

# *PUBBLICITÀ*

## *E*

# *PROPAGANDA*

“La pubblicità, infatti, può basarsi sull’impressione, può limitarsi a colpire l’immaginazione, mentre la propaganda deve indurre alla riflessione, al ragionamento, suscitando l’interesse per un argomento specifico, fornendo determinate informazioni e possibilmente, quando su un certo tema vi sono opinioni divergenti, controbattendo in maniera diretta o in modo allusivo la propaganda avversaria”

**Albe Steiner**

**Sommario**

<i>Introduzione</i> .....	2
<i>Pop Art</i> .....	4
<i>Andy Warhol</i> .....	5
<i>Marilyn</i> .....	6
<i>Gabriele D'Annunzio</i> .....	6
<i>George Orwell - 1984</i> .....	9
<i>Propaganda</i> .....	9
<i>The Plot</i> .....	10
<i>Characters</i> .....	10
<i>Nike: tra innovazione e pubblicità</i> .....	11
<i>La televisione: un mezzo di comunicazione di massa</i> .....	13
<i>Storia della televisione</i> .....	13
<i>Funzionamento della televisione</i> .....	14
<i>Satelliti artificiali: la televisione via satellite</i> .....	15

**Capitolo 1****Introduzione**

La pubblicità commerciale e la propaganda ideologica hanno occupato dall'Ottocento a oggi, un ruolo essenziale nello sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa, in particolare della stampa quotidiana e periodica, della radio e della TV. Il metodo adottato in questo campo da molte forze politiche (sia in regime democratico, sia negli stati totalitari) è stato guidato soprattutto dalla speranza di poter utilizzare i mezzi di comunicazione di massa per influenzare l'opinione pubblica in proprio favore e dalla volontà di impedirne l'uso da parte dei propri avversari.

La pubblicità e la propaganda hanno origini antiche, in quanto traggono molti dei loro strumenti da una tradizione retorica e artistica che risale fino all'antichità classica. Nel Novecento, però, esse sono state intese e organizzate come vere e proprie tecnologie, tecniche di condizionamento finalizzate a spingere il pubblico a determinati comportamenti: a fargli scegliere e consumare determinate merci, votare un particolare partito, appoggiare una ben precisa causa o ideologia.

La pubblicità è utilizzata quando le forme di vendita diretta e personale sono impossibili, complicate o semplicemente inefficaci e si differenzia da attività come la propaganda, le pubblicità redazionali e le relazioni pubbliche. Le tecniche adottate variano ampiamente per complessità, giacché vanno dagli annunci chiari e diretti delle inserzioni nei giornali all'uso concertato di quotidiani e riviste, televisione, radio, cartelloni, pubblicità per corrispondenza e altri mezzi di comunicazione nell'ambito di una stessa campagna pubblicitaria. Semplice e non sofisticata alle origini, la pubblicità è ora una fiorente industria mondiale.

La pubblicità moderna è parte integrante della civiltà urbana industriale e rispecchia la vita contemporanea in tutti i suoi aspetti. Nata per motivi economici, dagli anni Sessanta del Novecento in poi è stata utilizzata sempre più frequentemente anche per questioni di interesse sociale (come, ad esempio, *le campagne contro la guida in stato di ebbrezza*).

Due sono le principali tipologie di pubblicità: *diretta al consumatore*, cioè all'acquirente finale, e *diretta ai rivenditori*, raggiunti attraverso riviste di categoria e altri mezzi. Entrambe hanno a disposizione molti sistemi di persuasione.

Una terza forma di pubblicità, meno diffusa ma ugualmente importante, è la *pubblicità istituzionale o di prestigio*, concepita con l'intento di costruire l'*immagine*, il nome e la reputazione di una certa impresa e che spesso solo incidentalmente cita i prodotti e i servizi offerti.

Un altro tipo di pubblicità minore, ma sempre più praticata, è la *pubblicità cooperativa*, in cui le spese per la pubblicizzazione di un certo prodotto su radio e giornali locali sono divise tra produttore e venditore.

Il raggio d'azione può essere locale, nazionale o internazionale e in relazione a ciò i prezzi differiscono sensibilmente, soprattutto per i quotidiani; i giornali, inoltre, differenziano i prezzi anche in base alla materia delle inserzioni (*legale, politica, finanziaria, religiosa, di solidarietà o riguardante il tempo libero*).

Con propaganda ci si riferisce, invece, a informazioni deliberatamente false o fuorvianti, messaggi mirati ad influenzare le opinioni o il comportamento delle persone, che sostengono una causa politica o gli interessi di un gruppo di potere, condividendo, oltretutto, numerose tecniche con la pubblicità (la pubblicità potrebbe definirsi come *propaganda per la promozione di un prodotto commerciale*).

I propagandisti cercano di cambiare il modo in cui la gente comprende una questione o una situazione, allo scopo di cambiarne le azioni o le aspettative, in un modo che sia quello auspicato dal gruppo di interesse.

In questo senso, la propaganda serve come corollario alla censura, nella quale lo stesso scopo viene raggiunto, non riempiendo la testa della gente di false informazioni, ma prevenendo la conoscenza di informazioni vere. Ciò che rende la propaganda differente da altre forme di controllo è la volontà del propagandista di cambiare l'orientamento delle persone, attraverso l'inganno e la confusione, piuttosto che tramite la persuasione e la comprensione.

Essa è anche una *potente arma da guerra*. In questo caso il suo scopo è quello di attaccare il nemico e di creare disprezzo nei confronti di un determinato gruppo. La tecnica consiste nel creare una falsa immagine nella mente. Questo può essere fatto usando parole particolari, o evitando di usare particolari parole, o ancora dicendo che il nemico è responsabile di certi fatti che non ha mai commesso.

La propaganda può essere classificata in base alla fonte.

- La **propaganda bianca** arriva da una fonte chiaramente identificabile;
- La **propaganda nera** pretende di arrivare da fonte amica, ma in realtà è dell'avversario;
- La **propaganda grigia** pretende di arrivare da fonti neutrali, ma in realtà arriva dall'avversario.

Numerose tecniche vengono usate per creare messaggi falsi ma persuasivi (*effetto gregge, ricorso all'autorità, raggiungimento di disapprovazione, stereotipizzazione o etichettatura, capro espiatorio, slogan*). In molte di queste tecniche si possono trovare anche falle logiche, in quanto i propagandisti usano argomenti che, anche se a volte convincenti, non sono necessariamente validi.

Chiaramente la propaganda, come la pubblicità, ha bisogno di mezzi per essere diffusa, quindi oggi si appoggia sempre più ai mass media.

Per mass media, o mezzi di comunicazione di massa, si intendono gli strumenti la cui tecnologia permette una diffusione delle notizie e della cultura estremamente più dilatata che in qualsiasi altra epoca della storia.

