POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

A Compact PV Panel Model for Cyber-Physical Systems in Smart Cities

Original
A Compact PV Panel Model for Cyber-Physical Systems in Smart Cities / Vinco, S., Bottaccioli, L., Patti, E., Acquaviva, A., Poncino, M.. - ELETTRONICO. - (2018), pp. 1-5. (IEEE International Symposium on Circuits and Systems (ISCAS) Firenze 27-30 May, 2018) [10.1109/ISCAS.2018.8351764].

Availability:
This version is available at: 11583/2702471 since: 2020-02-22T12:42:34Z

Publisher:
IEEE

Published
DOI:10.1109/ISCAS.2018.8351764

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright
IEEE postprint/Author's Accepted Manuscript

©2018 IEEE. Personal use of this material is permitted. Permission from IEEE must be obtained for all other uses, in any current or future media, including reprinting/republishing this material for advertising or promotional purposes, creating new collecting works, for resale or lists, or reuse of any copyrighted component of this work in other works.

(Article begins on next page)

27 November 2026

ISSN: 2281-7603 VOL. 11 / N. 21 (2024)

Ais/Design Journal

Storia e Ricerche



DAL TELECOMANDO ALLA CITTÀ: DESIGN E TELEVISIONE DALLE ORIGINI A OGGI

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

Rivista online, a libero accesso e peer-reviewed dell'Associazione Italiana degli Storici del Design (AIS/Design)

VOL. 11 / N. 21
DICEMBRE 2024

DAL TELECOMANDO ALLA CITTÀ: DESIGN E TELEVISIONE DALLE ORIGINI A OGGI
FROM THE REMOTE CONTROL TO THE CITY: DESIGN AND TELEVISION FROM ITS ORIGIN TO THE PRESENT DAY
a cura di Derrick de Kerckhove e Gabriele Neri

ISSN
2281-7603

PERIODICITÀ
Semestrale

SEDE LEGALE
AIS/Design
Associazione Italiana
degli Storici del Design
via Candiani, 10
20158 Milano

CONTATTI
caporedattore@aisdesign.org

WEB
www.aisdesign.org/ser/

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Creative Commons NonCommercial-NoDerivates 4.0 international License (CC BY-NC-ND 4.0).

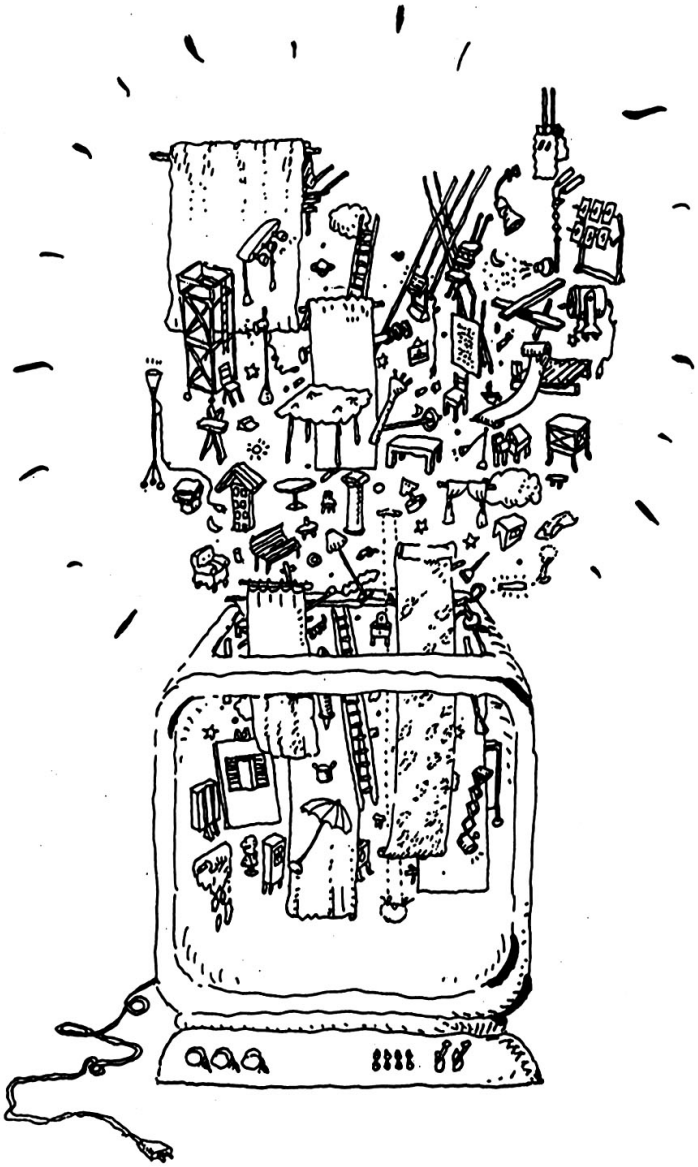
in copertina: Ugo La Pietra, *Design italiano nelle sabbie mobili*, 1993

pagina successiva: Ugo La Pietra, *Centrodestra. "Luminoso" design televisivo*, 2000

quarta di copertina: Ugo La Pietra, *Casa Telematica,* 1983

Ais/Design Journal

Storia e Ricerche



DIRETTORI

Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Jeffrey Schnapp, Harvard University
direttore@aisdesign.org

COMITATO DI DIREZIONE

Imma Forino, Politecnico di Milano
Antonio Labalestra, Politecnico di Bari
Ramon Rispoli, Università degli Studi di Napoli Federico II
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari
Davide Turrini, Università degli Studi di Firenze
editors@aisdesign.org

COMITATO SCIENTIFICO

Giovanni Anceschi
Paola Antonelli, Dipartimento di Architettura e Design, MoMA,New York
Helena Barbosa, Universidade de Aveiro
Alberto Bassi, Università Iuav di Venezia
Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano
Fiorella Bulegato, Università Iuav di Venezia
Maddalena Dalla Mura, Università Iuav di Venezia
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Kjetil Fallan, University of Oslo
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina
Imma Forino, Politecnico di Milano
Antonio Labalestra, Politecnico di Bari
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire
Priscila Lena Farias, Universidade de São Paulo
Fabio Mangone, Università Federico Secondo, Napoli
Jonathan Mekinda, University of Illinois at Chicago
Gabriele Monti, Università Iuav di Venezia
Ramon Rispoli, Università degli Studi di Napoli Federico II
Catharine Rossi, Kingston University
Susan Yelavich, Parsons The New School
Jeffrey Schnapp, Harvard University
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari
Davide Turrini, Università degli Studi di Ferrara
Carlo Vinti, Università di Camerino

GRAFICA

Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari
Giacomo Girocchi, Politecnico di Torino
Sofia Cretaio, Politecnico di Torino

REVISORI

Giampiero Bosoni, Elena Dellapiana, Maria Teresa Feraboli, Ali FIlippini, Davide Fornari, Antonio Labalestra, Chiara Lecce, Sofia Nannini, Matteo Pirola, Emanuele Quinz, Ramon Rispoli, Massimiliano Savorra

RINGRAZIAMENTI

Federico Brunetti

EDITORIALI	**SALUTO DEL GRUPPO DI DIREZIONE**	7
	DESIGN E TELEVISIONE, UN RAPPORTO DIALETTICO. DALLA FINESTRA AL MONDO, AL CUORE CULTURALE. Derrick de Kerckhove	9
	DAL TELECOMANDO ALLA CITTÀ: DESIGN E TELEVISIONE DALLE ORIGINI A OGGI Gabriele Neri	20
	DALLA CASA TELEMATICA AL NUOVO SPAZIO DOMESTICO Ugo La Pietra	27
SAGGI	**IL PROGETTO DELLA TELEVISIONE IN ITALIA** Alberto Bassi, Marta Vitale	32
	TELEVISION VS INTERIORS Giampiero Bosoni	51
	THE GLASS HOUSE ON TV AND AS TV Beatriz Colomina	74
	INHABITING TELEVISION Mark Wigley	85
RICERCHE	**TOWARDS A BETTER TELEVISION. L'IMPATTO E IL RUOLO DELLA TV NEL DESIGN E NELLA CRITICA SOCIALE DI VICTOR PAPANEK, 1954-1970** Marco Manfra, Grazia Quercia	94
	L'INFLUENZA DEGLI AUDIOVISIVI SULL'IMMAGINE FEMMINILE. DAI CINEGIORNALI LUCE ALLE PUBBLICITÀ DI CAROSELLO (1930-1970) Federica Dal Falco, Raissa D'Uffizi	118
MICROSTORIE	**LA TV DA SFOGLIARE. IL TELEVIDEO COME APERTURA VERSO NUOVI SCENARI DIGITALI** Ludovica Polo	144
	VIDEOGRAFICA TELEVISIVA DI SENSIBILIZZAZIONE SOCIALE. DAGLI ESORDI ALLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE RAI FERMATI: PENSACI UN MINUTO Vincenzo Maselli, Giulia Panadisi	161
	LE ANTENNE TELEVISIVE: OGGETTI TECNICI ALLA GRANDE SCALA Matteo Ocone	179
ATLANTE	**DESIGN IN TV: UN PRIMO ATLANTE DELLE TRASMISSIONI RAI (1956-2000)** Federico O. Oppedisano, Sila Berruti	197
BIOGRAFIE AUTORI		230

editoriali

Saluto del gruppo di direzione

DIRETTORI

Giampiero Bosoni,
Politecnico di Milano

Elena Dellapiana,
Politecnico di Torino

Jeffrey Schnapp,
Harvard University

COMITATO DI DIREZIONE

Imma Forino,
Politecnico di Milano

Antonio Labalestra,
Politecnico di Bari

Ramon Rispoli,
Università degli Studi
di Napoli Federico II

Marco Sironi,
Università degli Studi di Sassari

Davide Turrini,
Università degli Studi di Firenze

Il mandato di direzione di "AIS/Design Journal Storia e Ricerche", dopo cinque appuntamenti (di cui il primo interlocutorio e introduttivo) si chiude con questo numero. Impiegando la formula dei curatori esterni, condivisa con molte altre riviste, la nostra direzione ha proposto una traiettoria tracciata fin dalla fondazione della rivista e in particolare dall'orientamento dettato dal fondatore di AIS/Design Vanni Pasca. Una storia del design da una parte come "storia di tutti" (come dovrebbe essere la storia più in generale) con diverse angolature, diversi punti di vista, fuori dagli stretti schemi disciplinari universitari, dall'altra come territorio in cui è possibile conoscere, affrontare, incrociare, applicare, per così dire "spacchettare", diverse competenze, famiglie di fonti e approcci, mantenendo fermo il ruolo del *mestiere di storico* così come ci ha insegnato Marc Bloch. Grazie ad alcune proposte dei soci di AIS/Design, nate con lo stesso spirito, e alla collaborazione tra di noi, si sono inanellate *special issue* su fatti e modi della storia del design (v. 9, n. 17, *Per una storia della fenomenologia del design*, a cura di G. Bosoni, E. Dellapiana e J. Schnapp); sulla leggendaria mostra al MoMA del 1972, a cinquant'anni della sua esplosiva comparsa (v. 10, n. 18, *Italy: the New Domestic Landscape*. I primi cinquant'anni, a cura di F. Irace); sulla coscienza ecologica nel design (v. 10, n. 19, *Design e limiti dello sviluppo*, a cura di D. Scodeller e E. Trivellin); sulla contaminazione con la semiotica (v. 11, n. 20, *Storie di semiotica e design*, a cura di D. Mangano e I. Ventura Bordenca); e infine sul rapporto discusso in questo numero tra televisione, nella sua ampia accezione, e la cultura del design (v. 11, n. 21, *Dal telecomando alla città: design e televisione dalle origini a oggi*, a cura di D. de Kerckhove e G. Neri).

La ratio di questa sequenza, risultato di un lavoro corale di molte e molti che hanno voluto e creduto a una vera idea di trans-disciplinarietà, relativismo e spirito di confronto e che ringraziamo di cuore, è stata duplice. Da una parte temi ai quali fosse applicabile la molteplicità di approcci e discipline della storia del design, che noi abbiamo sempre inteso nella sua più ampia accezione di progetto applicato alla produzione industriale e non solo (prodotti e modelli

sperimentali, spazi abitati e reti urbane, comunicazioni visive, processi, sistemi e metodi del progetto...); dall'altra, e molto importante, l'individuazione di topoi critici cruciali per il dibattito contemporaneo.
Per ciò l'uso e la visione dei fatti come si è discusso nel primo numero proposto da questa Direzione, oppure l'invenzione della tradizione affrontato nel secondo numero, o il confronto — anche politico — con i destini del pianeta approfondito nel terzo numero, ma pure la necessità di rivolgersi a discipline teoriche nei momenti di crisi della cultura progettuale, come si è fatto nel quarto numero e, infine, la considerazione di un *totem* a un tempo domestico e globale come l'apparecchio televisivo come lente utile a leggere processi contemporanei sviscerato in questo quinto numero, sono tutti episodi sui quali abbiamo provato a sollecitare letture nuove per rinforzare il valore della storia del Design e rendere disponibili ai lettori, non necessariamente specialisti, temi familiari e di facile approccio ma trattati con rigore, completezza e sguardi altri.
Dietro a questo tentativo, che eravamo pronti a proseguire su molti altri temi cruciali, ci piace sperare che sia risultato evidente come abbiamo inteso, con chi ha voluto condividere la nostra strada, l'apertura ai molti contributi internazionali che presentano talvolta visioni eccentriche rispetto alla nostra *comfort zone* e, soprattutto, la responsabilità dello storico nel raccontare fatti e nel proporne interpretazioni utili a leggere e affrontare l'oggi. Per dirla con Walter Benjamin, se non esiste storico che non sia «un profeta rivolto all'indietro», allora, come abbiamo cercato di perseguire con questo mandato di Direzione di "AIS/Design Journal", il suo/nostro compito è rendere consapevole ciò che in passato è stato colto a livello intuitivo e di conseguenza tentare di renderlo costruttivo per cercare di stabilire in tal modo un rapporto imprescindibile tra passato e futuro.

Design e televisione, un rapporto dialettico. Dalla finestra al mondo, al cuore culturale

DERRICK DE KERCKHOVE
Politecnico di Milano

All'inizio della mia carriera, ho avuto il privilegio di lavorare al fianco di Marshall McLuhan, la cui profonda comprensione dei media come estensioni delle facoltà umane ha cambiato per sempre il modo in cui percepiamo il rapporto tra tecnologia e società. Il famoso detto di McLuhan "il mezzo è il messaggio" ha assunto nuove dimensioni mentre esploravamo l'impatto trasformativo della televisione sulle strutture sociali e sulla coscienza culturale. Ricordo di aver apprezzato molto il libro di Jerry Mander *Four Arguments for the Elimination of Television*. In seguito, il lavoro innovativo di Bill Moyers su "TV as Public Mind" ha ulteriormente chiarito come la televisione modella il pensiero collettivo, mentre il mio contributo di oltre 100 scenari per uno dei primi canali educativi formali, TVOntario, mi ha offerto un'esperienza diretta del potenziale educativo della televisione.
Queste esperienze hanno gettato le basi del mio interesse per il rapporto tra design e televisione, due forze che hanno plasmato la nostra esistenza moderna, influenzandosi a vicenda in un dialogo continuo. I saggi raccolti in questo volume esplorano questo rapporto con particolare enfasi sul contesto italiano, dove la televisione e la cultura del design hanno sviluppato un rapporto simbiotico unico che illumina modelli globali più ampi.

Reimmaginare lo spazio domestico

L'avvento della televisione ha trasformato l'architettura domestica e il design d'interni. Come osserva Giampiero Bosoni, il televisore "ha progressivamente sostituito il camino come fulcro domestico", diventando il punto focale attorno al quale si organizzava la vita familiare. Questo cambiamento non riguardava solo l'estetica, ma ha anche segnato un profondo riorientamento delle priorità domestiche e delle interazioni sociali. In classe, McLuhan si preoccupò di collegare le famose conversazioni in famiglia di Franklin D. Roosevelt, estendendo il ruolo domestico della TV a una forma globale di intimità. Bosoni osserva che "inizialmente nascosta all'interno dei mobili, la televisione acquisì gradualmente visibilità, influenzando la disposizione degli

arredi e l'orientamento dei posti a sedere", dimostrando come la presenza fisica della televisione richiedesse alle case di adattarsi alle sue esigenze.
La comunità italiana del design ha risposto a questa sfida con grande creatività. Attraverso un'analisi storica della rivista "Domus", Bosoni illustra come i designer italiani abbiano sviluppato "soluzioni modulari e reinterpretazioni radicali" che hanno permesso di integrare la televisione nel paesaggio domestico. Il lavoro di designer come Castiglioni e Zanuso ha trasformato la televisione da "oggetto nascosto a elemento centrale della vita", creando nuovi paradigmi per il rapporto tra tecnologia dei media e spazio abitativo.
Questa trasformazione raggiunse l'apoteosi con quella che Bosoni descrive come "una fenomenale serie di televisori progettati da Marco Zanuso e Richard Sapper per Brionvega nella prima metà degli anni '60", che esemplificarono l'etica del design italiano di fondere l'innovazione tecnologica con la raffinatezza estetica. Questi iconici progetti riflettevano una nuova concezione della televisione non solo come apparecchio, ma anche come artefatto culturale che richiedeva un'attenta integrazione nella vita quotidiana.

La televisione come architettura: dissolvere i confini

L'interazione tra televisione e spazio architettonico si estende oltre il contesto domestico. Come osserva Mark Wigley, "la televisione è emersa tra l'avvento della radio e di Internet, sfidando l'architettura a ridefinirsi". Questa sfida ha spinto visionari come Ivan Leonidov e Buckminster Fuller a immaginare la televisione non solo come un mezzo, ma come una componente integrante dell'architettura, dissolvendo le forme urbane tradizionali in un'interconnessione globale.
Il concetto di Fuller della casa 4D, "un'abitazione polemicamente autonoma e trasportabile con unità di ricezione e trasmissione integrate", esemplificava questo nuovo paradigma che "trasformava gli edifici in partecipanti attivi in un sistema informativo globale". Nella visione di Fuller, la televisione non era semplicemente un dispositivo inserito nell'architettura, ma una forza che alterava radicalmente la natura stessa dello spazio, creando ciò che Wigley descrive come "un sistema informativo globale che incubava un nuovo ordine sociale post-politico".
Questa dissoluzione dei tradizionali confini architettonici trova la sua espressione più estrema nella Glass House di Philip Johnson, che Beatriz Colomina analizza come incarnazione della "intersezione di due sogni fondamentali del XX secolo: la casa interamente in vetro e la televisione". Sebbene Johnson abbia apparentemente rifiutato la presenza fisica della televisione all'interno della sua creazione trasparente, Colomina sostiene che "la Glass House stessa funzionava come un mezzo di trasmissione, fungendo da piattaforma per la

personalità pubblica di Johnson e la sua sperimentazione architettonica". In questo rapporto paradossale, la Glass House diventa "sia un laboratorio architettonico che un reality show, che trasmette perennemente l'eredità dell'architetto", dimostrando come lo spazio architettonico stesso possa adottare le funzioni comunicative della televisione. La creazione di Johnson esemplifica quella che Colomina chiama "una dualità", in quanto funziona simultaneamente come struttura fisica e piattaforma mediatica, facendo così crollare la distinzione tra architettura e comunicazione.

Televisione italiana: un laboratorio per l'innovazione nel design

Il contesto italiano è particolarmente adatto per esplorare il rapporto tra design e televisione. Come osservano Manfra e Quercia, "negli anni '50 e '60, un periodo caratterizzato dal predominio della comunicazione audiovisiva, la televisione si diffonde rapidamente, influenzando le dinamiche relazionali attraverso il suo ruolo di mediazione". Questo periodo coincise con il miracolo economico italiano, che Matteo Ocone collega direttamente all'espansione della televisione: "Gli anni della nascita e del consolidamento tecnologico della televisione in Italia coincidono, non a caso, con gli anni del miracolo economico".

Antenne

È interessante notare che uno degli aggeggi più brutti necessari per una ricezione decente dei segnali televisivi è proprio quello che di solito sfugge all'attenzione in materia di design. Tuttavia, Matteo Ocone sottolinea che l'infrastruttura televisiva stessa è diventata una sfida per il design, come documenta nel suo studio sulle antenne televisive. Questi oggetti tecnici si sono evoluti da strumenti tecnici a elementi che integrano molteplici funzioni e devono adattarsi al paesaggio urbano. Questa trasformazione rifletteva un modello più ampio che generava nuove possibilità estetiche e dimostrava come "il trasferimento di una necessità tecnica, supportato dalla produzione industriale, non significasse necessariamente una penalizzazione della qualità estetica dell'oggetto tecnico".

L'introduzione del Televideo di Rai a metà degli anni '80 ha segnato un'altra innovazione nel rapporto tra design e televisione. Come descrive Ludovica Polo, questo sistema offriva la possibilità di leggere ed esplorare informazioni scritte sullo schermo della TV, trasformando gli spettatori da consumatori passivi a partecipanti attivi. Questo articolo mi ha inoltre riportato alla mente il Minitel francese e il fallito esperimento canadese con Videotex, e mi ha spinto a riflettere sulla moltiplicazione dei formati e delle dimensioni televisive, dall'Apple Watch al Jumbotron. Questo capitolo mi ha ricordato di aver inventato la nuova scienza, la "screenologia", più o meno nello stesso periodo in cui

Erkki Huhtamo ne ha fatto un'iniziativa accademica accettata. Un'altra preoccupazione di McLuhan riguardo alla televisione era che, sì, essa agiva come un "massaggio", ma richiedeva anche un'intensa partecipazione da parte dello spettatore per "riempire i puntini" e completare l'immagine televisiva a bassa definizione, da cui l'effetto "cool". Mi sono sempre chiesto cosa avrebbe detto della TV HD! Questo cambiamento anticipa le interfacce digitali interattive che in seguito avrebbero dominato il consumo dei media, dimostrando la capacità della televisione di evolversi oltre la comunicazione unidirezionale.
Il linguaggio estetico del Televideo, con la sua "caratteristica grafica 'pixelata'", ha introdotto "un'estetica visiva che è diventata sempre più presente negli anni Ottanta e Novanta e che ha caratterizzato altre interfacce grafiche". Questo linguaggio visivo distintivo continua a esercitare la sua influenza, ispirando i designer contemporanei che creano "una serie di operazioni nostalgiche" che "utilizzano anacronisticamente questi linguaggi pre-digitali nel mondo del web e dei social media".

La televisione come specchio culturale e agente di cambiamento sociale
Oltre al suo impatto sul design fisico, la televisione ha anche contribuito a plasmare gli atteggiamenti culturali e le norme sociali. Questo è particolarmente evidente nella rappresentazione dei ruoli di genere, come dimostrato da Dal Falco e D'Uffizi nel loro studio sull'influenza dei media audiovisivi sull'immagine femminile in Italia. La loro analisi delle pubblicità di Carosello dal 1958 al 1970 rivela come la televisione abbia contribuito a forgiare e creare il mito del boom economico, diventando uno strumento in grado di plasmare nuovi consumatori. Le donne occupavano una posizione centrale in questo nuovo panorama dei consumi, assumendo il ruolo di mediatrici tra la famiglia e i beni di consumo e diventando le principali acquirenti e destinatarie privilegiate del messaggio consumistico. La televisione rafforzava l'immagine femminile di moglie, madre e consumatrice all'interno del focolare domestico, promuovendo prodotti per la gestione e la pulizia della casa e per la cura della famiglia.
Tuttavia, verso la fine degli anni '60, questa rappresentazione iniziò a evolversi, mostrando le donne come "più intraprendenti e dinamiche" e offrendo "l'esempio di una figura forte e indipendente". Questa trasformazione rifletteva cambiamenti sociali più ampi e dimostrava la duplice capacità della televisione di rafforzare i valori tradizionali e promuovere nuovi paradigmi culturali. Pochi lettori ricorderanno il 1975 come il *Primo Anno Internazionale della Donna*, io sì, perché è stato allora che sono diventata una femminista convinta e sono ancora alla ricerca di un modo migliore per capire e amare mia moglie.

La televisione come mezzo educativo

Per quanto riguarda il ruolo delle trasmissioni televisive nel sostenere e promuovere il design, una caratteristica della cultura globale molto italiana, Oppedisano e Berruti ripercorrono come la televisione italiana abbia dimostrato un forte potenziale educativo, raggiungendo ampi segmenti della popolazione e contribuendo all'alfabetizzazione. Questa funzione educativa si è estesa anche al design stesso, con programmi che spiegavano al pubblico il processo creativo e produttivo del design, integrandolo con l'arte, l'artigianato e l'architettura. Le iniziative educative si sono evolute da apparizioni sporadiche a programmi sempre più specializzati che hanno contribuito a rendere il design "un campo interdisciplinare in grado di unire arte, industria, società e tecnologia". Attraverso questi programmi, la RAI ha contribuito a consolidare l'identità del design italiano, svolgendo un'importante funzione educativa e sensibilizzando il grande pubblico attraverso interviste con i protagonisti del settore.

Questa funzione educativa raggiunse l'apoteosi alla fine degli anni '90 con "Lezioni di Design (1988-2000), premiato con il Compasso d'Oro", che "riorganizzò la presenza del design nella programmazione televisiva, offrendo una visione organica della disciplina". Questo programma rappresentava il culmine di decenni di evoluzione nel modo in cui il design veniva trattato in televisione, riflettendo la capacità del mezzo non solo di divulgare, ma anche di plasmare attivamente la comprensione della disciplina.

Oltre l'intrattenimento: la televisione come mezzo critico

Il potenziale della televisione come veicolo di critica sociale e di educazione alternativa è ampiamente trattato da Manfra e Quercia nella loro analisi del lavoro di Victor Papanek. In contrasto con il ruolo della televisione commerciale, che promuove una civiltà nazionalista e una cultura consumistica, Papanek ha reinventato la televisione come "strumento di critica sociale". Attraverso il suo programma educativo "Design Dimensions (1959-1962)" e il "progetto televisivo Ujamah per l'Africa", Papanek ha utilizzato la televisione per "promuovere una cultura del design finalizzata al miglioramento sociale". Questo potenziale critico continua nella televisione alternativa contemporanea, per lo più online, come dimostrano Maselli e Panadisi nella loro analisi delle campagne sociali che utilizzano "artefatti videografici per affrontare argomenti delicati come l'abuso di droghe e la prevenzione delle malattie". Queste campagne confermano "l'importanza e l'efficacia comunicativa che il mezzo televisivo conserva ancora oggi", dimostrando come "in un'era di flessibilità e convergenza dei media, la televisione continui a svolgere un ruolo privilegiato come luogo di sperimentazione estetica e linguistica".

Conclusione: una relazione reciproca

I saggi raccolti in questo volume rivelano che il rapporto tra design e televisione è fondamentalmente reciproco e molto vivo. La televisione ha trasformato le pratiche di design, le configurazioni spaziali e la comprensione culturale, mentre il design ha plasmato il modo in cui la televisione si presenta come oggetto fisico e mezzo di comunicazione. Come suggeriscono A. Bassi e M. Vitale, questo rapporto esiste in un contesto più ampio di "dematerializzazione, digitalizzazione e virtualizzazione, che hanno portato a una mutazione genetica di oggetti e servizi".

In questo contesto, la televisione e il design collaborano per creare quelle che Bassi e Vitale definiscono come "opere aperte", cioè opere che contengono e generano contenuti non sempre definibili a priori. Queste opere aperte sono al tempo stesso "opache, non più riconoscibili nei propri meccanismi di funzionamento" e "dense, e quindi in grado di essere ricoperte da una stratificazione di significati e valori".

Questa qualità paradossale, essere al contempo opachi e densi, definiti e aperti, caratterizza il rapporto tra design e televisione. Si tratta di un rapporto che continua a evolversi con l'emergere di nuove tecnologie, ma che rimane fondamentalmente legato all'esperienza umana di comunicazione, connessione e creazione di significato attraverso i confini spaziali e temporali.

I saggi che seguono esplorano questa relazione nelle sue molteplici dimensioni, offrendo spunti non solo sulla storia dei due settori, ma anche sui modi in cui il design e la televisione hanno contribuito collettivamente a plasmare la nostra comprensione della modernità.

Infine, una coincidenza o un destino, sto preparando un'introduzione a *MZTV*, il museo della televisione fondato dal più grande innovatore canadese nei formati e negli usi televisivi, inventore della celebre City TV, Moses Znaimer[1].

In the early days of my career, I had the privilege of working alongside Marshall McLuhan, whose profound understanding of media as extensions of human faculties forever changed how we perceive the relationship between technology and society. McLuhan's famous dictum "the medium is the message" took on new dimensions as we explored television's transformative impact on social structures and cultural consciousness. I remember raving about Jerry Mander's *Four Arguments for the Elimination of Television*. Later, Bill Moyers' groundbreaking work on "TV as Public Mind" further illuminated how television shapes collective thought, while my own contribution of over 100 scenarios for one of the first formal educational channel, TVOntario, gave me firsthand experience with television's educational potential.

These experiences formed the foundation for my interest in the relationship

between design and television — two forces that have shaped modern existence, each influencing and being influenced by the other in a continuous dialogue. The collected essays in this volume explore this relationship with particular emphasis on the Italian context, where television and design culture developed a uniquely symbiotic relationship that illuminates broader global patterns.

Reimagining Domestic Space

The emergence of television transformed domestic architecture and interior design. As Giampiero Bosoni observes, the television set "progressively replaced the fireplace as the domestic centerpiece," becoming the focal point around which home life was organized. This shift was not merely aesthetic but represented a profound reorientation of domestic priorities and social interactions. In class, McLuhan made a point of connecting Franklin D. Roosevelt famous Fireside Chats to extending TV's domestic role to a global form of intimacy. Bosoni notes that "initially hidden inside furniture, the television gradually gained visibility, influencing the arrangement of furnishings and the orientation of seating," demonstrating how the physical presence of television required homes to adapt to its demands.

The Italian design community responded to this challenge with great creativity. Through a historical analysis of the influential magazine "Domus," Bosoni traces how Italian designers developed "modular solutions and radical reinterpretations" that integrated television into the domestic landscape. The work of designers like Castiglioni and Zanuso transformed television from "a hidden object to a central element of living," creating new paradigms for the relationship between media technology and living space.

This transformation reached its apotheosis in what Bosoni describes as "a phenomenal series of televisions designed by Marco Zanuso and Richard Sapper for Brionvega in the first half of the 1960s," which exemplified the Italian design ethos of merging technological innovation with aesthetic sophistication. These iconic designs reflected a new understanding of television not merely as an appliance but as a cultural artifact that required thoughtful integration into daily life.

Television as Architecture: Dissolving Boundaries

The interplay between television and architectural space extends beyond the domestic realm. As Mark Wigley observes, "Television emerged between the advent of radio and the internet, challenging architecture to redefine itself." This challenge prompted visionaries like Ivan Leonidov and Buckminster Fuller to imagine television "not merely as a medium but as an integral

component of architecture, dissolving traditional urban forms into planetary interconnectivity."

Fuller's concept of the 4D house, "a polemically autonomous, transportable dwelling with integrated broadcasting-receiving units," exemplified this new paradigm that "transformed buildings into active participants in a global information system." In Fuller's vision, television was not merely a device placed within architecture but a force that fundamentally altered the nature of space itself, creating what Wigley describes as "a global information system, incubating a new post-political social order."

This dissolution of traditional architectural boundaries finds its most extreme expression in Philip Johnson's Glass House, which Beatriz Colomina analyzes as embodying "the intersection of two pivotal 20th-century dreams: the all-glass house and television." Though Johnson ostensibly rejected the physical presence of television within his transparent creation, Colomina argues that "the Glass House itself operated as a broadcast medium, serving as a platform for Johnson's public persona and architectural experimentation."

In this paradoxical relationship, the Glass House becomes "both an architectural laboratory and a reality show, perpetually broadcasting the architect's legacy," illustrating how architectural space itself could adopt the communicative functions of television. Johnson's creation exemplifies what Colomina calls "a duality," functioning simultaneously as physical structure and media platform, thereby collapsing the distinction between architecture and communication.

Italian Television: A Laboratory for Design Innovation

The Italian context provides a rich terrain for exploring the relationship between design and television. As Manfra and Quercia observe, "In the 1950s and 1960s, a period marked by the dominance of audiovisual communication, television rapidly spreads, reshaping relational dynamics through its mediating role." This period coincided with Italy's economic miracle, which Matteo Ocone connects directly to television's expansion: "The years of the birth and technological consolidation of television in Italy coincided, not by chance, with the years of the economic miracle."

Antennas

It's interesting to note that one of the ugliest contraptions required for a decent reception of television signals is precisely one that usually escapes attention in matters of design. But Matteo Ocone points that television infrastructure itself became a design challenge, as he documents in his study of television antennas. These technical objects evolved "from being a mere technical instrument" to becoming "a capacitor of multiple functions" that needed to blend into the

urban landscape. This transformation reflected a broader pattern which generated new aesthetic possibilities, demonstrating how "the transfer of a technical necessity, supported by industrial production, did not necessarily mean a penalization of the aesthetic quality of the technical object."

The introduction of Rai's Televideo in the mid-1980s marked another innovation in the relationship between design and television. As Ludovica Polo describes, this system offered "the possibility of reading and exploring written information on the TV screen, transforming viewers from passive consumers to active participants." Beside reminding me of France's Minitel and Canada's failed experiment with Videotex, Polo's paper invites considerations about the multiplication of TV formats and dimensions from the Apple watch to the Jumbotron. This chapter reminded me of having invented the new science, 'screenology', more or less at the same time as Erkki Huhtamo who beat me at making it an accepted academic initiative. Another preoccupation of McLuhan with television, was that, yes it did act as a 'massage', but also required intense participation on the part of the viewer to 'fill in the dots' completing the then low-definition TV image hence the correlative 'cool' effect. I have always wondered what he would have had to say about HDTV! This shift anticipates the interactive digital interfaces that would later dominate media consumption, demonstrating television's capacity to evolve beyond one-way communication.

The aesthetic language of Televideo, with its "characteristic 'pixelated' graphics," introduced "a visual aesthetic that became increasingly present throughout the '80s and '90s and characterized other graphic interfaces." This distinctive visual language continues to exert influence, inspiring contemporary designers who create "a series of nostalgic operations" that "anachronistically use these pre-digital languages in the web and social media world."

Television as Cultural Mirror and Agent of Change

Beyond its impact on physical design, television has also shaped cultural attitudes and social norms. This is particularly evident in its representation of gender roles, as explored by Dal Falco and D'Uffizi in their examination of "the influence of audiovisual media on the female image" in Italy. Their analysis of Carosello advertisements from 1958 to 1970 reveals how television "forged and created the myth of the economic boom," becoming "a tool capable of shaping new consumers." Women occupied a central position in this new consumer landscape, assuming "the role of mediators between the family and consumer goods" and becoming "the main buyers and therefore privileged recipients of the consumerist message." Television reinforced "the female image as wife, mother and consumer within the domestic hearth," promoting products "for the management and cleaning of the house, for the care of the family."

However, by the late 1960s, this representation began to evolve, portraying women as "more enterprising and dynamic" and offering "the example of a strong and independent figure." This transformation reflected broader social changes, demonstrating television's dual capacity to both reinforce traditional values and promote new cultural paradigms. Few readers may remember 1975 as the *First International Women's year*, which I do because that is when I became a hardcore feminist still figuring out then how to better understand — and love — my own wife.

Television as Educational Medium

Regarding broadcasting' role in supporting and promoting design, a very Italian-dominated feature of global culture, Oppedisano and Berruti trace how "Italian television has demonstrated strong educational potential, reaching broad segments of the population and contributing to literacy." This educational function extended to design itself, with programs that "explained the creative and productive process of design to audiences, integrating it with art, crafts and architecture." The educational initiatives evolved from sporadic appearances to increasingly specialized programs that established design "as an interdisciplinary field capable of uniting art, industry, society and technology." Through these programs, RAI contributed to "consolidating the identity of Italian design through interviews with the protagonists of the sector, carrying out an important educational function and raising awareness among the general public."

This educational function reached its apotheosis in the late 1990s with "Lezioni di Design (1988-2000), awarded the Compasso d'Oro," which "reorganised design's presence in television scheduling, offering an organic vision of the discipline." This program represented a culmination of decades of evolution in television's treatment of design, reflecting the medium's capacity to not merely popularize but actively shape disciplinary understanding.

Beyond Entertainment: Television as a Critical Medium

Television's potential as a vehicle for social critique and alternative education is powerfully articulated by Manfra and Quercia in their analysis of Victor Papanek's work. In contrast to commercial television's role in "fostering a nationalist civilization and promoting a consumer culture," Papanek reimagined television as "a tool for social critique." Through his educational program "Design Dimensions (1959-1962)" and the "Ujamah television project for Africa," Papanek used television to "promote a design culture aimed at social improvement."

This critical potential continues in contemporary alternative, mostly online,

television, as Maselli and Panadisi demonstrate in their analysis of social campaigns that use "video-graphics artefacts to address sensitive topics such as drug abuse and health disease prevention." These campaigns confirm "the relevance and communicative effectiveness that the television medium still holds today," demonstrating how "television, in an era of media flexibility and convergence, continues to play a privileged role as a place for aesthetic and linguistic experimentation."

Conclusion: A Reciprocal Relationship

The essays collected in this volume reveal that the relationship between design and television is fundamentally reciprocal, and very much alive. Television has transformed design practices, spatial configurations, and cultural understandings, while design has shaped how television presents itself as both physical object and communicative medium. As A. Bassi and M. Vitale suggest, this relationship exists within a broader context of "dematerialization, digitalization and virtualization, which have led to a genetic mutation of objects and services."

In this context, television and design collaborate to create what Bassi and Vitale describe as "open works, that is, they contain and generate content that cannot always be defined a priori." These open works are simultaneously "opaque, no longer recognizable in their own functioning mechanisms" and "dense, and therefore able to be covered with a stratification of meanings and values."

This paradoxical quality — being both opaque and dense, both defined and open-ended — characterizes the relationship between design and television. It is a relationship that continues to evolve as new technologies emerge, but that remains fundamentally concerned with the human experience of communication, connection, and meaning-making across spatial and temporal boundaries.

The essays that follow explore this relationship in its many dimensions, offering insights not merely into the history of two fields but into the ways that design and television have collectively shaped our understanding of modernity itself.

Finally, coincidence or destiny, I am right now preparing an introduction to *MZTV*, the television museum founded by Canada's greatest innovator in television formats and uses, inventor of the celebrated City TV, Moses Znaimer[1].

NOTE

[1] Nel 1995 viene trasmesso il primo video promozionale per la mostra "Watching TV" per il Moses Znaimer's MZTV Museum of Television al Royal Ontario Museum.
In 1995, the first promotional video for the exhibition "Watching TV" was broadcast for Moses Znaimer's MZTV Museum of Television at the Royal Ontario Museum.

https://www.facebook.com/MZTVMuseum/videos/152030889942166

Dal telecomando alla città: design e televisione dalle origini a oggi

GABRIELE NERI
Politecnico di Torino
gabriele.neri@polito.it
Orcid ID: 0000-0003-3479-1122

Estendendo il suo raggio d'azione dal telecomando alla città, per parafrasare il noto motto di Ernesto N. Rogers, nel secolo scorso l'universo televisivo ha rappresentato uno straordinario ambito d'indagine per la cultura del progetto, secondo percorsi plurimi e complessi. Riferendoci, con ampia licenza, alle definizioni di Erwin Panofsky (*Die Perspektive als symbolische Form*, 1927) e di Raymond Williams (*Television: Technology and Cultural Form*, 1974), la televisione può infatti essere intesa come una fondamentale "forma simbolica" del secolo scorso, che proprio nel nuovo millennio — all'epoca delle sue ibridazioni digitali — sembra finalmente offrirsi per una matura analisi critica anche da parte della storia del design. La misura di una sempre maggiore "storicizzazione" del fenomeno televisivo è del resto evidente in molti campi: uno per tutti quello dell'arte contemporanea, nel passaggio della TV da mezzo espressivo a memoria retrospettiva, ad esempio come espressa nella mostra "TV 70: Francesco Vezzoli guarda la RAI" alla Fondazione Prada di Milano, del 2017.
Nel corso del Novecento, infiniti pensatori hanno ragionato sulle conseguenze della struttura, della forma e del funzionamento della televisione. Gli studi di Marshall McLuhan, Umberto Eco, Harry Y. Skornia, Joshua Meyrowitz, Jean Baudrillard, Hans M. Enzensberger, Neil Postman, Jerry Mander, Karl Popper, Jean-Louis Missika, Dominique Wolton e Nicholas Negroponte, solo per citare alcuni nomi, hanno messo chiaramente in luce le conseguenze percettive, culturali, sociali, politiche, ideologiche e identitarie di una scatola magica che da medium è divenuta molto altro. In continuità o per contrasto, anche negli ultimi decenni millennio sono fioriti gli studi sul tema, spesso ibridandosi con la *new media history and theory*.
A tale mole di indagini e interpretazioni non sembra però corrispondere — soprattutto in Italia — una altrettanto sistematica e poliedrica riflessione da parte della storiografia legata al design e alle discipline limitrofe. Ciò stupisce, specie se si pensa che molte delle "conseguenze" della televisione trovano, se non l'origine, di certo una profonda eco (o un'amplificazione) proprio nelle anse della cultura del progetto. Per questo e non soltanto, la prospettiva

della storia del design sembra necessaria per poter approcciare — grazie alle sue fonti, ai suoi metodi, ai suoi saperi e alla sua attitudine multidisciplinare — ulteriori vicende ed elementi utili a una visione articolata di tale universo. In maniera speculare, appare indispensabile anche l'opposto: una storia del design che si giovi del contributo di altre metodologie e oggetti di studio.
Questo numero di "AIS/Design Journal" si è dunque proposto di guardare alla televisione come a una sineddoche — nel senso di un concetto/oggetto che riassume un immenso universo semantico, progettuale, materiale e sociale — affidandone la disamina a studiosi di varie età e provenienze, con una doppia curatela che analogamente rispecchia generazioni, geografie e discipline eterogenee. L'obiettivo è stato quello di comporre un mosaico inevitabilmente rarefatto e incompleto, ma abbastanza corposo e variegato da aprire un orizzonte condiviso di temi, approcci e metodi offerti alla più ampia indagine sul tema.
I contributi qui raccolti hanno confermato e anzi rafforzato tali premesse. L'evoluzione della televisione intesa come prodotto, che in un certo senso rappresenta la prospettiva originaria offerta dalla storia del design (si pensi agli studi degli anni Ottanta sotto l'egida di Vittorio Gregotti), trova una sistematizzazione aggiornata nel saggio di Alberto Bassi e Marta Vitale. Guardando al contesto italiano, i due autori hanno infatti messo bene in luce come tale sviluppo racchiuda in modo paradigmatico il chiasmo novecentesco di forma e contenuto, anche nel ruolo di precursore dei successivi incroci tipologici (personal computer, smart tv, ecc.), senza dimenticare il relativo contesto politico e imprenditoriale. Giampiero Bosoni allarga invece lo sguardo al ruolo trasformativo del televisore negli spazi domestici, aggiornando dall'interno della storia del design le prospettive offerte altrove (da studi come *Make Room for TV. Television and the Family Ideal in Postwar America* di Lynn Spigel, del 1992, in avanti). Cercando, tra l'altro, l'immagine "riflessa" del televisore nelle riviste dell'epoca, l'autore ne approfondisce l'impatto fisico e simbolico come sostituto del tradizionale focolare domestico, ma anche la sua ulteriore moltiplicazione mediatica (e oggi storiografica).
Stabilite tali coordinate, i testi che seguono offrono due letture originali e per certi versi spiazzanti della televisione, scegliendo episodi e autori arcinoti del Novecento per spostare abilmente il fuoco storiografico verso una concezione del design che tiene insieme prodotto, architettura, urbanistica e domesticità. Beatriz Colomina, che trent'anni fa pubblicava un importante libro su media e modernità (*Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media*, 1994), legge la Glass House e la figura mediatica di Philip Johnson nella loro dimensione "televisiva", ovvero come soggetti "emittenti" e "trasmessi". Mark Wigley, d'altra parte, mostra come negli anni Venti figure come Ivan Leonidov

e Buckminster Fuller videro nella televisione il mezzo per dissolvere le forme urbane tradizionali, con potenziali ricadute sull'educazione, la politica, l'ordine sociale. L'attualità di tali riflessioni è palese, in un momento storico in cui gli interrogativi sul potere di media e tecnologie sono all'ordine del giorno. Dall'utopia tecnologica di Fuller, nel saggio di Marco Manfra e Grazia Quercia si passa alla critica sociale operata da Victor Papanek, che utilizzò la televisione in duplice modo: come strumento educativo (con il programma *Design Dimensions*) e come prodotto (con il progetto del televisore *Ujamah* per l'Africa). Supportati dalla rilettura degli studi classici sui media e del design, i due autori insistono sull'idea di una cultura del progetto finalizzata al miglioramento sociale, riassunta nel concetto di una *better television*.

