaudi, Torino 1973

G. Dorfles, *Simbolo, comunicazione, consumo*, Einaudi, Torino 1962

C. Ferrara, *La comunicazione dei beni culturali. Il progetto dell'identità visiva di musei, siti archeologici, luoghi della cultura*, Lupetti, Milano 2007

A. Frutiger, *Segni & simboli. Disegno, progetto e significato*, Stampa alternativa – Nuovi Equilibri, Viterbo 1998

V. Gregotti, *Contro la fine dell'architettura*, Einaudi, Torino 2009

V. Gregotti ; a cura di M. De Giorgi, A. Nulli, G. Bosoni, *Il disegno del prodotto industriale : Italia 1860-1980*, Electa, Milano 2004

M. Malagugini, *Allestire per comunicare. Spazi divulgativi e spazi persuasivi*, Franco Angeli, Milano 2008

M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2008 (1967)

Munari B., *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*, Laterza, Bari 1981

Munari B., *Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica*, Laterza, Bari 1968

Munari B., *Arte come mestiere*, Laterza, Bari 1966

V. Pasca, D. Russo, *Corporate image. Un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Lupetti, Milano 2005

R. Piano, *Giornale di bordo*, Passigli, Firenze 2005

S. Polano, *Abecedario : la grafica del novecento*, Vetta, Milano 2008

S. Polano, *Mostrare : l'allestimento in Italia dagli anni Venti agli anni Ottanta*, Lybra immagine, Milano 2000

Purini F., Ciorra P., Suma S., *I musei dell'iperconsumo*, atti del convegno, Accademia Nazionale di San Luca, Triennale di Milano, Milano, 22 ottobre 2002

M. Rinaldi, *La casa elettrica e il caleidoscopio : temi e stile dell'allestimento in Italia dal razionalismo alla neoavanguardia*, Bagatto libri, Roma, 2003

A. Touraine, *La globalizzazione e la fine del sociale*, Il Saggiatore, Milano 2008

R. Venturi, *Imparando da Las Vegas*, Ed. Cluva, Venezia, 1985, (1972)

M. Vitta, *Dell'abitare: corpi, spazi, oggetti, immagini*, Einaudi, Torino 2008

M. Vitta, *Il progetto della bellezza : il design fra arte e tecnica, 1851-2001*, Einaudi, Torino 2001

M. Vitta, *Il disegno delle cose : storia degli oggetti e teoria del design*, Liguori, Napoli 1996

M. Vitta, *Il sistema delle immagini. Estetica della rappresentazione quotidiana*, Liguori, Napoli 1999

B. Zevi, *Il linguaggio moderno dell'architettura*, Einaudi, Torino, 1973

B. Zevi, *Saper vedere l'architettura : saggi sull'interpretazione spaziale dell'architettura*, Einaudi, Torino 1997 (1948)