Da un lato quindi tutti gli strumenti tecnologici come la radio, il cinema, la televisione; dall'altro anche linguaggi o canali di comunicazione che si appoggiano a tecnologie antiche come la stampa ma che, per mezzo di innovazioni tecniche e soprattutto per la grande rivoluzione nei meccanismi della distribuzione culturale avvenuta agli inizi del Ventesimo secolo, si sono imposti nel panorama

delle moderne comunicazioni: è il caso della stampa a grande diffusione come i giornali, i libri pocket o i fumetti.

Tuttavia i mezzi di comunicazione di massa in sé sarebbero inconcepibili se non si comprendesse nel loro studio ciò che li produce, l'industria culturale, e ciò che essi producono, la cultura di massa.

Il fenomeno si può inquadrare nel periodo compreso tra la fine degli anni Venti e la seconda guerra mondiale, nei paesi più industrializzati, dove fecero quasi simultaneamente la loro comparsa molti nuovi strumenti destinati all'informazione e al divertimento: dalla radiodiffusione al cinema sonoro, dalla stampa al libro tascabile.

Nasceva un'espressione destinata a larga e duratura fortuna: mass media, in italiano mezzi di comunicazione di massa. La più importante e inquietante caratteristica dei nuovi strumenti stava proprio nel loro essere "di massa", nel fatto cioè che essi si rivolgevano ad un pubblico quantitativamente enorme e qualitativamente indifferenziato e anonimo. La "massa" era una nuova misteriosa entità che prescindeva da differenze di ceto, d'istruzione o d'opinione.

## Capitolo 2

### Pop Art

Pop-art (*Popular Art*) è stato definito in Inghilterra un fenomeno artistico che ha origine in America intorno agli anni sessanta e che si è diffuso rapidamente in tutto il mondo, sconcertando l'opinione pubblica.

La pop-art muove dalla constatazione che viviamo, consapevolmente o no, in mezzo ad oggetti industriali, bombardati da messaggi industriali (auditivi, ma più ancora visivi a causa dello straordinario potere di attrazione che esercita l'immagine), moltiplicati in un numero enorme di copie, ingranditi e occhieggianti dai muri delle vie, stampati sui giornali, trasmessi capillarmente nelle nostre case per mezzo della televisione.

Da tutto ciò siamo condizionati, modificando conseguentemente il nostro modo di vivere e di capire l'immagine.

Pop-art, dunque, o in italiano "arte popolare" perché assume quel linguaggio visivo che è patrimonio di tutti e perché pone al centro dell'attenzione quegli oggetti (nuovi o usati o addirittura di scarto) da cui siamo circondati, i più banali, quelli a cui siamo maggiormente abituati e della cui esistenza quasi neppure più ci accorgiamo.

La critica alla società dei consumi, degli hamburger, delle auto, dei fumetti si trasforma presto in merce, in oggetto che si pone sul mercato (dell'arte) completamente calato nella logica mercantile. Ciò nonostante gli artisti che hanno fatto parte di questo movimento hanno avuto un ruolo rivoluzionario introducendo nella loro produzione l'uso di strumenti e mezzi non tradizionali della pittura, come il *collage*, la *fotografia*, il *cinema*, il *video*.

La sfrontata mercificazione dell'uomo moderno, l'ossessivo martellamento pubblicitario, il consumismo eletto a sistema di vita, il fumetto quale unico, residuo veicolo di comunicazione scritta, sono i fenomeni dai quali gli artisti pop attingono le loro motivazioni. In altre parole, la pop-art attinge i propri soggetti dall'universo del quotidiano – in specie della società americana – e fonda la propria comprensibilità sul fatto che quei soggetti sono per tutti assolutamente noti e riconoscibili.

Con sfumature diverse, gli artisti riprendono le immagini dei mezzi di comunicazione di massa, del mondo del cinema e dell'intrattenimento, della pubblicità. La pop-art infatti usa il medesimo linguaggio della pubblicità e risulta dunque perfettamente omogenea alla società dei consumi che l'ha prodotta. L'artista, di conseguenza, non trova più spazio per alcuna esperienza soggettiva e ciò lo configura quale puro manipolatore di immagini, oggetti e simboli già fabbricati a scopo

industriale, pubblicitario o economico. Questi oggetti, riprodotti attraverso la scultura e la pittura, sono completamente spersonalizzati.

L'oggetto viene "estraniato" dal proprio contesto per meglio far notare la sua "esistenza", concentrando su di essa la nostra attenzione.

Questo movimento, che pure trova corrispondenze nell'arte europea, era esclusivamente americano nello schieramento dei suoi protagonisti. La prima mostra in ordine di tempo fu *The Popular Image*, inaugurata il 18 Aprile nella *Washington Gallery of Modern Art* di Washington: comprendeva opere, tra gli altri di Robert Rauschenberg, Jasper Johns, Jim Dine, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, Andy Warhol, James Rosenquist, Tom Wesselmann, ovvero già l'intera formazione della **Pop Art** ufficiale.

## Andy Warhol

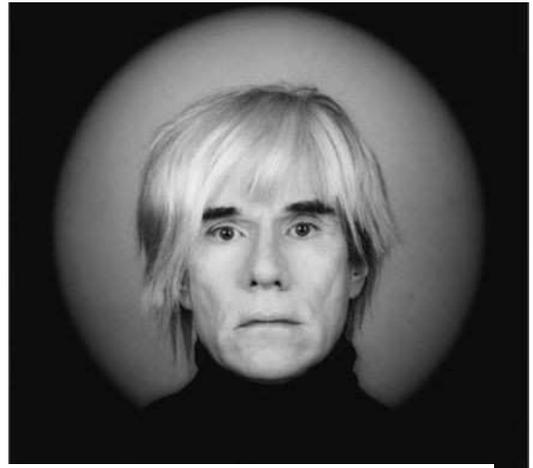
E' considerato a pieno titolo uno dei più grandi geni artistici del suo secolo, nasce a Pittsburgh (Pennsylvania) il 6 Agosto 1928: figlio di immigrati slovacchi di etnia Rutena il suo nome vero è Andrew Warhola. Tra il 1945 e il 1949 studia al *Carnegie Institute of Technology* della sua città. Si trasferisce poi a New York dove lavora come grafico pubblicitario presso alcune riviste: *Vogue*, *Harper's Bazar*, *Glamour*. Fa anche il vetrinista e realizza le sue prime pubblicità per il calzaturificio Miller. Nel 1952 tiene la prima personale alla *Hugo Gallery* di New York.

Disegna anche scenografie e nel 1956 espone alcuni disegni alla *Bodley Gallery* e presenta le sue *Golden Shoes* in Madison Avenue. Compie poi alcuni viaggi in Europa e Asia. Intorno al 1960 Warhol comincia a realizzare i primi dipinti che si rifanno a fumetti e immagini pubblicitarie.