L'analisi di ciò che viene trasmesso nella e dalla televisione occupa i contributi successivi, ancora secondo sguardi cangianti. Federica Dal Falco e Raissa D'Uffizi leggono l'influenza degli audiovisivi sull'immagine femminile dagli anni del fascismo al dopoguerra e poi oltre, fino agli anni Settanta, tra propaganda, pubblicità, stereotipi ed emancipazione. Ludovica Polo ci porta nel decennio successivo per assistere alla nascita del Televideo Rai, il primo teletext italiano, che introducendo contenuti testuali e grafiche elementari nello schermo anticipò il futuro web, offrendoci diversi livelli di interesse progettuale, tecnico e culturale. In altro modo, Vincenzo Maselli e Giulia Panadisi ragionano su forme e contenuti della televisione nella loro disamina della videografica televisiva di sensibilizzazione sociale, in cui compaiono scelte estetiche e linguaggi di comunicazione sperimentali.

Un salto di scala e di panorama è offerto da Matteo Ocone, il quale prova a far dialogare storia dell'ingegneria e del design per raccontare la solida infrastruttura che permette la propagazione dell'effimero. Il suo oggetto di studio è difatti l'antenna televisiva, vista come oggetto tecnico con uno specifico valore formale e paesaggistico nel territorio italiano.

Il numero si chiude con il contributo di Sila Berruti e Federico Oppedisano, i quali ci offrono un ambizioso e stimolante "Atlante" della presenza del design nei programmi di divulgazione scientifica e scolastica della RAI. Oltre a fornirne una cornice storica, le loro schede restituiscono delle prime tracce iconografiche di notevole interesse per comprendere il ruolo culturale del design dagli anni Cinquanta al Duemila.

Manca all'appello un testo fondamentale, che citiamo qui per ultimo ma a cui spetta il compito di aprire il numero. A più di quarant'anni dal suo celeberrimo allestimento della "Casa Telematica" alla Fiera di Milano (1983), Ugo La Pietra ci regala una riflessione aggiornata su quella straordinaria premonizione ironica e distopica, costituita da un interno domestico del futuro in cui tutto è piegato al dominio dello schermo. Nella simultanea moltiplicazione e

concentrazione degli schermi nello smartphone (*E pluribus unum*), i decenni successivi hanno allo stesso tempo sventato e inverato quella visione, indicando tuttavia scenari ancora più radicali. A lui, dunque, il compito di aprire un viaggio che attraversa oggetti, ambienti, forme, rituali, messaggi, infrastrutture, attori, presenze fisiche ed effimere, realtà filmata e finzione catodica. Vi auguriamo buona visione.

Extending its reach from the remote control to the city — in paraphrase of Ernesto N. Rogers' well-known motto — the television universe of the past century has served as an extraordinary field of inquiry for project culture, following multiple and complex trajectories. With broad license and drawing on the definitions of Erwin Panofsky (*Die Perspektive als symbolische Form*, 1927) and Raymond Williams (*Television: Technology and Cultural Form*, 1974), television can indeed be understood as a fundamental "symbolic form" of the last century, which, in the new millennium — at the time of its digital hybridizations — finally appears to offer itself to mature critical analysis also from the perspective of design history. The increasing "historization" of the television phenomenon is evident in many fields — for example, in contemporary art, where TV has shifted from an expressive medium to a repository of retrospective memory, as seen in the 2017 exhibition "TV 70: Francesco Vezzoli Watches RAI" at Fondazione Prada in Milan.

Throughout the twentieth century, countless thinkers have reflected on the consequences of television's structure, form, and operation. Studies by Marshall McLuhan, Umberto Eco, Harry Y. Skornia, Joshua Meyrowitz, Jean Baudrillard, Hans M. Enzensberger, Neil Postman, Jerry Mander, Karl Popper, Jean-Louis Missika, Dominique Wolton, and Nicholas Negroponte, to name just a few, have clearly highlighted the perceptual, cultural, social, political, ideological, and identity-related ramifications of a "magic box" that has evolved into something far beyond a mere medium. In continuity or in contrast, in the closing decades of the millennium, studies on the subject have flourished, often blending with new media history and theory.

Yet, despite the extensive investigations and interpretations, there appears to be — especially in Italy — a lack of an equally systematic and multifaceted reflection within design historiography and related disciplines. This is surprising, particularly when one considers that many of television's "consequences" find, if not their origin, then certainly a deep echo (or even an amplification) in the very corridors of project culture. For this reason, and more, the perspective of design history is essential to approach — thanks to its sources, methods, knowledge, and multidisciplinary orientation — further events and elements that contribute to an articulated vision of this universe. Conversely,

it is equally indispensable that design history benefit from the contributions of other methodologies and objects of study.

This issue of the *AIS/Design Journal* thus sets out to consider television as a synecdoche — in the sense of a concept/object that encapsulates an immense semantic, design, material, and social universe — assigning its examination to scholars of various ages and backgrounds, with a dual curatorship that similarly reflects heterogeneous generations, geographies, and disciplines. The aim has been to compose a mosaic that, while inevitably distilled and incomplete, is sufficiently substantial and varied to open a shared horizon of themes, approaches, and methods for broader inquiry on the subject.
The contributions collected here have confirmed — and indeed reinforced — these premises. The evolution of television as a product, which in a certain sense represents the original perspective offered by design history (recall the studies of the 1980s under the aegis of Vittorio Gregotti), is updated and systematized in the essay by Alberto Bassi and Marta Vitale. Focusing on the Italian context, they have clearly demonstrated how this development paradigmatically embodies the twentieth-century chiasmus of form and content, also serving as a precursor to subsequent typological intersections (personal computers, smart TVs, etc.), without neglecting the related political and entrepreneurial contexts. Giampiero Bosoni, on the other hand, broadens the view by examining the transformative role of the television set in domestic spaces, updating from within design history perspectives offered elsewhere (from studies such as Lynn Spigel's *Make Room for TV. Television and the Family Ideal in Postwar America*, 1992, onward). Seeking, among other things, the "reflected" image of the television in 20th century magazines, the author delves into its physical and symbolic impact as a substitute for the traditional domestic hearth, as well as its further media (and now historiographical) proliferation. With these coordinates established, the texts that follow offer two original and, in some respects, surprising readings of television, selecting episodes and well-known twentieth-century authors to skillfully shift the historiographical focus toward a conception of design that interweaves product, architecture, urban planning, and domesticity. Beatriz Colomina, who thirty years ago published an outstanding book on media and modernity (*Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media*, 1994), interprets The Glass House and the media persona of Philip Johnson in their "televisual" dimension — that is, as both "transmitting" and "broadcast" subjects. Mark Wigley, in contrast, demonstrates how in the 1920s figures such as Ivan Leonidov and Buckminster Fuller viewed television as a means to dissolve traditional urban forms, with potential repercussions on education, politics,

and social order. The relevance of these reflections is clear, especially in a historical moment when questions regarding the power of media and technology are increasingly topical.

From Fuller's technological utopia, the essay by Marco Manfra and Grazia Quercia moves toward the social criticism advanced by Victor Papanek, who utilized television in a dual manner: as educational amplifier (with the program *Design Dimensions*) and as a product (with his design for the "Ujamah" television for Africa). Supported by a re-examination of classical studies on media and design, the two authors stress the idea of a project culture aimed at social improvement, encapsulated in the concept of a "better television."

The analysis of what is transmitted in and by television occupies the subsequent texts, again from shifting perspectives. Federica Dal Falco and Raissa D'Uffizi explore the influence of audiovisual media on the female image from the fascist era to the postwar period and beyond, up to the 1970s, amidst propaganda, advertising, stereotypes, and emancipation. Ludovica Polo guides us into the following decade to witness the birth of Televideo RAI, Italy's first teletext, which, by introducing textual content and elementary graphics on screen, anticipated the future web and offered multiple layers of design, technical, and cultural interest. In another approach, Vincenzo Maselli and Giulia Panadisi examine the forms and content of television through an analysis of social awareness videography, where experimental aesthetic choices and communication languages emerge.

A leap in scale and perspective is provided by Matteo Ocone, who attempts to bring together the history of engineering and design to recount the robust infrastructure that enables the dissemination of the ephemeral. His study focuses on the television antenna, seen as a technical object with a specific formal and landscape value in Italy.

The issue concludes with the contribution of Sila Berruti and Federico Oppedisano, who present an ambitious and stimulating "Atlas" of design's presence in RAI's scientific and educational programming. In addition to providing a historical framework, they offer some of the first iconographic traces of significant interest for understanding the cultural role of design from the 1950s to the 2000s in the public Italian broadcasting.

One essential text is missing, however — and we cite it here last, though it bears the task of opening the issue. More than forty years after its celebrated installation of the "Telematic House" at the Milan Fair (1983), Ugo La Pietra offers us an updated reflection on that extraordinary ironic and dystopic premonition, a future domestic interior where everything was subjugated to the dominance of the screen. In the simultaneous multiplication and concentration of screens in the smartphone (*E pluribus unum*), the following decades

have both subverted and confirmed that vision, yet have opened even more radical scenarios. It is to him, therefore, that we entrust the task of initiating a journey that traverses objects, environments, forms, rituals, messages, infrastructures, actors, both physical and ephemeral presences, filmed reality, and cathodic fiction. Enjoy the show.

Dalla Casa Telematica al nuovo spazio domestico

UGO LA PIETRA

> "Le nuove tecnologie elettroniche consentono una tale produzione di immagini, visive e sonore, che ormai ognuno di noi deve imparare a convivere con il proprio doppio, in qualche modo riprodotto.
> I confini tra "l'immaginario" e "la memoria" si fanno impalpabili, umbratili; l'uno dissolve, si sovrappone, all'altra.
> Il mondo si frantuma in immagini e le immagini sono il mondo".

Con queste parole il semiologo Gianfranco Bettetini e il suo allievo Aldo Grasso ci introducevano, all'inizio degli anni Ottanta, a nuovi concetti e comportamenti che stavano modificando la nostra società con la nascita della telematica e dell'informatica.
Erano le premesse per la mostra "La Casa Telematica" alla Fiera di Milano nel 1983.
Il mio compito era di presentare queste nuove tecnologie, come spesso si fa nelle fiere campionarie, per aggiornare ma anche per stupire il visitatore proiettandolo nel futuro: telecomando, telestart, antenna televisiva, videoregistratore, videocitofono e telecamere a circuito chiuso, videogames, nastri a bobina, bande magnetiche, radiocor, videodisco, cardiotelefono, personal computer, teleproiettore, apparecchio telefonico multifunzionale, videotel, segreteria telefonica, televisore, presa peritelevisione, antenna robot.
Tanti strumenti e oggetti che potevano riempire una mostra "campionaria".
Io ho preferito rispondere alle sollecitazioni teoriche di Bettetini e Grasso costruendo una casa.
Una casa fatta dagli ambienti tradizionali (soggiorno, studio, pranzo, camera da letto, camera dei bambini, bagno) condizionati dalla presenza delle nuove strumentazioni.
Una casa che corrispondeva alla "teoria dei modelli di laboratorio" (teoria che coltivavo fin dagli anni Sessanta) che in poche parole si basava sulla pratica tipica dei laboratori scientifici dove, per vedere l'effetto di un medicinale, lo testavano in dosi massicce sulle povere cavie.





Fig. 1 – "La Casa Telematica", mostra a cura di Gianfranco Bettetini con la collaborazione di Aldo Grasso e Ugo La Pietra. Allestimento di Ugo La Pietra. Fiera di Milano, 1983. Camera da letto. Courtesy Ugo La Pietra.

Fig. 2 – "La Casa Telematica", mostra a cura di Gianfranco Bettetini con la collaborazione di Aldo Grasso e Ugo La Pietra. Allestimento di Ugo La Pietra. Fiera di Milano, 1983. Zona pranzo. Courtesy Ugo La Pietra.

È questo l'approccio che ho applicato nella "Casa Telematica": ho introdotto una dose massiccia di strumentazioni creando un "effetto telematico".
Dalla luce diffusa "azzurrina", tipica dei locali dove si vede la TV, ai decori delle antine della cucina, alle poltrone non più collocate in modo radiocentrico per la conversazione intorno al tavolino da tè, ma messe in fila una dietro l'altra per poter osservare il monitor collocato nello schienale di ciascuna: la conversazione era ormai tra l'individuo e lo strumento!
Ma anche la consolle su cui un televisore mostrava il lento processo di degrado di un fiore all'interno di un vaso (che fu la prima opera di Studio Azzurro).
Tante erano le occasioni (dal tavolo da pranzo al letto matrimoniale, fino alla toilette), per esasperare la presenza della strumentazione telematica e la sua possibile capacità di deformare e condizionare i nostri futuri rituali domestici.
Gli spettatori si dividevano tra quelli inorriditi (vivremo davvero in questo modo!?!) a quelli che approvavano le geniali trovate dell'architetto progettista, come il tavolo da pranzo fatto "a spicchio" che consentiva di mangiare e contemporaneamente vedere la TV.
Non c'era un vero messaggio rivolto né all'una né all'altra categoria di pubblico; c'era la volontà di provare a "forzare la mano" per vederne i possibili effetti.
La Casa Telematica del 1983 è rimasta l'unica sperimentazione intorno alla probabile trasformazione dello spazio domestico. Ancora oggi non se ne coglie il senso, e viene accolta semplicemente come una rappresentazione fantastica!
Una rappresentazione che ha segnato un interrogativo: quello della presenza degli strumenti telematici all'interno dell'arredo domestico concepito come luogo dei nostri rituali domestici.
Negli ultimi decenni però la disciplina "architettura degli interni" fondata

da Gio Ponti e praticata con gli illustri esempi di Vittoriano Viganò, Ignazio Gardella, Franco Albini, Vico Magistretti, e tanti altri, è decaduta!
Nei primi anni Ottanta io ero ancora condizionato da esperienze passate, di quando mi ero formato nei corsi di Ponti e di Viganò, di cui fui poi assistente e collaboratore nel suo studio di corso di Porta Vigentina.
Queste esperienze mi portarono a pensare e progettare oggetti in relazione ad altri oggetti, oggetti in relazione agli spazi, oggetti in relazione agli spazi domestici, e così fu anche per la Casa Telematica, un modo di progettare che però, già in quegli anni, si stava esaurendo, dando sempre più importanza ai soli oggetti. La gente non amava più arredare la propria casa, molte belle fabbriche brianzole di lavorazione del mobile stavano chiudendo, sono così scomparsi gli oggetti d'arredo ma sono aumentati gli strumenti informatici.
Il 40% degli abitanti di Milano ora è single, la famiglia tradizionale si è disgregata, i cittadini preferiscono vivere nella città anziché nelle proprie abitazioni.



Fig. 3 – "La Casa Telematica", mostra a cura di Gianfranco Bettetini con la collaborazione di Aldo Grasso e Ugo La Pietra. Allestimento di Ugo La Pietra. Fiera di Milano, 1983. Cucina. Courtesy Ugo La Pietra



Fig. 4 – “La Casa Telematica”, mostra a cura di Gianfranco Bettetini con la collaborazione di Aldo Grasso e Ugo La Pietra. Allestimento di Ugo La Pietra. Fiera di Milano, 1983. Cucina. Courtesy Ugo La Pietra.

“Viviamo affollate solitudini” e ci ritroviamo tutti insieme negli angoli della città, nel rito collettivo della “movida urbana”. Il risultato è che la Casa Telematica non può più essere aggiornata rispetto a quel modello del 1983. La Casa Telematica ormai è il nostro cellulare, intorno al quale ritroviamo tutte (o quasi tutte) quelle relazioni tra persone, cose, spazio che un tempo rappresentavano la nostra quotidianità all’interno dello spazio domestico.

saggi

Il progetto della televisione in Italia

ALBERTO BASSI
Università Iuav di Venezia
bassi@iuav.it
Orcid ID: 0000-0002-6875-7937

MARTA VITALE
Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"
Università Iuav di Venezia
marta.vitale@unicampania.it
Orcid ID: 0009-0008-2028-2937

La televisione è stata un artefatto centrale della modernità e il suo impatto socio-culturale si è riconosciuto anche nella nuova configurazione degli spazi abitati. In Italia, a partire dalle ricerche fra le guerre, l'apparecchio televisivo ha sviluppato una propria identità, consacratasi negli anni Cinquanta e Sessanta, grazie alla eccellente collaborazione fra l'azienda Brionvega e l'architetto e designer Marco Zanuso.
Nella fase cruciale dell'avvio della globalizzazione, che coincide, non a caso, con l'approdo al potere del "signore delle televisioni" Silvio Berlusconi, il capitale e l'impresa hanno privilegiato la rendita rispetto al rischio di investimento sulla ricerca, con determinanti conseguenze per il Made in Italy, che hanno portato pure ad un omologato nuovo millennio "senza design". In questo contesto, la mostra "La Casa Telematica" del 1983 allestita da Ugo La Pietra alla Fiera di Milano rappresenta emblematicamente il design della televisione in Italia e, al contempo, ne dichiara la fine.

Television has been a central artefact of modernity and its socio-cultural impact has also been recognised in the new configuration of living spaces.
In Italy, starting with the inter-war research, the television set developed its own identity, which was consecrated in the 1950s and 1960s thanks to the excellent collaboration between the Brionvega company and the architect and designer Marco Zanuso.
In the crucial phase of the onset of globalisation, which coincides, not by chance, with the coming to power of the 'lord of television' Silvio Berlusconi, capital and enterprise have privileged income over the risk of investing in research, with decisive consequences for Made in Italy, which have also led to a homologated new millennium 'without design'. In this context, the 1983 exhibition 'The Telematic House' by Ugo La Pietra at the Milan Trade Fair emblematically represents the design of television in Italy and, at the same time, declares its end.

PAROLE CHIAVE
product design, impresa, Brionvega, interior design, Ugo La Pietra.

KEYWORDS
product design, company, Brionvega, interior design, Ugo La Pietra.

> "A meno di un miracolo, fra non molti anni, — ha scritto il filosofo Maurizio Ferraris nel 2008 — i televisori, questi oggetti che hanno accompagnato, in Italia, più di mezzo secolo di storia, oggetti tanto importanti che nel parlare comune "televisione" indicava non solo la funzione, ma anche la scatola in cui si esercita, non ci saranno più, mangiati dai computer e dai telefonini, incorporati in altre scatole più potenti, più sottili, più piccole, più grandi" (Ferraris, 2008 p. 212).

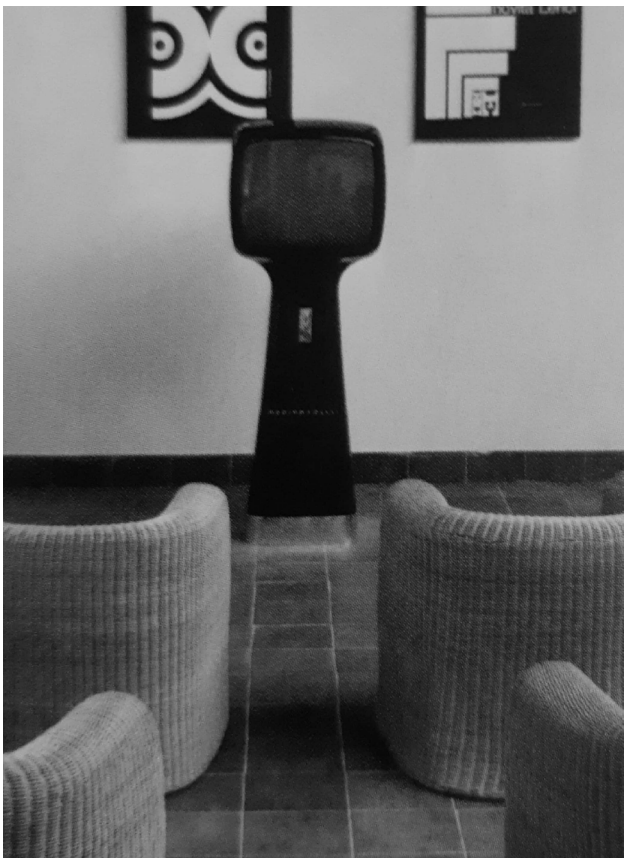
La televisione è stata un artefatto centrale della modernità, sia dal punto di vista dell'architettura tecnico-formale-funzionale-semiotica, sia per il suo impatto socio-culturale, riconoscibile anche in una nuova configurazione degli spazi, dall'abitare alla città.
In Italia, in particolare, a partire dalle ricerche fra le guerre, l'apparecchio ha sviluppato una propria identità morfologica, consacratasi negli anni Cinquanta e Sessanta, grazie, fra l'altro, alla eccellente collaborazione fra l'azienda Brionvega e l'architetto e designer Marco Zanuso e alla transizione verso un modello scultoreo-portatile da *plastic age post-transistor*, che si avvia oggi verso un declino significativo, che non riguarda solo il totem-icona televisione, ma, più in generale, sembra rappresentare la crisi del dialogo progettuale fra l'oggetto tecnico e la cultura del design.

I "bruni" fra le guerre: impresa e cultura del progetto
La radio e il televisore sono stati classificati *elettrodomestici bruni* per aver adottato, al principio della loro storia industriale — come estetica e possibilità realizzativa economica-industrializzata di carrozzeria — la marrone o scura bakelite, allo scopo di rendere praticabile l'inedita configurazione *free-standing* e conferire all'oggetto tecnico dignità morfologica d'arredo, uscendo dai cabinet in legno che, per lungo tempo, li avevano ospitati.
La storia degli strumenti per la riproduzione del suono e dell'immagine poi, come pure la ricerca di una forma utile e necessaria per la realizzazione standardizzata, ha un percorso originale e innovativo in Italia, che si esplicita, già negli anni fra le guerre mondiali, con aziende come Radiomarelli, Ducati o Phonola; emblematica la *radio 5 valvole* di Luigi Caccia Dominioni, Livio e Piergiacomo Castiglioni del 1939, antesignana di possibilità seriali, produttive, industriali e di design che passeranno al settore televisivo.
Naturalmente è un dato storico la relazione fra lo sviluppo degli apparecchi e la rilevanza della comunicazione e della propaganda del Regime Fascista, nonché il conseguente sostegno alle industrie produttrici.
Con l'Italia ormai prossima alla guerra, la VII Triennale di Milano del 1940 vede — oltre alla prima fondativa *Mostra della produzione in serie*, curata da Giuseppe Pagano — una serie di esposizioni sul design, dalla comunicazione

visiva all'apparecchio radio, dove gli architetti del 5 valvole richiamano l'attenzione su innovative ricerche tecniche e formali (Bassi, 2014, p. 72).
Alla Radiomarelli di Sesto San Giovanni, *la città delle fabbriche* al confine con Milano, nascente cuore propulsore produttivo, distributivo, commerciale e comunicativo del sistema manifatturiero italiano (Bassi, 2000), già prima della Seconda guerra mondiale si sviluppano ricerche sugli apparecchi televisivi[1], la cui produzione in serie riceverà un impulso decisivo nel 1954 con l'avvio delle trasmissioni della RAI-Radiotelevisione Italiana.
In relazione a differenti possibili declinazioni commerciali — oltre l'uso privato che si realizzerà compiutamente in seguito — proprio Radiomarelli sperimenta, al principio degli anni Cinquanta, una destinazione pubblica con uno scultoreo-organico televisore su colonna, disegnato da Pierluigi Spadolini, che in quegli anni, assieme a Mario Maioli, collabora con l'industria sestese, e il cui modello a scala reale fu realizzato da Giovanni Sacchi, "modellista per l'architettura e il design", destinato a lavorare con i maggiori progettisti italiani (Figg. 1-2). Pensato per un uso pubblico, come per i juke-box, era previsto un utilizzo previo inserimento di una moneta o di un gettone[2].

Fig. 1 – Maioli Mario e Spadolini Pierluigi, televisore a gettoni Radiomarelli [prototipo eseguito da Giovanni Sacchi], in Triennale di Milano (1964). Tredicesima Triennale di Milano: Tempo libero: Esposizione internazionale delle arti decorative e industriali moderne e dell'architettura moderna: Palazzo dell'Arte al Parco, Milano, 12 giugno-27 settembre 1964. Milano: Arti Grafiche Crespi.

Fig. 2 – Pierluigi Spadolini, televisore Movision RV 126, Radiomarelli, 1956. Università Iuav di Venezia - Archivio Progetti, Fondo Giorgio Casali.





I televisori del boom economico

Nel secondo dopoguerra trovano concretezza le premesse gettate precedentemente sul ruolo e sulla pratica del disegno industriale in Italia e gli anni Cinquanta rappresentano il momento della piena consapevolezza, teorica e pratica, della diffusione e dell'affermazione qualitativa e quantitativa: la società, la cultura, l'economia e la produzione riprendono progressivamente vigore e un nuovo mercato si presenta di fronte all'industria, che sente la necessità di riprogettare o progettare ex-novo diverse tipologie di artefatti e di comunicarle adeguatamente.

Nascono allora nuove imprese, in relazione alla trasformazione della società e dei suoi consumi e alle possibilità offerte dal boom economico. Le aziende — sia quelle storiche (in particolare, quelle legate alla metallurgia e alla meccanica, anche di precisione) che quelle di nuova costituzione (ad esempio, molte nel settore dell'arredamento, dell'illuminazione o del casalingo) — assecondando un'attitudine alla ricerca e all'innovazione, costruiscono nuovi mercati dei consumi con rinnovati prodotti, con cui intendono raccontare una concezione moderna del vivere, di frequente segnata anche da una tensione etica e democratica di concreto intervento e miglioramento dentro la società.

All'interno o a fianco della maggior parte delle imprese, assieme ai fondamentali uffici tecnici di ricerca o stile, opera la generazione, formatasi fra le guerre, di designer, architetti, ingegneri o artisti, che vedono la possibilità di introdurre migliorie e cambiamenti nella vita delle persone progettando oggetti d'uso quotidiano, siano essi di produzione seriale, pezzi unici o a tiratura limitata. La pluralità dei percorsi realizzativi, oltre che progettuali, comunicativi e distributivi, ha caratterizzato il modello italiano nei decenni e ancora oggi incoraggia designer da tutto il mondo a cercare in Italia la miglior *traduzione* produttiva per i propri progetti.

Per quanto riguarda l'apparecchio televisivo, questi anni vedono l'affermarsi di un filone più commerciale di produzione e progetto, legato in modo esplicito ai modelli americani e tedeschi, ma anche l'avviarsi — reso possibile dall'organizzazione produttiva di piccola serie peculiare del Made in Italy — di ricerche originali per soluzioni funzionalmente e linguisticamente sperimentali, ispirate alle morfologie organiche, di cui resta esemplare il modello *Phonola - FIMI 2118* (1956) degli architetti Sergio Berizzi, Cesare Buttè e Dario Montagni (Figg. 3-4). Su un carrello in metallo a quattro gambe con rotelle, sono montati separatamente cinescopio a transistor e un parallelepipedo in legno per i comandi, in una soluzione che distingue la visualizzazione dell'immagine e la "parte tecnica".

Nello specifico, nel campo degli apparecchi di riproduzione del suono o dell'immagine, oltre a Pierluigi Spadolini per Radiomarelli, ha operato con



Figg. 3-4 – Sergio Berizzi, Cesare Buttè e Dario Montagni, televisore Phonola- FIMI 2118 , 1956.

continuità Rodolfo Bonetto per Voxon, con televisori dalle forme organiche e materiali plastici. Entrambi i designer lavoravano attivamente anche nel settore dei mezzi pubblici e di trasporto. Dentro il Gruppo Zanussi, già Gino Valle lavorava per Rex, ma dal 1965, Gastone Zanello conferisce una forte identità al nuovo marchio Seleco, in una direzione proseguita poi, dagli anni Ottanta, da Roberto Pezzetta.

Designer per l'artefatto tecnico-meccanico

La fase di ricerca di forme *fifties* ha lasciato, dunque, presto il passo ad una più matura e strutturata, aprendosi a una nuova generazione di progettisti e imprese, che — nella consapevolezza dei limiti di questa sintesi — forniscono riscontro alla dicotomia dei percorsi storici fra progettisti, che si sono distinti fra designer che si sono occupati esclusivamente d'arredo e designer che hanno progettato sia oggetti tecnico-meccanici, sia per il settore del mobile. Tale semplificato distinguo merita di essere introdotto per provare ad aprire il dibattito disciplinare attorno a direzioni di ricerca e pratica più articolate e plurali sul design italiano, troppo spesso ricondotto soprattutto all'arredo o alle arti decorative, sebbene esista una largamente inesplorata varietà di declinazioni e culture del progetto, i cui percorsi ed esiti attendono indagine storico-critica e valorizzazione. La riflessione si collega con la questione di

una visione degli storici della storia del design, nella quale è difficile immaginare di approdare a letture ampie e interdisciplinari, per quanto riguarda ambiti e strumenti di conoscenza, in assenza di percorsi di formazione specifici e aperti che considerino assieme all'autore, o meglio al team work (ma già qui si aprirebbero delle problematiche argomentazioni), le condizioni culturali, tecniche, sociologiche, imprenditoriali, produttive, distributive, comunicative etc. In questa direzione è fondamentale guardare a metodologie di ricerca e pratiche di *design histories*, aperte a interdisciplinarietà, lettura contestuale e integrale-integrata, senza mutuare impostazioni, legittime in altri ambiti disciplinari, ma in questo caso parziali e fuorvianti[3].

Dentro il design italiano si sono sviluppati storicamente vari filoni di cultura progettuale, legati a differenti figure professionali, quali imprenditori-progettisti, ingegneri, artisti, tecnici attivi all'interno degli uffici stile o ricerca e sviluppo delle aziende, architetti e giovani designer, formatisi in una scuola d'arte o tecnica e più di recente, dentro lo specifico percorso universitario. Per quanto riguarda i designer si possono identificare alcune loro modalità prevalenti di occuparsi di artefatti. Per molti, l'intervento si inserisce dentro un approccio "totale" e unitario, che storicamente è stato collegato all'architettura, dentro cui si declina anche il disegno di arredi o oggetti d'uso, perlopiù domestici. Anche quando non esiste un legame diretto con l'architettura, in modo assolutamente legittimo, tende a prevalere una logica "compositiva" o "espressiva" che pone estrema attenzione alla qualità estetica, al disegno e al dettaglio esecutivo, mentre si riserva minor interesse al confronto — *lato sensu* — "economico" con la produzione, con le questioni tecnico-funzionali-fruitive oppure relative al ciclo di vita del prodotto.

L'affermarsi in tutto il mondo e anche in Italia, a partire dagli anni fra le guerre, della teoria e della pratica specifica dell'*industrial design* e dell'esecuzione in relazione alle differenti possibilità delle produzioni in serie (grande, media, piccola), ha spinto alcuni progettisti ad operare in modo differente: da una parte con un'attenzione al design come modalità di intervento globale (dall'idea alle esigenze dell'utente, alla gestione complessiva del prodotto), dall'altra con uno sguardo ampio alle tipologie, affiancando all'arredamento ambiti differenti, dall'oggetto tecnologico ai mezzi di trasporto. Questa seconda direzione in Italia è stata praticata fra i primi da Giuseppe Pagano, architetto, direttore di Casabella, progettista dell'elettrotreno *ETR200* (Breda, 1936) e curatore della *Mostra della produzione di serie* (Triennale di Milano, 1940), la prima esposizione dedicata all'*industrial design* e proseguita nel dopoguerra — solo per fare alcuni esempi — da progettisti come Gino Valle, che ha collaborato con aziende di elettrodomestici, come Rex dentro il gruppo Zanussi, di tecnologie per la comunicazione, come

Solari, o di arredi per comunità a elevato grado di industrializzazione realizzativa, come Fantoni; oppure Joe Colombo, attento alle tecnologie e alla produzione seriale dell'oggetto o i fratelli Pier Giacomo e Achille Castiglioni, designer dell'arredo e dell'illuminazione ma anche per Brionvega.
E poi ancora, oltre ai citati Spadolini, Bonetto, Pezzetta, in un elenco parziale ancora tutto compiutamente da scrivere, merita di essere menzionato Mario Bellini, designer di macchine da calcolo e computer per Olivetti, di automobili e televisori per Brionvega, un'azienda che nel tempo ha costituito un riferimento costante nel settore.

Un caso paradigmatico: Marco Zanuso e Brionvega

Nel 1945 a Milano Giuseppe Brion aveva fondato la ditta BPM per la produzione di componenti elettrici, orientandosi ben presto agli apparecchi radiofonici. I primi prodotti finiti risalgono all'inizio degli anni Cinquanta. La famiglia Brion, con Rina Brion che cura la parte commerciale e il figlio Ennio attivo fin dal decennio degli anni Sessanta, accosta fin da principio l'interesse per il design allo sviluppo delle tecnologie produttive, con la volontà di affrancarsi dalle tipologie tipiche della cultura tedesca e americana, allora dominanti. I primi contributi sono quelli di Rodolfo Bonetto (Tv *Cristallo*, 1960) e di Marco Zanuso; altri provengono, in quegli anni, da Franco Albini, Achille e Piergiacomo Castiglioni. Intorno al 1970 inizia la lunga collaborazione con Mario Bellini e i suoi apparecchi, disegnati nell'arco di trent'anni, ricercano l'espressività da scultura: da *Aster 20* (1970) a *Monitor 15* (1978) a *Best* e *Quadro* (1990) fino a *Glass Cube* (1993) dalle pareti a specchio.
La figura di Marco Zanuso[4] rappresenta quella di un designer compiutamente industriale. Il suo intervento progettuale si configura in un *unicum*, che spazia dalla prefabbricazione e industrializzazione edilizia, sviluppata in un rapporto dialettico con la pratica dell'architettura, dall'arredamento all'elettrodomestico, dall'oggetto casalingo alle attrezzature urbane e ai mezzi di trasporto, con prodotti di grande diffusione. Sono da ricordare la poltrona *Lady* (Arflex, 1951), il telefono *Grillo* (Siemens, 1966), la radio *TS 502* (Brionvega, 1965) e il televisore *Doney* (Brionvega,1962), primo portatile a transistor — premiato con il Compasso d'Oro — ripensato con la distribuzione dei componenti in blocchi secondo le funzioni, per facilitare il processo di smontaggio e riparazioni; l'introduzione della miniaturizzazione dei circuiti ha consentito la trasformazione dell'apparecchio televisivo in oggetto portatile (Dorfles, 1971; Bassi, & Tedeschi, 2013).
Elemento innovativo e peculiare del progetto del televisore *Doney I* (1962) è lo schermo tondeggiante e inclinato (Fig. 5). Gli altri componenti, quali transistor, manopole, altoparlanti e trasformatori, si susseguono lungo il tubo

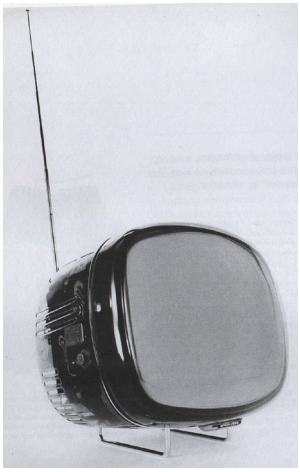


Fig. 5 – Marco Zanuso e Richard Sapper, televisore Doney 14, Brionvega, 1962, photo Oliviero Toscani, Milano (Archivio del Moderno - Fondo Marco Zanuso, Accademia di architettura, Mendrisio)

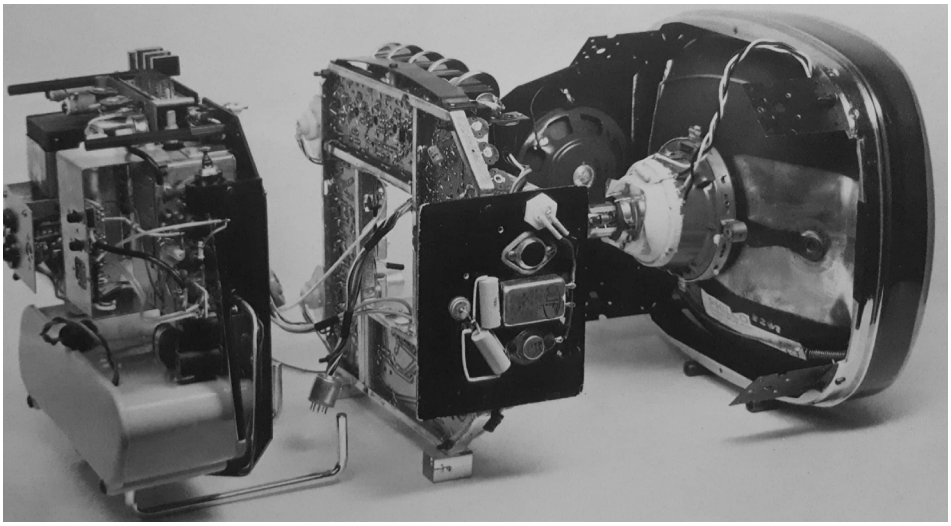


Fig. 6 – Marco Zanuso e Richard Sapper, visione esplosa delle componenti a circuiti integrati del televisore Doney 14, Brionvega, 1962. photo Mario Perotti (Archivio del Moderno - Fondo Marco Zanuso, Accademia di architettura, Mendrisio)



Fig. 7 – Marco Zanuso e Richard Sapper, televisore Algol 11, Brionvega, 1964. Università Iuav di Venezia - Archivio Progetti, Fondo Giorgio Casali.

catodico rendendo la forma molto compatta (Fig. 6). La sua base — costituita da due pattini rialzati anteriormente e traslati verso il centro, che richiamano alla mente l'immagine di una slitta — direziona lo schermo verso lo spettatore; quest'ultimo domina la forma, superando la classica cornice tipica dei televisori dell'epoca. Algol non presenta dei supporti d'appoggio e si adagia morbidamente sulla superficie; per ragioni ergonomiche, l'angolo di inclinazione dello schermo è maggiore rispetto a quello di *Doney I* (Fig.7). Doney e Algol sono entrambi televisori portatili e pertanto sono dotati di un manico che ne consente la trasportabilità sia dentro che fuori casa. Il modello successivo, *Black*, risalente al 1969, rappresenta una rottura radicale con il passato (Fig. 8). Tutte le sue componenti sono disposte all'interno di un involucro

di plastica nero, perfettamente cubico e dagli angoli spigolosi. L'oggetto esplicita la propria funzione solo al momento dell'accensione, poiché gli elementi tecnici non sono resi manifesti e il tubo catodico, che in Doney e Algol è perfino l'elemento che definisce la forma, qui scompare. Black, rispetto ai precedenti, non è stato progettato per essere spostato, bensì come oggetto di arredamento stabile e fisso all'interno dello spazio abitativo (Sumi, 2013, pp. 54-59).
Il lavoro di Zanuso è particolarmente rilevante, oltre che per gli esiti, per il metodo adottato, teso ad un approccio *globale*, sia dal punto di vista delle componenti progettuali prese in esame, sia degli elementi contestuali considerati, a cominciare dal ruolo attribuito agli aspetti produttivi e tecnologici. Tutto questo è reso possibile anche dal costante e propositivo dialogo con le imprese e con il complessivo sistema economico-sociale.
Proprio la possibilità di estensione appropriata a vasti ambiti di operatività, il necessario confronto con i contesti specifici, il ruolo strategico e ispiratore da giocare rispetto al sistema delle imprese, delle istituzioni e più in generale della società, meritano di tornare ad essere temi centrali del dibattito contemporaneo del design.