Nei suoi lavori compaiono Dick Tracy, Popeye, Superman e le prime bottiglie di Coca Cola. Inizia a utilizzare la tecnica di stampa impiegata nella serigrafia nel 1962, rivolgendo l'attenzione alla riproduzione di immagini comuni, degne del titolo di "*icone simbolo*" del suo tempo. Tratta anche temi carichi di tensione, come i *Car Crash* (Incidenti automobilistici) e *Electric Chair* (sedia elettrica). Dal suo stile "neutro" e banale prende il via la cosiddetta Pop-art. Negli anni successivi decide di abbracciare un progetto più vasto, proponendosi come imprenditore dell'avanguardia creativa di massa. Per questo fonda la "Factory", che può essere considerata una sorta di officina di lavoro collettivo. Iniziano i rapporti di lavoro con Leo Castelli.

Nel 1963 inizia a dedicarsi al cinema e produce due lungometraggi: "Sleep" ed "Empire" (1964). Nel 1964 espone alla *Galerie Sonnabend* di Parigi e da Leo Castelli a New York. Per il Padiglione Americano alla Fiera mondiale di New York realizza i *Thirteen Most Wanted Men*. L'anno successivo espone all'*Institute of Contemporary Art* di Philadelphia. Fallito il tentativo di fondare un gruppo musicale con La Monte Young e Walter de Maria (due dei più celebri compositori d'avanguardia del periodo), nel 1967 si lega al gruppo rock dei Velvet Underground (di Lou Reed), di cui finanzia il primo disco. Anche la nota copertina del disco, una semplice banana gialla su sfondo bianco, è sua. Nel 1968 rischia la morte, all'interno della Factory, per l'attentato di una squilibrata, tale Valerie Solanas, unico membro della S.C.U.M. (società che si propone di eliminare gli uomini). Pubblica il romanzo "*A: a novel*" e produce il primo film in collaborazione con Paul Morrissey. Si tratta di "*Flash*", cui seguiranno "*Trash*", nel 1970, e "*Heat*", nel 1972.

Nel 1969 fonda la rivista "*Interview*", che da strumento di riflessione sul cinema amplia le sue tematiche a moda, arte, cultura e vita mondana. A partire da questa data, fino al 1972, esegue ritratti, su commissione e no. Scrive anche un libro: "*La filosofia di Andy Warhol (Dalla A alla B e ritorno)*", pubblicato nel 1975.



Andy Warhol - Autoritratto

L'anno seguente espone a Stoccarda, Düsseldorf, Monaco, Berlino e Vienna. Nel 1978 a Zurigo. Nel 1979 il Whitney Museum di New York organizza una mostra di ritratti di Warhol, intitolata "Andy Warhol: Portraits of the 70s". Nel 1980 diventa produttore della Andy Warhol's TV. Nel 1982 è presente alla Documenta 5 di Kassel. Nel 1983 espone al *Cleveland Museum of Natural History* e gli viene commissionato un poster commemorativo per il centenario del Ponte di Brooklyn. Nel 1986 si dedica ai ritratti di Lenin e ad alcuni autoritratti. Negli ultimi anni si occupa anche della rivisitazione di opere dei grandi maestri del Rinascimento: Paolo Uccello, Piero della Francesca, e soprattutto Leonardo da Vinci, da cui ricava il ciclo "*The Last Supper*" (L'ultima cena). Realizza anche alcune opere a più mani con Francesco Clemente e Jean-Michel Basquiat, il "maledetto" della scena artistica newyorchese. Andy Warhol muore a New York il 21 febbraio 1987 durante una semplice operazione chirurgica.

### Marilyn

Benché Warhol avesse realizzato molte serigrafie su carta prima del 1967, era logico che finisse per sfruttare appieno quella tecnica creando una serie di stampe su un unico tema. Questo gli permise di aprire un mercato più ampio e più accessibile da un punto di vista economico di quello dei suoi dipinti. E data la popolarità dei dipinti di Marilyn, l'uso del volto dell'attrice per la prima serie di stampe fu una scelta ovvia da parte dell'artista.

Di nuovo si mostra la tendenza tipica di Warhol a sottolineare l'innata astrazione delle cose, dal momento che le stampe si prestano a una serie di ricerche sulla natura dei rapporti cromatici. Nello stesso tempo diventano anche una riflessione sulle eventuali deformazioni che si producono nella stampa a colori. Oltre alla scelta dei colori che ci è familiare dai dipinti di Marilyn – *capelli gialli, palpebre verdi, labbra rubino e carnagione rosa* – molti accostamenti cromatici insoliti danno all'immagine una qualità totalmente diversa, se non addirittura sconosciuta, anzi la deformano o la mascherano. Un esempio significativo è rappresentato dalla versione polarizzata del verde, rosa e rosso che confonde i tratti del viso.



Andy Warhol, *Marilyn*, 1967, Nove serigrafie, cm 91,5 x 91,5 ciascuna, New York, The Andy Warhol Foundation For The Visual Art

### Capitolo 3 Gabriele D'Annunzio

Capace di propagandare le sue idee, anche quelle politiche, fu Gabriele D'Annunzio (1863-1938), il poeta che ebbe il culto della bella parola, del bel gesto, di una poesia intesa come valore assoluto e privilegiato, facendo nel contempo della propria arte preziosa e raffinata l'altra faccia di una vita che vuole proporsi come *inimitabile*.

L'ansia eroicizzante, *il mito del superuomo*, e l'exasperato patriottismo lo portarono ad affrontare azioni da combattente valoroso e ardite imprese belliche: dopo l'esilio "volontario" in Francia a causa dei debiti contratti (1915), scoppiata la Prima Guerra Mondiale, tornò in Italia schierandosi tra gli interventisti, dando vita ad alcune imprese memorabili come "*la beffa di Buccari*", annoverata dagli storici "*tra le imprese più*



Gabriele D'Annunzio a bordo del Fiat-Farman con cui volò su Trento

*audaci" del conflitto con una "influenza morale incalcolabile", anche se purtroppo "sterile di risultati materiali".*

L'impresa di Buccari ebbe poi una grande risonanza, in una guerra in cui gli aspetti psicologici cominciavano ad avere un preciso rilievo, anche per la partecipazione diretta di Gabriele D'Annunzio, che abilmente orchestrò i risvolti propagandistici dell'azione e che lasciò in mare davanti alla costa nemica, tre bottiglie ornate di nastri tricolori recanti un satirico messaggio così concepito: *"In onta alla cautissima Flotta austriaca occupata a covare senza fine dentro i porti sicuri la gloriuzza di Lissa, sono venuti col ferro e col fuoco a scuotere la prudenza nel suo più comodo rifugio i marinai d'Italia, che si ridono d'ogni sorta di reti e di sbarre, pronti sempre ad osare l'inosabile. E un buon compagno, ben noto, il nemico capitale, fra tutti i nemici il nemicissimo, quello di Pola e di Cattaro, è venuto con loro a beffarsi della taglia".*

Fu ferito anche ad un occhio in un incidente aereo, rischiando di perdere la vista; terminata la guerra, ritenendo *"mutillata"* la nostra vittoria con l'assegnazione della Dalmazia alla Jugoslavia, occupò Fiume dalla fine del 1919 all'inizio del 1921, quando fu costretto ad abbandonarla dalle truppe inviate dal governo Italiano, si ritirò a Gardone Riviera, in una villa detta *"Il Vittoriale degli Italiani"*.

Salutò con entusiasmo la vittoria del Fascismo, di cui era stato precursore, ma fu messo da parte da Mussolini.

Una delle opere dannunziane, piena di retorica e di propaganda, è il *"Canto augurale per la nazione eletta"*, in cui esalta il primato del popolo italiano:

*Italia, Italia,  
Sacra alla nuova Aurora  
con l'aratro e la prora!  
Il mattino balzò, come la gioia di mille titani,  
agli astri moribondi.  
Come una moltitudine dalle innumerevoli mani,  
con un fremito solo, nei monti nei colli nei piani  
si volsero tutte le frondi.  
Italia! Italia!  
Un aquila sublime apparì nella luce, d'ignota  
stirpe titania, bianca  
le penne. Ed ecco splendere un peplo, ondeggiare una chioma...  
Non era la Vittoria, l'amore di Atene e di Roma,  
la Nike, la vergine santa?  
Italia! Italia!  
La volante passò. Non le spade, non gli archi, non l'aste,  
ma le glebe infinite.  
Spandeano nella luce il rombo d'ali sue vaste  
e bianche, come quando l'udia trascorrendo il peltàste  
su 'l sangue ed immoto l'oplite.  
Italia! Italia!  
Lungo il paterno fiume arava un uom libero i suoi  
pingui iugeri, in pace.  
Sotto il pungolo dura anelava la forza dei buoi.  
Grande era l'uomo all'opra, fratello degli incliti eroi,  
col piede nel solco ferace.  
Italia! Italia!  
La Vittoria piegò verso le glebe fendute il suo volo,  
sfiorò con le sue palme*

*la nuda fronte umana, la stiva inflessibile, il giogo  
ondante. E risalia. Il vomere attrito nel suolo  
balenò come un'arme.*

*Italia! Italia!*

*Parvero l'uomo, il rude stromento, i giovenchi indefessi  
nel bronzo trionfale*

*eternati dal cenno divino. Dei beni inespressi  
gonfia esultò la terra saturnia nutrice di messi.*

*O madre di tutte le biade,*

*Italia! Italia!*

*La Vittoria disparve tra le nuvole meravigliose  
aquila nell'altezza*

*dei cieli. Vide i borghi selvaggi, le bianche certose,  
presso l'ampie fiumane le antiche città, gloriose  
ancòra di antica bellezza.*

*Italia! Italia!*

*E giunse al Mare, a un porto munito. Era il vespro.*

*Tra la fumèa rossastra*

*alberi antenne sartie negreggiavano in un gigantesco  
intrico, e s'udia cupo nel chiuso il martello guerresco  
rintronar su la piastra.*

*Italia! Italia!*

*Una nave costrutta ingombrava il bacino profondo,  
irta de l'ultime opere.*

*Tutta la gran carena sfavillava al rossor del tramonto;  
e la prora terribile, rivolta al dominio del mondo,  
aveva la forma del vomere.*

*Italia! Italia!*

*Sopra quella discese precipite l'aquila ardente,  
la segnò con la palma.*

*Una speranza eroica vibrò nella mole possente.*

*Gli uomini dell'acciaio sentirono subitamente  
levarsi nei cuori una fiamma.*

*Italia! Italia!*

*Così veda tu un giorno il mare latino coprirsi  
di strage alla tua guerra*

*e per le tue corone piegarsi i tui lauri e i tuoi mirti,  
o Semprerinascente, o fiore di tutte le stirpi,  
aroma di tutta la terra*

*Italia! Italia!*

*sacra alla nuova Aurora  
con l'aratro e con la prora!*

Dalle varie espressioni viene fuori l'immagine di un'Italia laboriosa, i cui contadini lavorano la terra per ottenere le messi, e di un'Italia forte e sicura, i cui marinai sfidano i mari.

Non è da dimenticare il IV libro delle "Laudi", *Merope*, in cui il poeta, come aveva fatto Pascoli, celebra la conquista della Libia, quale espressione del suo nazionalismo: egli vede, nella espansione italiana in terra africana, una giusta rivendicazione di una terra appartenuta all'Impero di Roma e una tappa per l'aumento del territorio dell'Italia e della sua potenza.

In questo canto, come in quello augurale per la nazione eletta, D'Annunzio appare come la voce di una parte importante della classe politica italiana ed europea di quegli anni, fautrice di quella politica di potenza che porterà alla Grande Guerra e alle successive dittature.

L'entusiasmo, l'impeto, la forza delle parole del grande poeta avevano la capacità di scuotere anche quelli più esitanti e di rafforzare quelli già sicuri delle proprie idee.

La retorica dannunziana, come dice il critico Francesco Flora, è basata sulla parola “*che evoca e sostituisce la cosa e in certi momenti si fa divina e tocca le sfere alte della liricità. D'Annunzio adopera la parola in due modi di natura opposta: l'uno, immediato, volto all'azione, tutto senso ed effetto, l'altro, mediato, più lirico per cui l'azione è divenuta solo desiderio o memoria*”.

## Capitolo 4

### George Orwell - 1984

Written in 1948 and published the year following, 1984 (the last year numbers were reversed) the book is an anti-utopian (or dystopian) novel in which Orwell describes a society ruled by rigid totalitarianism and controlled by means of “*Newspeak*” (where words are so abstracted from events and actions that they take on their opposite meaning) and “*Doublethink*” (the power to hold two contradictory ideas simultaneously).

### Propaganda

In Oceania, rumors, myths, ideas and false information controls the minds of the citizens. The Party uses propaganda as a powerful weapon against the citizens. There are many types of propaganda used.

“*WAR IS PEACE. FREEDOM IS SLAVERY. IGNORANCE IS STRENGTH*”. In this example, the Party is trying to convince the citizens of Oceania that what they want, is what they already have.