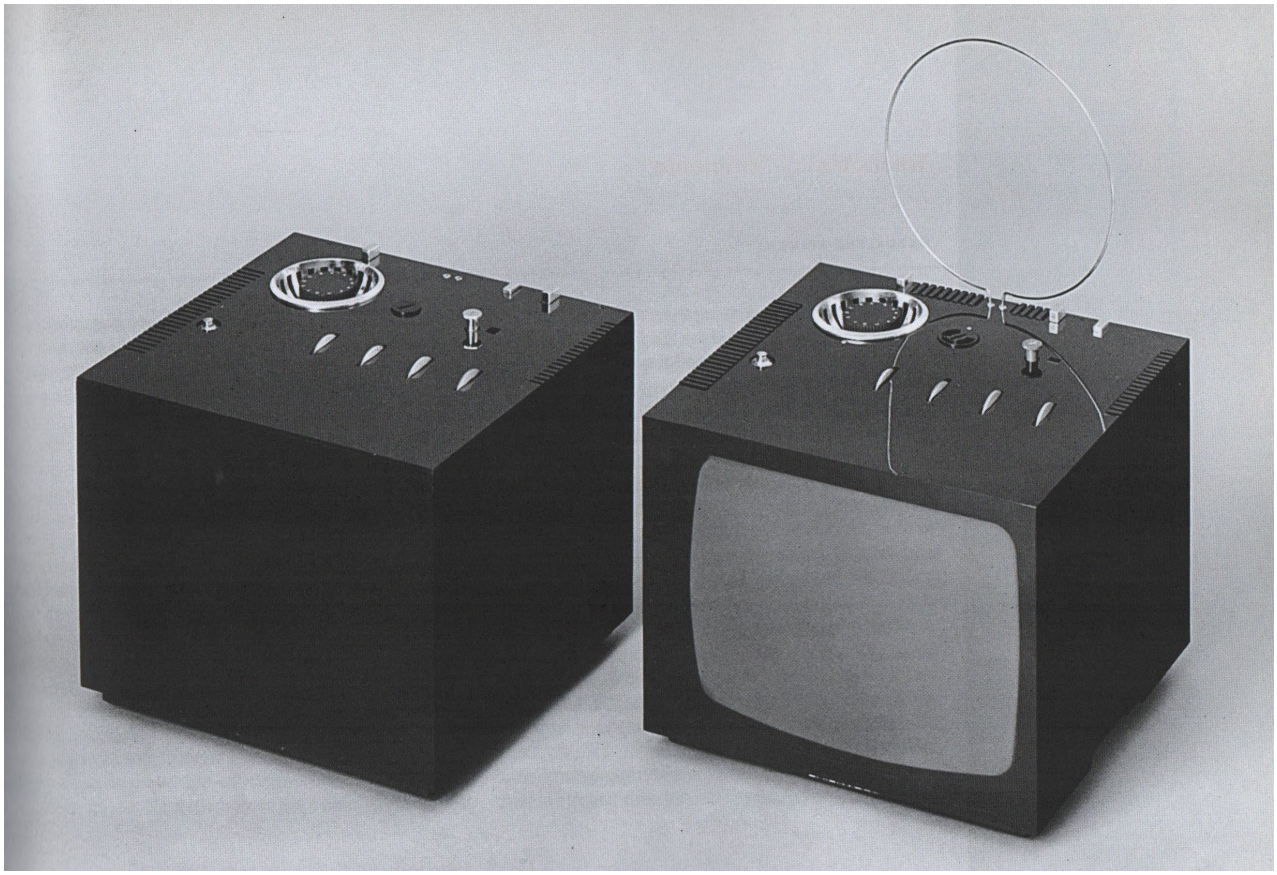


Fig. 8 – Marco Zanuso e Richard Sapper, televisore Black, Brionvega, 1969. Photo Aldo Ballo (Archivio del Moderno - Fondo Marco Zanuso, Accademia di architettura, Mendrisio)

Anche in relazione alla potenzialità metaforica e simbolica insita nelle cose, va letto, inoltre, il significativo e anticipatorio contributo di Zanuso al serrato dialogo che la cultura del progetto può avviare con la ricerca scientifica e la tecnologia. I suoi oggetti tecnici si presentano come una straordinaria sintesi di possibilità e condizioni, a cominciare naturalmente da quelle di costruibilità.

A proposito dei vincoli culturali posti dal modello tecnico-scientifico dentro la società, l'economia e la cultura, la sua posizione è chiara: "il problema non è quello di rifiutare coscientemente o agnosticamente lo sviluppo tecnologico e scientifico, al quale peraltro non esistono alternative radicali credibili, quanto quello di riappropriarsi delle capacità di controllo a livello culturale e sociale delle tecnologie e delle scienze" (Zanuso, cit. in Grignolo, 2013, p. 274). Egli sostiene piuttosto la necessità di sostituire il concetto di cultura tecnocratica con quello di tecnologia colta, di passare "dalla visione meccanicistica a quella organicistica", cioè "di uscire dalla dimensione cartesiana per introdurre un sistema di rapporti più complesso, più difficile, più problematico ma forse anche più avventuroso", perché — sempre con le sue parole — "il vizio vero è la tecnologia dimezzata, cioè non portata alle sue conseguenze finali, che sono poi quelle liberatorie di ritorno alla natura e all'umanità" (Zanuso, 1988, pp. 17-20). La questione del rapporto fra artificio e natura, letto alla luce delle rinnovate potenzialità degli strumenti progettuali, a fianco e in relazione alla concreta prassi del design, configura un significativo lascito teorico: "l'unica possibilità di dare salvezza alla natura, quale garanzia della sopravvivenza del globo terrestre e dell'umanità, è quella di portare l'artificio alle sue conseguenze estreme" (pp. 17-20).

La crisi di un sistema progettuale, culturale e socio-tecnico

La direzione di sviluppo identificata del design italiano, a partire dal decennio degli anni Sessanta, è stata messa in discussione dal punto di vista ideologico e operativo, a causa di una lunga trasformazione, di un limitato rinnovo e di una progressiva difficoltà nel campo della manifattura e del progetto nel nostro Paese, almeno nelle modalità con cui si erano positivamente affermati[5] e come esito di numerose altre condizioni.

Gli anni Sessanta sono stati segnati dal Pop design, cioè in sostanza, dopo il pulito e razionale *good design* forma-funzione, dalla ricerca di un nuovo linguaggio colorato e artificiale, innovativo nei materiali e nelle morfologie, in corrispondenza alle trasformazioni culturali e socio-tecniche.

Una parte minoritaria della cultura del design, come risultato del momento temporalmente esiguo del cosiddetto *Radical Design*, ha, invece, sostenuto — in relazione alla fase di intense e drammatiche lotte socio-culturali e

politiche — una direzione antagonista e antisistema, pienamente valorizzata da alcuni strumenti comunicativi, fra cui le riviste specializzate. Questa interpretazione e lettura della transizione storica degli anni Sessanta, ha incoraggiato una controversa via autoriale e/o decorativa, di progressivo disimpegno, negazione e fuga piuttosto che di praticabile confronto, obbligatoriamente riformistico e critico, rispetto alle dinamiche reali dell'evolversi delle espressioni della cultura materiale, nonché delle logiche di ricerca e sperimentazione del design come innovazione[6]. Nei decenni successivi tale atteggiamento è transitato in una teoria-pratica "debole e diffusa" e nella sostanziale assenza di una dimensione operativa di progetto critico, in particolare, nei confronti delle dinamiche complesse collegate alle evoluzioni tecnologiche. *Doney* e *Algol*, non diversamente dagli scooter, dalla *Cinquecento* di Dante Giacosa o dalle sportive Alfa Romeo dei car designer Pininfarina o Bertone, hanno costruito l'immaginario ampio e democratico di un *Italian way of life* che affermava, con un linguaggio identitario, una nuova società e generazione di consumatori.

Alla fine degli anni Settanta, a chiusura degli "anni di piombo" caratterizzati da una esasperata conflittualità socio-politica, il *design d'immagine e/o di carta*, teorizzato e ideologicamente sostenuto in una velleitaria chiave antindustriale e anticapitalistica, si è reso manifesto attraverso la parentesi ludico-rasserenante di Alchimia e Memphis, passando per una rinunciataria posizione "debole" oppure di nostalgia decorativa, per evolvere nell'accomodante star-system funzionale al mercato negli anni della "Milano da bere". Si tratta di un percorso in sostanza di auto-esclusione rispetto a una dialettica che riconosce al design un ruolo di indirizzo e regia, di costruzione di immaginari potenti ma anche di significati critici, rispetto alle trasformazioni del mondo, all'evoluzione del sistema del capitalismo finanziario e delle "ideologie" tecno-scientifiche.

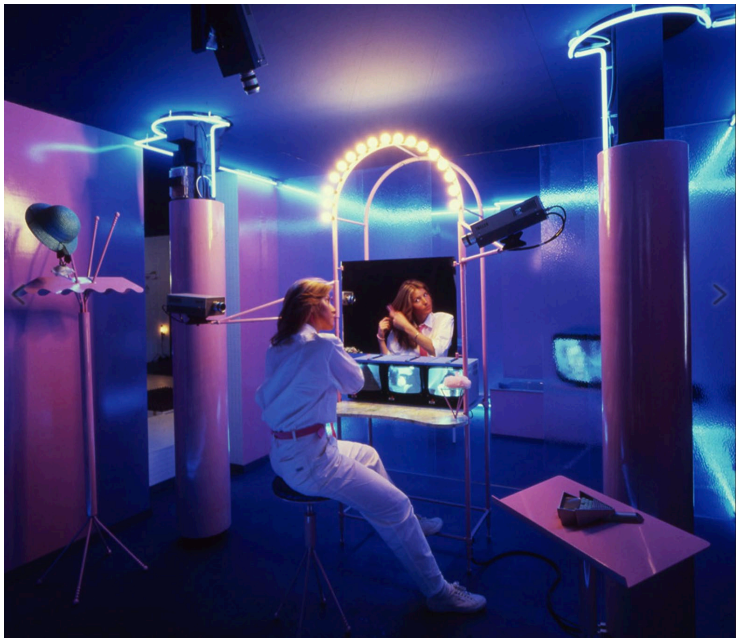
Il sociologo Mauro Magatti ha argomentato in modo critico attorno alla libertà demagogico-immaginaria del capitalismo tecno-nichilista. Vale a dire che gli accadimenti legati a progetto e produzione, inteso in un'accezione ampia che va dall'oggetto tecnico all'*automotive*, dall'abitare alle differenti forme di declinazione della progettazione visiva, dai servizi al digitale e all'immateriale, hanno privilegiato, in modo particolare, le possibilità e gli strumenti delle cosiddette tecno-scienze, attive dentro logiche performative e di esibizione e modalità di *fare per fare*, in sostanza organiche e funzionali al sistema capitalistico-consumistico. Sono stati prioritari il consumo, il possesso, la performance e la velocità, anche come forme privilegiate di realizzazione del sé attraverso l'*agire e/o apparire per esistere*.

In particolare, nel nostro Paese sono venute a mancare le possibilità, per

designer e impresa, di spendere un ruolo rilevante nei settori a tecnologia avanzata che hanno caratterizzato la fine del vecchio millennio e l'avvio del nuovo e di identificare una vocazione specifica di progetto *human driven*, di cura delle persone e del pianeta.
All'interno delle numerose competenze che contribuiscono alla determinazione delle caratteristiche di un oggetto-sistema-servizio, si è affermata allora una parziale e limitante lettura del design, subordinata alle esigenze del mercato e all'impresa, con la scelta conseguente e obbligata del "nuovismo" a tutti i costi, in risposta alle presunte richieste del consumo, o dell'extravaganza, in funzione comunicativa-autocelebrativa per designer/imprese/brand.
A fronte di una riconosciuta centralità e accresciuta notorietà, per il design sembra essersi verificata un'equivoca sostituzione dei mezzi con i fini, combinata, inoltre, con l'erosione di spazi teorico-operativi, assorbiti frequentemente da altre forme del sapere: il disegno fatto coincidere con il design; il marketing divenuto *design thinking*; il "progetto per funzionare" dell'ingegnere confuso con il "progetto per usare" del designer, fino all'omnicomprensivo e neutralizzante "tutto è design" e tutti siamo designer[7].
"Design diffuso" ha voluto dire — mischiando esperti e dilettanti — confondere il fare disciplinare e disciplinato del progetto, rispondente a un compito, con il libero, liberatorio e liberato, per quanto certo legittimo, *Do It Yourself*. Inoltre, il consolidarsi storico di un design (e pensiero) debole ha ridotto la capacità di resistenza e di intervento critico, in favore di una accomodante resilienza; tale passività e sudditanza rispetto ai sistemi economici e ideologici dominanti non ha riguardato solamente la cultura del progetto.

La Casa Telematica e la fine dell'oggetto icona

La mostra "La Casa Telematica" di Ugo La Pietra del 1983 alla Fiera di Milano è emblematica rispetto al tema della televisione in Italia e ne rappresenta, al contempo, la fine dal punto di vista del design, nonché metaforicamente della possibilità — come era successo in passato — di costruzione, attraverso il medium-televisione, di una identità linguistico-culturale che non fosse quella scomposta e ignorante dei decenni successivi (figg. 9-10).
La visionaria progettualità di La Pietra esaspera la centralità fisico-culturale acquisita dall'oggetto televisione facendone il riferimento dell'organizzazione spaziale domestica.
L'architetto milanese, peraltro — come pure altri designer, quali Bruno Munari — si è avvalso dello strumento cinematografico per indagare il campo dell'architettura e soprattutto del design, e ha espresso la sua riflessione critica e ironica sulla città e gli spazi destinati alla cultura, attraverso la sperimentazione filmica (Di Martino, 2011, pp. 69-72).





Figg. 9-10 - "La Casa Telematica", mostra a cura di Gianfranco Bettetini con la collaborazione di Aldo Grasso e Ugo La Pietra. Allestimento di Ugo La Pietra. Fiera di Milano, 1983. Toeletta e soggiorno. Courtesy Ugo La Pietra.

La costruzione dei luoghi dell'abitare, dallo stato dell'arte, risulta storicamente orientato, attorno all'oggetto-totem, che diveniva catalizzatore di attenzione, parole e significati e consentiva l'aggregazione e lo sviluppo di modelli relazionali *human centered*; col tempo l'individualità ha sostituito, suo malgrado, la collettività e il dialogo fra uomo e televisione è divenuto totalizzante replicandosi nel rapporto tra uomo-computer e uomo-smartphone.
Mentre negli stessi anni ricerca, impresa e design nel mondo si orientavano audacemente nella direzione di dispositivi tecnici — prima meccanici ed elettronici, poi digitali — ad uso strettamente individuale, di cui l'antesignano *Walkman Sony*, prodotto in Giappone nel 1978 costituisce un celebre esempio, in Italia questo non avveniva a causa di una mancanza di competenze tecnologiche, di una superficiale attenzione nei confronti dell'innovazione tipologica da parte della nuova generazione di imprenditori e progettisti (basti pensare che nel 1978 Alessandro Mendini realizzava la pluripubblicata poltrona *Proust*), nonché di una grave assenza di strategia e politica industriale.
L'evoluzione oggettuale-tecnologica dei decenni successivi vede, infatti, venir meno il ruolo della manifattura e del design italiano, esclusi dalla fase della rivoluzione tecnologica dell'elettronica, poi informatica e digitale.
Per quanto riguarda il rapporto fra l'oggetto e l'evoluzione della televisione insieme agli spazi dell'abitare, meritano di essere segnalate almeno altre due tappe finali; la prima si lega al design di Antonio Citterio per *Metropolis*, Tisettanta (1984), una libreria multifunzione che integra, progettualmente e deliberatamente, dentro un componente d'arredo, la televisione, nascondendola

e recuperando una dimensione di interno senza l'oggetto attorno cui tutto deve ruotare e organizzarsi. Si tratta di una dimensione di presenza-assenza *obbligata*, fra l'altro in relazione all'evoluzione degli interni domestici verso il paradigma *open-space*, cucina-pranzo-soggiorno, che si andava affermando.
Definitivo e simbolico passaggio verso l'estinzione della forma specifica è stato il *Serif* (1998), disegnato dai fratelli Ronan e Erwan Bouroullec e che, più che una televisione, può considerarsi un oggetto d'arredo, in grado di riassumere la seguente comunicazione pubblicitaria: "elegante e dalle forme vintage, il TV è caratterizzato da un'unica cornice monocromatica, cui è possibile abbinare gambe aggiuntive per consentire un utilizzo stand-alone. Il nome, scelto dai due designer, deriva dal profilo che riprende la sagoma della grazia del carattere tipografico Serif". Dunque, sintetizza insieme un linguaggio retrò e riferimenti figurativi, secondo le modalità classiche del *design della memoria* che hanno caratterizzato le ricerche formalistiche degli ultimi decenni.
L'evoluzione tecnologica della televisione è legata all'avvento degli schermi a cristalli liquidi, foriera di significative riduzioni dimensionali e di ingombri tecnologici, e allo stesso tempo, paradossalmente, alla massiccia diffusione di maxischermi, legati alla performatività qualitativa della riproduzione d'immagine nonché alla riproposizione di rinnovate forme di socialità e condivisione. Così oggi, nell'ambiente domestico, l'oggetto-televisione, che è stato traccia di una trasformazione del contesto sociale e temporale, si è oggi sostanzialmente estinto o è divenuto un cimelio da collezione. È la fase conclusiva di un oggetto-icona, comune anche ad altri artefatti storici, che ha portato, a causa dell'attuale mancata necessità della sua funzione, alla scomparsa della sua forma specifica, che è stata sostituita da *status-styles symbol* individuali, come computer e smartphone[8]. Come Marco Ferreri — regista e sceneggiatore milanese per il quale l'oggetto ha rivestito un ruolo fondamentale nel cinema — racconta nel suo film *Il seme dell'uomo* del 1969, oggetti come il famoso televisore Brionvega, diventano resti della civiltà umana, raccolti dentro un museo (Di Martino, 2011, pp. 146-147).
La fine del design dell'oggetto, sostituito dall'ostentazione performativa-accelerativa della tecnologia esibizionista, ha condotto, attraverso schermi piatti o iper-tech, al superamento della necessità artefattuale dedicata, verso l'inclusione del servizio, della funzione e del significato dentro altri dispositivi. La scatola televisiva — che delimitava la visione all'interno dello schermo — è stata sostituita da un'immagine espansa, facendo prevalere un differente concetto di spazialità" (p. 23).
Come oggetto ha finito per scontare il limite connesso ai modi dell'interazione, goffamente affrontato progettualmente in questi decenni con il ricorso a strumenti terzi o all'antiquato telecomando. Ma quella dei modi

dell'interazione con gli artefatti tecnici, superando la chiave puramente meccanica — "schiaccio un pulsante" — resta una questione centrale che fatica ad essere affrontata da un mercato conservatore, in sostanza "senza design", almeno per quanto riguarda la possibilità di un confronto con le problematiche centrali del progetto contemporaneo (nuovi sistemi di valori e target, energia, circolarità, utenza ampliata, ecc.).

Assieme all'oggetto fisico è venuto poi a mancare il ruolo culturale e formativo della televisione a fronte della dimensione diffusa e moltiplicata delle forme della connessione digitale e delle informazioni, se non della conoscenza. La televisione ha perso, dunque, il ruolo di costruttore dell'opinione pubblica e di mediatore critico-divulgativo dei saperi.

Alla fine degli anni Ottanta, nella fase cruciale dell'avvio verso la globalizzazione, che coincide non a caso, in l'Italia, con l'approdo al potere del "signore delle televisioni" Silvio Berlusconi, il capitale e l'impresa — in evidente assenza di una politica industriale, se non nella chiave assistenzialista degli incentivi — hanno privilegiato la rendita rispetto al rischio d'iniziativa[9] con decisive conseguenze per il Made in Italy, avviatosi in sostanza senza design, inteso come innovazione, responsabilità sociale, cura di ambiente, cose e persone dentro il nuovo millennio.

Il celeberrimo monologo televisivo berlusconiano contro la magistratura italiana, immortalato nel film *Aprile* (1998) di Nanni Moretti, a fronte di una silente-complice opposizione nonché in assenza di alcuna mediazione giornalistica, che il regista-attore, in qualità di spettatore, tenta disperatamente di contraddire, rappresenta perfettamente e simbolicamente il venire meno della dimensione democratica e della *funzionalità* stessa del mezzo (in particolare pubblico) che rinuncia alla dialettica conoscitiva e formativa a favore della propaganda politica, aziendale o personalistica.

Il mito del "quarto potere", assieme al medium principe per almeno un cinquantennio della tivù, è naufragato dentro la bassa definizione dell'informazione e della conoscenza digitale, nell'interessato elogio diffuso del dilettantismo piuttosto che delle competenze. *Infotainment* e *gaming* hanno surclassato l'oggetto-funzione televisione.

La cultura del progetto dovrebbe allora forse interrogarsi sul presente e il futuro della società dopo "il grande fratello della televisione" e cercar di comprendere cosa sono diventati e come possono ancora mutare i nostri spazi della vita quotidiana nell'era post-televisiva. Se questo medium costituiva un simulacro di socialità e potenzialità aggregante, il design, nella veste di costruttore di senso e nuovi valori, quali forme, strumenti e oggetti può progettare per una nuova convivialità, oltre il solipsismo individualistico della *personal technology* contemporanea?

Il ruolo possibile del design

Il design è stato fortemente segnato dalla diffusione di dematerializzazione, digitalizzazione e virtualizzazione, che hanno portato ad una mutazione genetica degli oggetti e dei servizi[10], attraverso la miniaturizzazione delle componenti, l'integrazione delle funzioni, fino alla totale scomparsa di fisicità. Il suo panorama è caratterizzato, da un lato, dalla presenza di anonimi super-oggetti[11] o di non-cose[12], come i prodotti tecnologici (ad esempio gli *smartphone*), assieme potenti e impattanti, oppure dalla *forma* ineffabile delle informazioni, dall'altro dai servizi e modi dell'accesso (*internet* o *sharing*). Si tratta di un processo di costruzione valoriale che supera i criteri consolidati di riconoscibilità, come la firma di un autore, la costruzione di immaginario e la capacità di identificazione iconica, che avevano nel tempo caratterizzato il modello italiano.

Prodotti, merci e artefatti contemporanei sono piuttosto *opere aperte*, cioè contengono e generano contenuti non sempre definibili a priori. Allo stesso tempo sono *opachi*, senza più la riconoscibilità dei propri meccanismi di funzionamento e a *bassa definizione*[13], con contenuti e identità visivo-formale imprecisa e ambigua; al contempo sono però densi, dunque in grado di ricoprirsi di una stratificazione di significati e valori.

Il tema dell'innovazione scientifica e del trasferimento tecnologico, come fattori primari e assoluti per affrontare e gestire la condizione attuale, risultano connotati in una modalità che non è improprio definire *ideologica*, resistente a qualunque dialettica e confronto. Si tratta di un approccio verticalizzato, iperspecialistico, univoco e lineare che prospetta soluzioni unicamente *sviluppiste*, tecno-salvifiche *chiuse* di fronte a problematiche aperte, complesse, fluide e imprevedibili necessitanti piuttosto di approcci integrati e integrali, forniti da più saperi, competenze e discipline.

A questo punto merita una riflessione — che apre alla dimensione, forse peculiare per il design, di costruzione collettiva di significati e relazioni umane, di ritualità e immaginari — la permanenza della televisione e/o del grande schermo nella dimensione dei riti collettivi, come quello di guardare in compagnia il Festival di Sanremo, una partita di calcio, un evento culturale, una ricorrenza religiosa o sociopolitica.

Per un lungo periodo la televisione — come oggetto e come medium — ha alimentato modalità relazionali familiari-amicali, che recuperavano ritualità collettive e condivise. In qualche modo, sembra riproporsi oggi una delle opportunità originarie del mezzo, e in generale, delle tecnologie, cioè quella di un uso comune e collettivo, oltre la privatizzazione nell'utilizzo individuale, realizzata nell'interesse dei sistemi economici e del *capitalismo della sorveglianza*. In realtà, la costruzione di significati comunitari e sociali e di strumentalità

compiutamente di servizio, sembrano essere la vera occasione, oltre la tirannia ideologica delle tecnoscienze e del mercato, perché il design possa spendere un ruolo identitario. Si tratta di un percorso ampiamente avviato con i paradigmi *open*, *crowd*, *sharing*, potenzialmente rivoluzionari per la dimensione individualista e della proprietà privata, ma in verità già largamente *neutralizzati* dalle *Big Tech* dell'informatica, del digitale e di internet.
In queste condizioni e contesti, dopo la crisi dell'oggetto come icona — compreso lo strumento di riproduzione delle immagini un tempo chiamato televisione — il design ha la necessità di tornare a progettare nuovi significati, immaginari, simboli, desideri, anche in chiave politica, etica e sociale. Parafrasando il Moretti di *Aprile*: "Design reagisci, dì qualcosa; dì una cosa di sinistra; dì una cosa, anche non di sinistra, di civiltà, dì qualcosa; reagisci". Su maxischermo.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ALESSI, C. (2018). *Le caffettiere dei miei bisnonni: La fine delle icone del design italiano*. Torino: UTET; Milano: DeA Planeta libri.

BASSI, A. (2000). Sesto produce: Cultura del progetto nell'industria a Sesto San Giovanni. in RIGO, G. (a cura di). (2000). *ANNALI 5. STUDI E STRUMENTI DI STORIA CONTEMPORANEA*. Milano: Franco Angeli. pp. 97-137.

BASSI, A. (2003).SUPERSTUDIO SUPERDESIGN. *LUK*, PP. 23-28

BASSI, A. & TEDESCHI, L. (a cura di). (2013). *MZ Progetto integrato: Marco Zanuso design, tecnica e industria*. Catalogo della mostra 9- 30 aprile 2013. Cinisello Balsamo: Mendrisio Academy Press SilvanaEditoriale.

BASSI, A. (a cura di). (2014). La "Mostra internazionale della produzione in serie" di Giuseppe Pagano (VII Triennale, 1940): Contesto e preparazione della prima esposizione di design in Italia". *AIS/Design. Storia e Ricerche*, 2 (3), pp. 72-84.

BASSI, A. (2017). *Design contemporaneo: Istruzioni per l'uso*. Bologna: Il mulino.

BASSI, A. (2018). Storia della cultura materiale, design histories, progetto "senza aggettivi". in Bulgarelli, M., De Rosa, A. & Marabello, C. (Cur.). (2018). *Utilità e danno della storia*. Venezia: DCP/IUAV; Milano; Udine: Mimesis.

BASSI, A. (2019). Storici del design: memoria e destino. *Studi e ricerche di storia dell'architettura*, 3(5), pp. 84-85.

BETTETINI, G., GRASSO, A. & LA PIETRA, U. (a cura di). (1983). *La casa telematica*. Milano: E.A. Fiera internazionale: Societa editrice Kata.

BODEI, R. (2010). *La vita delle cose*. (4. ed.). Roma; Bari: GLF editori Laterza.

BOSCO, A. (2016). Giovanni Sacchi e il progetto partecipato. *AIS/Design. Storia e Ricerche*, 4 (7), pp. 77-90.

CENTROKAPPA. (a cura di). (1980). *Il Design italiano degli anni '50: A cura del Centrokappa*. Milano: Editoriale Domus.

DE GIORGI, M. (a cura di). (1999). *Marco Zanuso architetto*. Milano: Skira.

DI MARINO, B. (2011). *Film oggetto design: La messa in scena delle cose*. Milano: Postmediabooks.

DORFLES, G. (1971). *Marco Zanuso designer*. Roma: Editalia.

FERRARIS, M. (2008). *Il tunnel delle multe: Ontologia degli oggetti quotidiani*. Torino: Einaudi.

ZANUSO, M. (2013). Il dibattito architettonico in Italia nel primo dopoguerra, fra Modernismo e ricostruzione. in Grignolo, R. (a cura di). (2013). *Scritti sulle tecniche di produzione e di progetto: Marco Zanuso*. Cinisello Balsamo: SilvanaEditoriale; Mendrisio: Mendrisio academy press: Archivio del moderno, Accademia di architettura, Università della Svizzera italiana.

FLUSSER, V. (2003). *Filosofia del design*. Milano: Bruno Mondadori.

GALLINO, L. (2006). *La scomparsa dell'Italia industriale*. (5. ed.). Torino: Einaudi.

HAN, B. (2022). *Le non cose. Come abbiamo smesso di vivere il reale*, Torino: Einaudi.

ZANUSO, M. (1988, Gennaio). Marco Zanuso: Portare l'artificio alle sue conseguenze estreme, intervista con V. Magnano Lampugnani. *Domus*, 690, pp. 17-20.

MAGATTI, M. (2009). *Libertà immaginaria: Le illusioni del capitalismo tecno-nichilista*. Milano: Feltrinelli

MANTELLINI, M. (2018). *Bassa risoluzione*. Torino: Einaudi.

MANZINI, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. Cambridge (Mass.); London: The MIT Press.

PAPI, F. (2006). *Il lusso e la catastrofe*. Como-Pavia: Ibis.

PERNIOLA, M. (2015). *L'arte espansa*. Torino: Einaudi.

PIERANTONI, R. (1998). *Verità a bassissima definizione. Critica e percezione del quotidiano*. Torino: Einaudi.

RICOLFI, L. (2019). *La società signorile di massa*. Milano: La nave di Teseo.

SORESINI, F. (2003). *Le origini della televisione in Italia*. Milano: Associazione Italiana Radio d'Epoca.

SUMI, C. (2013). Forma e percezione: i televisori Doney, Algol e Black per Brionvega. in Bassi, A. & Tedeschi, L. (a cura di). (2013). *MZ Progetto integrato: Marco Zanuso design, tecnica e industria*. Catalogo della mostra 9- 30 aprile 2013. Cinisello Balsamo: Mendrisio Academy Press SilvanaEditoriale. pp. 54-65.

VERDEGIGLIO, D. (2003). *La TV di Mussolini: Sperimentazioni televisive nel Ventennio fascista*. Roma: Cooper & Castelvecchi.

ZURLO, F. (2012). *Le strategie del design: Disegnare il valore oltre il prodotto*. Milano: Libraccio.

NOTE

[1] Ne è un esempio il Magneti Marelli RV 175 del 1938 di Francesco Vecchiacci. In Italia la nuova tecnologia fu sviluppata a partire da metà degli anni Trenta da tre grandi aziende nazionali: la Magneti Marelli (sistema RCA), la Allocchio Bacchini (sistema Telefunken) e la Safar (sistema derivato dalla Telefunken e telepantoscopio). Si vedano Soresini (2003) e Verdegiglio, (2003).

[2] Si vedano Bosco (2016) e Centrokappa (1980).

[3] Si vedano Bassi (2019) e Bassi (2018).

[4] Rilevante, nello sviluppo di attitudini di intervento ad ampio raggio nel progetto degli oggetti, è stata la collaborazione che lo ha legato, dal 1956 al 1971, al designer Richard Sapper. Si vedano Dorfles (1971), De Giorgi (1999) e Bassi & Tedeschi (2013).

[5] Si veda Gallino (2006).

[6] Si vedano Bassi (2017) e Bassi (2003).

[7] Si vedano Perniola (2015) e Manzini (2015).

[8] Si vedano Alessi (2018) e Zurlo (2012).

[9] Si veda Ricolfi (2019).

[10] "L'ordine digitale derealizza il mondo informatizzandolo [...] ha messo la parola fine al paradigma oggettuale [...] sottomette le cose alle informazioni" in Han, B. (2022). Le non cose. Come abbiamo smesso di vivere il reale, Torino: Einaudi. pp. 6-8.

[11] Fulvio Papi parla di "protesi micro-tecnologiche del quotidiano [...] che si incorporano nella vita stessa nei suoi aspetti comunicativi dove alterano le relazioni spazio-temporali, il che ha effetti su tutto l'arco della percezione dell'alterità" in Papi, F. (2006). Il lusso e la catastrofe. Como-Pavia: Ibis. p.74; Byung-Chul Han parla di "oggetti autistici [attraverso i quali] si percepisce soprattutto se stessi" in Han, B. (2022). Le non cose. Come abbiamo smesso di vivere il reale, Torino: Einaudi. pp.38-39.

[12] Sulle non-cose si veda Flusser, V. (2003). Filosofia del design. Milano: Bruno Mondadori. p. 91; sulla possibile distinzione fra oggetti e cose ("a differenza della cosa, l'oggetto è privo di aura, della percezione dell'apparire in una forma unica di una lontananza", p. 48) si veda Bodei, R. (2010). La vita delle cose. (4. ed.). Roma; Bari: GLF editori Laterza.

[13] Si veda Pierantoni (1998).

Television vs Interiors

GIAMPIERO BOSONI
Politecnico di Milano
giampiero.bosoni@polimi.it
Orcid ID: 0000-0002-9378-0717

Questo studio esplora il televisore sia come traguardo del design industriale sia come elemento chiave dell'interior design, influenzando gli spazi domestici dalla metà del XX secolo in poi. Mentre teorici dei media come Adorno, McLuhan ed Eco hanno analizzato il potere comunicativo della televisione, pochi hanno esaminato il suo impatto fisico e simbolico nella casa, dove essa ha progressivamente sostituito il camino come fulcro domestico. La cultura del design italiano, caratterizzata dall'incontro tra architettura e industria, ha risposto strategicamente alla crescente presenza del televisore. Inizialmente nascosto all'interno di mobili, il televisore ha gradualmente conquistato visibilità, influenzando la disposizione degli arredi e l'orientamento delle sedute. Se gli architetti moderni, inizialmente, hanno spesso trascurato il suo ruolo, pionieri come Marcel Breuer lo hanno integrato nel progetto d'interni, spostando l'attenzione prima rivolta all'elemento del camino come focolare domestico. Attraverso un'analisi storica della rivista "Domus" e delle innovazioni italiane, tra cui le soluzioni modulari e le reinterpretazioni radicali di Castiglioni e Zanuso, questo studio evidenzia il ruolo trasformativo della televisione negli spazi domestici, da oggetto nascosto a elemento centrale dell'abitare.

This study explores the TV as both an achievement of industrial design and a key element of interior design, influencing home spaces from the mid-20th century onwards. While media theorists such as Adorno, McLuhan and Eco have analysed the communicative power of television, few have examined its physical and symbolic impact in the home, where it has progressively replaced the fireplace as a domestic focal point. The culture of Italian design, characterised by the meeting between architecture and industry, has responded strategically to the growing presence of television. Initially hidden inside furniture, the TV gradually gained visibility, influencing the furnishings arrangement and seating orientation. If modern architects, initially, have often neglected its role, pioneers like Marcel Breuer have integrated it into interior design, shifting the attention first turned to the element of the fireplace as a home hearth. Through a

PAROLE CHIAVE
Televisione, televisore, interni domestici, focolare domestico, Media Studies.

KEYWORDS
Television, TV, home interiors, home fireplace, Media Studies.

historical analysis of the "Domus" magazine and Italian innovations, including modular solutions and radical reinterpretations by Castiglioni and Zanuso, this study highlights the transformative role of television in domestic spaces, from a hidden object to a central element of living.

L'oggetto televisore non è stato solo un importante modello tipologico della storia industriale e di conseguenza dell'industrial design, ma è stato pure uno straordinario elemento d'arredo, fondamentale dal suo apparire, nel bene e nel male, nella storia dell'*interior design* dagli inizi della seconda metà del XX secolo fino ai nostri giorni.
Molti importanti filosofi, sociologi e studiosi dei mass-media (Theodor W. Adorno, Jacques Lacan, Marshall McLuhan, Jean Baudrillard, Umberto Eco per citarne solo alcuni) hanno dedicato naturalmente grande attenzione al fenomeno televisivo come potente mezzo di comunicazione, ma solo raramente le loro analisi si sono addentrare nel mondo domestico per riconoscere e studiare gli importanti effetti prodotti dall'oggetto televisore all'interno della casa, al di là di osservare genericamente il suo nuovo ruolo fisico e allegorico, che ha via via soppiantato il cosiddetto storico "focolare domestico", rappresentato appunto tradizionalmente dall'angolo camino. Sostituendosi così al valore emblematico del camino quale oggetto funzionale a cui ci si rivolgeva e ci si metteva intorno per scaldarsi e per essere illuminati alla sera, quindi tradizionale luogo dell'incontro e della conversazione, ovvero della comunicazione sociale.
In particolare, la cultura del design italiano che ha sempre incrociato dalle sue origini l'interesse al progetto industriale con l'originaria e prevalente formazione progettuale architettonica, di base umanistica/politecnica, ha saputo cogliere in diverse occasioni questo inserimento tecnologico nella casa come un tema strategico e delicato rispetto all'evoluzione dell'abitare domestico[1].
Una presenza sempre più forte e invasiva che nel tempo con la sua "forma" soprattutto dello schermo, o meglio il tipo di cornice che ha inquadrato per alcuni decenni la parte luminosa del tubo catodico, l'ipnotico "occhio cigliato", è divenuto un frame ricorrente per tutto ciò che fosse relativo a un modo di comunicare e incorniciare l'immagine, come vedremo più avanti in alcuni significativi casi di uso dello specchio, elemento d'arredo che per certi versi, come molti hanno osservato, costituisce una naturale corrispondenza analogica del lucido schermo televisivo col quale noi ci confrontiamo in una continua e subliminale forma riflessiva.
La storia della televisione come ricerca sperimentale ha inizio molto presto (1885[2]), ma assume le prime concrete caratteristiche di oggetto funzionale ad un uso domestico solo a partire dal 1932[3]. Come per tutti gli oggetti innovativi che sono entrati nel mondo domestico dalla porta principale, vale a dire degni di





Fig. 1 - John Logie Baird, The Baird Televisor, Londra, 25 marzo 1925

Fig. 2 - Ricevitore per televisione realizzato dalla fabbrica italiana Magneti Marelli, 1938

occupare subito un posto di rilievo nell'ambiente più rappresentativo della casa, ovvero il soggiorno, il salotto o il *living* che dir si voglia, quali appunto l'orologio a pendolo, il grammofono, il telefono e la radio, anche il televisore ha "vestito" all'inizio e per molto tempo l'aspetto esteriore di un "classico" mobile in legno, emblematico e prestigioso, generalmente nello stile e il gusto del periodo. Per quanto, va detto, che all'inizio la sua presenza veniva per lo più manifestata con una certa riservatezza, occultandola dietro ante e pannelli scorrevoli all'interno di grandi mobili, per svelarla solo al momento dell'uso che veniva celebrato come un piccolo evento socio-familiare. Non a caso a differenza di altri elettrodomestici più o meno coevi nati per funzioni più pratiche all'economia domestica, quindi per così dire entrati dalla porta di servizio e destinati a fermarsi in cucina e in bagno, quali la lavatrice, il frigorifero e la lavastoviglie, generalmente per conseguenti motivi igienici caratterizzati dal colore bianco a smalto facilmente lavabile, per tanto definiti merceologicamente "elettrodomestici bianchi", i più "nobili" elettrodomestici accolti nella casa nella loro veste più rappresentativa di mobili in legno, in conseguenza del colore delle varie essenze (in genere all'inizio abbastanza scure, come il noce) per molto tempo, anche per distinguerli nettamente dagli altri più igienici e funzionali, sono stati denominati "elettrodomestici bruni".
Non è un caso che nell'indice degli articoli pubblicati sulla rivista "Stile industria" dal n.1 al n. 35 (1954-62) viene nettamente distinto l'elenco degli articoli relativi agli "elettrodomestici" in generale, quali appunto quelli per gli ambienti di servizio, rispetto all'elenco raccolto per la specifica voce "radio e televisione".

Per iniziare una prima indagine su quello che è stato il rapporto tra l'apparecchio televisivo, nella sua evoluzione in genere e non solo dal punto di vista del design, e il disegno dell'interno domestico ci è sembrato che leggerne le significative tracce, anche se solo puntuali, attraverso le sempre più frequenti

apparizioni di questo tema sulle pagine della rivista "Domus", dalla metà degli anni Trenta sino alla metà degli anni Sessanta, potesse essere già un interessante taglio storico/critico.
Ma prima di addentrarci in quello specifico percorso storico dedicato al tema 'televisore vs interno domestico' riteniamo sia interessante leggere alcuni spunti critici più generali sul tema televisione espressi su due numeri quasi monografici intitolati *Televisione e cultura* della rivista "Pirelli" del 1961 (sei anni dopo l'inizio delle trasmissioni televisive in Italia, 3 gennaio 1954) dove fra gli altri interviene con un lungo e dotto saggio un giovanissimo Umberto Eco dove nel suo testo *Verso una civiltà della visione?* compare anche per la prima volta, come paragrafo, il suo celebre *pamphlet* sulla *Fenomenologia di Mike Buongiorno*. Così Eco valutava la situazione:

> Quanto alla intimità passiva, occorre ad esempio notare che l'ascoltatore tipo della TV non sempre è l'uomo solitario seduto di fronte al televisore in una casa deserta. […] Le definizioni correnti della TV come «focolare moderno» provengono in fondo da questa constatazione, in gran parte fondata (l'accusa mossa alla TV di togliere ai membri della famiglia l'abitudine della conversazione, prevede con molto ottimismo che nella maggior parte delle famiglie prima della TV non si facesse altro che conversare amabilmente, anziché accudire chi alle faccende di casa, chi alla lettura del giornale; Intorno al televisore in fondo il nucleo familiare, non fosse altro che attraverso la disputa sulla qualità di un cantante, ritrova spesso un'unità almeno esteriore). (Eco, 1961, p. 34)

Altro commentatore molto attento alla questione televisione vs domesticità, sempre sulle pagine della rivista "Pirelli" con il suo saggio *Il teleschermo "nuovo focolare"*, è Adriano Bellotto, responsabile di attività di cultura popolare di Edizioni di Comunità a Ivrea, il quale a sua volta osservava:

> Descrivendo queste modificazioni recate dalla TV avremo un indice dei diversi gradi di penetrazione televisiva nella famiglia e nella comunità. Si tratta in primo luogo dei mutamenti materiali che la TV comporta nel complesso di vita familiare. Per abbreviare il discorso, riassumeremo queste modificazioni in quattro tipi prevalenti: per la parte più grande del pubblico, la TV contribuisce a mantenere unita la famiglia in quanto offre modo di riunire fisicamente le persone; per altri la TV modifica soprattutto i modi di impiego del tempo libero e reca innovazioni positive nello stesso aspetto materiale di arredamento della casa; per altri diminuisce e modifica le occasioni di conversazione e di vita associativa familiare; infine, per la minoranza del pubblico, la TV ridà alla famiglia il senso della vita sociale extrafamiliare, diventando quasi un tramite fra il mondo esterno ed

il nucleo familiare. […] Da questo materiale esiguo e che di certo non tocca tutti gli aspetti dell'ascolto televisivo si può già trarre un fitto elenco dei mutamenti favoriti e predisposti dalla TV nei comportamenti di un gruppo familiare. Inutile avvertire che le nostre schematizzazioni non hanno intenti teorici ma sono un espediente pratico. Anzitutto l'ascolto TV comporta la modifica degli orari abitudinari della famiglia, del modo, della quantità di utenza per altre forme di spettacolo passatempo. Gli orari dei pasti, delle visite, il tempo dedicato al cinema, teatro, rivista, lettura, vengono mutati e per la radio l'ascolto diminuisce di quantità sino a delle cifre che toccano il 50%. La TV porta nella famiglia due nuovi problemi: la discussione, da parte degli adulti, circa il giudizio di opportunità della visione per i minori; la formazione di correnti di opinione, la coincidenza o il dissidio circa il valore e significato dei programmi. Innovazioni massicce, che possono addirittura dare un nuovo assetto alle abitazioni, sono quelle della risistemazione dei mobili e dell'illuminazione secondo le esigenze del ricevitore TV. Non meno vistosa l'insorgere di una spinta verso il miglioramento delle attrezzature domestiche e pubbliche. (Bellotto, 1961, p. 49)

Prosegue Bellotto nel paragrafo *Il nuovo focolare: buono e cattivo:*

Allora, lo spettacolo televisivo porta dunque contributi positivi al complesso di attitudini, nozioni, abitudini, informazioni di cui si nutre la vita associata del nucleo familiare? La risposta non può essere semplice ed univoca.

a) La TV, che indubbiamente reca delle modifiche nei tipi di rapporto fra i



Fig. 3 - Scena di vita familiare intorno al televisore, Palermo fine anni '50, da rivista "Pirelli", numero monografico *Televisione e cultura*, anno XIV, n. 1, gennaio-febbraio 1961, pag. 48

> membri della famiglia, sembra in grado di poter ricreare l'unità familiare, non già ricostituendo i rapporti di gruppo così come erano concepiti un secolo fa, ma formando ex novo nuovi tramite interfamiliari di un *nuovo* tipo di unità familiare. In questo senso la televisione sarebbe un *nuovo* focolare; e le persone della famiglia troverebbero in casa de quelle occasioni di svago, di divertimento, d'istruzione che prima dell'avvento TV occorreva cercare fuori dalle mure domestiche.
>
> b) La TV, sia perché sottrae tempo alle attività di gruppo, sia perché assolve nella casa ha le funzioni di pubbliche relazioni, avrà il duplice effetto di isolare le persone dalle persone in famiglia, e gli individui nella comunità. Sarebbe quindi un inevitabile ma temibile strumento di disgregazione sociale, di dissociazione familiare, di atomizzazione dei nuclei familiari. (Bellotto, 1961, p. 51)

Alla luce di quanto abbiamo fin qui detto, potrà sembrare strano ma nessuno dei grandi architetti moderni, padri storici del Movimento Moderno, ha mai posto il televisore al centro dell'evoluzione della casa, e tanto meno mostrato interesse per il televisore come oggetto della modernità. Possiamo solo registrare che Frank Lloyd Wright molto schiettamente ha espresso la sua contrarietà affermando lapidariamente che "La TV è la gomma da masticare degli occhi."[4] Un'affermazione abbastanza curiosa per chi certamente ha rifiutato l'invasione di questo strumento nella propria vita domestica, ma ad ogni modo non si è per nulla negato in alcuni casi di comparire in programmi anche molto popolari di grande ascolto televisivo. Ad ogni modo una prima significativa controtendenza arriverà da un maestro della seconda generazione, Marcel Breuer, che come vedremo meglio più avanti, invitato nel 1948 dal MoMA di New York per realizzare una sorta di modello sperimentale di villa-tipo suburbana per la "tipica famiglia americana", concepisce un soggiorno dove il televisore, per il quale Breuer disegna uno specifico mobile moderno, conquista una posizione centrale che sposta l'attenzione su di sé rispetto al camino poco distante degradato sembrerebbe a un ruolo subalterno: va detto in questo senso una vera e propria rivoluzione rispetto all'arcaico valore simbolico del focolare domestico americano.
Comunque, ancora più strano può risultare che neanche i più importanti architetti americani della fine degli '30 e dei primi anni '40, quando la televisione negli Usa è già una presenza importante, hanno mostrato attenzione per questo inserimento della televisione, che solo in alcuni casi veniva piuttosto isolata in un'apposita stanza per la visione. Sfogliando le riviste americane del dopoguerra, "Interiors" e "Arts and Architecture", non si ha praticamente traccia dell'apparecchio televisivo nelle numerose realizzazioni presentate, quasi che l'oggetto risultasse in qualche modo svilente, negativo, inappropriato, forse perché troppo popolare e "brutto", quindi non consono e adattabile all'elegante spirito

moderno della casa americana. Con ciò possiamo premettere che fino alla metà degli anni Cinquanta nelle case disegnate degli architetti italiani, e come abbiamo detto non solo, il televisore ancora non sostituisce l'angolo caminetto, il cosiddetto "focolare domestico", o l'angolo della musica già conquistato dal grammofono e dalla radio.