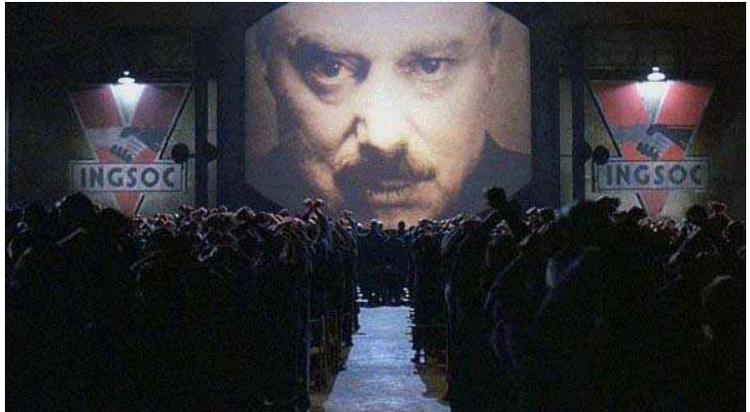
They do not want freedom, because it is slavery. If they were free, they would be unhappy and would not live the way they do. They are made to believe that war makes peace and serenity. And that not knowing and being unaware of what is going on, is strength. The Party uses these slogans to control the minds of the citizens to believe that anything other than their *INGSOC* government would not make them happy. This way, the citizens will not consider rebellion because they believe that the Party's way of government, is the only good way of government.

“*Big Brother is Watching You*” This slogan of the Party is used in the media also. This example of doublethink is depicted beneath the picture of Big Brother on posters that are hung about Oceania. It is meant to give citizens a feeling of protection. A feeling of safety. The Party uses this to make them think that within this government, nothing can go wrong. And that if there was no Big Brother, they would not be living like this. This, in fact, is true. But the citizens are brought up believing that without Big Brother, life would not be safe. Everyone within Oceania would be in danger, all the time.

Big Brother represents the Party, and *INGSOC*. “*Big Brother is Watching You*” makes the citizens feel that the Party will always protect them and make them happy. *Propaganda is brainwash*. The citizens of Oceania are brainwashed to think that the Party is really there to help them, to make them happy. These uses of propaganda prevent rebellion of the citizens of Oceania because they believe that this society is the ideal society. They believe they are protected, and that they could not be happier. *Propaganda is the Party's deadliest weapon of control*.

## The Plot

In 1984 the world is divided into three countries: Oceania, Eurasia, and Eastasia. Every country is a totalitarian society led by *Big Brother*, which controls everyone's behavior and thoughts. Winston Smith, the last man to believe in humane values, is disgusted with this oppression and secretly wishes to join the Brotherhood, a group of rebels that intend to overthrow the government: he



A scene from the film version of 1984, by Michael Radford, 1984

experiences alienation from society and feels a desire for spiritual and moral integrity. He is middle-aged and physically weak and he works at the *Ministry of Truth* where he alters the records of the past to fit current party policy.

Winston meets Julia and they fall in love and secretly have an affair, which is considered a crime. One day he encounters O'Brien, an inner party member, who gives Winston his address.

Winston had exchanged glances with O'Brien before and has the impression that O'Brien is a member of the Brotherhood. Since Julia hates the Party as much as Winston does, they go to O'Brien's house together where they are introduced into the Brotherhood. O'Brien is actually a faithful member of the Inner Party, which rules the state, and this is a trap for Winston. Winston and Julia are sent to the Ministry of Love, a rehabilitation center for criminals accused of thought crime. There Winston is separated from Julia, and tortured until his beliefs coincide with those of the Party. Winston denounces everything he believed, even his love for Julia, and he was released back into the public where he wastes his days at the Chestnut Tree drinking gin.

## Characters

### Winston Smith

The name "Winston Smith" was carefully chosen. It indicates both the universality and the uniqueness of the character. "Smith" is the most common English surname in the world, while "Winston", a most rarer common name, suggests Winston Churchill, England's great leader during World War II. The action of this novel is built around the main person, Winston Smith, and therefore the understanding of his personality and his character is important for the understanding of the whole book.

Winston was born before the Second World War, and at that time there was lack of food and Winston took nearly all of the food that was allocated to the family. In 1984 Winston regrets his egoistic behavior and links it to the behavior of the children educated by the Party, who prosecute their own family (Parsons). Winston is a sort of hero, because he is aware of the danger that he has encountered, and in spite of that, he decides to write in his diary, although he knows that it is going to be found. He also knew that his illegal love affair, that was an act of revolution, would be disclosed by the Thought Police. But nevertheless he is some kind of naive. He opened his mind to O'Brien before he was sure that he is also against the Party.

### Julia

Julia is Winston's lover and the only other person who Winston can be sure hates the Party and wishes to rebel against it as he does. Whereas Winston is restless, fatalistic, and concerned about large-scale social issues, Julia is sensual, pragmatic, and generally content to live in the moment and make the best of her life. Winston longs to join the Brotherhood and read Emmanuel Goldstein's abstract manifesto; Julia is more concerned with enjoying sex and making practical plans to avoid getting caught by the Party.

Winston essentially sees their affair as temporary; his fatalistic attitude makes him unable to imagine his relationship with Julia lasting very long. Julia, on the other hand, is well adapted to her chosen forms of small-scale rebellion. She claims to have had affairs with various Party members, and has no intention of terminating her pleasure seeking, or of being caught (her involvement with Winston is what leads to her capture). Julia is a striking contrast with Winston: apart from their mutual sexual desire and hatred of the Party, most of their traits are dissimilar, if not contradictory.

### *O'Brian*

Probably the most interesting thing about O'Brien is that we have only Winston's opinion of him. He is the leader of the Inner Party and is supposed to be the head of the secret. Another very interesting thing about O'Brien is that the reader does not precisely know if he is a friend or an enemy of Winston, even Winston himself does not know it precisely.

The relation between O'Brien and Winston has all attributes of a typical relation between a father and a child: the father is all knowing, he teaches, punishes and educates his child, and he is protecting him from anything that could harm the child. But O'Brien seems to be only playing his role.

### *Big Brother*

Big Brother is not a real person. Although his pictures glares out from huge posters that shout, *BIG BROTHER IS WATCHING YOU*, nobody sees Big Brother in person. Orwell had several things in mind when he created Big Brother, he was thinking of Russian leader Joseph Stalin, the picture of Big Brother even looks like him. He was also thinking about the leader Adolph Hitler and Spanish dictator Francisco Franco. Big Brother stands for all dictators everywhere. Orwell may have been also thinking in certain religious faiths when he draw Big Brother, the mysterious, powerful, God-like figure who knows everything, but never appears in person.

For Inner Party members, Big Brother is a leader, a bogeyman who they can use to scare the people, if anybody asks, they can say that they are under the orders of Big Brother. For Winston, Big Brother is an inspiration, he excites and energizes Winston, who hates him. He is also fascinated by Big Brother and drawn to him in some of the ways that he is drawn to O'Brien, developing a *Love-Hate* response to both of them that leads to his downfall.

## **Capitolo 5**

### *Nike: tra innovazione e pubblicità*

La storia della Nike ha inizio nel gennaio del 1964 quando Phil Knight, studente dell'università dell'Oregon e atleta mezzofondista, fondò la Blue Ribbon Sports, società nata per vendere le scarpe da corsa fabbricate in Giappone a basso costo dalla Onitsuka Company.

Inizialmente provò a vendere le scarpe girando per le piste di atletica come fossero mercati. Vendeva le scarpe direttamente dal



Logo Nike

portabagagli della sua auto. Successivamente aprì un piccolo negozio a Portland prendendo con sé il suo ex allenatore dell'università dell'Oregon Bill Bowerman e un altro mezzofondista di Stanford, Jeff Johnson.

Nel 1971 ci fu la svolta. Jeff Johnson ideò il nome Nike dopo aver sognato la dea greca della vittoria Nike. Phil Knight chiese ad una studentessa di Portland, Carolyn Davidson, di ideare un logo per le sue scarpe e lei, pensando alla dea Nike, disegnò una virgola (gli americani lo chiamano "swoosh" ovvero fruscio). Per la modica cifra di 35 dollari fu creato il logo che è entrato nella storia.

Il primo modello a portare il nuovo logo della Nike fu una scarpa da calcio. Nel 1973 *Steve Prefontaine*, un corridore americano, fu il primo testimonial della Nike. Per portare il marchio sulle scarpe ebbe varie squalifiche e prima di morire in un incidente d'auto a 24 anni lasciò negli americani l'immagine del *corridore anticonformista*. Per sfruttare il momento, la Nike propagò l'idea di essere una marchio antiburocratico. La società cominciò ad aumentare i propri profitti. Un'altra grande svolta si ebbe quando *Bowerman*, in uno dei suoi esperimenti, versò del lattice in uno stampo per cialde ed inventò una suola capace di trasformare le scarpe della Nike in perfette scarpe da corsa. Dopo l'America approdò in Europa ed aprì alcune fabbriche in Asia. Negli anni '80 entrò in borsa e nel giro di pochi anni riuscì a surclassare l'*Adidas* nel mercato americano.

La Nike utilizzò molti atleti per sponsorizzare i propri prodotti, tra tanti si ricorda *McEnroe* che nello sfasciare le racchette portava il marchio Nike ad aumentare la sua notorietà. Ma altre aziende, come la Reebok, entrarono nel mercato Americano e così la Nike fu costretta a correre ai ripari. Nel 1985 fece un accordo con un giovane giocatore di basket che da lì a poco divenne un simbolo per la Nike: *Michael Jordan*. Il modello "*Air Jordan*" andò a ruba anche grazie ad una martellante pubblicità televisiva. *Nello spot si vedeva Jordan volare a canestro e rimanere in volo per 10 secondi. Questo mini video colpì molto e fece incrementare in modo spropositato le vendite.* Nella seconda metà degli anni '80 il logo Nike diventò sinonimo di tutto ciò che era glamour, giovane e sportivo, esercitando un fascino ed un'attrazione paragonabili a quelli delle automobili nei decenni precedenti.

Alle Olimpiadi di Barcellona del 1992 ci fu un episodio curioso. Lo sponsor Americano della nazionale USA era la Reebok e *Michael Jordan* con gli altri componenti della sua squadra (*Dream Team*) dovevano salire sul podio per essere premiati. La squadra si rifiutò di salire sul podio con le tute della *Reebok*, così si accordarono per farsi premiare con il logo coperto. *Michael* si presentò avvolto nella bandiera Americana.

Successivamente la Nike si trovò coinvolta in una campagna organizzata dalle associazioni di fabbricanti che denunciavano la perdita di posti di lavoro a favore delle fabbriche dislocate in Asia dove il lavoro costava meno. Cominciarono anche le prime accuse di sfruttamento del lavoro minorile alle quali la Nike a sempre risposto negando lo sfruttamento e sostenendo stipendi ben al di sopra delle aspettative locali. Sui può ricordare il caso Timor Est, paese logorato dalla dittatura e reduce da uno spaventoso genocidio (200.000 persone), in cui la Nike produce le sue scarpe, facendo lavorare i suoi operai per 11 ore al giorno con una retribuzione di 40 centesimi di dollari l'ora.

Oggi si può affermare indubbiamente che la Nike è la prima azienda a livello mondiale per l'abbigliamento sportivo e soprattutto l'azienda che investe maggiormente nel campo pubblicitario (978 milioni di dollari nel 1997, pari all'11% del suo fatturato): gli spot sono piuttosto violenti, fortemente espressivi, utilizzano un linguaggio irriverente per suscitare il bisogno di sfida, attraverso l'ausilio di noti volti nel panorama sportivo, caratterizzati da un comportamento ribelle, anticonformista, egoista, egocentrico, con personalità forti ed indipendenti. Di seguito alcuni spot pubblicitari che hanno reso celebre la Nike in tutto il Mondo:

- Nel 1981 veniva mostrato un uomo che inizialmente correva per la sopravvivenza, poi ha iniziato a prendere degli appunti, infine Nike ha sviluppato un laboratorio per gli atleti

- dove è stato cambiato il concetto di prodotto progettandolo in laboratorio e innovandolo perché è come se la vita degli atleti dipenda dal solo prodotto;
- L’NBA voleva obbligare M.J. a non portare le Air Jordan, ma scarpe con colori della sua squadra, cioè il rosso e il bianco. Nike fece uscire uno spot che diceva: “*il 15 ottobre, Nike ha creato una nuova, rivoluzionaria scarpa da pallacanestro. Il 18 ottobre, l’NBA l’ha squalificata. Fortunatamente, la NBA non può impedirvi di portarla. Air Jordan. Per Nike*”;
  - Nel 1984 arrivò anche uno spot ambientato a Los Angeles, sede dei giochi olimpici di quell’anno, affiancato da grandi manifesti ed enormi murali, che invasero le città statunitensi con le immagini riprese dallo stesso spot degli atleti sponsorizzati Nike;
  - Nel 1986 Phil Knight si è nuovamente affidato alle cure dell’agenzia *Wieden & Kennedy*, che ha proposto il nuovo slogan “*Just Do It*” (*Fallo*) e uno spot pubblicitario senza parole, con un montaggio di immagini in super-8 di scarpe e atleti e la celebre canzone *Revolution* dei Beatles.
  - Nel settembre 1993, è uscito uno spot con persone portatrici di handicap che si scatenano in una corsa a perdifiato in carrozzella lungo una strada di montagna. In questo modo la Nike ha voluto comunicare la possibilità di ottenere risultati in qualsiasi ambito della vita quotidiana soltanto in virtù del proprio impegno personale;
  - Nel 1996 l’azienda, in costante ricerca di nuovi spazi di espansione sul mercato, realizza un cortometraggio (90 secondi): la squadra dei rappresentanti del male, dall’aspetto mostruoso e luciferino, si scontra con la squadra dei grandi calciatori sponsorizzati dalla Nike (Ronaldo, Maldini, Cantona, Figo, Kluyvert, Davids, Rui Costa, Wright, etc...);
  - Nel 1997 veniva mostrato M.J. nel ruolo di *businessman* mentre ispezionava la sua nuova linea di scarpe e metteva in ogni paio un cartellino con su scritto “*ispezionata dal numero 23*”, cioè il numero di maglia con cui giocava nei Chicago Bulls.