Iniziando il nostro percorso attraverso le pagine di Domus, scopriamo che la prima apparizione della televisione sulla rivista (n. 69, settembre 1933, p. 4), non è ancora per mezzo di un'immagine, ma solo con il termine citato nella rubrica di annunci librari "Pubblicazioni d'arte" quando nella sezione "tecnologia" viene suggerita la lettura del libro di P. Hémardinquer, *La Télevion et ses progrés*, edizioni Dunod. L'apparizione dell'oggetto televisore sulle pagine di Domus avviene molto più avanti, mentre prima questo oggetto misterioso viene spesso citato come simbolo del futuro. Nel n. 82 dell'ottobre 1934 nella rubrica "Libri da leggere" si evidenzia in basso un box scritto in corsivo, non firmato, dal titolo "Profezia" dove si legge:

> Radio e televisione — dopo telegrafo, fotografia, stampa, grammofono — avvicinano la simultaneità di una nostra presenza percettiva in tutto il mondo. […] si viaggerà dunque solo per sport, dopo aver già visto e conosciuto tutto e saranno "ricognizioni" delle sensazioni anticipate dalla televisione: ricognizioni non più dei luoghi, già noti, ma, introspettive, di noi stessi, sui luoghi. (Profezia, 1934, p. 24)

Sempre nella rubrica "Fra i libri" (n. 132, marzo 1938, p. 20) si recensisce il libro *Tecnica di domani* di J. Norton Leonard dove fra le altre cose si racconta "quali sono le possibilità della televisione". Nel n.137 del maggio 1939 nella pagina pubblicitaria che annuncia la prossima uscita della rivista "Panorama" si legge il sommario dove compare nella sezione "scienza, tecnica, lavoro" il tema *La televisione in Italia* (p. 18).
Appena finita la guerra Domus riprende la pubblicazione sotto la direzione di Ernesto N. Rogers che nel dicembre 1946, n. 216, pubblica un capitolo del libro di prossima uscita *Mechanization Takes Command* di Sigfried Giedion, e nell'articolo L'età della meccanizzazione totale si legge "Come al cinematografo fu possibile in un secondo tempo sentire oltre che vedere, così ora alla radio si potrà oltre che sentire anche vedere: con la televisione" (Giedion, 1946, p. 29).
E' curioso come il tema televisione diventa una futuribile metafora della ricerca artistica, se si legge come viene recensita, sul n. 233 del febbraio 1949 (ripreso ancora nel n. 236 del maggio), la prima mostra di "arte spaziale" allestita da Lucio Fontana alla galleria del Naviglio dove lo stesso Fontana dichiara "Non ci può essere un'evoluzione nell'arte usando ancora la pietra e il colore, si



Fig. 4 - Marcel Breuer, televisore in soggiorno della “casa modello destinata al medio cittadino americano” al MoMA di New York,1949, da “Domus” n. 237, giugno 1949, pp. 4-5

potrà fare un’arte nuova colla luce (neon, ecc.) e la televisione o la proiezione.” (Fontana,1949, p. 37). Nel giugno 1949, n. 237, appare per la prima volta, come avevamo già preannunciato, un televisore già ambientato e disegnato in gusto moderno su disegno Di Marcel Breuer che riceve l’incarico dal prestigioso Museum of Modern Art di New York di realizzare temporaneamente all’interno del giardino del museo un ‘intera villetta “casa modello destinata al medio cittadino americano” (Mango, 1949, p. 5). Come inviato da New York scrive Roberto Mango che descrive l’angolo soggiorno semplicemente osservando alla voce “arredamento” “la poltrona ormai classica di Saarinen e un apparecchio disegnato da Breuer — radiogrammofono televisore in due pezzi — sono i mobili capitali” (ibidem). Non sottolinea Mango che oltre a un disegno decisamente moderno, quasi “leggero”, del televisore rispetto agli ancor tradizionali e pesanti mobiletti in legno ad esso dedicati, del tutto nuovo appare l’orientamento del divano e delle sedute disposte verso il televisore e non più raccolte intorno al caminetto che appare ormai dimenticato sul fianco del divano. Qui per la prima volta si vede sulle pagine di “Domus”, sotto la mano elegante e sapiente di Breuer prendere forma la nuova disposizione della casa intorno alla televisione. Il televisore diventa oggetto “capitale” intorno al quale inizia a gravitare la distribuzione degli arredi di casa, ma anche la “forma” di un emblematico di stare e vivere che cambierà via via anche il senso di un po’ tutti gli elementi d’arredo, soprattutto degli elementi imbottiti, poltrone e divani.

Nella nuova rubrica, appena aperta nell'ottobre del 1949, "Disegno per l'industria" curata Da Alberto Rosselli, la televisione fa la sua apparizione non come apparecchio televisivo ricevente ma come "Un recente modello di macchina da presa per televisione, dove lo stile e la cura del particolare sono intervenuti perfino nella scelta e nella composizione dei caratteri incisi sull'involucro e della sigla di fabbrica." (Rosselli, 1949, p. 44). È interessante osservare che ancora nel 1949 a dicembre, n. 241, appare una pagina con tre bellissimi disegni di Saul Steinberg a tema "For modern living", posti all'inizio di una grande mostra con 3000 oggetti scelti per fare il "punto attuale nell'Industrial design americano e di altri paesi" (s.a., 1949a, p. 15), organizzata dall'Istituto d'Arte di Detroit sotto la direzione dell'architetto Alexander H. Girard, e in questi disegni le ironiche ambientazioni del gusto moderno non vedono la comparsa della televisione, ma piuttosto la fa ancora da padrone il camino. Nel gennaio del 1952, Domus 266, ancora una citazione della televisione senza mostrarla: in una "Rubrica immobiliare" si reclamizza la prossima costruzione del "Condominio Torre Monforte", progetto di Mario Borgato e Alessandro Pasquali, dotata di "Tutti i servizi più moderni (aria condizionata, acqua calda e fredda, celle frigorifere, impianto centrale radio e televisione, ascensori automatici velocissimi, orologi elettrici, autorimesse, ecc.)." (pagina pubblicitaria, 1952, p. 66). Se si tiene conto che ancora non c'erano trasmissioni televisive in Italia, che arriveranno dopo due anni, questo annuncio è abbastanza sorprendente.

In "Domus", n. 269, aprile 1952, nel servizio "Voi e gli artigiani" curato da Mario Tedeschi viene presentata con queste parole una curiosa seggiolina, "non sorprendetevi di questa strana sedia; gli americani la chiamano 'sedia per televisione'. È bassa, infatti tanto da permettere la visione dello schermo, senza intralciare la visuale di chi sta seduto dietro su sedie normali." (Tedeschi, 1952, p. 64). Bisogna tenere presente che gli schermi dell'epoca con il tubo catodico non erano molto efficienti per cui occorreva prendere visione abbastanza frontalmente da cui la posizione medio alta del televisore per consentire di disporsi frontalmente, come al cinema, almeno su due o tre file. Di buono questa necessità in qualche modo sdogana l'abitudine informale, soprattutto per i bambini e i più giovani, di disporsi su tappeti o cuscini sul pavimento. Una piccola rivoluzione rispetto agli impettiti costumi piccolo borghesi imperanti in quegli anni nella visione della casa in seguito all'ambita crescita sociale. Ma la televisione, che ufficialmente in Italia inizia le sue prime trasmissioni pubbliche il 3 gennaio 1954, non è ancora entrata nelle case degli italiani. Ad ogni modo una rivista come Domus non si propone di mostrare l'uso corrente e più modesto della produzione straniera già presente in diversi paesi dove le trasmissioni sono già diffuse da alcuni anni, ma piuttosto tende a presentare solo ogni tanto l'apparizione del televisore proposto in soluzioni moderne, eleganti e ben ambientate.

Come appare evidente nel caso dei "Mobili per un soggiorno" (Domus, 274, ottobre 1952, p. 36) disegnati dall'architetto austro-americano Felix Augenfeld, che inserisce il televisore in un mobile basso "grammofonobar" sotto una finestra, e orientabile verso il divano o la poltrona. Questo, dopo lo sporadico e sperimentale caso di Breuer al MoMA, è il primo caso in cui esplicitamente si propone il tema della televisione inserita nella casa moderna. E' curioso osservare che nel numero successivo di "Domus" (n. 275, ottobre 1952, p. 6) compare la pubblicità di una radio prodotta dalla Marconi mod. 1531 che ha le fattezze di un televisore, con tanto della caratteristica cornice bombata, ma dove al centro c'è il quadrante per la sintonizzazione dei canali e intorno, a riempire la "cornice televisiva", l'altoparlante. Il tema del rapporto suggestione televisiva e arte riappare molto significativo nell'articolo "Scultura luminosa al buio" (Domus 276, novembre 1952, p. 82) dove l'artista Robert Mallery presenta una sua opera/scultura realizzata in materia plastica trasparente con applicati pigmenti luminescenti che diviene luminosa quando:

> Esposta alle radiazioni ultraviolette della 'luce nera': l'ambiente oscuro e semi-oscuro, quale quello di una stanza per televisione (che si vede appunto nella foto dell'articolo ben disposto davanti a un divano, n.d.r.), permette l'effetto suggestivo di questa forma luminescente, tridimensionale, sospesa nello spazio (Mallery, 1952, p. 82).

Ancora la RAI non ha iniziato le trasmissioni regolari pubbliche che si può già trovare nell'annuncio di una nuova rivista popolare "ECCO! Rivista mensile d'attualità" che fra i vari temi trattati, in mezzo a "delitti, amori" e "sport, barzellette", già compare lo specifico tema "televisione" (Domus 278, gennaio 1953, p. 16). Nell'aprile 1953 in "Domus", n. 281, un interessante articolo "Lo schermo in libreria" di Piero Gadda Conti, dedicato "alla fortunata fioritura di libri sul cinema", puntualizza all'inizio "il cinema sta diventando sempre più (mentre si attende l'assalto della televisione) […] un fattore fondamentale della civiltà moderna da tutti i punti di vista." (Gadda Conti, 1953, p. 25) Altro caso di apparizione dell'apparecchio televisivo, per così dire "negato" viene presentato nel n. 287 di "Domus", ottobre 1953, illustrando l'interno di una villa progettata da Richard Neutra dove nella foto si vede un importante camino con di fianco un mobile basso, astratto ed elegante che denota la sua funzione solo per il classico foro circolare di un altoparlante e si legge in didascalia "un complesso unico e semplice raccoglie l'apparecchiatura radio grammofono, bar e televisione: l'apparecchio di televisione è contenuto e nascosto nel cubo sospeso al sottile tubo di alluminio sopra il mobile orizzontale che contiene gli altri apparecchi, rivestiti in acciaio inossidabile." (s.a., 1953, p. 32) Si noti che le poltrone presenti nella foto sono più orientate verso il camino e sembrano ignorare il



Fig. 5 - Richard Neutra, Il televisore è nascosto dentro la scatola di legno sospesa sul tubo metallico, da *Casa a Beverly Hills*, in "Domus" n. 287, ottobre 1953, pag. 32

mobile multifunzionale. Si arriva al febbraio 1954, il mese successivo all'inizio delle trasmissioni RAI, e oltre a trovare la prima pubblicità in cui compare un oggetto televisore come prodotto (la Siemens che pubblicizzando le antenne mostra insieme a un modello di radio anche uno di televisore), troviamo l'articolo "Televisione e Ambiente" scritto insieme dai giovani laureandi Vittorio Garatti (trasferitosi poco dopo per un interessante percorso progettuale in Venezuela e poi a Cuba) e Nathan H. Shapira (laureatosi a Milano nel 1954, trasferendosi in USA destinato a diventare un noto designer e teorico del Design). Questo testo per la prima volta affronta il tema del rapporto tra la visione televisiva e la distribuzione dello spazio domestico nella zona living:

> La penetrazione della TV nella casa d'oggi — scrivono Garatti e Shapira —, assumendo un ritmo sempre crescente, pone l'architetto davanti a due problemi:
>
> – espressione formale dell'apparecchio televisivo.
> – inserimento della TV nella casa.
> Il problema del linguaggio formale dell'apparecchio televisivo è ancora aperto: la soluzione esistente, decisa forse soprattutto da ragioni economiche, non arricchisce la casa con una nuova espressione corrispondente al nuovo mezzo; essa è

> piuttosto una scatola da imballaggio anziché una forma adeguata, in quanto studiata, per il nuovo apparecchio, e questa rassomiglianza erronea con l'aspetto di una radio dotata di uno schermo, determina il pubblico e qualche volta anche i disegnatori ad inserire l'apparecchio TV quasi sempre nell'angolo di divertimento del soggiorno, cioè vicino al bar, al pick up ed alla radio. (Garatti & Shapira, 1954, p. 75)

A questo punto gli autori tracciano un'interessante descrizione dei tipi di "ricevitori televisivi" esistenti e le principali caratteristiche tecniche di un "apparato TV a visione diretta", il tutto accompagnato da eleganti schizzi a mano libera. Si legge in una didascalia a fianco di uno schizzo di 'scatola televisiva' sospesa su un tavolino con rotelle, "per un apparecchio televisivo delle minori dimensioni, 14 pollici, installazione su una struttura in legno e ferro, mobile a rotelle, per trasportarlo al momento buono nella zona della casa più adatta allo spettacolo." (ivi, p. 76)
Riprendono più avanti il discorso sugli interni domestici:

> Gli studi per fissare l'apparecchio TV in una struttura della casa e la necessità di trovarsi ad una certa distanza dallo schermo nel momento in cui si regola l'immagine, hanno posto il problema dell'allontanamento del quadro di comando dallo chassis. L'opinione degli ingegneri su questa distanza varia dai 60 cm ai 2,5 m., comunque l'allontanamento dello schermo richiede un'attrezzatura supplementare; l'altoparlante, che diffonde il suono in sincronia con l'immagine; logicamente il suo posto più adatto sarebbe nell'immediata vicinanza dello schermo;

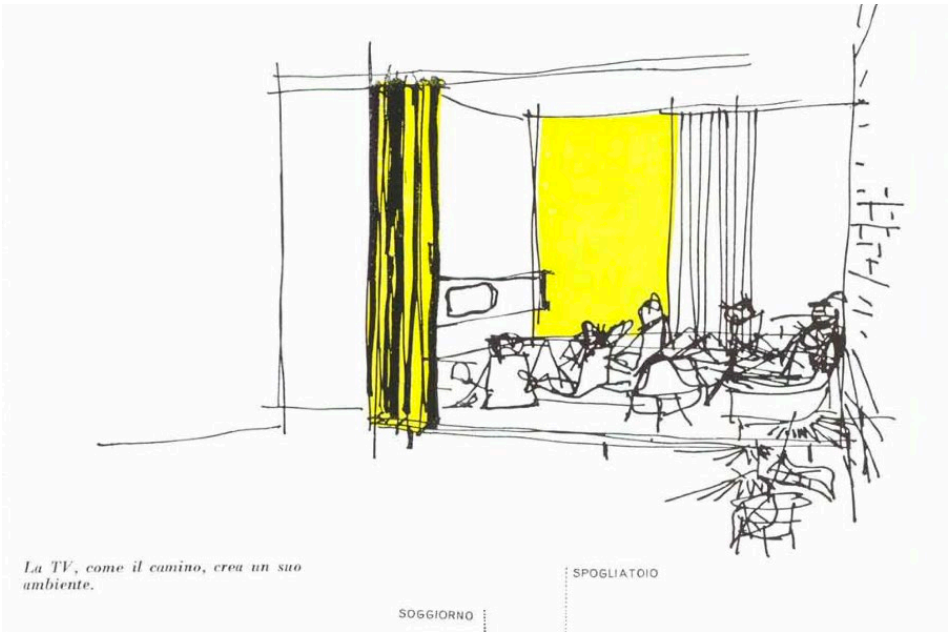


Fig. 6 - La Tv come il camino crea un suo ambiente, da Garatti, V., Shapira, N. H., *Televisione e ambiente*, in "Domus" n. 291, febbraio 1954, pp. 77

> ragioni di acustica permettono però anche il suo spostamento o meglio ancora un sistema di due altoparlanti che offrono una migliore selettività del tono.
> La soluzione oggi in uso di una forma che chiuda questo complesso è come abbiamo accennato la scatola a schermo e bottoni che spinge il pubblico a considerarla come una radio arricchita ed a inserirla nella casa nello stesso modo. È giusto considerare l'apparecchio di TV come una radio? Il raggio di azione della TV è limitato, e così il numero degli spettatori della TV sarà sempre minore di quello della radio. Ma la TV richiedi per gli spettatori una disposizione particolare nell'ambiente. Il problema che l'architetto è chiamato a risolvere è come inserire la TV nella casa per ottenere il più grande numero di posti con buona visibilità e con la massima comodità. Una soluzione parziale, specialmente valida per i piccoli appartamenti, sarebbe dare all'apparecchio televisivo una possibilità di spostamento, prendere perciò una struttura portante, mobile: questa soluzione è possibile per il più piccolo tipo di ricevitore televisivo, cioè quello di 14 pollici (356 mm). I tipi generalmente in uso sono apparecchi di 14 pollici, 17 pollici (432 mm), e 24 pollici (610 mm.); questa dimensione è data dalla diagonale dello schermo. Generalmente, viste le necessità di visibilità e la costituzione complessa dell'apparecchio di televisione, la migliore soluzione per l'inserimento della TV nella casa è la creazione di un ambiente per contemplazione; anche la TV come il camino crea un suo ambiente. L'esempio qui presentato, illustra la creazione di un simile ambiente tra il pranzo ed il soggiorno di un appartamento. L'uso dei sedili senza gambe permette due livelli di visibilità ed aumenta in tal modo il numero dei posti con buona visibilità; aggiungendo anche un gradino nel pavimento si può introdurre un livello di più per maggiorare ancora il numero dei posti. Lo sviluppo della televisione è diverso da quello della radio; dal primo modello di radio, grande ed ingombrante, siamo arrivati ad una infinità di tipi tascabili; la immagine televisiva, al contrario, iniziata con le dimensioni ridotte di 23 cm per 31 cm, mira a perfezionarsi ed espandersi; richiederà in conseguenza uno spazio ben definito nella casa (ivi, p. 76).

Ma il successo della televisione e la sua continua evoluzione spiazzerà in parte anche queste lungimiranti previsioni. Pochi mesi dopo sulle pagine di Domus (n.296, luglio 1954) cerca di rispondere alle sollecitazioni Di Garatti e Shapira, Mario Tedeschi che propone con il titolo "RTV" un mobile televisione radio-grammofono, concepito come mobile autonomo, sospeso su gambette "pilotis", per questo, e alcuni altri dettagli, si direbbe ispirato dal famoso modello di radiogrammofono disegnato nel 1936 da Figini e Pollini per il concorso, da loro vinto, indetto da "Domus" insieme a "La Voce del Padrone". Tedeschi (1954) scrive:

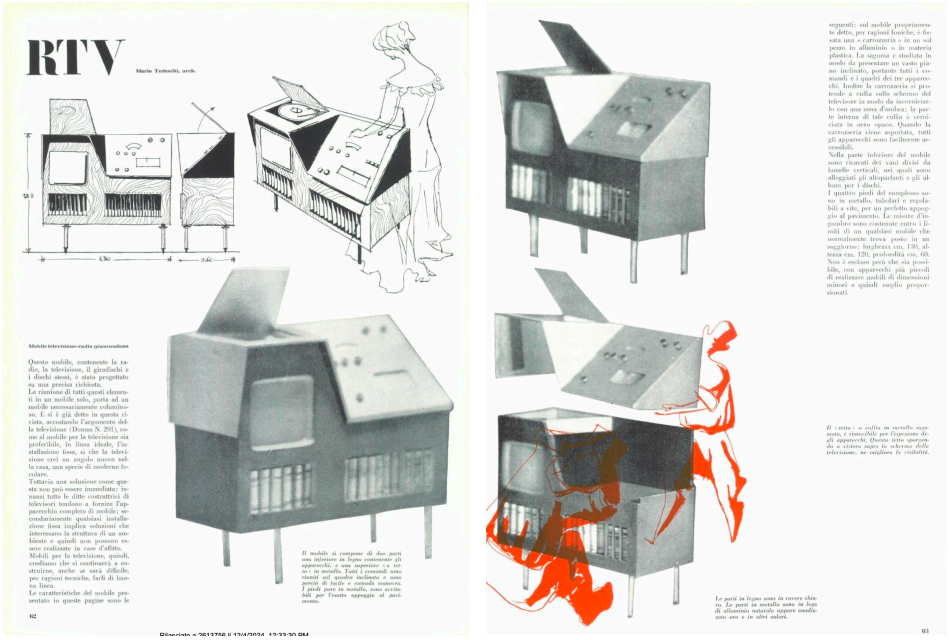


Fig. 7 - Mario Tedeschi, mobile radio-televisore-giradischi, 1954, da *RTV*, in "Domus" n. 296, luglio 1954, pp. 62-63

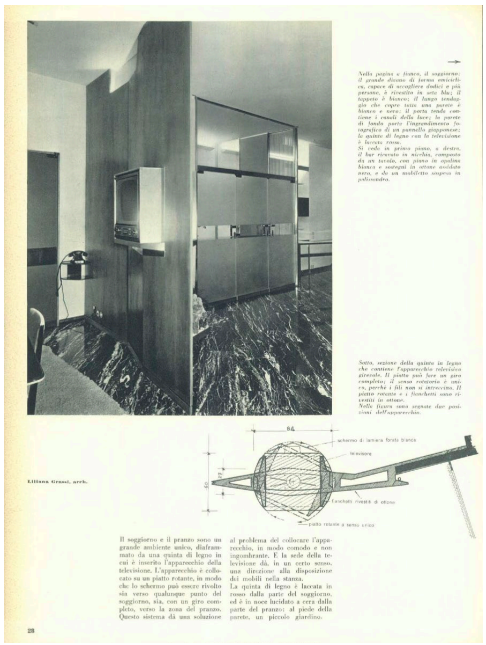
> Questo mobile contenente la radio, la televisione, il giradischi e i dischi stessi, è stato progettato su una precisa richiesta. La riunione di tutti questi elementi in un mobile solo, porta ad un mobile necessariamente voluminoso. E si è già detto che in questa rivista, accostando l'argomento della televisione (Domus, n. 291), come al mobile per la televisione sia preferibile, in linea ideale, l'installazione fissa, sì che la televisione crei un angolo nuovo nella casa, una specie di moderno focolare. Tuttavia una soluzione come questa non può essere immediata: innanzitutto le ditte costruttrici di televisori tendono a fornire l'apparecchio completo di mobile; secondariamente qualsiasi installazione fissa implica soluzioni che interessano la struttura di un ambiente e quindi non possono essere realizzati in casi d'affitto. Mobili per la televisione, quindi, crediamo che si continuerà a costruirne, anche se sarà difficile, per ragioni tecniche, farli di buona linea. (pp. 62-63)

Si legge poi nella didascalia che accompagna l'oggetto presentato:

> Il mobile si compone di due parti, una inferiore in legno contenente gli apparecchi, e una superiore "a tetto" in metallo. Tutti i comandi sono riuniti sul quadro inclinato e sono perciò di facile e comoda manovra. I piedi pure in metallo, sono avvitabili per l'esatto appoggio al pavimento. (ivi, p. 62)

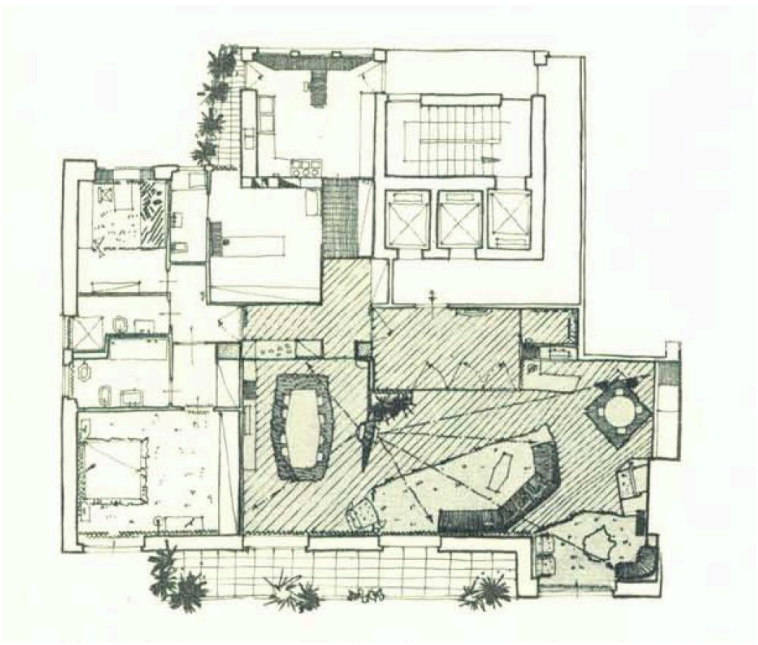
Va detto che tale mobile con il suo particolare tetto in metallo a falde inclinate (una per i comandi l'altra per creare una visiera sopra lo schermo) ricorda una piccola casa nella casa, o forse ancor meglio una sorta di camino centrale senza

la canna fumaria. Conclude il testo di Tedeschi ricordando “non è escluso però che sia possibile, con apparecchi più piccoli di realizzare mobili di dimensioni minori e quindi meglio proporzionati.” (Ivi, p. 63) Questa previsione di Tedeschi sembra aprire la strada a un nuovo modo di concepire la “forma” della televisione a partire dalle nuove potenzialità date della continua miniaturizzazione delle componenti, associate alla sempre più pervicace penetrazione della televisione nello spazio domestico, e vedremo fa poco lo scatto qualitativo del modello Phonola e a seguire il percorso della neonata Brionvega, soprattutto con l’arrivo di Marco Zanuso affiancato da Richard Sapper. Un percorso che via via avrà la forza di sradicare e ribaltare molti tradizionali caratteri distributivi delle ormai classiche tipologie dell’alloggio borghese, ma anche di una piccola borghesia di origine popolare. Ma prima di arrivare a un nuovo concetto autonomo del televisore troviamo ancora delle interessanti soluzioni per l’integrazione del televisore nel sistema d’arredo se non addirittura nel sistema architettonico. Nel giugno 1955 (Domus 307) il tema del televisore integrato in una sorta di parete attrezzata viene proposta in due versioni: una americana dove si legge in didascalia “L’apparecchio della televisione contenuto in un vano che si può aprire sia verso la sala da pranzo, come qui si vede, sia verso il soggiorno. L’apparecchio è posto su un piatto girevole; il vano è chiudibile, sia verso la sala da pranzo che verso il soggiorno, da antine a libro. Si veda la forma del tavolo da pranzo e la disposizione dei posti, tale che tutti possono seguire lo spettacolo sullo schermo (la stanza appartiene alla casa indicata come «casa modello americana» da “House Beautiful”, per il 1955). Nel servizio appare anche un disegno che mostra la


Liliana Grassi, arch.

Il soggiorno e il pranzo sono un grande ambiente unico, diafremato da una quinta di legno in cui è inserito l'apparecchio della televisione. L'apparecchio è collocato su un piatto rotante, in modo che lo schermo può essere rivolto sia verso qualunque punto del soggiorno, sia, con un giro completo, verso la zona del pranzo. Questo sistema dà una soluzione al problema del collocare l'apparecchio, in modo comodo e non ingombrante. E la sede della televisione dà, in un certo senso, una direzione alla disposizione dei mobili nella stanza. La quinta di legno è lacuta in rosso dalla parte del soggiorno, ed è in noce lucidato a cera dalla parte del pranzo; al piede della parete, un piccolo giardino.

Figg. 8-9 - Liliana Grassi, proposta di televisore girevole incastonato in parte divisoria, da *Un soggiorno e la televisione nel soggiorno*, in “Domus” n. 307, giugno 1955, pp. 27-29



scatoletta con il cruscotto per il comando a distanza della televisione. Quasi in risposta, molto interessante la versione italiana progettata da Liliana Grassi. In questo caso il tema è più interessante perché la parete in cui si inserisce il televisore è di fatto una quinta/diaframma in legno che media le funzioni integrate in un grande living dove il televisore orientabile incassato svolge un chiaro ruolo organizzatore dello spazio. Come si legge nel testo di Liliana Grassi (1955, *Un soggiorno, e la televisione nel soggiorno*, pp. 27-29):

> Il soggiorno e il pranzo sono un grande ambiente unico, diaframmato da una quinta di legno in cui è inserito l'apparecchio della televisione. L'apparecchio è collocato su un piatto rotante, in modo che lo schermo può essere rivolto sia verso qualunque punto del soggiorno, sia, con un giro completo, verso la zona del pranzo. Questo sistema dà una soluzione al problema del collocare l'apparecchio, in modo comodo e non ingombrante. E la sede della televisione dà, in un certo senso, una direzione alla disposizione dei mobili nella stanza. (p. 27)

Ma nel n. 307 l'apparecchio televisivo compare ben altre tre volte: nella rubrica *Rassegna domus* sotto il titolo "Il mobile per la televisione" dove si mostrano diversi modelli di tavolini di sostegno per televisori abbinati al modello di televisore disegnato per la CBS Columbia da Paul Mc Cobb, New York, vincitore nel 1955 di un premio per il "good design" del Museum of Modern Art, poi ricompare con il modello di mobile televisore-radiogrammofono disegnato da un giovane Pierre Paulin (p. 53), che evidentemente prende ispirazione dal modello molto simile disegnato da Marcel Breuer nel 1947/48 per la già citata mostra al MoMA e infine lo troviamo "nascosto" in un mobile dalla forte impronta pontiana (disegnato da Kurt Kontzen, nello studio Ponti, Fornaroli, Rosselli), dove "la forma dello schermo scompare nella composizione di forme decorative sovrapposte". (*Il mobile per la televisione*, 1955, p. 51).
Nel servizio dedicato alla Esposizione ad Hälsingborg in Svezia (Domus 310), per mostrare "le arti decorative, l'industrial design e arredamento" dei paesi scandinavi nella sezione dell'industrial design svedese viene presentato un nuovo sistema di mobili pensili tramite profili in metallo fissati a parete, dove il televisore[5] s'inserisce appeso in un grande blocco contenitore, dove nella didascalia si legge "mobile per radio e televisione in formica e legno di Oregon; si noti la robustezza delle mensole scorrevoli della libreria che sorreggono pure il mobile a sbalzo." (*Prime notizie della H55*, 1955, p. 12),
Nel dicembre 1955 (Domus 313) abbiamo Ettore Sottsass che in un raffinato interno per un collezionista d'arte "nasconde" il televisore (come anche gli impianti audio) in un mobile basso inserito nel muro diviso da due scomparti. Sottsass negli anni seguenti comparirà su Domus con altri interessanti interni

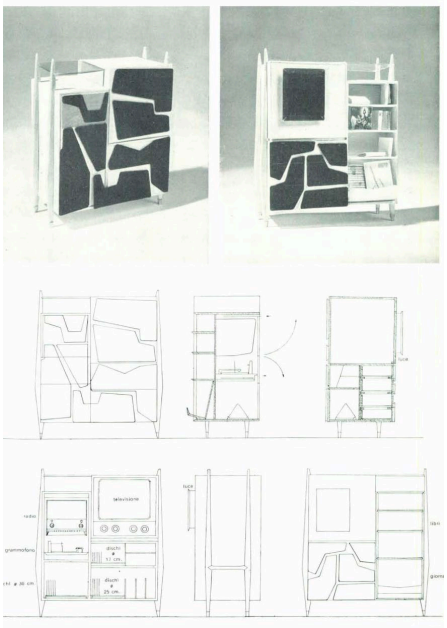


Fig. 10 - Kurt Kontzen, televisore nascosto in mobile contenitore, da *Proposte per tre mobili*, Colonia, in “Domus” n. 307, giugno 1955, pag. 51

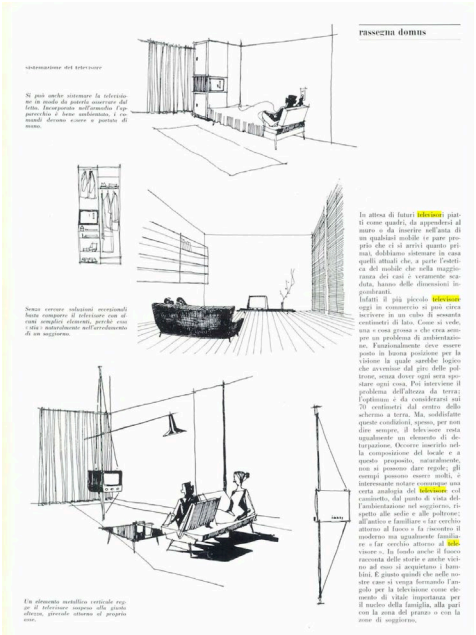


Fig. 11 - *Sistemazione del televisore*, nella Rassegna Domus, in “Domus” n. 321, agosto 1956, pag. III

dove la televisione prenderà una posizione sempre più “strutturale”, nel senso di compositiva[6]. L’anno successivo viene pubblicato l’intero *Alloggio uniambientale a New York* di Felix Augenfeld (Domus 314, gennaio 1956, pp. 15-18) dove compare il già pubblicato mobile basso “grammofonobar” comprendente sull’angolo un televisore orientabile. Saltiamo a questo punto le sempre più presenti (anche se ancora abbastanza contenute) pagine pubblicitarie di apparecchi televisivi (CGE, Siemens, La Voce del Padrone, RadioMarelli). Nel “Domus” 318, maggio 1956, è interessante notare nel servizio intitolato *Due soluzioni su una vecchia pianta* le proposte d’interni presentate da due gruppi di studenti d’architettura, quello formato da Umberto Colombo, Diego Guizzarli e Rinaldo Scaioli, e quello di Giuliano Cesari, Piero De Amicis, Aldo Monzeglio e Piero Pallavicini. Nel primo caso si legge nel testo “questa continuità di ambiente nel succedersi delle diverse zone — ingresso, soggiorno, pranzo, televisione, letti — valorizza il poco spazio a disposizione: un sistema di diaframmi mobili-tende svedesi in legno, antoni in legno scorrevoli provvede alle necessarie separazioni.” (Colombo, Guizzardi & Scaioli, 1956, pp. 56-57). Notiamo che qui la “televisione” non è più solo un oggetto, ma diventa un luogo, una zona specifica della casa. Mentre nel secondo caso la televisione si conquista una porzione lunga del soggiorno per una calibrata prospettiva e distanza. Un caso più sperimentale, di un gusto un po’ fantascientifico, tipico dell’epoca, appare sullo stesso numero con la proposta di disegni e modelli per la “casa americana in plastica, 1964”, la “bubble house” disegnata da Elliot Noyes, dove si specifica che “il centro del soggiorno, con divano e poltrone, è una piattaforma rotante, da cui si comanda la grande

parete della televisione, con radio e registratore, e da cui si manovrano le proiezioni sul grande soffitto curvo." (*Le case a Cupola di Noyes*, 1956, p. 14) Uno specifico studio sul tema della televisione nel paesaggio domestico viene proposto su una paginetta del n.321 appare un breve servizio intitolato "Sistemazione del televisore". Tre schizzi illustrano tre diverse soluzioni ambientali accompagnate da questo testo:

> In attesa di futuri televisori piatti come quadri, da appendersi al muro o da inserire nell'anta di una qualsiasi mobile (e pare proprio che ci si arrivi quanto prima), dobbiamo sistemare in casa quelli attuali che, a parte l'estetica del mobile che nella maggioranza dei casi è veramente scaduta, hanno delle dimensioni ingombranti. Infatti il più piccolo televisore oggi in commercio si può circa iscrivere in un cubo di 60 cm di lato. Come si vede, una "cosa grossa" che crea sempre un problema di ambientazione. Funzionalmente deve essere posto in una buona posizione per la visione, la quale sarebbe logico che avvenisse dal giro delle poltrone, senza dover ogni sera spostare ogni cosa. Poi interviene il problema dell'altezza da terra; l'optimum è da considerarsi sui 70 centimetri dal centro dello schermo a terra. Ma, soddisfatte queste condizioni, spesso, per non dire sempre, il televisore resta sempre ugualmente un elemento di deturpazione. Occorre inserirlo nella composizione del locale e a questo proposito, naturalmente non si possono dare regole; gli esempi possono essere molti, è interessante notare comunque una certa analogia del televisore col caminetto, dal punto di vista dell'ambientazione nel soggiorno, rispetto alle sedie alle poltrone; all'antico e familiare «far cerchio attorno al fuoco» fa riscontro il moderno ma ugualmente familiare «far cerchio intorno alla televisore». In fondo anche il fuoco racconta delle storie e anche vicino ad esso si acquietano i bambini. È giusto quindi che nelle nostre case si venga formando l'angolo per la televisione come elemento di vitale importanza per il nucleo della famiglia, alla pari con la zona del pranzo e con la zona del soggiorno. (Rassegna Domus, 1956, p. III)

Concludiamo la prima parte di questo nostro percorso soffermandoci su alcuni casi che hanno rappresentato un salto di qualità significativo sull'acquisizione e la definizione di un ruolo autonomo del televisore nel concetto dell'abitare secondo la cultura del design italiano.
Iniziamo con citare in questo caso un apparecchio televisivo prodotto in Italia che ha segnato senza dubbio una svolta rispetto al monolitico blocco "televisore", e parliamo del modello Phonola 1718 disegnato nel 1955/1956 dai giovanissimi Dario Montagni, Sergio Berizzi e Cesare Butté, presentato sul numero 323 di "Domus". Un apparecchio che Gio Ponti in un appassionato articolo/recensione (dove fra l'altro afferma «l'apparecchio che avrei voluto disegnare io»),



Fig. 12 - Sergio Berizzi, Cesare Butté e Dario Montagni, televisore modello Phonola 1718, 1955/1956, pagina pubblicitaria



Fig. 13 - Pagina pubblicitaria televisore CGE, primi anni '60

lo descrive così "questo, vivaddio, non è più un mobile, è un apparecchio, con la forma espressiva, giusta, sua e vera. Sotto il meccanismo, sopra la tromba visiva (un po' come la tromba auditiva dei grandi vecchi grammofoni)." (Ponti, 1956, p. 45) Non vogliamo qui soffermarci tanto sulla sua rivoluzionaria forma che scompone con grande eleganza la parta tecnica di ricezione, contenente le valvole, contenuta in un assoluto blocco in legno di impronta ulmiana, e la parte comunicativa del cinescopio catodico. come un occhio autonomo girevole a 360° inglobato in una "nuvola" in vetroresina, fissato su un tubo centrale metallico che fuori esce dalla scatola in legno. Ci interessa in questo contesto riconoscere a questo progetto la grande attenzione alla flessibile fruibilità della visione televisiva che può essere disposta su diversi piani e girare il video in tante direzioni, ma può anche essere dotato di un leggera struttura metallica su rotelle, si direbbe di ispirazione eamesiana, che gli permette anche di muoversi in diversi punti della casa. Questo modello viene esaltato nel suo grande potenziale di cardinale "oggetto d'interni" da Vittoriano Viganò che lo inserisce con grande cura strategica nel disegno del suo rinomato appartamento, riconosciuta pietra miliare della storia del progetto degli interni in Italia e non solo (pubblicato qualche anno dopo nell'ottobre 1959 su "Domus", n. 359, pp. 15-28). Come autentico e speciale "animale domestico" il televisore modello Phonola 1718 appare al centro dello spazio distribuito del grande living, proprio di fronte a un grande camino architettonico, creando insieme il fulcro intorno al quale si sviluppa l'energia dinamica e plastica di questo geniale interno. Questo raffinato progetto d'interni possiamo dire è il primo che sulle pagine di Domus segna chiaramente



Fig. 14 - Vittoriano Viganò, il televisore Phonola 1718 in posizione centrale all'interno dell'appartamento Viganò, Milano

un fondamentale passaggio evolutivo nel rapporto tra una idea nuova dell'oggetto televisore e un nuovo concetto dello spazio abitato. Ma circa nello stesso anno si presentano anche alcune interessanti proposte di interni sperimentali, dove il televisore gioca un ruolo significativo e originale, e si espongono nell'esposizione "Colori e forme della casa d'oggi" tenutasi presso la Villa Olmo a Como nel 1957, presentato su Domus 335, ottobre 1957. Tra questi spicca il progetto di Ico Parisi, dove un piccolo televisore viene disposto in cima a una sorta di struttura-totem, come un autonomo "pilastro" a funzione di libreria, quasi centrale nello spazio soggiorno; come pure si nota il progetto di Paolo Tilche insieme a Max Huber, dove un grande apparecchio televisivo è disposto su una bassa mensola e costituisce il punto di orientamento di un variegato spazio soggiorno inteso in maniera molto comunitaria. Ma è senza dubbio il rivoluzionario progetto d'interni dei fratelli Castiglioni a dare l'interpretazione più originale e visionaria della televisione nella casa. In questo caso un piccolo e quasi cubico televisore (probabilmente di produzione americana) con tanto di telecomando via cavo, è tenuto sospeso per aria al centro della camera (già per molti versi clamorosamente "destrutturata") come fosse una lampada a sospensione centrale. Grazie a un sistema di cavi che scorrono su pulegge per mezzo di un contrappeso come bilanciere, come si faceva in quei tempi per alcune moderni tipi di lampade a sospensione, il televisore può salire o scendere. Quindi il televisore viene inteso semplicemente come una "lampada" (come d'altro canto era di fatto

il tubo catodico) e se ne propone un uso sì centrale, ma allo stesso tempo sospeso e aereo, presente ma anche "assente" nella sua dissolvenza, portato in basso, fino ad appoggiarsi sul piano, quando lo si vuole vedere attentamente, o sollevato fino all'altezza di una lampada per diffondere la sua luce fatta d'immagini per arricchire l'ambiente come si desidera. Una proposta visionaria, questa di Piergiacomo e Achille Castiglioni, che costituisce senza dubbio un salto di qualità destinato ad aprire nuovi percorsi, che induce a pensare alla presenza dei nuovi apparecchi multimediali nella casa non più come "monumenti" o "teatri", ma piuttosto come presenze che appaiono e scompaiono a secondo del piacere e dell'uso. Una visione provocatoria che sicuramente ispirerà buona parte degli apparecchi televisivi che verranno successivamente realizzati a partire dalla fenomenale serie di televisori disegnati dalla prima metà degli anni Sessanta da Marco Zanuso e Richard Sapper per la Brionvega[7].