## Capitolo 6

### La televisione: un mezzo di comunicazione di massa

#### Storia della televisione

Tralasciando gli albori degli esperimenti effettuati con dischi forati rotanti dei primi illuminati (o di geni inseguenti sogni irrealizzabili, vuoi per la mancanza di risorse o semplicemente perché l’idea concepita non era realizzabile per la tecnologia del tempo), le basi per la televisione sono state poste con la scoperta (da parte dello svedese *Jacob Berzelius*) della proprietà che certi materiali (*metalloidi* o *semiconduttori*) hanno quando sono colpiti dalla luce.

Questi materiali (*fosforo, selenio, silicio*) diminuiscono la loro resistenza elettrica quando sono illuminati, facendo circolare di conseguenza una maggiore quantità di corrente se essi sono sottoposti ad una differenza di potenziale (tensione, espressa in *Volt*). Infatti, i semiconduttori sono sostanze con pochi elettroni di conduzione, ma con livelli di conduzione disponibili vicini, in energia, alle loro bande di valenza. Questi materiali diventano conduttori o per agitazione termica degli elettroni, oppure, con artificio più utile, per mezzo del *drogaggio* del materiale con altri atomi che forniscono elettroni alla banda di conduzione. Questa è in sostanza la *Legge di Ohm* di cui si riporta di seguito la formula matematica:

$$V = R \cdot i$$

dove:

- = tensione espressa in Volt (V)
- $R$  = resistenza elettrica espressa in Ohm ( $\Omega$ )
- = intensità di corrente espressa in Ampere (A)

e quindi, inversamente:

$$i = V/R$$

Ovviamente se la luce che colpisce il sensore varia, varierà conseguentemente la corrente elettrica circolante. Abbiamo così ottenuto la conversione di un segnale luminoso variabile in un segnale elettrico che varia con la stessa legge. Parecchi ricercatori compresero che questa era la strada per la riproduzione delle immagini a distanza. Nell'impresa si cimentarono in molti, dal francese Selencq all'americano Carey e, un già famoso inventore, Thomas Alva Edison, ma senza ottenere grandi risultati.

E' al 1909 che si fa risalire la prima trasmissione televisiva ad opera del tedesco Ernst Rhumer, nel senso che riproduse un'immagine ad una certa distanza rispetto al luogo dove si trovava l'originale. Si trattava semplicemente di alcune figure geometriche sfocate ed approssimative. Ma la cosa importante era la nascita della televisione.

Rhumer ottenne questo risultato per mezzo di una piastra verticale, costellata da molti buchi contenenti del selenio a cui era collegato un filo elettrico. L'immagine posta davanti alla piastra, illuminava più o meno intensamente i singoli buchi, ai cui capi dei vari fili si formava evidentemente una "matrice" elettrica che corrisponde (buco per buco) alla luce che cade sulla piastra. Senza alcun marchingegno, Rhumer ha semplicemente collegato ciascun elemento di selenio della piastra, diciamo telecamera, a ciascun elemento della piastra ricevente (schermo), quest'ultima composta in maniera speculare alla piastra telecamera, con lo stesso numero di elementi nella medesima posizione.

In Italia è il 3 gennaio del 1954 la data ufficiale a cui si fa riferimento come inizio delle regolari trasmissioni televisive, ma la sperimentazione partì nel 1939, abbandonata nel periodo della seconda guerra mondiale.

### **Funzionamento della televisione**

Le immagini televisive sono formate da una matrice di elementi tonali che compaiono sulla superficie dello schermo in rapida successione; l'immagine completa si realizza solo grazie alla persistenza delle immagini sulla retina dell'occhio umano.

La scansione è la tecnica che permette di suddividere un'immagine in una sequenza di elementi singoli, che possono successivamente essere ricomposti nelle loro esatte posizioni in modo da riprodurre l'immagine di partenza. Lo

**La legge di Ohm** asserisce che la corrente attraverso un dispositivo è sempre direttamente proporzionale alla differenza di potenziale applicata al dispositivo stesso → Un dato *conduttore* obbedisce a tale legge se la sua resistenza  $R$  è indipendente dalla differenza di potenziale applicata. Un dato *materiale* obbedisce alla legge se la sua resistività ( $\rho = \frac{1}{\sigma} = \frac{E}{J}$  con  $\sigma =$  *conducibilità*) è indipendente

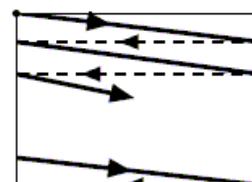


Figura 1

scanner scorre rapidamente l'intera immagine, punto per punto e linea per linea, generando un segnale elettrico proporzionale alla luminosità dei punti scanditi. Nell'apparecchio ricevitore un secondo scanner ricrea un'immagine dell'oggetto ripreso muovendo un punto luminoso, modulato dal segnale, in perfetto sincronismo con il dispositivo trasmittente.

La maggior parte dei moderni sistemi televisivi utilizza fasci di elettroni: data la grande velocità con cui è possibile muovere questi fasci, l'intera immagine viene scandita e ricostruita in una frazione di secondo.

La *figura 1* mostra in forma molto semplificata il percorso di un fascio di elettroni durante la scansione di un'immagine. Le linee continue rappresentano il cammino del fascio sulla superficie dell'immagine mentre quelle tratteggiate rappresentano i periodi di ritorno; in questi periodi, necessari per riportare il fascio all'inizio della riga successiva o dell'intera operazione di scansione, la corrente del fascio viene soppressa.

Uno schema di scansione completo come quello mostrato produce una singola immagine fissa, paragonabile al singolo fotogramma di una pellicola cinematografica; la ripetizione dello schema di scansione per un certo numero di volte al secondo produce una sequenza di immagini.

La definizione, o capacità dell'immagine di mostrare piccoli dettagli, è direttamente proporzionale al numero di linee che compongono la scansione e del numero di elementi rilevati in ciascuna linea. Ogni sistema televisivo stabilisce la frequenza di ripetizione dello schema di scansione e il numero di linee utilizzate.