Figg. 15-16 - Achille e Pier Giacomo Castiglioni, "Ambiente di soggiorno" con piccolo televisore dotato di telecomando a cavo sospeso come una lampada con movimento saliscendi, alla mostra "Colori e forme della casa d'oggi" tenutasi presso la Villa Olmo a Como nel 1957, da *Colori e forme della casa d'oggi*, in "Domus" n. 335, ottobre 1957, pp. 4217.

Per concludere torniamo al tema degli specchi citato all'inizio. Sullo stesso n. 359 di "Domus" del 1959, già citato per l'appartamento di Vittoriano Viganò, troviamo anche un servizio dedicato a una raccolta di specchi ideati da vari progettisti invitati da Paolo Tilche per la neonata produzione ARFORM. Spicca per originalità ed eleganza la scelta formale proposta da Roberto Menghi per due modelli di specchi dove la parte del cristallo trattata a specchio ha la forma caratteristica dello schermo televisivo, alludendo evidentemente alla ormai invadente funzione "riflessiva" della realtà rappresentata dalla televisione. Potrebbe sembrare una sorta di anticipazione dell'importante lavoro sui "quadri specchianti" di Michelangelo Pistoletto che inizia alcuni anni dopo nel 1963.

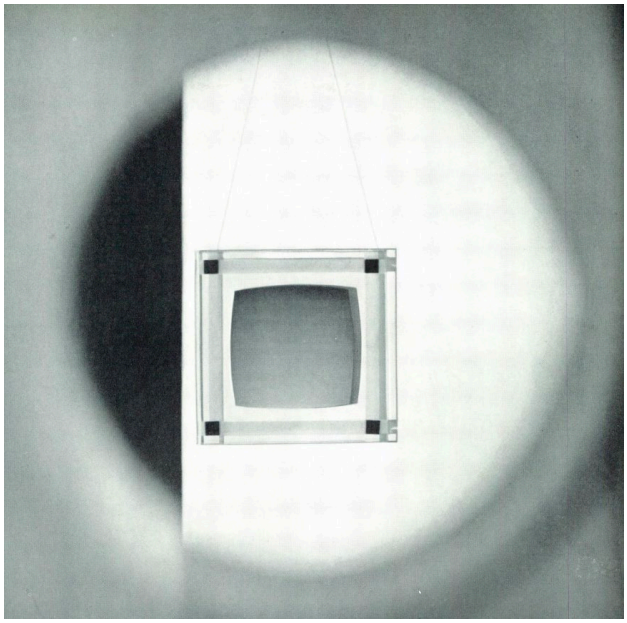




Fig. 17 - Roberto Menghi, specchio in cristallo doppio, con strisce smerigliate, parti in metallo brunito e superficie specchiante a forma di schermo televisivo, da *Nuovi specchi*, in "Domus" n. 359, ottobre 1959, pp. 39

Fig. 18 - Enzo Mari, Antiteledipendentitore, presentato alla mostra *Installazioni domestiche* alla ex Chiesa di San Carpoforo,Milano, 1991

Per finire può essere interessante ricordare che su questo tema anche Enzo Mari realizzò un'opera, poco nota, per la mostra *Installazioni domestiche* alla ex Chiesa di San Carpoforo a Milano nel 1991, intitolata *Antiteledipendentitore*. Ad allegoria di quanto fino adesso raccontato, con un'azione artistica tipica di Enzo Mari a partire dagli anni Ottanta del XX secolo, qui abbiamo un piccolo schermo televisivo, nel quale appare un occhio "vivo" che osserva, per così dire incastonato al centro di un grande specchio, in modo tale che il telespettatore mentre si confronta con quell'occhio indagatore, a sua volta si vede riflesso, nella grande cornice a specchio, insieme a tutto il suo "reale" spazio abitato. Senza dubbio a quel momento una geniale metafora del rapporto evoluto e conclamato della televisione vs l'interno domestico.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ABRAMSON, A. (1987). *The history of television, 1880-1941*. Jefferson: McFarland Books.

ABRAMSON, A. (2007). *The history of television, 1942 to 2000*. Jefferson: McFarland Books.

ADORNO, T. W. (1954). How to look at television. The Quarterly of Film, Radio, and Television, 8(3), pp. 213-235. In T. W. Adorno, *Television and the patterns of mass culture. The critical view of television*. Ed. Horace Newcomb. New York, Oxford University Press, 1976.

BAUDRILLARD, J. (1995). *Le crime parfait*. Paris, France: Editions Galilée.

BAUDRILLARD, J. (1996). *Il delitto perfetto: la televisione ha ucciso la realtà?* (Ed. it.). Milano: Cortina.

BELLOTTO, A. (1961). Il teleschermo "nuovo focolare". *Pirelli. Rivista d'informazione e di tecnica*, 14(1), pp. 48-54.

BOSONI, G. (1982). Gli elettrodomestici "bruni". In V. Gregotti (Ed.), *Il disegno del prodotto industriale, Italia 1860-1980* (p. 357). Milano: Electa.

Condominio torre Monforte. (1952). *Domus*, p. 266.

CONTI, P. G. (1953). Lo schermo in libreria. *Domus*, 281, p. 25.

ECO, U. (1961). Verso una civiltà della visione? *Pirelli. Rivista d'informazione e di tecnica*, 14(1), pp. 32-42.

ECO, U. (2018). *Sulla televisione: Scritti 1956–2015* (G. Marrone, Ed.). Milano: La nave di Teseo.

For Modern Living. Un'esposizione americana. (1949). *Domus*, 241, p. 15.

GARATTI, V., & SHAPIRA, N. H. (1954). Televisione e ambiente. *Domus*, 291, pp. 75-78.

GIEDION, S. (1946). L'età della meccanizzazione totale. *Domus*, 216, pp. 27-31.

GRASSI, L. (1955). Un soggiorno e la televisione nel soggiorno. *Domus*, 307, pp. 27-29.

Il mobile per la televisione. (1955). *Domus*, 307, p. 20.

LACAN, J. (1973). *Télévision*. Paris: Éditions du Seuil.

LACAN, J. (1982). *Radiofonia Televisione. L'itinerario di una ricerca*. Torino: Einaudi.

La televisione incassata. (1955). *Domus*, 307, p. 30.

LA PIETRA, U. (1985). *La conversazione elettronica, modificazione dello spazio abitativo e dei suoi rituali attraverso l'uso di strumenti telematici*. Firenze: Alinea Editrice.

MALLERY, R. (1952). Scultura luminosa al buio. *Domus*, 276, p. 82.

MANGO, R. (1949). Sulla media dei sogni di un cittadino americano. *Domus*, 237, pp. 4-5.

MCLUHAN, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: Signet Books.

MCLUHAN, M. (1967). *Gli strumenti del comunicare* (Ed. it.). Milano: Il Saggiatore.

Mobili per un soggiorno, arch. Felix Augenfeld. (1952). *Domus*, 274, pp. 36-37.

MONTELEONE, F. (1992). *Storia della radio e della televisione in Italia*. Venezia: Marsilio.

Numero monografico Televisione e cultura. (1961). *Pirelli. Rivista d'informazione e di tecnica*, 14(1).

Nuovi specchi. (1959). *Domus*, 359, pp. 39-42.

Pagina pubblicitaria radio G Marconi 1531. (1952). *Domus*, 275, p. 6.

PARISI, I. & PARISI, L. (1955). Interni di una villa. *Domus*, 307, pp. 19-21.

PONTI, L. (1953). Prima astratto, poi barocco, ora spaziale. *Domus*, 229, pp. 36-37.

Prime notizie della H55,1955, l'esposizione di Hälsigborg, Svezia. (1955). *Domus*, 310, pp. 11-26.

Primo graffito dell'età atomica. (1949). *Domus*, 233, p. 44.

PROFEZIA. (1934). Rubrica Libri da leggere in ottobre, *Domus*, 82, p. 24.

Pubblicità rivista Panorama. (1939). *Domus*, 137, p. 18.

Pubblicità ECCO! Rivista mensile di attualità. (1953). *Domus*, 278, p. 16.

ROSSELLI, A. (1949). Disegno per l'industria. *Domus*, 239, p. 44.

Tecnica di Domani. (1938). Rubrica Fra i libri. *Domus*, 123, p. 20.

Tecnologia nella rubrica Pubblicazioni d'arte. (1933). *Domus*, 69, p. 4.

TEDESCHI, M. (1952). Voi e gli artigiani (disegni). *Domus*, 269, pp. 63-65.

TEDESCHI, M. (1954). RTV. *Domus*, 296, pp. 62-63.

VIGANÒ, V. (1959). Unità e continuità negli spazi interni. *Domus*, 359, pp. 15-28.

NOTE

[1] Una interessante ricerca sul tema, con un approccio artistico-sociologico, è stata fatta da Ugo La Pietra in La conversazione elettronica, modificazione dello spazio abitativo e dei suoi rituali attraverso l'uso di strumenti telematici, Alinea editrice, 1985.

[2] La prima forma di televisione – molto diversa dall'attuale – era elettromeccanica. Venne brevettata nel 1885 da uno studente tedesco, Paul Gottlieb Nipkow, che inventò il principio alla base della televisione odierna. (da https://www.treccani.it/enciclopedia).

[3] La prima vera e propria televisione in grado di trasmettere immagini in movimento si deve all'ingegnere scozzese John Logie Baird, che la chiamò radiovision. Le sperimentazioni di Baird iniziarono nel 1923 e condussero sostanzialmente a un'evoluzione del meccanismo inventato da Nipkow. Nel 1925 lo scozzese fondò la prima società televisiva del mondo. Con le apparecchiature create da Baird nel 1927 la BBC (British broadcasting corporation «Ente radiotelevisivo britannico») diede vita alla prima stazione televisiva. Un passo decisivo verso la televisione moderna, elettronica, fu l'invenzione del tubo a raggi catodici, sviluppato e perfezionato nel corso di diversi anni dal russo Vladimir Zworykin, all'inizio in collaborazione con Boris Rosing, suo docente all'Istituto di tecnologia di San Pietroburgo. I due costruirono un apparecchio dotato di un obiettivo analogo a quello delle macchine fotografiche e in grado di mettere a fuoco un'immagine su una superficie fotosensibile. Colpita dalla luce, questa superficie emetteva elettroni che, una volta raccolti, formavano un segnale elettrico proporzionale alla luce ricevuta. Zworykin chiamò iconoscopio il suo apparecchio, brevettato nel 1932, e in un certo senso si trattava della prima telecamera. Zworykin realizzò anche l'altra componente del sistema, il cinescopio, per ritrasformare gli impulsi elettrici in immagini. Gli elettroni in arrivo colpivano una serie di elementi elettrosensibili che si illuminavano per un periodo di tempo sufficiente affinché l'occhio umano percepisse un'inquadratura completa. Il tubo a raggi catodici è oggi alla base del funzionamento non solo dei televisori, ma anche dei monitor per computer, almeno fino all'introduzione di quelli moderni a cristalli liquidi. (da https://www.treccani.it/enciclopedia).

[4] Nel gennaio 1958 il detto fu attribuito a Frank Lloyd Wright dal columnista Ed Sullivan, il quale affermò che Wright aveva utilizzato l'espressione durante una cena.

[5] Il mobile per radio e televisione è disegnato da Sven Staff e Lars Olson e prodotto da AB Almgren & Staff di Hälsingborg.

[6] Vedi Sottsass, E., Struttura e colore, in "Domus" 327, febbraio 1957; Sottsass, E., Un arredamento a Genova, in "Domus" 356, luglio 1959; Sottsass, E., In un arredamento, composizione di pareti, in "Domus" 358, settembre 1959.

[7] Pensiamo alla sequenza dei televisori "Doney 12" (1962), "Algol 3" (1964) e "Black ST201" (1969) disegnati da Marco Zanuso e Richard Sapper per Brionvega.

The Glass House on TV and as TV

BEATRIZ COLOMINA
Princeton University
colomina@princeton.edu
Orcid ID: 0009-0009-6526-9338

Questo saggio esplora l'intersezione di due sogni fondamentali del XX secolo: la casa di vetro e la televisione, contestualizzati attraverso una lettura insolita della Glass House di Philip Johnson. Costruita nel 1949, la Glass House rappresenta l'apice della trasparenza in architettura, radicata nelle visioni utopiche di Paul Scheerbart, Bruno Taut e Mies van der Rohe. Il design di Johnson trascende l'architettura tradizionale, presentando la casa come un'immagine, un "sogno in forma fisica", che offre un senso di chiusura pur mettendo in discussione la nozione di apertura.

Pur evitando le tecnologie mediatiche come la televisione al suo interno, la stessa Glass House ha operato come un mezzo di trasmissione, servendo da piattaforma per l'immagine pubblica di Johnson e per la sua sperimentazione architettonica. Vista metaforicamente come una "zattera", la casa concilia il contenimento spaziale con un senso di distacco fluttuante, riecheggiando l'orizzontalità della Farnsworth House di Mies e creando al contempo un'intima connessione con il paesaggio circostante.

La Glass House riflette anche l'ascesa della televisione come mezzo integrato nelle case americane della metà del secolo, sebbene la creazione di Johnson resistesse attivamente all'integrazione tecnologica. Diventando un palcoscenico per apparizioni mediatiche, mostre e discussioni, la Glass House esemplifica una dualità: è sia un laboratorio architettonico che un reality show, trasmettendo perpetuamente l'eredità dell'architetto. Questo saggio colloca la Glass House al crocevia tra architettura modernista, design, cultura dei media e autorappresentazione.

PAROLE CHIAVE
Glass house, Philip Johnson, casa americana, media e architettura, trasparenza.

KEYWORDS
Glass house, Philip Johnson, American house, media and architecture, transparency.

This paper explores the intersection of two pivotal 20th-century dreams: the all-glass house and television, contextualized through an unusual reading of Philip Johnson's Glass House. Built in 1949, the Glass House epitomizes the culmination of transparency in architecture, rooted in the utopian visions of Paul Scheerbart, Bruno Taut, and Mies van der Rohe. Johnson's design transcends traditional architecture, presenting the house as an image, a "dream

in physical form," offering enclosure while challenging notions of openness. Despite eschewing media technologies like television within its walls, the Glass House itself operated as a broadcast medium, serving as a platform for Johnson's public persona and architectural experimentation. Through its metaphorical "raft" design, the house reconciles spatial containment with a sense of floating detachment, echoing the horizontality of Mies's Farnsworth House while creating an intimate connection with its landscape. The Glass House also parallels the rise of television as a medium embedded in midcentury American homes, though Johnson's creation actively resisted technological integration. By becoming a stage for media appearances, exhibitions, and discussions, the Glass House exemplifies a duality: it is both an architectural laboratory and a reality show, perpetually broadcasting the architect's legacy. This paper situates the Glass House at the crossroads of modernist architecture, design, media culture, and self-representation.

Two persistent dreams of the twentieth century, that of the all-glass house and that of television, were finally realized at around the same time and in the same place, the suburbs of America. If experiments with glass and glass fantasies had played a dominant role in science fiction and in modern architecture since the mid-nineteenth century, only by the mid-twentieth century was the dream inhabited, in Mies van der Rohe's Farnsworth House in Piano, Illinois, and Philip Johnson's Glass House in New Canaan, Connecticut. Two spacecrafts had landed: the Farnsworth, floating just above the ground like a craft coming in to land, and the Glass House, finally resting on the ground, down on its solid pad, anchored in place and yet somewhat a "raft," in Johnson's words, or, one could even say, a flying carpet. What had been experimented with in drawings, models, writings, and pavilions in fairs had become useful. As Louis Kahn put it in a television program with Philip Johnson: "The Glass House is a marvelous building because it stated very elegantly what was in the secret recesses of everybody's mind at the time of its conception. It brought out the picture of what modern architecture wanted to be" (Kahn, 1961). The house as an image, then, a photograph of what everybody had in mind, a dream in physical form. The dream of transparency finally inhabited. The Glass House represented the realization of the century-old dream of a transparent house that extended from the science fiction–like quality of Paul Scheerbart's images of glass buildings in an ideal future in his novels and in his 1914 collection of aphorisms *Glasarchitektur*, dedicated to Bruno Taut, to Taut's own Glasshaus (the pavilion for the glass industry in the Werkbund exhibition of Cologne of 1914); to Mies van der Rohe and Lily Reich's Glass Room in Stuttgart (1927), German Pavilion at the International Exhibition

of Barcelona of 1929, and project for a Glass House on a Hillside (1934); to George Fred Keck's House of Tomorrow and the Crystal House (photographed with Fuller's Dymaxion car parked in the garage), both built at the 1933–34 Century of Progress International Exhibition in Chicago, and so on. By 1949 this dream of a house defined only by glass walls — or, we could even say, the absence of walls — was fully realized in Mies's and Johnson's houses. But the absence of traditional walls does mean that the inhabitants of glass houses are exposed. As a Danish reporter seeing American houses with big picture windows put it: "A glass house bespeaks more security than a stone house because the owner can afford to dispense with the safety of the stone" ("Glass House Permits", 1949, p. 78). Or as Johnson said of his house in the 1965 CBS program *This Is Philip Johnson*, it was "an opportunity to live in the woods" (Brockway, 1965). He insisted that "a wall is only an idea on your mind. If you have a sense of enclosure you are in a room." And to the repeated question of whether his house was a fishbowl that exposed his body to the eyes of

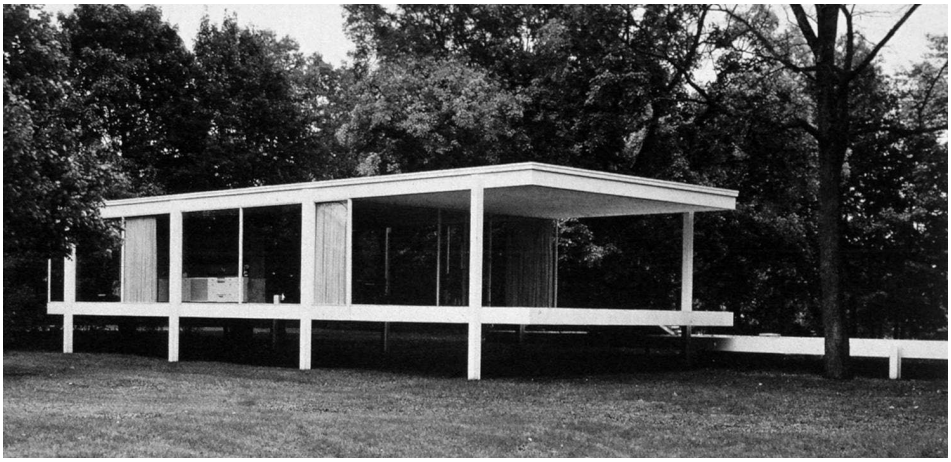


Fig. 1 – Mies van der Rohe, Farnsworth House, Plano, Illinois, 1945-50. Photograph Hedrich-Blessing, Chicago.

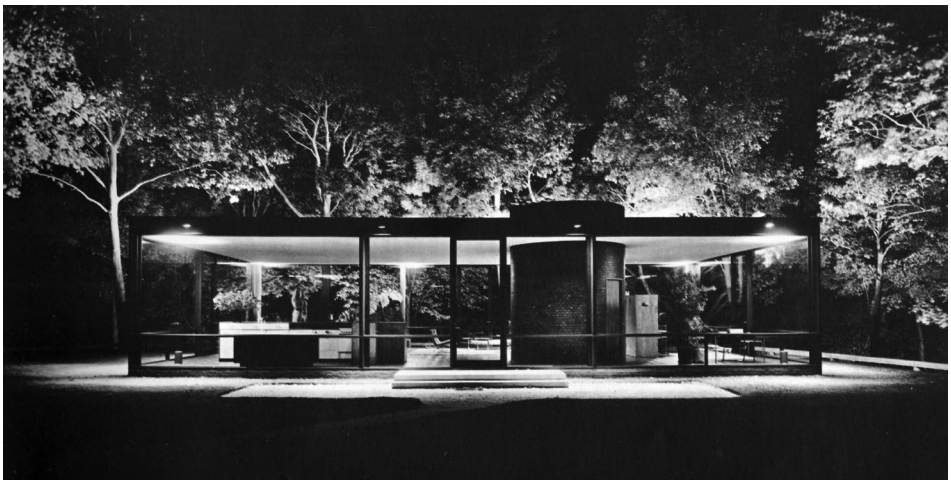


Fig. 2 – Philip Johnson, Glass House, New Canaan, Connecticut, 1949. Photograph Alexandres Georges, New City, NY.

others, he answered that in the sixteen years that he had lived in the house, nobody had come up to glue their face on the glass: "I think it is because people are afraid that you are looking at them" (Ibid.).
The glass house operates both ways, as artists like Dan Graham have been exploiting since the 1970s. Johnson didn't even experience the glass as transparent but as wallpaper. In another TV program, he says the Glass House "works very well for the simple reason that the wallpaper is so handsome. It is perhaps a very expensive wallpaper but you have wallpaper that changes every five minutes throughout the day and surrounds you with the beautiful nature that sometimes — not this year — Connecticut gives us" (Johnson, n.d.). The glass provides enclosure, containment, rather than openness:



Fig. 3 - Philip Johnson, Glass House, New Canaan, Connecticut, 1949. Photograph Ezra Stoller.

> I built this Glass house shortly after Mies van der Rohe gave us all the model with his famous glass house near Chicago. This one came first, so people think I'm the original. I'm not. I knew the plans of the Farnsworth House very well.... But of course, there are differences.... I wanted to live on the ground. I wanted to be contained. I don't believe in indoor-outdoor architecture. What you want is a contained house to cuddle you, to hold you, to hold you near the hearth.

> You want to get your back up to a fireplace — any Anglo-Saxon does. Maybe the Italians don't care about that, but we do.... So this house is contained. I must admit the containment is a rather small feature a black band that runs around the house — but it keeps the landscape away. It turns the landscape into a kind of wallpaper — expensive wallpaper to be sure — but wallpaper, where the sun and the moon and the stars make different patterns (Bernier, n.d., pp. 13-15).[1]

It is this sense of complete envelopment that makes the minimalist statement architecture: "If you are in a good piece of architecture you have the feeling that you are surrounded" (Ibid.). Rather than dematerialize architecture, the glass reinforces its traditional role. "Architecture is how you enclose space. That's why I hate photographs, TV and motion pictures," Johnson says during the same interview (Ibid.).



Fig. 4 - Philip Johnson, Glass House, New Canaan, Connecticut, 1949. Photograph Arnold Newman

Television, too, arrived in the USA at midcentury. Long part of science-fiction fantasies of the future, television was featured at its first public demonstration in 1927, prompting Buckminster Fuller to state that his Dymaxion House, designed the same year, was organized around a TV communication center. The Dymaxion House was equipped with the latest media technology (telephone, radio, television, phonograph, dictaphone, loudspeakers, microphone, and so on), but some of these technologies barely existed in 1927. Only in the late 1940s and 1950s was TV widely introduced to the American

public. DuMont and RCA offered their first sets to the public in 1946, and between 1948 and 1955 nearly two-thirds of American families purchased a television set (Spigel, 1992). In 1950 the most famous of mass-produced suburbs, Levittown in Long Island, offered a television set built into the wall of its prefabricated Cape Cod house. Television had become part of the architecture of the American house.



Fig. 5 - "A New 3-Bedroom House for $25 Down", "Life Magazine", October 29, 1951. Photograph Thomas McAvoy.



Fig. 6 - Publicity photograph for Zenith "Stratosphere" (L2894U).

Johnson's Glass House, built at the time when most Americans owned a television, avoided all media technology. There was not a TV set in sight in any of Johnson's houses, including the Hodgson House of 1951, whose client was a CBS executive. In one TV interview, Johnson insisted that the Glass House has "no television, no telephone, no gramophone,… no noise of any kind."[2] No media in a house designed for the media.

And yet the Glass House itself was operating as a TV set, but not in the obvious sense of the views that the house makes possible. If the postwar suburban house operated as a television set, broadcasting family life through the picture window, the Johnson's Glass House closed itself to the outside, much more radically than a stone house could, to become a TV broadcasting studio. The model was picked up later by authorities on the American house like Martha Stewart, who not only uses her own houses as a broadcast studio but owns a country estate in Westport, Connecticut, with a series of model houses, in the same way that Johnson had his estate with a series of model structures built over the years, each of which became an opportunity for broadcast. Each time the Glass House seemed to run out of steam, Johnson built a new pavilion, one that renewed the discussion of both the earlier house and of himself. "I keep building around the place because I get itchy," he said.

"Nobody asks me to build funny things, so I do them myself as sort of tests. Clients always want something definite with toilets and other unnecessary gadgets but I can always build what I like for myself. So about every five or six years I build another funny thing" (Bernier, n.d., p. 23).

The Glass House was built first, in 1949; the brick guesthouse, also of 1949, was remodeled in 1953, the pavilion in the lake added in 1962, and "the swimming pool, which is an essential part of the composition, wasn't built until 1963. In 1965, I had some pictures I wanted to hang, so I thought, 'good opportunity, we'll try something funny for a gallery.' Since I didn't want to build it too close to the Glass House, I put it in a bunker. People thinks it is an underground gallery, but it's not underground at all.... 1970 was the sculpture gallery. I had nothing to build for a long time, and about 1978 I was itchy again, the land next door came up for sale, so I kept expanding" (Ivi, pp. 24, 41–42). The studio was built in 1980, the Lincoln Kirstein Tower and the Ghost House in 1985, and a visitor's pavilion, Da Monsta, in 1995.

The official story, passed on in architectural scholarship, is that the Glass House is Johnson's laboratory. As Johnson himself put it: "I consider my own house not so much as a home (though it is that to me) as a clearing house of ideas which can filter down later, through my own work or that of others" (Johnson, 1957). What he doesn't tell you is that the house is a platform for him on the media — and not only the professional media of the architectural journals, but also the popular media of *Vogue, Look*, *House Beautiful, Ladies Home Journal, the New York Times Magazine, Newsweek, Business Week, House & Garden, Show Magazine,* and so on. Johnson also appeared with astonishing regularity on TV programs, from the 1951 *Car Style Show* for CBS to his last interview, with Charlie Rose for PBS. The house is almost always at the center of these programs, every new construction an opportunity for reviving the fire.

So what is this house?

The best descriptions are still those of Johnson. He likens his house to a "celestial elevator in which when it snows, you seem to be going up because everything is coming down" (Frampton, 1978). It reminds me of experience of sitting on a train stopped at a station and feeling that it is moving only to realize that it is only the train across the platform that moves, the same feeling in the stomach, the same sense of displacement, except that in the house the movement is vertical rather than horizontal as in a train or in a Mies or Le Corbusier house, where the framing is relentlessly horizontal. And this is precisely the point at which the Glass House, described by Michael Graves as more Miesian than Mies, departs from that lineage.

What is curious about the idea of an elevator is that Johnson also repeatedly

noted how much he disliked elevators, how elevators represented the end of architecture, the end of the experience of space in movement. Of the Seagram Building, for example, he wrote: "Unfortunately, the entire experience of Seagram's leads but to the elevator.... That claustrophobic box brings visual, processional beauty to a complete dead stop. The visitor can only be restored, if at all, by looking out of a high window. Elevators are here to stay, but one is not forced to love them" (Johnson, 1965). But then in *This Is Philip Johnson*, he theatrically and proudly crosses the lobby of the Seagram Building and goes where? Into the elevator, where he repeatedly presses the button frenetically while the camera follows him all the way up to his office. It seems as if the claustrophobia of the elevator goes away when there is only the elevator in the landscape. A free box. A glass elevator with four doors? Stay clear. The containing gesture is now exactly what allows the box to move. Even the black band going around the glass makes sense now, as if it is something to hold on to when the box moves.

Already in 1947, in his book on Mies accompanying the exhibition at MoMA, Johnson had described the Farnsworth House as a "floating self contained cage" (Johnson, 1947). And Henry-Russell Hitchcock described it as "beached yacht" with no provisions for outer living beyond the very confined space of the fly-screened "deck" and the small travertine "dock" below it (Hitchcock, 1961, p. 66). The idea of floating can already be found in early articles in the popular press, as when *House & Garden* calls the house "a glass shelf that 'floats' in the air" (A Glass Shell That "Floats" in the Air, 1952). Johnson happily picked up the same metaphor for his house, describing it as floating on the sea, even if he disliked the sea as much as he disliked elevators: "That's why I don't like the seaside. There's nothing there, unless it's a boat. If there's a boat, it's O.K. In the East River wonderful barges go by. But God keep me from the Atlantic Ocean. There are a lot of glass houses that face the ocean, and people like them. But I say there's nothing there" (Bernier, 1986).

If Mies's house is a beached yacht, Johnson would rather have his own house be at sea. The Glass House, Johnson says, was designed like a "Chinese box":

> You have a box, then you take the lid off and there's another one, there's another one, there's another one. So what we do, we start with a room — but it's a rather large room. It is the landscape from the forest on the road to the forest in the forest. And from the north to the south it's the same way. That's the room. Within that room we create a raft of space — the green lawn around you. On the green lawn we make another raft, which is the house, separate entirely form the green lawn. On this brown lawn, as it where, of the brick floor, we make another lawn: the white rug… So the living room is just this raft in the brown sea, or the brown

> lawn (lets mix metaphors) of the paving. That again is on a green lawn, which again is on a forest lawn around. So here [inside] we have the microcosm, and that's [outside] the macrocosm (Bernier, n.d., pp. 16-17).

To experience the house is to move from floating raft to floating raft, each one providing a sense of containment. Space is defined by the outer lines of these rafts, the lawn, the pavement, the rug.... The Glass house is not a glass box but a horizontal surface, a raft, drifting among other rafts and having rafts drifting within it.



Fig. 7 - Mies van der Rohe, Farnsworth House in flood conditions, 1950-51. Credit: Gift of Edward Duckett.

Is this horizontal movement contradictory to the idea of the vertical elevator or to Johnson's distaste for glass houses by the seaside? Not at all. Johnson accumulates metaphors and repeats them in different combinations. The raft lacks direction; it is floating in the sea, not looking at it from an anchored position as does the modern house. If the raft is an enclosure, if it provides shelter from the sea, which it does, it is in the vertical volume defined by the surface of the raft:

> The intimacy of the raft is as great as the intimacy of a closed room. That's what's hard for older architects, who didn't have glass, to understand. On the ocean, on a raft, boy, you are enclosed. You can't step out. Well, you can't step off this white carpet either. And it brings you emotionally together so you can have a conversation (Ibid.).

This evocative idea of the house as a raft had already been launched by Arthur Drexler within a month of the house's completion. In an article in *Interiors*, he describes the site of the house as itself a room with carpets laid out within it, the brick platform with the herringbone pattern, and within the platform the "sand-colored carpet, like a raft in the ocean, provides safe passage for a low couch" (Drexler, 1949). Was Drexler listening to Johnson, or was Johnson listening to Drexler? Did Johnson do the same thing with his words as he did with the design of the house, picking up ideas from all his critics? Probably. He was a sponge, soaking up things and refining them, simplifying them, like a TV personality, a journalist reporting on his own life in an easily understood language. There is no difference between the reporter and the thing being reported on. Johnson was simply a TV program, a reality-TV show that ran longer than anybody could have imagined.

The Glass house not only exposed itself along with anyone inside it to the passersby, but also broadcast itself out into the world.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

A Glass Shell That "Floats" in the Air. (1952, February). *House & Garden*.

BERNIER, R. (1986, June). Improving His View. House & Garden. Reprinted in Whitney, D., & Kipnis, J. (Eds.). (1993). *Philip Johnson*, p. 149.

BERNIER, R. (n.d.). *Fons et Origo*. See Note 1.

BROCKWAY, M. (Director). (1965). *This Is Philip Johnson* [Documentary].

DREXLER, A. (1949, October). Architecture Opaque and Transparent: Philip Johnson's Glass and Brick Houses in Connecticut. *Interiors*.

FRAMPTON, K. (1978, September/October). The Glass House Revisited. Catalogue 9. Reprinted in Whitney, D., & Kipnis, J. (Eds.). (1993). *Philip Johnson: The Glass House*, p. 99. New York: Pantheon Books.

Glass House Permits Its Owner to Live in a Room in Nature. (1949, November). *Architectural Forum*.

HITCHCOCK, H.-R. (1961). The Current Work of Philip Johnson. *Zodiac*, 8, p. 66.

JOHNSON, P. (n.d.). *Accent*.

JOHNSON, P. (1947). *Mies van der Rohe*. New York: Museum of Modern Art.

JOHNSON, P. (1957). Philip Johnson (I) and Philip Johnson (II). In RODMAN, S. *Conversations with Artists* (pp. 52–56, 60–70). New York: Devin-Adair. Quoted in Eisenman, P. (1979). Introduction to Philip Johnson Writings, p. 21. New York: Oxford University Press.

JOHNSON, P. (1965). Whence and Whither: The Processional Element in Architecture. *Perspecta*, 9/10.

KAHN, L. (1961, May 14). *The Architect* (Philip Johnson and Louis Kahn). Accent, CBS.

SPIGEL, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.

NOTES

[1] Philip Johnson, three-part interview by Rosamond Bernier, Camera 3, CBS, 1976, partially transcribed in Rosamond Bernier, "Fons et Origo: The Glass House and What Came of It," working draft. A shorter version was later made for the Museum of Television and Radio seminar series "The Artist at Work: Philip Johnson," September 26, 1991.

[2] In fact, there was a telephone in the Glass House and a television set in the guesthouse, many people recalled.

Inhabiting Television

MARK WIGLEY
Columbia University
maw152@columbia.edu
Orcid ID: 0009-0003-8942-479X

La televisione è emersa tra l'avvento della radio e quello di internet, sfidando l'architettura a ridefinirsi. Pionieri come Ivan Leonidov e Buckminster Fuller concepirono la televisione non solo come un mezzo di comunicazione, ma come un componente integrale dell'architettura, capace di dissolvere le forme urbane tradizionali in una connessione planetaria. La 4D House di Fuller, un'abitazione polemicamente autonoma e trasportabile, dotata di unità integrate per la trasmissione e la ricezione, rappresentava infatti il passaggio dalle connessioni fisiche a quelle elettroniche, anticipando la fine dell'architettura statica e dell'educazione centralizzata. Secondo Fuller, la televisione avrebbe trasformato gli edifici in partecipanti attivi di un sistema globale di informazione, dando vita a un nuovo ordine sociale post-politico.
Mentre Fuller vedeva nella televisione una forza democratizzante, Reyner Banham metteva invece in guardia contro il rischio che essa rafforzasse le élite. L'ottimismo di Fuller si estendeva a concetti come il Geoscope, uno schermo televisivo sferico globale in grado di visualizzare dati planetari in tempo reale per decisioni collettive. Per Fuller, la televisione non rappresentava il futuro, ma un'estensione della capacità intrinseca dell'umanità di elaborare e proiettare informazioni, simile al "televisore omnidirezionale" del cervello.
Questo saggio traccia il ruolo evolutivo della televisione nel pensiero architettonico, dalla sua promessa utopica alla sua obsolescenza nell'era dei cellulari, evidenziando come essa abbia ridefinito l'architettura, dissolvendo confini e diventando il fondamento di un nuovo mondo interconnesso.

PAROLE CHIAVE
Buckminster Fuller, televisione, architettura, casa 4D, interconnettività planetaria, Geoscope, ordine post-politico.

KEYWORDS
Buckminster Fuller, television, architecture, 4D House, Planetary interconnectivity, Geoscope, Post-political order.

Television emerged between the advent of radio and the internet, challenging architecture to redefine itself. Pioneers like Ivan Leonidov and Buckminster Fuller envisioned television not merely as a medium but as an integral component of architecture, dissolving traditional urban forms into planetary interconnectivity. Fuller's 4D house, a polemically autonomous, transportable dwelling with integrated broadcasting-receiving units, exemplified the shift from physical to electronic connections, predicting the end of static architecture

and centralized education. Television, Fuller argued, transformed buildings into active participants in a global information system, incubating a new post-political social order.
While Fuller saw television as a democratizing force, Reyner Banham cautioned against its potential to reinforce elitism. Fuller's optimism extended to concepts like the Geoscope, a global spherical TV screen visualizing real-time planetary data for collective decision-making. Television, for Fuller, was not the future but an extension of humanity's intrinsic ability to process and project information, akin to the brain's omnidirectional "TV set."
This paper traces the evolving role of television in architectural thought, from its utopian promise to its eventual obsolescence in the cellphone age. By examining these historic visions, it highlights how television reshaped architecture, dissolving boundaries and positioning itself as the foundation for a new, interconnected world.

Somewhere between the invention of radio at the end of the nineteenth century and the internet at the end of the twentieth-century, television arrived—threatening to either dissolve architecture or magnify it to the size of the planet, or both. Architecture, the field devoted to defining limits, was uncertain how to react. But for Ivan Leonidov and Buckminster Fuller, the idea of dissolving architecture was irresistible and inevitable. Immediately after the first demonstrations of electronic television sets in 1928, both designers immediately elaborated projects with TV at the heart. Leonidov produced a new type of workers club dispersed in the landscape far away from cities with vast antennas to both broadcast and receive TV from around the world on huge screens and Fuller presented the first version of his 4D house that was itself an antenna planted in the landscape like a tree with built-in television in a multimedia broadcasting-receiving unit at the center (Leonidov, 1929; Fuller, 1928). It was as if television would connect buildings more closely than any city, or television itself would be the new planetary-sized city. More precisely, the density of buildings was no longer relevant. The density of electronic interconnections is what defined space, rendering the old urban forms irrelevant, a transformation that became obvious in the post war triumph of television when Marshall McLuhan would write about the end of cities in a hand-distributed zine of 1954:

> The CITY no longer exists, except as a cultural ghost for tourists. Any highway eatery with its TV set, newspaper, and magazine is as cosmopolitan as New York or Paris. […]. The metropolis is OBSOLETE. Ask the Army. The INSTANTANEOUS global coverage of radio-TV makes the city form meaningless, functionless (McLuhan, 1954/2011).

It was not just architecture that moved out of its own skin, but politics. It is striking is that in Leonidov and Fuller's visions, television could seemingly be the perfect medium for both a Russian vision of socialist collectivity and an American vision of individualism. In a sense, both imagined that the planetary interconnectivity offered by the new medium would incubate a new post-political social order—in retrospect as naïve as similar fantasies about the new form of democracy that the internet would supposedly incubate. Just as the internet became the most efficient way to magnify inequities, television ultimately produced a more fixed architecture than the one it displaced. In a very literal sense, television was never simply watched. It was inhabited and its spaces don't allow for much movement. Perhaps its moment has passed in the age of the ubiquitous cellphone, but this just makes it more important to trace its historic architecture, as if an archeological dig. If, following McLuhan, a medium only becomes visible when it is becoming extinct, this might be the moment that television can finally be seen.

The idea of dissolving buildings anyway remains crucial in the cellphone age. It never faded. On the contrary. For Fuller it was already both urgent and destiny. More precisely, it had already happened. Every broadcast signal reveals that no building is solid. Fuller's introduction to Gene Youngblood's 1970 book *Expanded Cinema* dismissed the traditional concept of solidity as concentrating on seemingly static surfaces that are but a minute fraction of the universe and are anyway neither static nor solid:

> Society fails to realize that several hundred thousand radio or TV communications are at all times invisibly present everywhere around our planet. They permeate every room in every building—passing right through walls and human tissue. This is to say that the stone walls and human tissue are invisible and nonexistent to the electromagnetic wave reality. We only deceived ourselves into reflexing that walls are solid (Fuller, 1970, p. 26).

So it is not so much a matter of using television to transform architecture. Rather it is a matter of understanding the new form of architecture that has already been constructed by television and Fuller was simply inviting designers to tune into it.

The 4D house has no plumbing connecting it to any neighbor. It is a polemically autonomous bubble that can be placed anywhere and moved as often as people currently move between cities, being more like a vehicle than a static object. But as the physical connections to the land and other buildings are cut, the electronic connections increase. *4D Time Lock*, the book Fuller self-published in 1928 to explain the house, said that even the physical

connections within the house, like electrical wires, would be replaced by "indirect central broadcasting systems." (Fuller, 1928, p.5). The house is suspended at the intersection of receiving and broadcasting. Two-way connections by radio and television mean no one has to go to school anymore because they can interact directly with a Harvard Professor on the home TV:

> Children, as well as grown-ups, in their individual, glorified, drudgery proof homes in Labrador, the tropics, the orient or where you will, to which they can pass with pleasure and expedition by means of every improving transportation, will be able to tune in their television and radio to the moving picture lecture of let us say President Lowell of Harvard, or the professors of mathematics at Oxford; the doctor of Indian antiquities at Delhi, etc. Education by choice, with its marvelous motivating psychology of desire for truth and the exercise of this desire for truth (Ivi, p.18).

Or, to say it the other way around, the house can be part of the Harvard Buildings, or any university in the world, at the flip of a switch. The mobile house is a form of mobility even when still. And anyway these universities are no longer necessarily the centers of knowledge since new forms of knowledge will arise when information arrives to the house from everywhere and every house broadcasts its thoughts. The house not only positions itself in the flows of information seen as a kind of weather, it is itself an information machine, and part of a vast information system when communicating with all other buildings on the planet. Television will initiate a new self-regulating global society. *4D Time Lock* already announces the "The End of Politics" when technologies "weld the peoples together on universal standards, in the common languages of the television radio education." (Ivi, p. 133)
Not only did the 4D house have TV at its heart, but it was a kind of TV set. When Fuller was first working on the design, he boasted to his family that an "electro-physicist, prominent here as one of the independent television engineers, is studying 4D with view to the practical application of his knowledge to the subject." (Ivi, p. 72) He already thought it would be advertised on television and ordered for air delivery.
Fuller was himself a regular guest in early test commercial television broadcasts in 1937 from the CBS experimental TV studio inside Grand Central Station to 70 receivers in New York homes. He would end up being endlessly on TV. As he told an architectural magazine in 1972: "I am averaging six local radio and television broadcasts a week, and twelve transcontinental TV programs in some country around the world" (Fuller, 1972). In a personal demonstration of his concept of "education automation" for the new domestic

university, his lectures were filmed in 1960 with the idea of broadcast. He even understood his whole life's work as a form of broadcasting. The house was a real project, intended to be mass produced as the new type for all humanity to live more efficiently and collaboratively, but more importantly it was a concept, a philosophy to be broadcast.