Il segnale televisivo è un'onda elettromagnetica complessa, variabile in ampiezza o in frequenza. Essa si compone di: 1) *una serie di variazioni corrispondenti alle variazioni di intensità luminosa degli elementi presenti nell'immagine in scansione*; 2) *una serie di impulsi per sincronizzare la velocità di scansione del ricevitore con quella del trasmettitore*; 3) *una serie supplementare di impulsi di cancellazione*; 4) *un segnale in modulazione di frequenza (FM) che trasporta il suono associato all'immagine*. I primi tre elementi compongono il segnale video, la cui gamma di frequenze spazia fra pochi Hz e circa 4 milioni di Hz.

## Capitolo 7

### **Satelliti artificiali: la televisione via satellite**

Quando si parla della storia dei satelliti non si può non far riferimento al famoso *Sputnik* lanciato in orbita nel 1954 dai russi. Esso fu il primo satellite a trasmettere informazioni a terra e viene considerato a ragione il padre di tutti i satelliti.

Lo *Sputnik* non era altro che una sfera con un diametro di 60 centimetri ed un peso di circa 80 chilogrammi. Le 4 antenne di cui era munito servivano a trasmettere a terra informazioni relative ai cambi di temperatura. Questo rudimentale satellite rimase in orbita per 92 giorni prima di disintegrarsi nell'atmosfera terrestre.

Per parlare comunque di trasmissione satellitare vera e propria bisogna attendere almeno in Europa l'inizio degli anni '80 con il lancio dei sistemi satellitari *ASTRA*. Questa serie di satelliti potevano però disporre di pochi canali e di potenza limitata per cui a breve furono seguiti dai sistemi *Eutelsat*.

Tra il 1983 ed il 1988 vennero lanciati infatti 4 satelliti della serie *Eutelsat I* facenti parte del programma spaziale *ECS* (*European Communication System*) della agenzia spaziale europea (*ESA*). Questi satelliti disponevano di 10 transponder da 20W e coprivano una frequenza che andava da 10.95 GHz a 12.75 GHz.

Tra il 1986 e il 1990 vennero lanciati 5 nuovi satelliti della serie *Eutelsat II* tra cui il notissimo *Eutelsat F6* meglio conosciuto come *HotBird* che dopo alcuni spostamenti fu definitivamente

fissato a 13° Est. Ogni satellite della serie II è dotato di 16 trasponder da 50W l'uno ad esclusione dell'*HotBird* che invece ne possiede 16 da 70W.

Ad oggi Eutelsat può contare in orbita ben 14 satelliti per un totale di oltre 200 trasponder. Oltre a questi, altri sono attualmente in costruzione e presto si aggiungeranno alla flotta attuale.

La comunicazione con i satelliti è possibile grazie al fatto che essi stazionano in un'orbita *geostazionaria* (detta anche *geosincrona*) a circa 35 mila chilometri di altezza sopra l'equatore (35.786 km per la precisione). Compiendo una rotazione intorno alla terra ogni 24 ore, di fatto rimangono sempre nella stessa posizione per cui è possibile da terra puntare alle antenne del satellite che ricevono ed inviano i segnali.

La trasmissione dei dati (*broadcast*) da terra verso il satellite è detta *uplink* e solitamente viene criptata per non essere intercettata da persone non autorizzate. Il segnale viene ricevuto da un trasponder (che provvede a convertirlo ad una frequenza che una parabola terrestre può ricevere) ed inviato nuovamente a terra (*downlink*) in una determinata zona geografica denominata *footprint* (l'area di copertura del satellite).

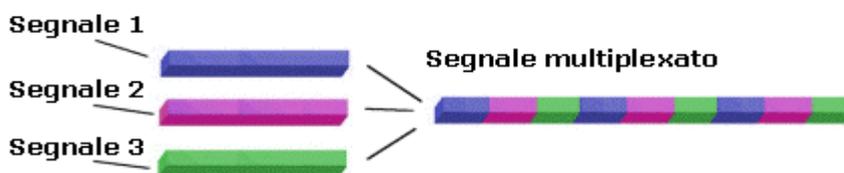
Generalmente un satellite ha dai 24 ai 32 trasponder che ricevono e ritrasmettono i segnali ricevuti. Per non creare interferenze, il segnale viene trasmesso con antenne polarizzate. Ogni satellite ha una particolare frequenza assegnata dal FCC. Un segnale trasmesso da terra ad un satellite è molto debole, solitamente ha un'ampiezza minore di un Watt. Il segnale viene amplificato dal satellite e ritrasmesso sulla terra. Ovviamente dopo aver percorso più di 35 mila chilometri, il segnale è nuovamente molto debole e deve essere quindi amplificato. Questa operazione viene effettuata dal *LNB* (*LOW NOISE BLOCK*), posto sulla parabola che oltre ad amplificare il segnale ricevuto lo converte ad una frequenza più bassa.

Ovviamente più è basso il segnale ricevuto dal satellite e più l'antenna (*la parabola*) deve essere grande per poterlo ricevere. I vecchi satelliti con trasponder da 10-17 Watt richiedevano una parabola da 1 a 3 metri di diametro. Per un moderno satellite che trasmette con trasponder da 100 a 200 W, basta una parabola di 45 centimetri di diametro.

Come abbiamo visto in precedenza, un satellite moderno ha dai 20 ai 30 trasponder a bordo. Teoricamente ognuno potrebbe ricevere il segnale da un canale terrestre per ritrasmetterlo a terra. In questo modo però avremmo solamente 1 canale per ogni trasponder e questo sarebbe a dir poco antieconomico. Utilizzare un satellite intero per soli 20 o 30 canali porterebbe i costi della frequenza a prezzi altissimi e inaccessibili per non parlare dell'esiguo pacchetto di canali a cui potremmo accedere dalla nostra TV.

Per risolvere questo problema viene usato il *multiplexing*, un processo che provvede a gestire segnali provenienti da più canali e a spaccettarli per creare un unico flusso di dati di *uplink*.

Questa operazione generalmente viene svolta a terra da un centro servizi che riceve i segnali da tutti i canali e crea il flusso di *multiplexing* per il satellite.



3 segnali "multiplexati" in un unico segnale

Nei satelliti più moderni, il *multiplexing* viene addirittura eseguito a bordo. In questo caso le emittenti mandano indipendentemente tutti i loro segnali al satellite che una volta ricevuti provvede a "multiplexarli".

Il processo inverso (*depexing*) viene invece eseguito a terra dal decoder collegato alla parabola di casa degli utenti. Questo processo è responsabile del famoso ritardo tra un cambio canale e l'altro. La causa è la scompartazione del flusso per la ricerca del nuovo canale. Grazie alla tecnica del *multiplexing* è possibile trasmettere su una sola frequenza il segnale di più di 10 canali contemporaneamente.