In 1949 Fuller worked on a new version of the house, with all its essential equipment able to fit into a package on the back of a truck then unfolded and covered with a transparent dome. The autonomy of this ultra-light house was once again dependent on receiving, recording, and broadcasting media. One of the student research teams working on the project devoted itself to the design of "a special area inside [the] autonomous dwelling structure in which all equipment selected to develop awareness of human progressions can be used with maximum ease, comfort and efficiency. […] Within this area, man will extend intellectually his comprehension of dynamic world processes going on outside his immediate empirical scope" (Undated student report, 1949).[1] This unfolding "Kenning Space" would be carefully integrated into the heart of the overall unfolding package and receive broadcasts of all political activity and allow continuous electronic referendums on any political issue. The detachment of the shelter from the city was again to be enabled by an electronic reattachment.

Fuller said that the new kind of completely transparent architectural bubble would be like the large valve that is a television tube, likewise having its specialized elements for radiation inside. Early sketches imagined that the transparent surface of the dome would even be some kind of information screen. Domesticity was literally inhabiting a TV set.

In 1965 Reyner Banham directly channeled Fuller's idea of the house as an information machine with a communication center package with its screens and broadcasting-receiving antennas at the heart of a transparent bubble (Banham, 1965). Indeed, he would soon declare that television is the "symbolic machine" of what he called the second machine age defined by "domestic electronics" just as the automobile had been to the first (Bahham, 1967, p. 10). Television technology has itself been "broadcast over a large part of society" without the elitism of the previous mechanical and electrical age. And yet Banham warned that its effects might be less than democratic:

> Again, our explorations into the nature of information have made it possible, on the one hand, to set electronics to work to take the drudgery out of routine thought, and on the other hand to tailor human thinking to suit the needs of some narrow-minded power-*élite*." (Ivi, p. 9)

But Fuller's optimism in a radical democracy incubated by television was unbounded. In the spring of 1955 he devoted his studio class at North Carolina State College to the way television could "amplify and improve" education and what unique architecture could support that new and improved system of knowledge creation and transfer since traditional architecture is inadequate (Fuller, 1955). By 1961 he was arguing for a huge version of the idea, a 200-foot diameter spherical television screen called a Geoscope that would broadcast global information in real time and allow global citizens to model alternative futures. An interlinked network of such huge spheres in prominent locations would be echoed by two-way television devices in every house to enable a new post-political order in which global resources would be distributed more efficiently and equitably, making violent conflict extinct.

This glorified television set does not sit in any living room. It is the living room. The modern architect's dream of bringing the outside in and taking the inside out makes a quantum leap when the view from the inside is bigger and more complex than from the outside, giving the viewer the world in a glance, an immediate and comprehensive awareness of "man in the universe," as Fuller put it. The huge TV set displaces traditional architecture to provide a total picture. It becomes the paradigmatic architectural project, transforming the world into a single space, an interior with a domestic economy to be monitored and regulated. Turning the planet into a TV set reinforces the polemical idea of Earth as a house. It is the final implication of Fuller's repeated description of how the arrival of television into houses completed the invention of a global world by radio. The Geoscope is a TV set for the world that looks like the world or, more precisely, gives the first sense of what the world really looks like. Fuller presented the concept in detail to the US Senate in 1969, arguing that a computer that receives all the data from orbiting satellites picking up every event across the planet in all bands of the electromagnetic spectrum and visualizing it for all citizens would act "as an enormously expanded and accelerated brain facility" that would permanently replace the always inadequate work of politicians (Fuller, 1969, p.26). The imagery "will be so photogenic that it will become popularly and repeatedly broadcast on the world's TV circuits" (Ivi, p. 10).

It is no accident that the Geoscope's computerized data visualization device takes the form of a sophisticated television set. For Fuller, the computer is but an organic extension of the human brain and the brain is itself a kind of television set, with the mind acting as the TV studio production director selecting and sorting incoming images:

> All our vision operates as an omnidirectional TV set, and there is no way to escape it. That is all we have ever lived in. We have all been in omnidirectional TV sets all

> our lives, and we have gotten so accustomed to the reliability of the information that we have, in effect, projected ourselves into the field. We may insist that we see each other out in the field. But all vision actually operates inside the brain in organic, neuron-transistorized TV sets (Fuller & Applewhite, 1982, p. 440).

Since humans have always been TV sets, nothing could be more human than television. Nothing could be more liberating than to dissolve architecture. Television was never the future for Fuller. It was the unconstrained past.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

BANHAM, R. (1965). A Home is Not a House. *Art in America*, 53 (April), pp. 70–79.

BANHAM, R. (1967). *Introduction to the second edition of Theory and Design in the First Machine Age*. New York: Praeger.

FULLER, B. (1928). *4D Time Lock* (self-published).

FULLER, B. (1955). Letter to Dean Henry Kamphoefner, 11 January 1955. BFP Series 8, Box 9, Folder 3. Buckminster Fuller Archive (BFA), Stanford University.

FULLER, B. (1969). Statement of R. Buckminster Fuller to U.S. Senate, in The World Game: Integrative Resource Utilization Planning Tool.

FULLER, B. (1970). *Introduction to Youngblood, G. Expanded Cinema.* Toronto: Clarke, Irwin and Co.

FULLER, B. (1972). Interview with Michael Ben-Eli. *Architectural Design*, 42 (December), p. 750.

FULLER, B., & APPLEWHITE, E. J. (1982). *Synergetics: Explorations in the Geometry of Thinking*. New York: Macmillan.

LEONIDOV, I. (1929). Proekt kluba novogo sotsial'nogo tipa. *Sovremennaia arkhitektura* (3).

MCLUHAN, M. (1954/2011). *Counterblast* (hand-distributed zine, 1954; Berlin: Transmediale, 2011), p. 26.

Undated student report on the Spring semester (1949). BFP Series 2, Box 70, Folder 3. Buckminster Fuller Archive (BFA), Stanford University.

NOTES

[1] The political section of the Autonomous Dwelling Facility brief includes a "system of individual dual balloting relayed into central agencies to permit universal referendum on every political issue" and "24 hour a day radio and television broadcasts from all central legislative bodies." In Undated student report on the Spring semester (1949). *BFP Series 2*, Box 70, Folder 3. Buckminster Fuller Archive (BFA), Stanford University.

ricerche

Towards a Better Television. L'impatto e il ruolo della TV nel design e nella critica sociale di Victor Papanek, 1954-1970

MARCO MANFRA
Università di Camerino
marco.manfra@unicam.it
Orcid ID: 0000-0003-2909-8198

GRAZIA QUERCIA
Università degli Studi Guglielmo Marconi
g.quercia@unimarconi.it
Orcid ID: 0000-0002-7445-8490

Negli anni Cinquanta e Sessanta, un periodo dominato dalla comunicazione audiovisiva, la televisione si diffonde rapidamente, mediatizzando le dinamiche relazionali. Eppure, negli Stati Uniti, il suo impiego si orienta verso una civilizzazione nazionalista e di educazione alla cultura del consumo, sostenuta da un design mirato alla commercializzazione massiva.
In questo scenario, in contrapposizione a tale tendenza, e in linea con le contemporanee riflessioni sul medium *televisivo come veicolo di educazione alternativa e socializzazione, la televisione — intesa sia come palinsesto, sia come dispositivo fisico — diventa, nelle mani di Victor Papanek, strumento di critica sociale. Mediante una rilettura storiografica degli studi classici sui media e del design, interrelati nel lavoro di Papanek, il contributo analizza il programma televisivo educativo* Design Dimensions *(1959-1962), e il progetto* Ujamah*, televisore per l'Africa, come occasioni per promuovere una cultura del progetto finalizzata al miglioramento sociale, risemantizzando così il concetto di una* better television*.*

In the 1950s and 1960s, a period marked by the dominance of audiovisual communication, television rapidly spreads, reshaping relational dynamics through its mediating role. However, in the United States, its use is largely directed towards fostering a nationalist civilisation and promoting a consumer culture, underpinned by a design aimed at mass commercialisation.
In this context, in contrast to such a trend and in line with contemporary reflections on television as a medium *for alternative education and socialisation, television — both as a broadcast schedule and a physical device — becomes, in the hands of Victor Papanek, a tool for social critique.*
Through a historiographical re-examination of classic media and design studies, which intersect in Papanek's work, this paper analyses the educational television programme Design Dimensions *(1959-1962) and the* Ujamah *television project for Africa as opportunities to promote a design culture aimed at social improvement, thereby reconfiguring the concept of a* better television*.*

PAROLE CHIAVE
Victor Papanek, design e educazione, critica sociale, cultura mediale, società del consumo.

KEYWORDS
Victor Papanek, design and education, Social criticism, Media culture, Consumer society.

1. Televisore, televisione, televisibile

Il mezzo televisivo, a partire dalla sua commercializzazione, assume un ruolo centrale, riproponendo le ormai salde pratiche testuali, radiofoniche e teatrali, unendo l'auditivo al visivo nel quadrilatero del *piccolo schermo*.

Le sperimentazioni su un dispositivo che permettesse la canalizzazione di input cablati audiovisivi risalgono già agli anni Trenta del Novecento, con utilizzi pressoché limitati a soddisfare esigenze di diffusione statale, come la trasmissione di eventi d'interesse nazionale e globale. Eppure, è la conseguente trasformazione verso fini commerciali, d'intrattenimento e governativi, ad aver reso gli anni Cinquanta il decennio televisivo per eccellenza, in cui l'oggetto televisore guadagna un posto di rilievo nella rinnovata organizzazione socio-abitativa della classe neoborghese statunitense.

Con costi accessibili per la nascente classe media, i rinnovati distretti e i moderni edifici incarnano un ideale di similarità classista data dalla replicazione costruttiva, d'arredamento, di acquisti e di abitudini. Sono caratterizzati da spazi più ampi — per famiglie sempre meno numerose nonostante l'aumento demografico del baby-boom —, prati curati e vialetti, che ospitano un altro bene commercializzato quale l'auto, ora necessaria per potersi muovere tra centro e periferia, frequentare i luoghi di ritrovo atti a popolare il nuovo lusso borghese del tempo libero, da trascorrere nei fiorenti punti commerciali o tra le mura domestiche (Hulme, 2015).

Il *leisure time* si protrae durante diversi momenti della giornata, a seconda dei ruoli famigliari e sociali, ed è l'esatto momento in cui la vita, condotta anche in casa, viene costellata da attività indoor, tra cui la fruizione televisiva (Fig. 1). Il televisore trasla il suo posizionamento da luoghi pubblici, di fruizione collettiva e comunitaria, all'interno delle dimore, in posizione centrale, nelle *living room* (Spigel, 1992). Il dispositivo, finestra sugli eventi del mondo, diviene di proprietà di due terzi delle famiglie americane, le quali riducono le dimensioni dei gruppi di visione limitandoli a conoscenti, vicini, amici e famigliari, ospitandoli in stanze adeguatamente arredate ad impianto teatrale, tra poltrone, sedute e divani orientati verso il *palco* telecomandato, connettendo dimensione pubblica *broadcast* e privatizzazione dello spazio di fruizione (Buonanno, 2008).

L'apparato televisivo, nella sua materialità elettrica, assume così una forma dagli angoli duri e dalle proporzioni congruenti. I suoi rapporti ricordano quelli di una scatola magica, meccanica, elettronica ed elettrificata, che si fa *kernel* di un sistema domestico complesso, nonché punto di stimolo vitale, parlante e, all'apparenza, con un ruolo nel contesto delle relazioni. È questo il *turning point* che porta naturalmente a porre al centro degli scambi relazionali e comunicativi il mezzo, superando così la dimensione di oggetto, il quale



Fig. 1 - Evert F. Baumgardner, consumo televisivo indoor da parte di una famiglia statunitense, 1958. American Political History.

interagisce e lascia spazio di interazione. Il medium, nella visione di McLuhan (1964), è invero definito *freddo*, da completare con un apporto cognitivo ed emotivo, soprattutto interpretativo, aggiungendo allo stimolo audiovisivo le tipicità della relazione per quanto concerne la comprensione e la messa in discussione del messaggio, emesso in quantità e qualità ridotte dalla televisione, quindi adatto ad essere colmato nello scambio con lo spettatore.
La tendenza creata dal successo dirompente del mezzo addomesticato detta uno stile, più visuale e immediato, di comunicazione mediale, composto da stimoli altri rispetto alla parola, costellato da simboli e connessioni ipertestuali, a volte semplicemente accennate e interpretabili, che incoraggiano a tentare analoghe sperimentazioni in prodotti commerciali della dilagante industria della cultura, fabbricante di repliche di prodotti *pop*, nella sua accezione di ampia diffusione. Tale modello pervade infatti altre forme mediali, con una conseguente proto-*rimediazione* (Bolter & Grusin, 1999) dei mezzi definiti *caldi*, che vengono resi sempre più simili a un medium freddo: se si guarda ai prodotti editoriali, si nota che le pagine vengono composte con elementi ibridi tra la forma visuale proveniente dalla TV e quella propria della rivista, dove il

testo lascia spazio all'immagine prendendo in prestito estetiche, linguaggi e semiotica, trasformando il contenuto del medium in quello di un altro medium (McLuhan, 1964) (Fig. 2).

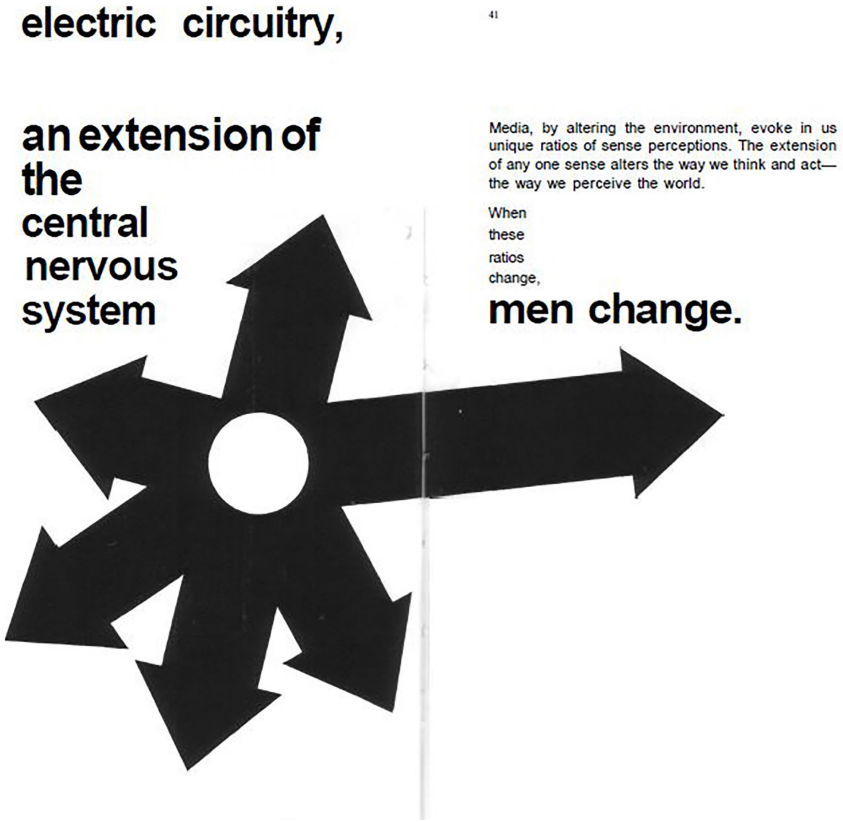


Fig. 2 - Quentin Fiore e Marshall McLuhan, ibridazione tra elementi visuali e testuali nelle pagine 40-41, contenute in *The Medium is the Message*, 1967. Bantam Books.

È lo studio retrospettivo di Schnapp a riconoscere, in tali contaminazioni, una riorganizzazione del campo delle comunicazioni ad ampio raggio:

> Their variety is such as to sustain a multiplicity of narrative threads: about the rise of a new photo-driven graphic vernacular; about the triumph of a certain cognitive/cultural style; about criss-crossing between high and low, the erudite and the mass cultural; about the shifting boundaries between books. magazines, music, television, and film (Schnapp, 2012, p. 26).

L'apertura verso modelli comunicativi appartenenti all'era tecnologica e televisiva, però, inquina una forma artistica come quella editoriale, e tende, nel concetto di una cultura di massa di qualità bassa e dalla fruizione superficiale, a diffondere *prodotti* — termine che sottintende la volontà di mercificazione — *culturali* — ovvero dalla tematica afferente alla sfera del sapere, dell'arte e del pensiero (Horkheimer & Adorno, 1947).

È perciò fondamentale concepire la TV come entità tentacolare oltre il confine dello schermo, poiché questa premessa si pone alla base di elucubrazioni sull'inizio di una embrionale e preistorica convergenza mediale, anticipando di gran lunga il fenomeno che ha poi ridefinito l'intero assetto del rapporto tra media alla fine del secolo, in cui i medium utilizzano liberamente linguaggi e formati, indipendentemente dalla loro destinazione di nascita, introducendo forte ibridazione. Il fermento creativo stimola alla produzione di innovazioni televisivamente ispirate, dalle sensazionali e irriverenti forme e irrisolti contenuti, promossi come *media events* (Dayan & Katz, 1992) dall'echeggiante risonanza tra l'audience — rigorosamente al singolare — massiva. È ciò che genera il modello comunicativo nell'era del televisore e della televisione: spettacolare, monodirezionale e generalista, poiché i pochi canali disponibili e la rara moltiplicazione del dispositivo mediale in ambito domestico, coniugato dalla considerazione di audience come unicum, fa sì che i messaggi vengano distribuiti alla *massa* senza distinzioni. L'epoca dell'introduzione televisiva fa re-interrogare anche i ricercatori accademici su potenzialità ed effetti dei media, come accade nei discorsi della scuola di Toronto degli anni Cinquanta, e sul cambio di paradigma nella costruzione della cultura, con la scuola di Birmingham nei Sessanta.

Una tecnologia della comunicazione così pervasiva, che riesce a diffondersi in misura scalabile, provocando una biforcazione nel continuum storico — si teorizza in ambito canadese — condizionando la nascita e la trasformazione delle relazioni sociali ed economiche tra gli individui (Innis, 1950). Sulla base di questo assunto, il processo trasformativo può essere altresì individuato, negli Stati Uniti, nella virata irreversibile in direzione del modello produttivo e culturale del consumo.

In terra statunitense, il secondo dopoguerra ha consolidato il riconoscimento globale dello Stato come potenza mondiale, sostenuto da accordi con i Paesi liberati, e come leader nei modelli industriali: il picco nel progresso delle attività produttive fa degli USA, come descritto da Adorno e Horkheimer all'arrivo da rifugiati (1947), l'epicentro della società del consumo, diffusa anche attraverso il mezzo televisivo.

Tra contenuti d'informazione e intrattenimento, lo spot diventa parte della programmazione. La complessità del palinsesto cresce, abbandonando la compartimentazione di programmi unici, limitati nella fascia oraria e dalla rilevanza contenutistica, per passare a un modello di *broadcasting* continuo, tematizzato sull'identità di rete trasmittente, riducendo i limiti orari oppure abolendo qualsiasi pausa dallo stimolo audiovisivo. Ciò che verrà teorizzato, poco più tardi, come un flusso (Williams, 1974), sconsiderato e irrilevante, ma attrattivo, di programmi che impiegano tecniche di *engagement*, intervallando spezzoni con

affascinanti spot di presentazione di desiderabili prodotti di consumo.
La pubblicità caratterizza la televisione, che si fa dimostrazione del crescente benessere economico del Paese, il quale punta sull'industria di beni secondari, costruendo attraverso stimoli, soprattutto audiovisivi, l'idea dell'*american dream*: il possesso dei beni sorpassa l'idea di bisogno per un fine, dato il rinnovato benessere permesso da politiche post-belliche orientate alla crescita economica, considerata progresso, che fa in modo di incanalare i crescenti guadagni dei lavoratori in prodotti e attività. Se il consumo è indotto dalla produzione industriale, in serie, di oggetti progettati per attrarre e stimolare un desiderio (Packard, 1957), è il mezzo televisivo, con comunicazioni frequenti e ridondanti, a disseminare, questa volta, l'*ideale* di consumo come ricerca del comfort quotidiano, ad esempio negli spot di elettrodomestici o auto, simboli virtuosi di un'America leader industriale. La televisione forma così la *società* dei consumi, dai principi di — apparente — uguaglianza, data dall'accesso ai beni, in un sistema ineluttabile di economia capitalistica.
Tra carte di credito Diners Club, e cibo *fast* del simbolico McDonald's, gli anni Cinquanta segnano un nuovo modus vivendi di individui e famiglie abituati all'abbondanza di denaro, tempo e materialità: la rinnovata vitalità della corsa al benessere crea interazioni dinamiche e complesse tra i numerosi attori e *consumatori*, ora definizione universale per qualsiasi genere, età e appartenenza sociale. "Essi ricoprirono un ruolo fondamentale nella costruzione di un'identità nazionale che univa strettamente il raggiungimento dell'abbondanza al possesso della libertà e alla pratica della democrazia" (Bini, 2001, p. 395).
Libertà non sostenuta dalle riflessioni di Marcuse (1964), che collega la dominanza elettro-tecnologica a un'egemonia socioculturale tale da prendere forme totalitarie. Il consumo come controllo sociale produce allora una società sedata, inerte e incapace della ribellione, tutto il contrario di quanto gli Stati Uniti afferiscono alla sfera ideologica comunista e sovietica.
L'individuo della società dei consumi, l'*homo consumens* come lo definirà nella sua forma più matura Bauman (2007), diventa ormai una specie in- o evoluta attraverso l'intervento del messaggio massificante, che, senza dubbio, stimola teorizzazioni mediali in ambito accademico riguardo declinazioni positive o negative, *apocalittiche* o *integrate* (Eco, 1964), effetti benefici oppure dannosi del medium TV. La teoria dell'ago ipodermico, o *bullet theory*, nella sua interpretazione classica, tenta di comprendere il funzionamento delle dinamiche comunicative mediali, le quali hanno condizionato azioni e interpretazioni legate al piccolo schermo, avvallate da presunte conferme di effetti diretti dei programmi nel palinsesto sulla massa spettatrice statunitense in ambito del consumo e di disseminazione di valori politici (Wolf, 1985). La teoria, progenie di timori derivanti dalla condizione mondiale tra le due guerre, ancora

negli anni Cinquanta dipinge i media come manipolatori: in particolare, al mezzo televisivo, e ai suoi contenuti, viene sì riconosciuto un ruolo di *amuseur*, eppure, di converso, propagandistico e persuasivo. La TV viene dunque interpretata veicolo che si rivolge alla *massa* a suscitare un effetto unanime, risultando in strategie di emissione di contenuti strategicamente orientati, principalmente a scopo (ri)educativo in senso ampio.

Anche l'attività di campagna elettorale si converte in evento *on air* atto a disseminare in maniera rapida e profonda i capisaldi del contenuto, principalmente valoriale, del programma politico delle fazioni. Il mezzo diviene strumento dal peso sociopolitico soprattutto tra le mani di Kennedy, il quale fa del dibattito del Sessanta, precedente alla sua elezione, una performance vocale, fisica e testuale prima ancora che fattuale: l'effetto televisivo pare abbia convinto gli elettori americani ancor più dei radioascoltatori, a conferma della similitudine con le dinamiche pubblicitarie, dalla stessa potenza — e necessità — persuasiva (Packard, 1957).

Il personaggio TV, che si mostra *quasi-mediato* dall'elettrificato vetro domestico, assume un atteggiamento a metà tra il pubblico e il privato, che stimola un legame, definito distante e non reciproco, da parte dell'audience, incarnando al tempo stesso assenza e presenza, calore e distacco, nonché *televisibilità* (Thompson, 1995), guadagnando credibilità e influenza.

Nondimeno, evolvendo la teoria *bullet*, sono gli anni in cui le dinamiche di fiducia, quindi i comportamenti di elezioni e acquisto, vengono più plausibilmente ritrovate in rapporti complessi di relazioni umane e mediali, inserendo la TV in un ambiente comunicativo coadiuvato da opinion leader e gruppi comunitari. La teoria del *flusso a due fasi* (Katz & Lazarsfeld, 1955), a prescindere dalla denominazione accademica, diviene base delle strategie commerciali, politiche e perfino governative, dai fini soprattutto propagandistici orientati alla costruzione di un'identità statunitense coesa e unitaria.

È il momento in cui i programmi televisivi si colorano di spazi (ri)educativi, rivolti all'alfabetizzazione quasi universitaria nell'ambito di materie preferibilmente scientifiche. Sebbene i contenuti educativi passassero in TV fin dal 1955 per volere della Ford Foundation, interessata alla formazione di nuovi gruppi specializzati per l'avanzamento nell'industria, sono le tensioni della Guerra Fredda ad accelerare la conversione dello strumento TV nell'aula domestica in cui dotti ed esperti rieducano i giovani americani e ne accrescono le capacità logiche, matematiche e tecnologiche (Becker, 1987). Il conflitto, infatti, si combatte non solo in territorio coreano tra diretti scontri militari, ma si espande nella gara all'avanzamento progressista. La DEW Line in terra canadese, attiva dal 1957, sancisce la determina tecnologica delle tensioni, rappresentante dell'avanzamento elettronico bellico, utilizzata per anticipare

la possibile minaccia missilistica, in un combattimento del primatismo che si fa ideale d'influenza in campi altri, come quello strettamente scientifico-astronomico dove il lancio dello Sputnik sovietico mette in moto un desiderio di sfida e supremazia occidentale, che si tramuta in una ricerca affannata alla conquista dello spazio e il raggiungimento delle medesime, se non superiori, competenze nell'ambito.

Nulla di meglio di un medium totale nei suoi multipli linguaggi *verbi-voco-visual*, parafrasando *Explorations* di McLuhan (1967), stimolanti per i sensi visio-auditivi per attuare l'emblematico piano statunitense di educazione formale estesa del popolo post-bellico nel panorama proto-televisivo. Il piano National Defence Education Act (NDEA) per la difesa militare e l'educazione giovanile, che sarà descritto nel prossimo paragrafo, incarna la centralità del nuovo medium nelle dinamiche di stimolo e formazione, per reagire a uno scontro che vede tra le mani militari armi mediali.

Il medium freddo, dalle stimolazioni sinestesiche, viene quindi utilizzato, durante questa sua prima *Golden Age*, come uno strumento nazionalizzante per proseguire una civilizzazione rieducativa (Elias, 1969) atta alla costruzione di un nuovo assetto identitario e normativo sociale.

Il flusso di contenuti e spot costituisce una televisione nazionale e nazionalizzante, nel tentativo di rieducare all'idea di coesione del paese, identità storica e supremazia del modello occidentale liberale, facendo della TV strumento e arma per l'esercizio del potere invisibile televisivo (Bourdieu, 1996) della persuasione occulta (Packard, 1957).

Nelle mani delle grandi potenze industriali e governative, la televisione viene strumentalizzata come un'efficace *cattiva maestra* (Popper & Condry, 1996), finalizzata alla diffusione di un'educazione impregnata di nazionalismo e consumismo, contribuendo così a una percezione negativa del mezzo. Tuttavia, la televisione, grazie alle sue intrinseche potenzialità, può essere riconsiderata come uno strumento di miglioramento sociale e ambientale, come nel caso paradigmatico del *fare* progettuale di Victor Papanek.

2. La colonizzazione della TV, per una critica sociale

Tra la seconda metà degli anni Cinquanta e i primi anni Sessanta, gli impatti delle società consumistiche occidentali si fanno sempre più percettibili (Carson, 1962; Boulding, 1966). Se da un lato emerge la consapevolezza del massiccio sfruttamento e danneggiamento degli ambienti naturali da parte dei processi produttivi, dall'altro, gli oggetti, concepiti in larga parte con un'obsolescenza programmata, continuano a essere realizzati e consumati in cicli sempre più accelerati. In aperta opposizione alla produzione capitalistica delle merci, per nulla attenta alla sostenibilità ambientale e sociale, inizia ad affermarsi

proprio dagli Stati Uniti d'America una controcultura ampia e influente, capace di immaginare uno stile di vita ecologicamente alternativo, lontano dalle logiche utilitaristiche, nonché idonea a sostanziare una rinnovata coscienza sociale, che porterà ai grandi movimenti globali rivoluzionari del Sessantotto.
È in questo scenario che, rafforzato da un'ampia gamma di esperienze pedagogiche e intellettuali, il professore e designer Victor Papanek avvia, anche attraverso la televisione, un'intensa attività di proselitismo culturale — che culminerà con la pubblicazione del celebre saggio *Design for the Real World* nel 1971 —, dedicandosi a una critica penetrante del ruolo del designer moderno, accusato sempre più di essere un *acceleratore di fuoco* delle visioni capitalistiche, contribuendo a una riflessione profonda sul rapporto tra design ed etica, media e società.
Esule austriaco e dalla formazione statunitense, Papanek trascorre a partire dal 1954 un periodo di permanenza a Toronto, invitato a ricoprire la cattedra di *Experimental Design* presso l'Ontario College of Art (Clarke, 2021).
La Toronto degli anni Cinquanta si presenta come un luogo apparentemente austero e poco cosmopolita, eppure, la University of Toronto sta emergendo come centro nevralgico di un dibattito intellettuale di profonda rilevanza internazionale per la riflessione teorica sulla cultura, i media e la comunicazione, grazie al decisivo contributo di Marshall McLuhan e Edmund Carpenter (Carpenter & McLuhan, 1953). I seminari di ricerca della Scuola di Toronto, incentrati sul tema *Culture and Communication* (1953-1959), che si tengono a pochi passi dall'ufficio di Papanek, segnano un contesto di intensa produzione teorica che non può essere ignorato, specialmente alla luce dell'osservazione della storica Alison J. Clarke (2021), secondo cui, la precoce familiarità di Papanek con il lavoro di McLuhan denoterebbe la sua partecipazione attiva ai dibattiti su questi temi, nonché un certo interesse per i nuovi media. Il rapporto di prossimità tra i due spiega, in parte, anche l'inclusione, apparentemente incongruente, del contributo *A Bridge in Time: An Attempt at Non-Aristotelian Aesthetics* elaborato da Papanek per un'edizione del 1957 della rivista *Explorations*, diretta da McLuhan. In questo testo, che riapparirà identico nel 1967 all'interno della miscellanea *Verbi-Voco-Visual: Explorations* (Fig. 3), Papanek afferma che:

> With the spread of modern mass-communication media: TV, radio, picture magazine, movie, etc., a closer and more direct oral channel is opening for all cultures (Papanek, 1967, p. 10).

Nel 1954 e nel 1955, nell'ambito della formazione continua per i docenti dell'Ontario College of Art, Papanek viene iscritto ad un programma di

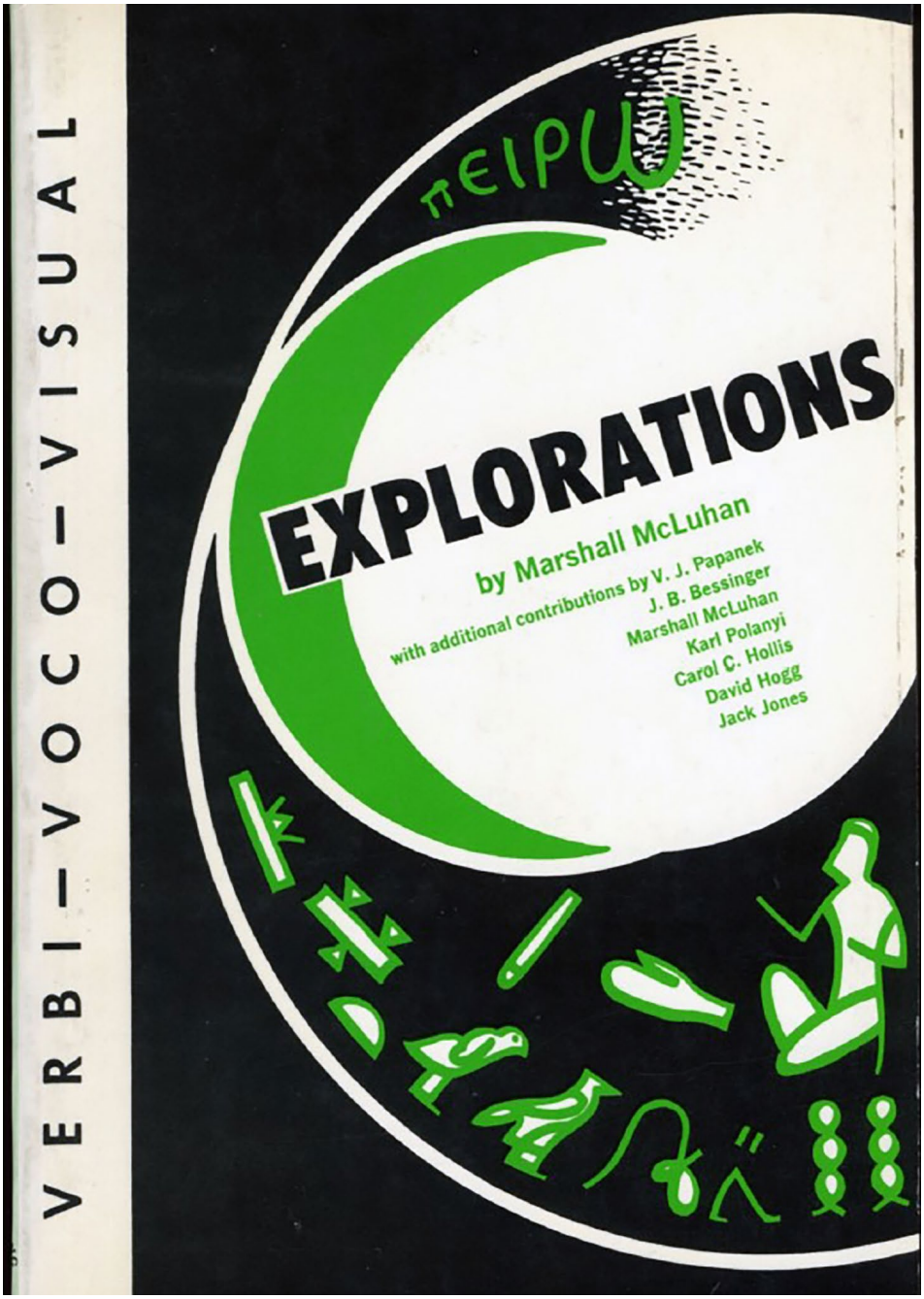


Fig. 3 – Copertina della prima edizione di *Verbi-Voco-Visual: Explorations*, 1967. Something Else Press.

seminari estivi del MIT di Boston, alcuni dei quali tenuti dal suo mentore, l'inventore e teorico dei sistemi Richard Buckminster Fuller, colui che contribuirà a plasmare la sua visione per una nuova pedagogia del design, vieppiù globale, comprensiva di téchne e humanitas, certamente lontana dall'iperspecializzazione.

Sebbene Papanek talvolta impieghi la retorica dell'universalismo, la *prospettiva globale* che egli comincia a promuovere, come vincolo imprescindibile per l'attività dei designer, si discosta per molti aspetti dal sogno utopico di Buckminster Fuller (Scott, 2018), espresso mediante la casa Dymaxion, la cupola geodetica o altre innovazioni tecnico-organizzative sperimentate durante la Seconda Guerra Mondiale, determinanti nella generazione di modelli di vita standardizzati, sempre sotto il vessillo dell'omologazione. Intraprendendo la convalida di un nuovo approccio al design industriale che, oltre a integrare le competenze dell'ingegneria creativa, risponda ai bisogni sociali con una osservazione olistica e antropologica, Papanek, da Buckminster Fuller, acquisisce perlopiù la nozione di *Comprehensive Designer* (Buckminster Fuller, 1952), concependo il progettista come un *sintetizzatore* di saperi universali, capace di allargare il proprio campo d'azione oltre la progettazione industriale. È dunque evidente come il pensiero di Papanek, formatosi nel clima intellettuale delle teorie mediatiche, ancora fortemente influenzato dall'eredità culturale di Buckminster Fuller, si collochi all'interno delle dinamiche epistemiche e tecnologiche dei media dominanti dell'epoca. Questi dispositivi mediali, come enucleato nel paragrafo precedente, non sono solo veicoli di evoluzione tecnica e sociale, ma favoriscono la realizzazione di nuovi paradigmi culturali basati sull'ibridazione e la diffusione dei saperi. L'approdo di Papanek nella Toronto degli anni Cinquanta risulta allora provvidenziale, consentendogli di perseguire il suo ambizioso progetto di divenire un *designer completo*.
Nel 1959, con il rientro negli Stati Uniti e il passaggio a professore associato presso il College of Education Art della SUNY, con sede a Buffalo, egli continua l'intensa esplorazione critica del potenziale del design come strumento non solo tecnico ma anche sociale, dedicandosi al continuo processo di discernimento e demitizzazione del ruolo autoreferenziale del designer. Questa esplorazione lo porterà, nel giro di una decade, a sviluppare una visione sempre più scettica nei confronti delle promesse della tecnica, allontanandosi gradualmente da Buckminster Fuller, avvicinandosi, come sostiene Emanuele Quinz (2022), a un pessimismo anti-tecnocratico più simile a quello di Jacques Ellul.
Nel periodo in cui l'Occidente è ossessionato dalla necessità di rispondere alla sfida tecnologica e educativa posta dall'Unione Sovietica, il governo statunitense, attraverso il National Defense Education Act (NDEA), varato nel 1958, promuove una vasta gamma di iniziative volte a potenziare l'istruzione e a sostenere nuove discipline tecniche, rinforzando anche un innovativo schema di TV educativa. Il piano NDEA eroga i fondi su tutte le emittenti statunitensi per l'inserimento nella programmazione di format dedicati alla scolarizzazione in tema di materie scientifiche, cercando di innalzare le competenze statunitensi in termini di corsa agli armamenti e allo spazio, in una

guerra che è sempre più tecnologica, educando *masse* di giovani studenti. Eppure, l'approccio industriale e governativo all'educazione massiva insinua dubbi tra molti, definendo, ad esempio, la strategia educativa in TV della Ford Foundation addirittura una neo-tecnocrazia, coadiuvata da timori riguardo il futuro costruito da questo piano educativo televisivo, e dal tipo di società, Paese e persone che si vanno formando (Finn, 1972).

Il risultato emergente è una forma di controllo sull'educazione di massa, esercitata da entità industriali e governative, orientata da interessi estranei ai reali bisogni formativi (Skornia, 1965). Questa pressione coercitiva privilegia specifiche strategie pedagogiche rispetto ad altre, orientando deliberatamente gli intenti verso l'utilizzo della TV come principale mezzo di diffusione (Becker, 1987). È quanto, tra l'altro, Paulo Freire criticherà come *sistema depositario* dell'educazione, dove il riversamento passivo di nozioni forma una conoscenza omologata (Freire, 1970), altresì disapprovato dallo stesso Papanek, il quale inizierà presto a sviluppare una proposta educativa al design di tipo *problematizzante* (Manfra, 2024). Come analogamente tenterà di fare la britannica Open University, ridefinendo le modalità d'accesso al sapere problematizzante tramite corsi per corrispondenza, come l'*A305: History of Architecture and Design 1890-1939*, in cui si affronterà la storia dell'architettura e del design integrata ad aspetti sociali e politici, utilizzando sì il supporto dei media di massa, ma per liberare produzione e trasmissione della conoscenza (Moreno & Lubell, 2018).

Sullo sfondo del timore verso la televisione come mezzo di propaganda, Papanek diventa una figura chiave nell'uso antitetico della stessa come strumento istruttivo e critico, quando, sempre nel 1959, la Western New York Public Broadcasting Association — con lo slogan *Better television* —, anch'essa finanziata dal piano e orientata a rispondere a un crescente interesse politico verso la cultura dei consumi e la comunicazione, lo incarica di curare e condurre la serie di programmi educativi sul design dal titolo *Design Dimensions*. In onda sporadicamente su WNED-TV Channel 17 dal 1959 al 1962, non solo tenta di educare il pubblico sulla cultura del design industriale, ma, suscitando sorpresa negli spettatori e, forse, disappunto in alcuni, stimola una riflessione sui valori consumistici e sulle contraddizioni sociali dell'epoca. Tramite episodi aventi titoli provocatori e sarcastici come *The Chrome-plated Marshmallow*, *The Mechanized Bride*, *The Air-conditioned Nightmare*, *Our Kleenex Culture*, parodia la cultura americana del dopoguerra, caratterizzata da un crescente materialismo e dalla glorificazione del benessere domestico come simbolo di successo individualistico e patriottico.

Come ricostruisce Clarke (2021), Papanek fa certamente del suo meglio nello strutturare l'antologia televisiva, con l'obiettivo di catturare l'immaginazione

degli spettatori per stimolare un rinnovato interesse politico verso i meriti sociali e ambientali dei beni domestici ben progettati, lontani dallo *styling*. Ciò nonostante, come rivela un ritaglio di giornale del tempo, Papanek si avvicina pericolosamente a esprimere una retorica profondamente anticapitalista:

> In this age of the squeeze bottle-martini, the stereophonic babysitter and charge-a-plate divorce, what could be legitimate areas of design for the industrial designer? While the mink-covered golf tee and the hula hoop holds sway; while the mug consumer relaxes evermore comfortably in his bathtub of lukewarm Farina, enjoying is 'music from easy listening,' and we add another tailfin to a moon probe rocket, it is still design for money instead of for the many (Clarke, 2021, p. 113).

Riutilizzando o riadattando i titoli delle opere prodotte da coloro che ammira o conosce — ad esempio Robert Lindner, Marshall McLuhan o Henry Miller — egli si posiziona di fatto come parte del canone dei pensatori critici e intellettuali *televisibili* (Fig. 4).



Fig. 4 – Victor Papanek durante le riprese di Design Dimensions, presso la sede di WNED-TV Channel 17, a Buffalo (New York), 1959-1962. University of Applied Arts Vienna, Victor J. Papanek Foundation.

Del programma TV non rimangono tracce a testimonianza storica poiché gli archivi del broadcaster degli anni Sessanta pare siano andati perduti a causa di un incendio, come riferisce a chi scrive Kathryn Larsen, attuale vicepresidente del dipartimento Content Distribution della Buffalo Toronto Public

Media. Nondimeno, se *Design Dimensions* anticipa i paragrafi e i contenuti di *Design for the Real World* (Clarke, 2021), allora non vi è preclusa la possibilità di intuire le tematiche dello show, intrecciandole al contesto storico-mediale e alla critica sociale.

La speculazione di Papanek, veicolata per la prima volta attraverso il mezzo televisivo, prende avvio da una dialettica su cosa debba effettivamente essere o non essere il design. Come in effetti emerge dall'*outline* del programma — conservato a Vienna presso l'archivio della Papanek Foundation —, è plausibile che già nel primo episodio, intitolato *What is Design?*, Papanek suggerisca una visione del design come attività etica e responsabile, in opposizione alla propria riduzione a moda. Per Papanek, che considera il *fare* e il *progettare* concetti sovrapponibili, il designer deve rispondere alle esigenze reali delle persone, e non, di fatto, essere subordinato alle logiche di mercato che lo trasformano in mero esecutore dello stile. Allo stesso modo di Marcuse (1964) e Packard (1957), egli contrasta la costante abbondanza di nuove forme e involucri di prodotti, simili e ridondanti, pubblicizzati e desiderati al fine di ingigantire un'economia della felicità materiale. Tale introduzione di pensiero vira verso una contro-narrazione e contro-educazione: se le scienze meccaniche, tecniche e tecnologiche devono avere risalto in questo periodo storico, Papanek sottolinea l'importanza di educare i giovani designer — e, così, i telespettatori — a pensare in modo critico, divergente e autonomo, esplorando nuovi campi d'impegno dal taglio umanistico che possano stimolare una responsabilità sociale e morale indispensabile nella progettazione, come pure nella vita quotidiana.

Nel mantenere costante un atteggiamento pragmatico e radicato nel presente, il baricentro della critica di Papanek si intesse, questa volta, con la *triade delle limitazioni* concettualizzata da Robert Lindner nel libro *Prescription for Rebellion* (1951), da cui prende a prestito il titolo del secondo episodio del programma. I tre vincoli fondamentali che imprigionano l'essere umano — lo spazio in cui vive, il modo di vivere determinato dal suo equipaggiamento biologico, e la mortalità che lo affligge — divengono così filtro per condividere con gli spettatori il valore sociale e morale delle scelte progettuali e delle innovazioni tecnologiche, verso una più ampia disamina del concetto di bisogno. Egli è solito criticare il caso della *luccicante* automobile americana — così appuntata anche a margine della scaletta originale del programma, a convalida del contenuto dell'episodio *The Chrome-plated marshmallow* —, che, pur avendo inizialmente infranto il muro del *mezzo* fornendo maggiore libertà di movimento, ha finito per incrementare, dunque innalzare, il muro della *mortalità* a causa degli incidenti, dell'inquinamento e degli altri danni sociali ad essi connaturati, ovvero della dipendenza, del progresso a tutti i

costi, dello status symbol (Papanek, 1971).
La denuncia alla logica consumistica, sottile e pervasiva, secondo cui falsi bisogni sono artificialmente indotti dalla pubblicità di massa e dalla manipolazione mediatica, colpevoli, tra l'altro, di inibire la creatività a favore di una sconvolgente conformità, potrebbe trovare espressione anche in episodi come *Do-it-yourself Murder*, *The Air-Conditioned Nightmare*, *Design for Easy Glistening*, *Our Kleenex Culture*. È in queste occasioni che Papanek, verosimilmente, incita a un consumo responsabile, denunciando, con lucidità, le storture di una disciplina che si è resa complice dell'usa e getta.
Il sostrato intellettuale di Papanek riecheggia infatti in quelle parole di Henry Miller, scritte nel saggio *The Air-Conditioned Nightmare*, dove è già il precursore della Beat Generation ad osservare un mondo inondato da beni materiali e apparenza, ma impoverito spiritualmente:

> A new world is not made simply by trying to forget the old. A new world is made with a new spirit, with new values. Our world may have begun that way, but today it is caricature. Our world is a world of things. What we dread most, in the face of the impending debacle, is that we shall be obliged to give up our gewgaws, our gadgets, all the little comforts that have made us so uncomfortable. We are not peaceful souls; we are smug, timid, queasy and quaky (Miller, 1945, p. 17).

Questo *mondo di cose*, come lo definisce anzitempo Miller, riflette la stessa decadenza che Papanek scorge nel design moderno, dove la creatività è asservita a logiche mercantili piuttosto che dedita a migliorare il benessere umano. Entrambi gli autori trovano consonanza nella loro critica verso un sistema capitalistico che, anziché farsi portatore di nuovi valori e di un nuovo spirito, si limita a perpetuare antichi schemi rivestiti di una patina di modernità, generando così una caricatura del progresso. Questo sistema, lungi dal rispondere ai veri bisogni dell'uomo, procrea falsi toccasana e nuove *talidomide* culturali, offrendo all'individuo nient'altro che divertimenti di massa e manie fittizie disseminate da sempre più desiderabili advertisement televisivi, specchi ingannevoli e reiterati di una società opulenta e annichilita.
Anche nella riflessione sul rapporto tra diversi livelli di cultura, in riferimento al titolo dell'episodio *Lowdown for Highbrow*, Papanek denuncia l'erosione della funzione etica e sociale del design elitario e *alto* sotto l'influenza della cultura della macchina e del consumismo. Il designer esprime scetticismo verso un'estetica superficiale e autoindulgente, che sacrifica la funzionalità e il benessere a favore di una affermazione visiva, alienata dal contesto sociale e umano. Ciò si fa ricerca vana di novità che spesso degenera in banalità e insensatezza, condividendo così l'idea di Dwight Macdonald (1962) circa una

cultura *alta* appartenente a *connoisseur* autocelebrativi. Papanek osserva, inoltre, come anche la cultura *media*, esemplificata dagli oggetti di consumo, non sia immune da questo deterioramento, piegato alle logiche del mercato, producendo beni che, pur apparendo innovativi, mancano in realtà di sostanza e utilità. Il mezzo TV veicola questo degrado, sintomatico di una società post-industriale che idolatra il nuovo per il nuovo senza considerare le implicazioni pratiche, producendo una cultura di mezzo — *midcult* — su misura della massa — *masscult* — che si fa essa stessa prodotto distrattivo, industriale, nonché superficiale. Se la cultura alta si rifugia dunque in giochi e artefatti concettuali, la *midculture* si accontenta, al contempo, di un'estetica qualunquista, priva di responsabilità. Papanek, di contro, ammicca alla cultura low, ovvero a quella tradizionale popolare, responsabile verso sé stessa, l'ambiente e l'intera società, come unica effettiva produttrice di valore culturale. Queste considerazioni verranno ulteriormente replicate nel programma televisivo del 1962 *Pop Culture. Essays in the Mass Media*, 12 episodi antologici, condotti nuovamente da Papanek, trasmessi però sul canale WUNC-TV, dopo il suo trasferimento presso la North Carolina State University. La serie, sul tema dei mass media, includerà non solo osservazioni sulla televisione, ma anche su fumetti, musica rock e riviste di gossip, tratti peculiari del *soft-sell* statunitense, reiterando la vacuità di una produzione intensamente commerciale, per nulla critica, e povera di qualsivoglia valore socialmente intrinseco (Wertham, 1954). Il discorso concernente la civilizzazione consumistica massiva verso prodotti dell'industria culturale, propria di un consumo *midcult*, mette in luce, in questo periodo, l'urgenza di ricercare una nuova scala valoriale.

La ridefinizione del valore potrebbe quindi favorire una maggiore attenzione verso prodotti fatti a mano o di alta qualità, destinati a durare e a essere apprezzati nel tempo, piuttosto che beni di consumo progettati per essere rapidamente sostituiti. Papanek invita dunque a ripensare la concezione di valore e sfidare così il paradigma della *Kleenex culture*, ovvero dell'usa e getta, proponendo ricette che includono la riduzione dei prezzi per incoraggiare un consumo più responsabile, il noleggio come alternativa alla proprietà, e un ritorno a una progettazione che metta al centro la sicurezza, la sostenibilità ambientale e il reale valore delle cose.

La critica emerge acuta e sofisticata anche verso il rapporto tra design e educazione. Nell'episodio *The Neon Blackboard*, che collima con il paragrafo XI di *Design for the Real World*, Papanek metterebbe in luce come l'educazione dei progettisti sia spesso sbilanciata, con le scuole di design che tendono a privilegiare l'insegnamento di tecniche obsolete e filosofie fuorvianti, ancorate a un individualismo *bohemien*. La specializzazione eccessiva, secondo Papanek, aliena la capacità innata dell'uomo di adattarsi e risolvere problemi in modo

creativo e interdisciplinare, esame largamente ignorato dai nuovi approcci costruttivi del curriculum studentesco (Finn, 1972). Egli promuove un'educazione multi-comprensiva, che integri aspetti umanistici, e una visione del design come sistema integrato di uomo, ambiente e pensiero. Il suo modello educativo incoraggia allora la *progettazione integrale*, formando progettisti capaci di lavorare in gruppi interdisciplinari per risolvere problemi complessi (Papanek, 1971).
La televisione, nella sua visione, assume quindi un duplice ruolo: da un lato, è strumento di diffusione capace di raggiungere un vasto pubblico democratizzando la conoscenza, e, dall'altro, un medium intrinsecamente ambivalente, potenzialmente incisivo nell'uso propagandistico, come riconosciuto da sostenitori e critici del sistema capitalistico. La *serie* di Papanek riflette ciò, posizionandosi al crocevia tra educazione e critica sociale, in un momento storico in cui i confini tra informazione e propaganda sono sempre più sfumati. La speculazione di Papanek, profondamente influenzata dalle teorie di McLuhan sulla natura dei media come *estensioni dell'uomo* (McLuhan, 1964), mira a risvegliare nel pubblico una coscienza critica, utilizzando, anzi colonizzando, la televisione — con *Design Dimensions* — non solo come veicolo informativo, ma come strumento di provocazione intellettuale.

3. Il palinsesto decolonizzato, una TV per l'Africa

> During the international design festival at Jyväskylä, Finland, in 1968, I participated as a part of a UNESCO team of international design experts to develop new ideas for Black Africa […] that can be built in Africa by Africans […] that will by-pass private profit, corporate structures, exploitation, and neo-colonialism (Papanek, 1971, p. 66).

È qualche anno dopo, durante il Festival finlandese delle Arti, che si configura una svolta decisiva per gli esperti mondiali del design, i quali, in risposta alla crisi del Biafra del 1967 e all'impegno della Tanzania per la creazione di una nuova società socialista egualitaria, avviano alcune riflessioni sulle strategie di cooperazione e educazione per le società africane oppresse (Kulttuuripäivät Jyväskylän Kesä, 1968). In netto contrasto — quantomeno teorico — con le logiche di centralizzazione imposte dal neocolonialismo, nonché in risposta al bisogno umano di comprendere e controllare il proprio ambiente di vita, emerge una critica atta a promuovere soluzioni più locali, gestibili e decentralizzate. In questa circostanza, in un intervento dal titolo *The Need for Design in a Tradition-Bound Society*, Papanek anticipa una serie di considerazioni che troveranno riscontro negli scritti critici di Ernst Friedrich

Schumacher, *Small is Beautiful* del 1973, e di Kirkpatrick Sale, *Human Scale* del 1980. Comincia così a riscuotere un certo consenso l'idea di un design *decolonizzato*, il quale, secondo Papanek, deve distaccarsi dalla concezione di progresso inteso come sinonimo di gigantismo e omologazione, per promuovere una progettazione orientata verso le comunità indigene, capace di favorire l'autonomia, la partecipazione e il radicamento di soluzioni tecniche e mediali coerenti con i contesti culturali specifici. Eppure, la tensione tra centralizzazione e decentralizzazione non viene affrontata da Papanek come un rigido dualismo, bensì come un equilibrio dinamico, in cui la complementarità tra i due poli può assumere un ruolo fondamentale. Egli riconosce che, quantunque alcune tecnologie, in particolare quelle la cui produzione richiede un impianto industriale avanzato, necessitino ancora di una centralizzazione produttiva, è nel loro adattamento, perfezionamento o aggiornamento — in egual misura delle tecnologie a bassa intensità di manodopera —, che la decentralizzazione diventa invece imprescindibile, stimolando una diversificazione creativa e funzionale (Papanek, 1977; Papanek, 1983).

Al termine della conferenza scandinava, delegati di sette nazioni africane avanzano a Papanek la richiesta di ideare un televisore educativo a basso costo, individuato come uno dei bisogni primari per favorire l'espansione dell'istruzione nel continente, emulando gli esperimenti televisivi educativi statunitensi e globali, al fine però di promuovere un'emancipazione culturale e pedagogica. L'indirizzo verso questo nuovo medium è dettato dalla tradizione orale preponderante nei paesi in via di sviluppo, dove la narrazione verbale è altamente valorizzata e la capacità di memorizzare è fortemente consolidata; pertanto, il televisore, che integra l'aspetto visivo con quello auditivo, si rivela un mezzo particolarmente adatto per raggiungere anche le popolazioni rurali africane, prevalentemente analfabete.

Commercializzato per la prima volta nel 1934 dalla tedesca Telefunken, questo dispositivo, *freddo* ed *educativo*, raggiunge negli anni Sessanta la maturità tipologica e il congelamento tecnologico grazie alla definizione degli standard globali dei sistemi di codifica dell'immagine televisiva, ossia l'NTSC statunitense, il PAL tedesco e il SÉCAM francese, caratterizzandosi per limitate innovazioni formali e non trascendentali, fino all'emergere del digitale. In questi anni, dunque, gli apparecchi televisivi dell'America del Nord mostrano immagini a colori con una risoluzione di 525 linee, quelli sovietici ne hanno 625, mentre in Gran Bretagna si rimane perlopiù ancorati al sistema in bianco e nero con 405 linee. In Francia, evitando in un primo momento lo standard delle 625 linee, si sperimenta, adoperando un sistema a 819 linee, come dimostra il successo di uno dei modelli più venduti dell'epoca, il *Téléviseur Grammont 504-A-31*. Ciò significa che, nell'*Hexagone*, le trasmissioni televisive sono più

chiare, richiedendo meno all'occhio per decifrare l'informazione (Crane, 1979). Al rientro negli Stati Uniti, coinvolgendo nella definizione dei primi prototipi alcuni suoi studenti della Purdue University — come Stanhope Adams Jr., Michael Crotty e Richard Powers —, Papanek comincia a osservare in dettaglio anche i televisori transalpini, con la loro risoluzione innovativa e peculiare struttura di mercato, manifestando una chiara disillusione, accompagnata da un velato disappunto, nei confronti di alcuni standard convenzionali statunitensi. A questo punto, la corsa alla qualità dell'immagine diventa per Papanek un elemento imprescindibile per il processo cognitivo e non una mera questione tecnica finalizzata all'estetica. Un televisore per l'Africa, completamente nuovo, dedicato esclusivamente a scopi didattici, avrebbe dovuto di fatto garantire, a suo parere, un alto grado di definizione per assicurare un apprendimento fluido e privo di ostacoli, come pure orientarsi verso soluzioni a bassa tecnologia nel rispetto del *complesso funzionale*, chiarendo i legami tra il valore estetico e la funzione dell'oggetto, mettendo in relazione necessità funzionali primarie di metodo, uso, esigenze reali, estetica, aspetti associativi e concetto telesico, al fine di ricomprendere la complessità nella semplicità (Papanek, 1971).

> Our research had to consider climatology, anthropology, electrics and electronics, population densities, prevalence of African languages in various areas, terrain (for transmission reasons), social attitudes, and many other guidelines of design (Papanek, 1971, p. 70).

Nel corso di questa ricerca interdisciplinare, il gruppo di lavoro di Papanek rileva prima di tutto come, persino in contesti tecnologicamente evoluti quali la Germania, i televisori siano dotati di selettori per 13 canali, sebbene soltanto due vengano effettivamente utilizzati. Tale sovrabbondanza diventa superflua nel progetto, dove egli prevede la sintonizzazione su un solo canale dedicato esclusivamente a un palinsesto educativo indipendente e decentralizzato — libero dagli spot pubblicitari —, eliminando, di conseguenza, l'intero meccanismo di selezione. Papanek propone, piuttosto, di integrare alcuni transistor nel dispositivo, in modo da ridurre la dispersione energetica e, al contempo, garantire un funzionamento continuo, requisito fondamentale per un televisore volutamente concepito secondo la volontà di rimanere acceso senza interruzioni. Per di più, tale accorgimento elimina la necessità di ventilatori interni o complicate aperture per l'aerazione, scongiurando il rischio di infiltrazioni di insetti o altri animali nella cassa, assicurando la piena operatività nelle condizioni climatiche più avverse delle aree tropicali africane. Benché questo televisore sembri, a prima vista, vergare l'egemonia

industriale e militare tipica della riorganizzazione del potere del secondo dopoguerra, il progetto prende in realtà le distanze da talune dinamiche capitalistiche, eludendo il dominio dell'interesse privato e dello standard di mercato (Clarke, 2021). Essenziale, con connessioni reversibili e privo di inutili complessità o rifiniture sexy, lontano dunque dall'essere veicolo della cultura pop americanizzata, il nuovo televisore è progettato per essere autocostruito e manutenuto dalle comunità africane, con un costo di produzione per unità stimato ben sotto i 9 dollari, a fronte del prezzo medio di vendita al dettaglio negli Stati Uniti pari a 119,95 dollari e un costo di produzione reale di circa 18 dollari (Papanek, 1971). Con lo sviluppo di questo prototipo, Papanek mette in luce, tra l'altro, l'opacità dei meccanismi di mercato e la discrepanza, diffusa e persistente, tra i valori effettivi e i prezzi di una moltitudine di beni acquistabili. È così che nasce *Ujamah* (Fig. 5), questo il nome attribuito al prodotto, in omaggio al termine swahili *Ujamaa*, coniato dal presidente tanzaniano Julius Kambarage Nyerere, che significa famiglia, e sottende la visione di un socialismo africano fondato sull'autosufficienza e sulla cooperazione (Nyerere, 1968).

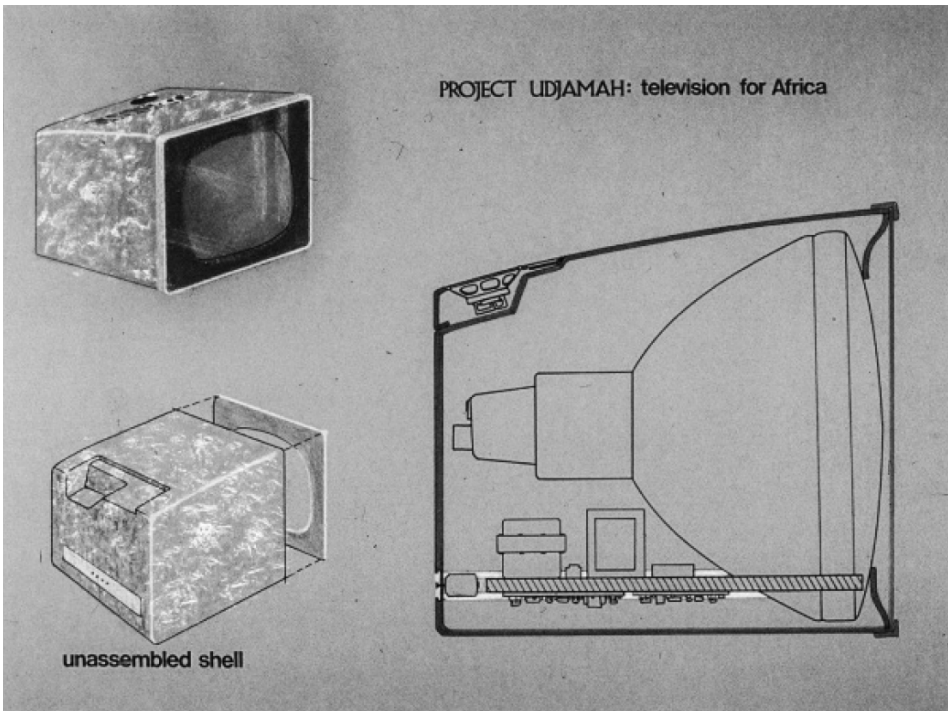


Fig. 5 – Victor Papanek e Richard Powers, Project Ujamah, uno dei concept del televisore per l'Africa, guscio non assemblato e sezione trasversale, estratto dal volume *Design for the Real Word*, 1971. Pantheon Books.

Destinato a essere donato all'UNESCO, come parte di un crescente repertorio di dispositivi per il cosiddetto Terzo Mondo, il televisore educativo elaborato da Papanek e studenti non raggiungerà mai il suo scopo originario. Avrebbe dovuto in effetti unirsi a soluzioni come la radio a termocoppia

non elettrica, ideata per le comunità rurali dell'Indonesia: la *Tin Can Radio*, co-progettata con George Seeger nel 1962. Eppure, il progetto *Ujamah* non si concretizzerà, per ragioni mai chiaramente esplicitate, rimanendo di fatto un concept, non trovando alcuna applicazione pratica nel contesto per il quale esso venne concepito (Scott, 2018). Victor Papanek, ad ogni modo, non abbandona l'interesse per la prototipazione di oggetti mediali transnazionali, custodi del patrimonio culturale e metapolitici (Papanek, 1975), e, nel 1969, intuendo l'imminente introduzione nel mercato della videocassetta, sia in bianco e nero che a colori, guarda a essa come a un'opportunità per rivoluzionare, ancora una volta, l'accesso all'informazione nei paesi in via di sviluppo. In questo periodo, infatti, il settore televisivo mondiale, ancora basato su registratori a nastro a bobina aperta, prodotti da colossi come la statunitense Ampex, sta gettando le basi per un cambiamento significativo che arriverà, in definitiva, con il lancio nel 1971 del videoregistratore *U-matic*, prodotto dalla giapponese Sony, basato su un costoso formato a cassetta compatta con nastro da 3/4 di pollice, antenato del Betamax e del VHS. Nell'immaginarle certamente più economiche e accessibili nel prossimo futuro, Papanek prevede allora di ibridare a *Ujamah* l'uso di queste videocassette, espandendo la potenzialità pedagogica dell'originario dispositivo mediale, predisponendolo così all'evoluzione e all'adattamento verso le nuove tecnologie emergenti. Nello scenario africano, contraddistinto da una straordinaria varietà linguistica e culturale, la registrazione di trasmissioni educative in diversi dialetti, distribuite per mezzo delle videocassette, potrebbe, secondo Papanek, superare il limite verbale di una televisione unificata, colmando il divario tra sistemi informativi pre- e post-litterati, facilitando l'accesso all'educazione per tutti i livelli di alfabetizzazione, favorendo altresì l'autogestione pedagogica e l'empowerment delle diverse comunità (Papanek, 1971).
La dialettica di Papanek è imperniata sull'idea che l'autentico sviluppo per il Terzo Mondo non può prescindere dal germogliare interiormente alle comunità indigene, come un *seme*, erigendosi, in primo luogo, su educazione, movimento popolare, autodeterminazione politica e coscienza delle proprie forze (Papanek, 1971). Egli è ben consapevole che il successo di siffatta operazione non può essere conseguito tramite una ricetta avulsa dal contesto, elaborata da distaccati scienziati, tecnici o designer, né tantomeno mediante l'erogazione esclusiva di beni e risorse materiali. È indispensabile — in direzione opposta — trasmettere conoscenze che consentano alle popolazioni di adattare e innovare le tecnologie — in questo caso quelle mediali — configurandole ai propri bisogni specifici e all'appartenente cultura materiale, generando così entusiasmo e creatività. Come afferma Schumacher, "The best aid to give is intellectual aid, a gift of useful knowledge. A gift of knowledge is infinitely preferable to a gift of material things" (1970, p. 114).

Il progetto del televisore educativo, dal palinsesto decolonizzato, per l'Africa libera, esemplifica in modo paradigmatico quest'ultima asserzione. Anche se la necessità di certune componenti elettroniche, che non possono in questo momento essere riprodotte autonomamente dalle comunità africane, potrebbe rappresentare un limite — per alcuni un'ingenuità progettuale —, Papanek non si riduce a introdurre una recente tecnologia occidentale, bensì cerca di rimodellarla operativamente come uno strumento appropriato, fabbricato, manutenuto e riparato localmente, con materiali poveri e autoctoni, finalizzato ad avviare un cambiamento più ampio, sistemico e integrato.

4. Conclusioni

In un'epoca in cui il televisore è simbolo della società dei consumi del ceto medio-borghese, e la televisione viene strumentalizzata per divulgare un'educazione depositaria, nazionalizzante e civilizzante, Papanek propone, in maniera antitetica e realmente originale, formule e progetti, *problematizzanti* e *democratici*, che riscrivono la direzione d'uso possibile del mezzo e del suo palinsesto. La sua *Better Television*, in questo senso, diventa veicolo di diffusione di idee e campo di battaglia ideologico in cui si confrontano opinioni diverse circa il futuro della società umana. Papanek perpetua, nella sua retorica, una visione autonoma, focalizzata sull'interconnessione sistemica tra le questioni mediali e le disuguaglianze sociali, trovando, nei nascenti media studies, l'elemento mancante del complesso interdisciplinare fondamentale per progettare per il mondo reale (Fig. 6).

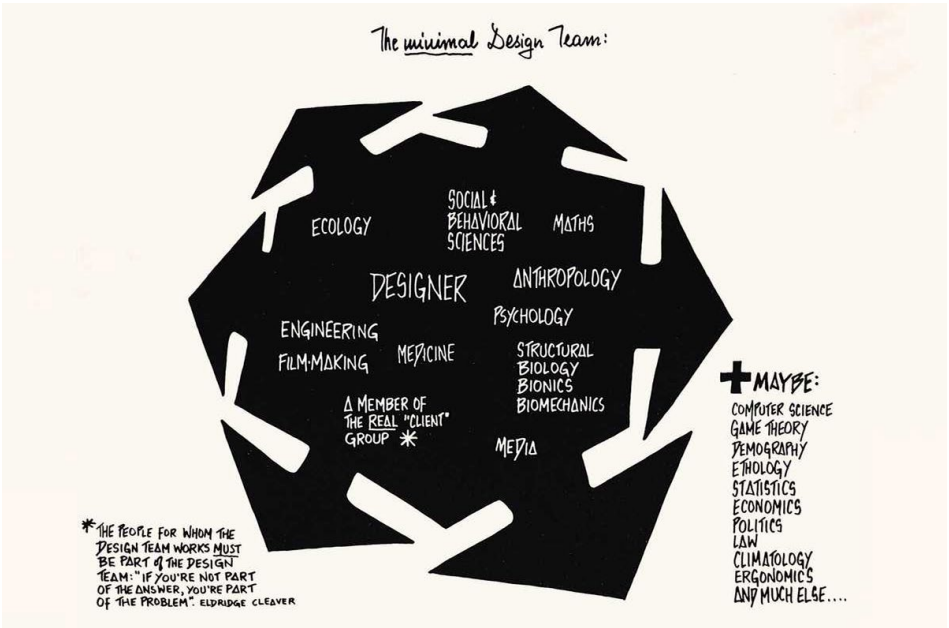


Fig. 6 – The Minimal Design Team, dettaglio estratto dal Big Character Poster No. 1: Work Chart for Designers, 1969. University of Applied Arts Vienna, Victor J. Papanek Foundation.

Del resto, “una civiltà democratica si salverà solo se farà del linguaggio dell’immagine una provocazione alla riflessione critica, non un invito all’ipnosi” (Eco, 1961, p. 42).

Acknowledgements
Il saggio è frutto di un proficuo scambio tra gli autori; in particolare si deve a Grazia Quercia il paragrafo 1, a Marco Manfra il paragrafo 2 e 3. Infine, a entrambi gli autori il paragrafo 4.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

BAUMAN, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge, MA: Polity Press.

BECKER, A. (1987). Instructional Television and the Talking Head. *Educational Technology*, 27(10), pp. 35-40.

BINI, E. (2001). Donne e consumi nei suburbi americani degli anni Cinquanta. *ITALIA CONTEMPORANEA, 224*, pp. 390-396.

BOLTER, J. D., & GRUSIN, R. A. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press.

BOULDING, K. E. (1966). The Economics of the Coming Spaceship Earth. In H. Jarrett (a cura di), *Environmental Quality in a Growing Economy* (pp. 3-14). Baltimore: Johns Hopkins Press.

BOURDIEU, P. (1996). *Sur la télévision: Suivi de L'emprise du journalisme*. Paris: Liber éditions.

BUCKMINSTER FULLER, R. (1952). New Directions. *Perspecta, 1*, pp. 29-37.

BUONANNO, M. (2008). *The age of television: Experiences and theories*. Bristol-Chicago: Intellect Books.

CARPENTER, E., & MCLUHAN, M. (1953). *Explorations: Studies in Culture and Communication Volume 1*. Toronto: University of Toronto.

CARSON, R. (1962). *Silent Spring*. Boston: Houghton Mifflin.

CLARKE, A. J. (2021). *Victor Papanek. Designer for the real world*. Cambridge. MA: MIT Press.

CRANE, R. J. (1979). *The Politics of International Standards: France and the Color TV War*. Norwood, NJ: Ables.

DAYAN, D., & KATZ, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

ECO, U. (1961). Verso una civiltà della visione?. *Pirelli. Rivista d'informazione e di tecnica, 1*, pp. 32-42.

ECO, U. (1964). *Apocalittici e integrati*. Milano: Bompiani.

ELIAS, N. (1969). *Über den Prozeß der Zivilisation*. Berna-Monaco: Francke.

FINN, J. D. (1972). *Extending Education Through Technology*. Washington DC: Association for Educational Communications & Technology.

FREIRE, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Herder and Herder.

HORKHEIMER, M., & ADORNO, T. W. (1947). *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Amsterdam: Querido Verlag.

HULME, A. (a cura di). (2015). *Consumerism on TV: Popular media from the 1950s to the present*. Farnham: Ashgate.

INNIS, H. A. (1950). *Empire and communications*. Oxford: Clarendon Press.

KATZ, E., & LAZARSFELD, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: The Free Press.

KULTTUURIPÄIVÄT JYVÄSKYLÄN KESÄ. (1968). *Arts Festival 1968 Jyvaskyla Summer. 29.6-14.7*.

LINDNER, R. (1951). *Prescription for Rebellion*. New York: Rinehart & Co.

MACDONALD, D. (1962). *Against the American grain*. New York: Random House.

MANFRA, M. (2024). Educazione, design, trasformazione. Dalla visione pedagogica di Paulo Freire alle prassi progettuali e produttive di Victor Papanek, 1968-1974. *MD Journal, 17(1)*, pp. 30-47.

MARCUSE, H. (1964). *One Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon Press.

MCLUHAN, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.

MCLUHAN, M. (a cura di). (1967). *Verbi-Voco-Visual Explorations*. New York: Something Else Press, Inc.

MILLER, H. (1945). *The Air-Conditioned Nightmare*. London: Heinemann.

MORENO, J., LUBELL, C. (2018). *The University is Now On Air, Broadcasting Modern Architecture*. Prinsenbeek: Jap Sam Books.

NYERERE, J. K. (1968). *Ujamaa-Essays on Socialism*. Oxford: Oxford University Press.

PACKARD, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: David McKay Company.

PAPANEK, V. (1967). A Bridge in Time: An Attempt at Non-Aristotelian Aesthetics. In M. McLuhan (a cura di), *Verbi-Voco-Visual: Explorations* (pp. 1-10). New York: Something Else Press.

PAPANEK, V. (1971). *Design for the real World: Human Ecology and Social Change*. New York: Pantheon Books.

PAPANEK, V. (1975). Project Batta-Kōya. *Industrial Design, July/August*, 56-57.

PAPANEK, V., & HENNESSEY, J. (1977). *How Things Don't Work*. New York: Pantheon Books.

PAPANEK, V. (1983). *Design for Human Scale*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.

POPPER, K., & CONDRY, J. (1996). *Cattiva maestra televisione*. Roma: Donzelli Editore.

QUINZ, E. (2022). Postfazione. In V. Papanek (a cura di A. J. Clarke, & E. Quinz), *Design per il mondo reale* (pp. 395-411). Macerata: Quodlibet.

SALE, K. (1980). *Human Scale*. London: Martin Secker & Warburg.

SCHNAPP, J. (2012). *The Electric Information Age Book: McLuhan/Agel/Fiore and the Experimental Paperback*. Princeton, NJ: Princeton Architectural Press.

SCHUMACHER, E. F. (1970). Two Million Villages. In G. Cunningham (a cura di), *Britain and the World in the Seventies: A Collection of Fabian Essays* (pp. 107-121). London: Weidenfeld & Nicolson.

SCHUMACHER, E. F. (1973). *Small is beautiful: A study of economics as if people mattered*. London: Blond & Briggs.

SCOTT, F. D. (2018). Der Sprechende Lehrer: Victor Papaneks Artbeit mit Radio, Fernsehen und dem "mündlichen Kanal". In M. Kries, A. Klein, & A. J. Clarke (a cura di), Victor Papanek. *The Politics of Design* (pp. 48-63). Wien: Papanek Foundation.

SKORNIA, H. J. (1965). *Television and Society. An Inquest and Agenda for Imporvement*. New York: McGraw-Hill Book Companies.

SPIGEL, L. (1992). *Make room for TV: Television and the family ideal in postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.

THOMPSON, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, CA: Stanford University Press.

WILLIAMS, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge.

WERTHAM M. D. F. (1954). *Seduction of the Innocent*. New York: Rinehart & Co.

WOLF, M. (1985). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano: Bompiani.

L'influenza degli audiovisivi sull'immagine femminile. Dai cinegiornali Luce alle pubblicità di *Carosello* (1930-1970)

FEDERICA DAL FALCO
Sapienza Università di Roma
federica.dalfalco@uniroma1.it
Orcid ID: 0000-0002-8577-0260

RAISSA D'UFFIZI
Sapienza Università di Roma
raissa.duffizi@uniroma1.it
Orcid ID: 0000-0002-9674-2265

Nella contemporaneità, il patrimonio audiovisivo è considerato un genere di prova storica nella ricostruzione di eventi politici, sociali e stili di vita, soprattutto del Novecento. Oltre alla restituzione dei fatti, lo studio delle testimonianze visive e sonore consente di individuare indizi del recente passato legati a spazi pubblici e domestici, a sistemi di oggetti, alla comunicazione, ai comportamenti. Il contributo si interroga sull'influenza degli audiovisivi sulla condizione e l'immagine delle donne italiane, considerando segmenti temporali cui corrispondono linguaggi particolarmente persuasivi. Il primo periodo riguarda gli anni del fascismo, dal 1930 al 1943, con una selezione dei cinegiornali Luce dedicati alla donna, dai quali si evince come la più potente macchina propagandistica del regime abbia plasmato le figure di moglie, madre e ardente patriota, documentando le attività nelle scuole di educazione domestica, la militanza nelle associazioni del partito, la partecipazione alle grandi adunate. Nel dopoguerra, con La Pagina della donna *de* La Settimana Incom*, al clima della ricostruzione corrisponde una narrazione del femminile accattivante, lontana dai patimenti della guerra, aperta ai consumi, in particolare ai nuovi standard della moda. Nella seconda parte, con la diffusione della televisione nelle case, sono analizzate le pubblicità di Carosello dal 1958 al 1970. La selezione delle pubblicità è condotta evidenziando il condizionamento apportato dal boom economico dove il principale e più soddisfacente ruolo per la donna è quello della casalinga, che si fa mediatrice della promozione di prodotti domestici. Viene poi considerata l'evoluzione della condizione femminile dopo il Sessantotto, anni in cui si iniziano ad avvertire i primi cambiamenti nel segno dell'emancipazione.*

PAROLE CHIAVE
audiovisivi, figura femminile, economia domestica, cinegiornale, comunicazione, Carosello.

KEYWORDS
audiovisual, female figure, domestic economy, cinegiornale, communication, Carosello.

In contemporary times, audiovisual heritage is considered historical proof of the reconstruction of political events, social events, and lifestyles, especially in the twentieth century. In addition to the restitution of facts, the study of visual and sound testimonies allows us to identify clues from the recent past related to public and domestic spaces, object systems, communication, and behaviours. The paper questions the influence of audiovisual media on the status and image

of Italian women, considering time segments to which particularly persuasive language corresponds. The first period covers the years of fascism, from 1930 to 1943, with a selection of Luce newsreels dedicated to women, from which it is clear that the most powerful propaganda machine of the regime shaped the figures of wife, mother and ardent patriot, Documenting activities in home schools, activism in party associations, participation in large gatherings. In the post-war period, with La Pagina della donna *of* La Settimana Incom*, the atmosphere of reconstruction corresponded to an attractive narrative of the feminine, far from the sufferings of war, open to consumption, especially to new fashion standards. In the second part, Carosello's advertisements from 1958 to 1970 are analysed with the diffusion of television in the homes. The selection of advertisements is conducted by highlighting the conditioning brought by the economic boom where the central and most satisfying role for women is that of the housewife, who becomes a mediator in the promotion of domestic products. The evolution of the status of women after the 1960s is also considered the years in which the first changes began to be felt in the sign of emancipation.*

Il patrimonio audiovisivo come strumento di conoscenza e testimonianza del passato

Nelle sue molteplici declinazioni, il patrimonio audiovisivo conservato negli archivi deputati, è considerato un cluster di testimonianze del passato in quanto strumento di conoscenza e genere di prova storica analogo al complesso insieme di dipinti, fotografie, incisioni, inserti pubblicitari, ritenuti essenziali nelle ricerche storiche degli artefatti dalla fine dell'Ottocento. Gli audiovisivi, integrati a fonti scritte, orali e al più tradizionale repertorio di immagini inerenti i periodi considerati, sono quindi materiali di riferimento nella ricostruzione di eventi politici, sociali e stili di vita soprattutto del Novecento ed elementi sostanziali della ricerca storiografica contemporanea (Bourdon, 2003, pp. 5-35; Cortini & Medici, 2012; Delage, 2007).

Lo studio degli audiovisivi, oltre a consentire una più generale restituzione dei fatti e degli scenari antropologici e sociali, consente di individuare indizi della passata quotidianità che definiscono specifici contesti culturali di ambienti territoriali e urbani: spazi pubblici e domestici, linguaggi e modalità comunicative, espressioni del corpo e comportamenti. L'apporto di tali fonti ricomprende naturalmente aspetti della cultura materiale, del design e della moda, che restituiscono prove significative del clima intellettuale, culturale, etico e politico di determinati periodi storici, e di conseguenza delle identificazioni che gli individui elaborano esprimendo la loro appartenenza alla collettività di cui si sentono parte. Oggetti, indumenti e gestualità delle persone ritratte nelle immagini in movimento, sono quindi frammenti di memorie

e indici delle caratteristiche di determinate strutture sociali, comprendendo il mutamento degli standard di bellezza e della cura della persona (Dal Falco, & Ruzza, 2024). In relazione a tale approccio, il contributo si interroga sul condizionamento degli audiovisivi rispetto alla condizione femminile in Italia, considerando l'evoluzione dei linguaggi persuasivi in due significativi segmenti della comunicazione, prima e dopo l'avvento della televisione: i cinegiornali Luce degli anni Trenta fino al 1943, *La Settimana Incom* (1947-1956) e le pubblicità di *Carosello* (1957-1970).

Dalla ricerca emergono diverse modalità di condizionamento, dove il design è sempre presente in quanto espressione del clima di un'epoca, ma emerge in modo diverso. Durante il fascismo, la pubblicità dei prodotti alimentari, per la casa e per la persona è rintracciabile soprattutto nelle riviste femminili del periodo e, dopo la seconda metà degli anni Trenta, è fortemente marcata dalla produzione autarchica [1]. Nei cinegiornali Luce, l'arma più potente della propaganda fascista, è possibile recuperare solo l'identità di pochi prodotti di marca, ma lo stile del periodo è evidente negli ambienti urbani o rurali, e in tutto ciò che riguarda la moda e gli accessori. L'insieme costituisce una fonte d'indagine ad ampio spettro di grande interesse culturale, antropologico, e per la storia del design. Gli audiovisivi restituiscono in modo vivido e preciso la violenta persuasività capillare perpetuata sulle donne al fine di plasmarne le esistenze nei ruoli di sposa e madre, integrando il condizionamento ideologico a un'escalation di provvedimenti negativi nei confronti dei loro diritti (Serri, 2022, pp. 250-251; Vinci, 2015, pp. 414-166). Ma anche del loro alter ego militante, inquadrato nelle associazioni femminili al servizio del regime (Mafai, 1987, p. 24; Dogliani, 2008), Il primo range temporale considera quindi la comunicazione della propaganda politica fascista del secondo decennio volta a identificare la donna nel tradizionale corollario di mansioni casalinghe e riproduttive. Sono anche considerati aspetti che riflettono ambiguità e contraddizioni con cui Mussolini, tra tradizione e modernità, aveva disegnato il mondo femminile, quello rurale e quello urbano, e le attività permesse alle donne oltre le mura domestiche.

Nel dopoguerra, con *La Settimana Incom*, l'Istituto Luce avvia un nuovo tipo di informazione che sostituirà i cinegiornali del ventennio fino alla diffusione della televisione. Il nuovo formato farà parte del circuito cinematografico, con una rubrica audiovisiva dedicata alle donne (Sainati, 2001).

Nella seconda parte, viene messo in luce il condizionamento apportato dallo scenario rassicurante degli anni del boom economico (Cimorelli, 2019; Dorfles, 2011) e dall'analisi dei contenuti con una funzione strettamente pedagogica della televisione (Ortoleva, 2013). Viene inoltre considerata l'evoluzione della donna sino agli anni Settanta, nel riconoscere la cura della casa

come un vero lavoro da remunerare e l'elettrodomestico come simbolo di modernità (Cowan, 1983). L'analisi è condotta attraverso lo studio di una selezione di pubblicità di Carosello, che, aggiungendo valori affettivi alla merce, innesca un processo di rassicurazione della propria identità (Baudrillard, 1972) ed esercita al contempo una riflessione critica sugli stereotipi sociali.

Donne e fascismo. Ambivalenze della propaganda del regime: casalinghe, educatrici e massaie rurali nei cinegiornali Luce

La relazione tra l'identità della figura femminile e il fascismo presenta elementi di complessità che si evolvono con modalità sempre più problematiche tra il 1919 e la fine della seconda guerra mondiale. Il focus proposto s'incentra sulla narrazione della donna nell'Italia degli anni Trenta, attraverso la selezione di documenti audiovisivi conservati presso l'Istituto Luce, oggi considerato la biografia visiva più preziosa dell'Italia del Novecento (Gili, 1981; Taviani, 2014)[2].

L'indagine è condotta secondo diverse angolazioni che rispecchiano l'ambivalenza con cui l'ideologia fascista condizionò la vita e l'identità delle donne tra tradizione e modernità: da un lato lo stereotipo di "madre e angelo del focolare", dall'altro il disegno di un'emancipazione che incorporava l'ideale della nuova italiana volta a servire con attività militanti gli apparati del regime e le organizzazioni di massa. Le nuove esperienze propugnate dal regime, dal carattere coercitivo e basate sull'inquadramento autoritario, si collocano in un campo molto ambiguo, che in qualche misura segnala percorsi verso una nuova libertà del corpo (Valentini, 2010).

La contraddizione tra i due aspetti, da un lato la conservazione e il richiamo all'ordine, dall'altro il desiderio di trasformazione e di recezione delle istanze della modernità, si ravvisa anche nella cultura del progetto: negli impianti urbanistici delle città di nuova fondazione, nei caratteri morfologici e costruttivi delle architetture del Razionalismo, nel design e nella moda, che perseguivano standard europei utilizzando risorse nazionali, costituendo i prodromi del Made in Italy[3].

Questi due piani sono in realtà comunicanti e correlati da finalità rispondenti a rafforzare la visione fascista della società attraverso l'incremento della natalità in patria e, soprattutto dopo la proclamazione dell'Impero, nelle colonie dell'Africa orientale[4].

La conseguenza fu l'accentuazione del totalitarismo del regime, che si fondava sul duce, il partito unico e su una potente macchina organizzativa volta ad inquadrare e mobilitare le masse. Seguirono la riforma del costume, la campagna antiborghese, l'ultimo cupo ed efferato atto che tra il febbraio e il novembre del 1938, vide la promulgazione delle leggi antiebraiche. Sono questo

gli anni del maggior consenso al regime e della popolarità di Mussolini (De Felice, 1974). In questo scenario, la condizione femminile era sottesa dall'imposizione di una nuova identità al servizio del fascismo, la cui principale funzione era di procreare la cosiddetta "razza italica" riducendo il corpo femminile a strumento della politica demografica.

Per disciplinare le popolazioni di genere, venne utilizzata una propaganda che ne condizionò ogni aspetto della vita, con principi, valori civili e di costume, quali l'organizzazione domestica, il lavoro, la riproduzione sessuale (Bourke, 2018, pp. 1567-1568). Su questo punto si innestano le tre battaglie estetiche del fascismo: la bellezza, lo sport e la moda (de Grazia, 2010, pp. 346-365). La prima individuava canoni rispondenti alle fattezze arrotondate della donna prolifica, contro la fisionomia della donna "crisi", magra, nervosa, indipendente, con i capelli alla maschietta, manipolando quegli impulsi di emancipazione che provenivano dalla moderna cultura del corpo femminile. La seconda faceva parte di un più ampio progetto volto a forgiare il corpo e la mente dei giovani, mentre la moda costituiva uno dei cavalli di battaglia della politica autarchica per lo sviluppo di un'industria tessile e dell'abbigliamento con materie prime nazionali (Aspesi, 1962; Lupano & Vaccaro, 2010). L'educazione ai modelli del regime, di moglie, madre e lavoratrice, è documentato da filmati sull'educazione domestica e sul mondo contadino, dove la figura preminente è la massaia rurale. Nelle riprese delle grandi adunate, le donne contadine appaiono in carne, sorridenti e con i loro costumi tradizionali, ma le loro vite durissime si svolgevano tra mansioni casalinghe senz'acqua e elettricità e lavori di servizio a domicilio, agricoli e di allevamento di animali (de Grazia, 2010, pp. 304-310).

Il poco tempo libero a disposizione era assorbito da organizzazioni come quelle della GIL, con lavori di cucito e ricamo, intreccio di paglia e rammendo. Vi erano poi le mondine della Val Padana e del delta del Po, uno dei lavori più massacranti del bracciantato agricolo. La campagna del riso iniziava a maggio, durava otto settimane e coinvolgeva circa duecentomila donne che arrivavano da altre zone del nord con mezzi di fortuna. Con i loro grandi cappelli, le calze di cotone, le gonne o i calzoncini arrotolati sopra il ginocchio, le mondine lavoravano nel fango per trapiantare piantine e togliere le erbacce che crescevano nelle paludi (de Grazia, 2010, pp. 304-310; Giornale Luce B / B1123, 1937) (Fig. 1).

Spesso additate come straniere e donne di facili costumi, erano un riferimento del socialismo rurale e nel dopoguerra divennero protagoniste con Silvana Mangano del melodramma neorealista *Riso Amaro*, film di Giuseppe De Santis del 1949.

Già alla fine degli anni Venti le politiche educative del fascismo erano





Fig. 1 – "Le mondine". Giornale Luce B / B1123, Codice filmato: B112306, Istituto Nazionale Luce, 07/07/1937.

Fig. 2 – "Una moderna scuola di economia domestica", Giornale Luce C / C0072, Codice filmato: C007204, Istituto Nazionale Luce, 05/09/1940; "Attività di giovani italiane in un centro provinciale di economia domestica", Cine G.I.L. / CG014, Codice filmato: CG01403, Istituto Nazionale Luce, 1941.

orientate all'organizzazione di corsi dedicati all'istruzione delle massaie rurali. Come la scuola agricola Niguarda a Milano, dove giovani in camice bianco venivano istruite all'apicoltura, alla mungitura delle vacche, scrematura del latte e lavorazione del burro, alla frutticoltura e ortaglie, alla semina e raccolta delle barbabietole, alla potatura degli alberi da frutto. All'alba le alunne si recavano nei campi a sperimentare le diverse attività, per poi tornare in istituto e dedicarsi a lavori di pulizia, sartoria e modisteria, al ricamo di fazzoletti e maglieria, alla manifattura di fiori artificiali, alla preparazione dei pasti con cucine economiche e alla stireria su tavoli di legno. Con l'unica concessione di un piccolo libro davanti al caminetto, prima di dormire (codice filmato, M015802, 1930).

Dieci anni dopo, la moderna scuola di economia domestica all'italiana, preparava ancora le donne al taglio e cucito, a stirare in modo razionale con ferri elettrici dalle forme triangolari, a pettinare i conigli d'angora il cui pelo pregiato veniva utilizzato per fare twin set, a riordinare e pulire la casa utilizzando i nuovi aspirapolveri, a utilizzare le cucine economiche (Giornale Luce C / C0072, 1940) (Fig. 2)[5].

Ma anche nei centri della GIL, sparsi in modo capillare nelle province

italiane, le ragazze in divise identificate con l'acronimo dell'associazione, eseguivano piccoli lavori di sartoria, con macchine da cucire Necchi degli anni Trenta (Cine G.I.L. / CG014, 1941) (Fig. 2).
Vi era poi la preparazione ai trasferimenti in Africa, perseguita con campeggi organizzati dai fasci femminili in diverse località del paese, come quello sul lago d'Iseo, tra sveglie all'alba, rito dell'alzabandiera, frugale colazione, lezioni di storia e geografia coloniale, pratiche di orticoltura, pollicultura, calzoleria e falegnameria. Le ragazze venivano istruite all'utilizzo delle armi, al nuoto e alla pesca per "temprare braccio, mente e cuore" alla spartana vita coloniale (Giornale Luce B / B1371, 1938) (Fig. 3).
Le giovani colonizzatrici potevano essere addestrate in accampamenti dedicati anche una volta giunte a destinazione, come il gruppo di romane del primo campo di Tripoli, nell'oasi di Suk El Giuma (Giornale Luce B / B1385, 1938).
Nel ruolo di mogli e madri, le donne erano celebrate in giornate particolari come quella romana della madre e del fanciullo (Giornale Luce B / B1016, 1937), o chiamate in grandi adunate ad acclamare Mussolini, che nell'esaltarne le doti di disciplina, fede e tenacia rimarcava l'importanza dei compiti e doveri della nuova italiana. Nel grande raduno del 10 giugno 1937, lungo i Fori sfilarono donne di tutta Italia, in abiti tradizionali o nelle divise dei fasci



Fig. 3 – "Le attività al campeggio pre-coloniale per Giovani Fasciste che si preparano alla 'vita coloniale' in Africa", Giornale Luce B / B1371, codice filmato: B137107, Istituto Nazionale Luce, 08/09/1938.

femminili, per concludere il corteo a Piazza Venezia. Alla richiesta di Starace "Donne fasciste, fasciste universitarie, giovani fasciste, massaie rurali salutate nel Duce il fondatore dell'Impero", le 60000 inneggiarono Mussolini con un oceanico sventolio di fazzoletti (Giornale Luce B / B1118, 1937).
Il 27 maggio 1939 è l'apoteosi dell'adunata delle donne, il cosiddetto "incontro delle fasciste con l'urbe", con 11.000 unità accampate al Circo Massimo, imponente parata sui Fori per concludere sotto al balcone. L'incipit del filmato Luce, per la direzione artistica di Arnaldo Ricotti, introduceva l'evento sentenziando come la molteplice struttura capillare dell'organizzazione femminile fascista fosse lo strumento per educare alla scuola del partito le nuove generazioni, preparandole ai compiti del domani e garantendone la sanità morale e fisica (Codice filmato: D005602, 1939) (Fig. 4).
Contraddicendo l'antifemminismo del regime, che precludeva alle italiane l'attività politica dirigente, Mussolini affidò alle donne ruoli significativi nell'organizzazione e mobilitazione delle masse attraverso i Fasci femminili, includendole nella vita pubblica per il rafforzamento del regime (Gentile, 2004, pp. 44-45)[6]. È l'altra faccia della stessa medaglia, dove la donna diventa militante oltre le mura domestiche, svolgendo il suo compito nelle colonie marine e montane sparse in tutto il territorio, nei consultori medici, nel



Fig. 4 – "L'adunata delle donne fasciste", Codice filmato: D005602, Istituto Nazionale Luce, 1939.

coordinamento delle attività del dopolavoro, anche organizzando competizioni femminili che avevano come oggetto mansioni e prodotti casalinghi, come il ferro da stiro.

Poi, la guerra sconvolse la vita delle donne sia negli spazi domestici che in ambito lavorativo, specialmente per coloro che aderirono ad un'unità militare o si impiegarono nell'industria bellica. In realtà, la distinzione tra uomini combattenti e donne non combattenti, non è così veritiera: tra il 1937 e il 1945 molte donne furono coinvolte nella seconda guerra mondiale (Bourke, 2018, pp. 1567-1568). In Italia, c'è chi scelse di aderire alla Resistenza costituendo una componente fondamentale per il movimento partigiano, ricoprendo funzioni politiche e organizzative di primaria importanza, formando squadre di primo soccorso, contribuendo alla raccolta di generi di prima necessità, alla comunicazione e partecipando alla collettività partigiana anche con le armi (Addis Saba, 1998). Altre, tristemente, optarono di militare tra le fila della RSI, il regime collaborazionista con la Germania nazista, profondamente antisemita[7].



Fig. 5 – "Come le donne sostituiscono con tranquilla semplicità gli uomini impegnati per la difesa della Patria", Giornale Luce C / C0368/2, Codice filmato: C036804, Istituto Nazionale Luce, 09/08/1943.

Durante il conflitto, la scarsità dei beni di prima necessità comportò il razionamento alimentare e l'entrata in vigore della tessera, o carta individuale a punti. Tra i settori più colpiti, oltre a quello alimentare, vi era il consumo dei prodotti tessili, per le restrizioni degli approvvigionamenti esteri e per le necessità delle forze armate cui erano destinati. La progressiva riduzione delle risorse esistenti portò all'adozione di misure prudenziali finalizzate a limitare i consumi, con una doppia direttiva: utilizzare tutto ciò che era già confezionato con tessili di varia specie e al contempo produrre con nuove fibre autarchiche[8].

Il compito di far quadrare i conti spettava alle donne, che nei casi in cui i mariti fossero stati arruolati all'estero, si trovarono ad affrontare da sole oneri finanziari e materiali, a decidere su ogni aspetto relativo ai valori affettivi e familiari (Bourke, 2018, pp. 1580-1581).

E il Luce documentò la vita lavorativa delle donne durante la guerra, che si impiegarono come postine, bigliettaie di tram, controllori nei treni, mondine, operaie in fabbrica, crocerossine (Giornale Luce C / C0368/2, 1943) (Fig. 5). Con l'idea, tuttora non radicalmente debellata, che la donna fosse in grado di fare un doppio lavoro senza alcuno sforzo, perché tutto ciò che comportava la casa e la famiglia era naturalmente a suo carico.

La cineattualità de *La Settimana Incom* e *La Pagina delle donne*

Dalla fine della guerra, agli inizi degli anni Cinquanta fino al 1963, la crescita del prodotto nazionale e industriale raggiunse i massimi storici, inaugurando quello che è stato definito il miracolo economico italiano. Nonostante gli importanti investimenti nell'edilizia e nell'industria e la generale

modernizzazione, il costo del lavoro restò basso e si accentuò il divario tra nord e sud, con forti migrazioni verso le industrie del settentrione.
I cambiamenti radicali influenzarono lo stile di vita degli italiani modificando abitudini e tradizioni. Ma per molti nuclei familiari le condizioni restavano precarie, senza bagno e acqua corrente nelle case, termosifoni e telefono.
L'Italia dei ceti medi guardava all'America, un modello di vita con standard elevati dal punto di vista dei prodotti di consumo, considerati la chiave del successo individuale e in generale della nazione.
In questo clima venne creata *La Settimana Incom*, un nuovo formato di cineattualità proiettato per la prima volta il 5 febbraio 1946, che restò in vigore fino al marzo del 1964, per un totale di 22555 filmati[9].
I cinegiornali venivano proiettati nelle sale all'inizio dei film, per una durata di circa dieci minuti. Rappresentavano l'Italia al lavoro, che grazie al piano Marshall avviava fiduciosa la ricostruzione. Alle ottimistiche previsioni di ripresa economica erano dedicati numerosi spazi di comunicazione, mentre erano sottaciuti aspetti sociali conflittuali dovuti a manovre poco popolari.
L'Italia in bianco e nero de *La Settimana Incom* era un film sempre a lieto fine, in corsa verso il miracolo, con narrazioni stereotipate caratterizzate da toni ottimistici e commentate da voci fuori campo (Lussana, 2022). I temi si incentravano anche sulle realtà di piccoli centri, rappresentate come se fossero lo specchio dell'intero paese (Sainati, 2001). Dai primi anni Cinquanta, la vita politica, quella mondana e dello spettacolo saranno trattate in modo unificato, cercando di rendere partecipe il pubblico alle vicende del paese, avvicinando la vita di personalità pubbliche a quella ordinaria dei più, per ottenerne il consenso. La nuova retorica nazional-popolare ribaltava i toni coercitivi della propaganda del ventennio aprendo al progresso ed esaltando valori legati allo svago, alle vacanze, allo sport, e naturalmente ai consumi.
Nell'ambito del formato Incom, fu avviata una specifica rubrica al femminile *La Pagina della donna*, le cui edizioni iniziarono nel 1946 per concludersi nel 1950. Il titolo suggerisce l'idea uno spazio con approfondimenti inclusivi di più ampi interessi, ma almeno nei primi due anni i filmati si concentrarono solo sulla moda, con un approccio che delinea un'immagine femminile reificata, concentrata sull'abbellimento del corpo (Gioia, 2010).
Il modello di genere proposto ricalca quello americano, ma dell'american way of life il cinegiornale mostra di non comprendere i nuovi ruoli femminili. La narrazione ridondante è costruita con doppi sensi volti a intercettare l'intimo femminile secondo una visione seduttiva, individuando un caleidoscopio di elementi stereotipati rappresentato solo da ciò che la donna indossa sapendo come farlo.
Che si tratti di abiti, scarpe, cappelli, guanti, gioielli, acconciature o

maquillage, il prototipo è sempre lo stesso, accattivante e persuasivo, distaccato e iconico, elegante e di classe. Uno stile mutuato dal divismo hollywoodiano, cui tendere per sentirsi parte attiva del nuovo euforico mondo dei consumi e delle fotografie dei rotocalchi, inarrivabile per la maggior parte delle italiane.

Subito dopo la fine della guerra, in tempi di penuria, il nuovo design femminile era caratterizzato da copricapi fantasiosi e acconciature elaborate e turrite, ispirate alla storia dell'arte e del costume e studiate nei minimi particolari. Ne *La Pagina della donna*, i cappelli sono un tema ricorrente e sono presentati come un'arma seduttiva. Le riprese dei modelli, al massimo di un minuto e mezzo, prevedono un accompagnamento musicale che fa da sottofondo al commento di una voce maschile fuori campo "Quali sono le ideali proporzioni tra il volto di una donna e il cappello che le svetta sulle chiome? Divina simmetria. Una nera fronte sibillina prolunga e dilata la rosea fronte viva…Le musulmane portavano il turbante sul viso velato, più turbante ancora il viso senza veli. Questo tricorno goldoniano rabbonirebbe perfino sior Todaro Brontolon" (*La Settimana Incom*, *La Pagina delle donne*, 17-10-1947). L'elegia del particolare e il richiamo alla tentazione femminile caratterizzano anche la descrizione delle sfilate dei nuovi abiti "…le autrici dei seguenti modelli si chiamano Vicky, Alma Maruccelli, Vanna Fiorani, la moda di quest'anno ama il tessuto della veste viola rosa, turchese la sciarpa, rosso il mantello, chi cogliesse beato lui questa donna, avrebbe l'impressione di cogliere una fucsia, eh quanti di noi vorrebbero come la macchina da presa carezzare fino ai piedi questa fucsia". L'abito è il corpo della donna ed è lo strumento di adescamento per eccellenza "E ora ecco tutta una storia che intitoleremo la spalla petulante, ovvero nostalgia della scollatura. Come vedete questi vestiti stanno scoprendo centimetro a centimetro la graziosa curva delle spalle. È una maniera per fare spallucce o non è piuttosto di fronte a qualche adoratore impacciato un sistema per suggerirgli il piano e la via d'attacco? Signori giovanotti, quest'anno si comincia dalla spalla" (*La Settimana Incom*, *La Pagina delle donne*, 10/04/1947). Nel 1948, non manca un brevissimo filmato sul nuovo costume da mare "Bikini si chiama questo costume a due pezzi, Bikini è l'atollo su cui fu provata la bomba atomica, effetti atomici già scoperti dal vecchio Adamo allorchè Eva gli apparve, ombellichini…". (*La Settimana Incom*, *La Pagina delle donne*, 22/07/1948).

La Pagina della donna, più che una rubrica destinata al pubblico femminile, si propose come un formato realizzato dal genere maschile a suo allettante uso. La svalutazione di genere appare evidente in tutti i servizi dedicati, che non concedono spazio alla voce delle donne, rappresentandole quale oggetto di commenti che ne descrivono la capacità di suscitare desideri utilizzando

scarpe, guanti, abiti e biancheria intima per evidenziare la sensualità dei giovani corpi in mostra.
Dieci anni dopo, nel 1958, esce il numero unico 01650 de *La Settimana Incom* dal titolo *La donna in Italia* per la regia di Giovanni Roccardi. A colori, il cinegiornale dura circa dieci minuti e tratteggia una panoramica del percorso di emancipazione delle italiane. I toni sono cambiati, anche se la narrazione resta ancorata a ruoli che oscillano tra tradizione e modernità. Le immagini documentano situazioni urbane e rurali molto diverse: il centro di Milano, con giovani lavoratrici in tailleur che salgono e scendono dagli autobus; artigiane sarde intente a realizzare cesti di vimini; l'arrivo dell'acqua in un paesino del Molise con conseguente eliminazione del faticoso lavoro di approvvigionamento alle fonti con conche e cannate; il congresso internazionale delle donne rurali cui viene riconosciuto il contributo alle aziende agricole. Dopo le riprese delle romane che vanno frettolosamente al lavoro e l'intervista a una donna capo di un'officina meccanica, il filmato entra nelle case, riprendendo una giovane madre nella sua cucina circondata da elettrodomestici, mentre i bambini guardano la televisione. Si passa poi al mestiere di hostess, al tempo considerato una delle punte dell'emancipazione femminile, a quello di indossatrice, al lavoro delle operaie di un'azienda agroalimentare. Non manca il riferimento all'Opera nazionale maternità ed infanzia con puericultrici che negli asili assistono i figli di chi lavora altrove. Il numero si conclude con il racconto di un'assistente sociale in quartieri disagiati della Capitale, con l'inserimento delle donne nella ricerca scientifica o nel ruolo di giudici in corte d'assise, per poi evidenziare i mutamenti nel vestiario con l'uso dei pantaloni, e la donna al volante di una Seicento ultimo modello (*La Settimana Incom*, 09/05/1958).

Carosello e la rappresentazione dell'immagine femminile

Il termine "Carosello" può avere diverse accezioni; dallo spettacolo circense a una serie vorticosa di eventi in rapida successione. Forse proprio quest'ultima immagine più si avvicina al programma televisivo *Carosello*, trasmesso per circa vent'anni dalla RAI, caratterizzato da sketch, comici o fantasiosi, finalizzati alla divulgazione di un messaggio pubblicitario e proposti in sequenza. La prima puntata va in onda il 3 febbraio 1957, data che segna "la nascita della prima e unica rubrica televisiva pubblicitaria al mondo" che ha rivoluzionato le politiche di promozione dei prodotti, rendendo la televisione "funzionale al nuovo regnante", il boom economico (Cimorelli & Roffi, 2019, p. 14)[10]. Carosello ha creato una piattaforma d'intrattenimento per le famiglie italiane, diventando in vent'anni (1957-1977) un potente canale pubblicitario dei nuovi prodotti e alimentando la fiducia nel benessere economico.

La televisione italiana, attraverso la "virulenta pubblicità" di *Carosello* ha quindi forgiato e creato il mito del boom economico (Bini, 2019, pp. 16-19). Negli anni, la televisione diviene un mezzo di comunicazione popolare, uno strumento capace di plasmare indirettamente o direttamente – e progressivamente – i nuovi consumatori verso la nascente società dei consumi, "Un processo che […] ha imposto criteri culturali, igienici, estetici completamente diversi da quelli che avevano dominato la statica famiglia italiana fino agli anni del secondo dopoguerra" (Dorfles, 1998, p. 28).
Carosello ha plasmato una nuova identità sociale, incoraggiando consumi che, attraverso strategie di persuasione commerciali, sono diventati parte integrante della vita degli italiani, soprattutto nella rivoluzione dell'abitazione moderna e nel generare quei "desideri individuali riguardo alla casa nell'immaginario collettivo" (Arrighi, 2021, p. 30). La forza del programma risiedeva in una miscellanea di creatività e comunicazione visiva; ogni episodio intratteneva e coinvolgeva le famiglie, trasformando il momento pubblicitario in una forma di divertimento e convivialità. *Carosello* non si limitava a generare solo nuovi bisogni materiali, ma proponeva anche modelli da imitare con una missione pedagogica celata mirando a specifici target. In particolare, la donna divenne un soggetto rilevante nel panorama dei consumi con una sua specificità all'interno di *Carosello*. Le donne erano infatti figure centrali del messaggio pubblicitario, e assunsero il ruolo di mediatrici tra la famiglia e i beni di consumo, "principali acquirenti e quindi destinatarie privilegiate del messaggio consumistico […] chiamate a svolgere un ruolo di mediazione tra i membri della famiglia e i beni di consumo e […] le prime a essere coinvolte nella nuova logica che impronta il rapporto tra individui e oggetti di consumo" (Liguori, 1996, p. 665). *Carosello*, nel panorama dei consumi, rafforza l'immagine femminile come sposa, madre e consumatrice all'interno del focolare domestico (Blunden, 1988), promuovendo articoli per la gestione e la pulizia della casa, per la cura della famiglia, e aiutandola a selezionare i prodotti da cucinare, mangiare, e da destinare alla famiglia. È però opportuno chiarire che questa tendenza rappresentativa è univoca e diffusa perlopiù fino alla fine degli anni Sessanta, quando invece, in relazione anche alle variazioni culturali, sociali e politiche, appare una nuova narrazione legata alla figura femminile, dove emerge una sua immagine più intraprendente e dinamica[11].

La casalinga del boom

Nella primavera del 1959 va in onda l'inchiesta "La donna che lavora" di Ugo Zatterin e Giovanni Salvi sull'occupazione femminile nel campo dell'agricoltura, dell'industria, della giustizia, mestieri esclusivamente maschili

nei decenni precedenti. Ciò evidenzia che in quegli anni la donna è anche lavoratrice. Il boom economico richiede però un target diverso a cui indirizzare i nuovi prodotti, una donna che deve essere strettamente connessa alla sfera domestica e familiare. Carosello presenta in modo diffuso un modello femminile amorevolmente dedito al marito, ai figli e alla casa; immagine conciliante con le tendenze di modernizzazione proprie del boom economico e specchio della società capitalistico-consumista di stampo americano, ma che rimane una rappresentazione molto vincolata alla tradizione (Calanca, 2003, p. 4). Questo ideale è profondamente radicato nei valori patriarcali della società italiana in cui la donna riveste il ruolo di casalinga perfetta, moglie e madre devota, lo status che dovrebbe rassicurarla ed essere la sua massima aspirazione. Il lavoro casalingo non è professionale né remunerato, è considerato un'attività ordinaria identificata col mondo femminile. Questo approccio declassa il lavoro domestico e perpetua lo stereotipo di genere, limitando il riconoscimento del lavoro della donna svolto in casa e contribuendo a una maggiore disuguaglianza sociale; è in questo periodo che l'appellativo "addetta alle cure domestiche" si converte in "casalinga" (Pescarolo, 2019, p. 245). In tale ottica, durante il boom economico, la casalinga è colei che indirizza il consumo di massa per la famiglia e dove la casa è "vista come un trofeo da mostrare, come il simulacro della propria personalità sociale, come lo specchio del benessere raggiunto di cui si concretizzava il possesso attraverso l'acquisto e la messa in scena di oggetti e mobili" (Laghezza & Lucchese, 2016, pp. 146-147).

La donna conserva la sua componente materna, ma con il suo ruolo casalingo, diventa anche la paladina del benessere economico, mediatrice tra la generazione dei nuovi bisogni, la necessità dell'acquisto dei nuovi prodotti e dell'inserimento degli stessi nelle dinamiche famigliari e consumistiche. Lo stesso stereotipo è ampiamente diffuso nella pubblicità cartacea e in pubblicazioni di genere, come *Il libro d'oro della donna* pubblicato nel 1964 che si propone come "un consigliere fidato, sempre pronto, giorno dopo giorno, ad offrire idee per un buon andamento della vita domestica […] per la sposina alle prese con l'arredamento, i lavori di casa, la preparazione dei pasti quotidiani, per la giovane madre in trepida attesa e per quella, con i figli grandicelli, che vuole adeguarsi alle esigenze del mondo" (Fontana, 1964, p. 7). Calcando questi modelli attraverso *Carosello* la donna viene ritratta quasi esclusivamente all'interno dello spazio domestico, e in particolare nei luoghi più identificabili con il suo "personaggio", come la cucina o il salotto. Qui, sempre sorridente, trasmette un messaggio positivo nei confronti della cura della casa e della famiglia, non solo un dovere, ma anche un momento di piacere. Assenti sono le scene di ribellione o momenti di stanchezza

fisica, il filone narrativo principale ritrae il lavoro domestico come una naturale estensione del ruolo femminile con toni estremamente propositivi. Buona parte della pubblicità di Carosello era dedicata a prodotti per la casa, quali detersivi, saponi e strumenti per la pulizia (come Paglieri, Manetti & Roberts, Mastrolindo, Omino di ferro, Mira Lanza). Il messaggio implicito era che il valore della donna risiedeva nella sua capacità di mantenere una casa impeccabile per il benessere della famiglia e tali prodotti erano da considerare alleati indispensabili. La casalinga "moderna" veniva quindi ritratta come una figura competente e attenta ad ogni dettaglio domestico. Di particolare rilievo, è la promozione degli elettrodomestici (Algol, Candy, Girmi, Ignis, Indesit e Zanussi), che hanno rivoluzionato l'ambiente domestico migliorando la qualità della vita e liberando la donna dai lavori più faticosi (Giacobone, Guidi & Pansera, 1989, p. 11). Creme, prodotti per capelli e per la cura della persona (Beiersdorf-Nivea, Manetti & Roberts e Palmolive) erano essenziali per mantenere la donna sempre attraente, anche all'interno del focolare domestico. Lo scopo era di mantenere vivo il fascino e la bellezza della donna nella sfera matrimoniale come una forma di dovere: curata, perfetta e pronta ad accogliere il marito al suo rientro a casa dal lavoro. Altrettanto centrale, il personaggio della madre amorevole, sempre interessata alla cura dell'alimentazione della famiglia (Barilla, Buitoni, Cirio, Ferrero, Parmalat) soprattutto ai prodotti destinati ai più piccoli (Plasmon, Mellin, Nestlé, Galbani). In questi Caroselli, la donna è vista come il pilastro della stabilità domestica, impegnata sul fronte pratico, ma anche affettivo. Tra gli spot esemplari, vi sono quelli per Liebig, marchio produttore di estratto di carne solidificato in piccole tavolette. In uno dei Caroselli andati in onda tra il 1957 e il 1960, appare una casalinga ai fornelli con il grembiule che sorridente assaggia "Il brodo che gli piace", nel fotogramma successivo un uomo gusta con appetito la minestra che la moglie gli ha preparato. Tutta la narrazione è incentrata sulla soddisfazione alimentare del marito, e sulla capacità della moglie di cucinare un brodo di carne buono e veloce. Il *Carosello* chiude con due immagini a confronto: la moglie-casalinga assaggia il brodo, sullo sfondo scenografico delle mattonelle in cucina, con il vapore che esce dalla pentola, mentre il marito gusta il brodo compiaciuto in salotto ed elegantemente vestito con completo a cravatta (Fig. 6).

Affini per contenuto e comunicazione, anche alcuni spot della Simmental, dove la donna compiace il marito proponendogli la carne in gelatina, che diventa artefice del successo muliebre. Nel 1964 va in onda "Io so come farlo contento", dove una moglie borghese afferma che "Ogni attimo della giornata, il pensiero più dolce della giornata è per lui. Quando è stanco, quando è nervoso, è il sogno di tutte noi donne poter dire: io so come farlo



Fig. 6 – "Il brodo che gli piace", Carosello Liebig, anni Sessanta.

felice". Nel racconto il marito è nervoso e stanco, poi la moglie gli presenta la Simmental, perché "A lui piace mangiarla almeno una volta a settimana". In altri casi, la comunicazione esalta la bontà del genere maschile, come nel Carosello per il detersivo per piatti Sole, con Maria Giovanna Elmi insieme all'attore Paolo Paoloni. Nella scena lei afferma che "L'uomo è meraviglioso. L'uomo ti vuole bene. L'uomo ti protegge. L'uomo ti vizia. L'uomo ti dà una casa. L'uomo ti fa lavare i piatti. E noi li laviamo volentieri da quando l'uomo ha creato Sole piatti". È evidente come la frase rifletta una più che stereotipata e coercitiva visione tradizionale dei ruoli di genere. Un altro esempio è quello della marca Dash. In un *Carosello* a puntate trasmesso nel 1965, Mike Bongiorno, nelle vesti di conduttore, sottopone due donne ad una sfida bendata per indovinare un oggetto misterioso. Con frasi allusive come "l'oggetto è squisitamente femminile" o "si può prendere un uomo per la gola", Bongiorno porta una delle concorrenti a indovinare l'oggetto: "il mattarello" da cucina. Poi mostra il detersivo Dash, testando la vincitrice con due bucati: uno lavato con Dash e l'altro anche candeggiato; i due bucati sono identici, sottolineando che Dash garantisce un bianco pari al candeggio (Fig. 7).



Fig. 7 – "L'oggetto misterioso: Mattarello", Carosello Procter & Gamble, Detersivo per bucato Dash con Mike Bongiorno, Agenzia pubblicitaria Young & Rubicam, 1965.

La scena rafforza il legame tra donna e le attività domestiche, enfatizzando l'importanza di ottenere un bucato perfetto, in cui l'efficacia del prodotto è collegata alla capacità della donna di essere una brava casalinga.
Anche nei Caroselli del detersivo Ava emerge il tema della brava casalinga. Calimero, rifiutato dalla madre per il suo colore scuro, incontra una dolce ragazza che lo immerge nella tinozza del bucato lavato con Ava, trasformandolo in un pulcino bianco. La scena evidenzia il ruolo della donna come purificatrice dell'ambiente domestico attraverso un prodotto, riflettendo la visione sociale tipica del periodo.
Come accennato, negli anni del boom, gli elettrodomestici operano una vera e propria rivoluzione negli spazi domestici. Questi strumenti se da un lato ridefiniscono l'identità femminile in casa, velocizzando il lavoro domestico, dall'altro ancorano le donne ad "una casalinghitudine totalizzante" (Asquer, 2007, pp. 5-7). Con la serie "I Pronipoti", trasmessa dal 1968, l'azienda Girmi racconta le avventure della famiglia Jetson nel futuro: nell'episodio "Ritorno a casa", tutte le attività domestiche sono svolte da robot, come apparecchiare la tavola o lavorare a maglia. Nel presente una bambina commenta lo spot, sottolineando che quando ci saranno "macchine" che aiuteranno le donne in casa, il futuro sarà migliore; il padre però le fa notare che la madre è in possesso del Girmi Gastronomo, un elettrodomestico multifunzione che le semplifica il lavoro in cucina. Lo spot mostra l'impatto degli elettrodomestici sul lavoro domestico suggerendo un alleggerimento del lavoro femminile.

Nonostante ciò, l'episodio utilizza l'ironia per sottolineare che, sebbene la tecnologia prometta una sorta di liberazione della donna, le attività correlate alla gestione della casa e della famiglia rimarranno prevalentemente una responsabilità femminile, seppur coadiuvate dalla tecnologia.
Analogamente, Philco, Ignis e Candy, marchi leader negli elettrodomestici, enfatizzavano nelle loro pubblicità l'importanza del ruolo delle donne nelle mansioni domestiche. Philco presentava lavatrici e frigoriferi come strumenti indispensabili per ridurre il tempo dedicato alle faccende, mentre Ignis evidenziava la semplicità e l'efficienza dei suoi prodotti per aiutare le casalinghe. Candy, infine, puntava sull'efficienza delle sue lavatrici e lavastoviglie, promuovendole come mezzi per risparmiare tempo e favorire l'emancipazione femminile. Un caso significativo tra i dispositivi che supportano i lavori femminili è quello delle macchine da cucire Singer, che nella serie "La donna oggi", tra il 1966 e il 1967, utilizzò Enza Sampò, attrice e presentatrice, per dare un volto accattivante al marchio. Sampò intervistava alcune figure femminili, come una maestra o una ceramista, per comprendere i cambiamenti in atto documentando l'inclusione progressiva della donna nell'ambito lavorativo e alterando il classico modello donna-casalinga-moglie-madre promosso da *Carosello*. Sampò mostrava, puntando l'attenzione sulla semplificazione e velocizzazione delle attività, come la funzionalità della Singer consentisse alle donne di confezionare abiti e accessori per la famiglia con grande rapidità. Tra la fine degli anni Cinquanta e la metà degli anni Sessanta, *Carosello* rappresentava quindi la casalinga "moderna" solo in relazione all'impiego dei nuovi prodotti di consumo. Ma la sua identità restava ancorata ai valori tradizionali e patriarcali della società italiana, costretta nello stereotipo di lavoratrice domestica in linea con le richieste del consumo avanzate dal boom economico.

Oltre gli stereotipi, verso l'emancipazione

Verso la fine degli anni Sessanta, nelle pubblicità di *Carosello*, emergono sfumati cambiamenti di quello stereotipo che aveva dominato gli anni precedenti. È una trasformazione che riflette i mutamenti sociali, politici ed economici e altera il modello classico dell'immagine femminile. Gli anni Settanta sono caratterizzati dalla nascita dei movimenti femministi, da cambiamenti legislativi e da una sempre crescente consapevolezza del ruolo delle donne all'interno della società. In questo periodo di transizione nascono il *Movimento di liberazione della donna* (MLD) e *Rivolta Femminile*, particolarmente attivi rispetto a questioni chiave come i diritti riproduttivi, familiari, e l'uguaglianza sul lavoro. Negli anni Settanta, le donne iniziano a chiedere maggiore autonomia e un nuovo approccio al matrimonio e alla maternità[12].

Riviste femminili come *Effe* e i vari media contribuirono in questo periodo a diffondere nuove immagini della donna, meno legate alla sfera domestica e più orientate all'indipendenza personale e professionale. Anche nel cinema e nella letteratura i personaggi appaiono più complessi e moderni, e riflettono lentamente la trasformazione in corso: come Monica Vitti in "L'eclisse" (1962) di Michelangelo Antonioni o Lina Wertmüller in "Mimì metallurgico ferito nell'onore" (1972). Nonostante le resistenze culturali, religiose e sociali nei confronti dell'emancipazione della donna, gradualmente, nelle pubblicità di Carosello, emerge un nuovo approccio narrativo.

Nel 1962, Moplen, in collaborazione con Gino Bramieri e Wilma Casagrande, lancia la serie "Quando la moglie non c'è", che ribalta i tradizionali ruoli di genere mostrando un uomo, alle prese con le faccende domestiche. Con le sue frasi "Mia moglie fa l'architetto e chi sta a casa è il sottoscritto" o "Quando la moglie non c'è, mi tocca fare tutto da me", Bramieri ribalta i ruoli, assumendo il ruolo di casalingo. La narrazione si intreccia con l'innovazione tecnologica del Moplen, che produce utensili domestici in plastica leggera, resistente e facile da pulire. Ma al ritorno dal lavoro, la moglie architetto tenta di riprendere il controllo della gestione domestica, sentenziando che è Architetto, ma pur sempre donna. Nonostante la réclame apra all'evoluzione del ruolo femminile in casa, alla fine è Moplen a risolvere i problemi domestici con i suoi articoli in polipropilene: "la nuova materia plastica per la vostra casa". Dai nuovi secchi "che non vi affaticano perché sono leggerissimi", alle tazze che possono essere lanciate a terra anche dai bambini perchè materiale non è deformabile (Fig. 8).



Fig. 8 – "Quando la moglie non c'è. Preparare il bagno", Carosello Montesud Petrolchimica - Moplen con Gino Bramieri e Wilma Casagrande, regia di Edo Cacciari e Mario Fattori, 1962.



Fig. 9 – "Alla scoperta di New York", Carosello Dolcificio Lombardo Perfetti, Gomma da masticare Brooklyn con Carla Gravina, Agenzia pubblicitaria Società Pubblicità Nazionale (SPN), 1967.

Nell'ambito dell'innovazione tecnologica, anche le pubblicità di Singer mostrano l'inizio di un cambiamento dell'immagine femminile. Nel 1970, con la serie "Il diario di una fotomodella", Singer propone la storia di una donna impegnata come modella a Milano. La storia suggerisce l'esempio di "una donna in gamba, simbolo di eleganza, come ogni donna che ha una macchina per cucire Singer: la mia eleganza la creiamo insieme io e la mia Singer. Anche tu, crea la tua eleganza, insieme alla macchina da cucire Singer". Il messaggio è chiaro: l'unico destinatario del prodotto è la donna, è una strategia di comunicazione che sottende l'idea di una figura forte e indipendente un esempio da imitare, una donna che ricerca l'eleganza attraverso una personale espressione di raffinatezza e stile.
Analogamente, tra il 1968 e il 1969, l'azienda di gomme da masticare Brooklyn utilizza per le sue réclames il modello della donna emancipata con Carla Gravina, libera dagli stereotipi e in costante viaggio. La serie, ideata dal pubblicitario Daniele Oppi, mostra la Gravina alla scoperta di New York, descritta come un luogo dove "si può perfino sognare", simbolo di libertà e modernità. Questo tipo femminile, opposto alla tradizionale casalinga, serve a promuovere un nuovo prodotto, riflettendo l'influenza della crescente americanizzazione della cultura e l'emergere di nuovi consumi legati al "sogno americano" (Fig. 9). Contaminazioni oltreoceano arrivano anche con personaggi fittizi come Calamity Jane, simbolo del Wild West e donna capace di sfidare le norme sociali e affermarsi in un mondo difficile e spesso ostile. In un Carosello del 1969, Calamity Jane viene interpretata da Grazia Siringhaus mentre sfida le convenzioni sociali, in grado di maneggiare armi e vivere in un modo anticonvenzionale. La protagonista promuove l'insetticida Squibb della Bristol-Myers Squibb suggerendo alle casalinghe in ascolto di adottare un temperamento forte e deciso per debellare gli insetti in casa perché "All'insetto si spara con un getto. Un insetticida che stermina all'istante qualsiasi tipo di insetto. Tarme, zanzare, parassiti animali domestici".
Nel 1971 vanno in onda i Caroselli per Zucchi diretti da Guido Manuli, che propongono un'immagine nuova della donna. Tra scene surreali, composizioni grafiche in stile optical e musiche dissodanti, la figura femminile assume una caratterizzazione seducente e ammaliatrice, con movimenti sinuosi e pose accattivanti; ricreando le dinamiche di un felino che appare, scompare, si ingrandisce e cambia forma accompagnato dalla frase "Un desiderio esaudito, irresistibilmente vostro, biancheria […] Zucchi il coordinato pratico, per la casa moderna, è da rubare". In altri casi la donna gioca con una scatola che si trasforma nell'iconica seduta a libro della Busnelli progettata da Gianni Pareschi. L'oggetto personifica indirettamente la mutabilità della donna moderna, che sceglie l'esplosione cromatica per la biancheria casalinga

firmata Zucchi. Sempre Zucchi propone nuovi orizzonti per la donna moderna, che rompe con la routine casalinga e viene trasportata da una specie di poltrona in viaggio tra le più diverse città per dare spazio alla fantasia, sognare e lasciarsi andare, suggerendo alla fine Zucchi dai disegni fantasiosi e ricchi che "non si dimenticano" (Fig. 10).



Fig. 10 – "Il gatto", Carosello Zucchi, regia di Guido Manuli, Agenzia pubblicitaria Time, 1971.

Sull'immagine anticonvenzionale della donna, troviamo alcuni personaggi famosi che contribuiscono a scardinare gli stereotipi di genere. Tra il 1965 e il 1970, Mina canta per Barilla le sue canzoni, con il piglio di una donna decisa e indipendente, fino a mostrare Barilla come un "capolavoro di pasta" con cui fare "ogni giorno un capolavoro di buona cucina. Rivelate con Barilla la buona cuoca che c'è in voi", rivolgendosi alla casalinga, ma stimolando le sue abilità in cucina[13].

In conclusione, durante il boom economico *Carosello* ha saldamente associato la figura femminile al modello tradizionale della casalinga, simbolo di benessere familiare e stabilità domestica, nonostante la modernizzazione dei prodotti nelle attività domestiche; la donna diviene artefice del successo familiare e la mediatrice tra pubblicità e acquisto. È importante quindi sottolineare che tali strategie comunicative sono legate a finalità commerciali, non considerando che le donne italiane tra anni '60 e '70 sono anche lavoratrici, lottano per l'indipendenza e sviluppano ambizioni al di fuori della sfera domestica. Il modello femminile proposto da *Carosello* riduceva la ricchezza di tali esperienze

a una narrazione univoca: questa visione limitata del ruolo delle donne nella società in ambito pubblicitario permane fino alla fine degli anni Sessanta, quando invece la trasformazione in atto libera gradualmente le donne dallo stereotipo di genere attraverso i primi esempi di emancipazione femminile.

Acknowledgements

Il testo è il risultato di una comune elaborazione delle autrici. In particolare, si attesta che la redazione dei paragrafi "Il patrimonio audiovisivo come strumento di conoscenza e testimonianza del passato", "Donne e fascismo. Ambivalenze della propaganda del regime: casalinghe, educatrici e massaie rurali nei cinegiornali Luce" e "La cineattualità de La Settimana Incom e La Pagina delle donne" è di Federica Dal Falco. Mentre, "Carosello e la rappresentazione dell'immagine femminile", "La casalinga del boom" e "Oltre gli stereotipi, verso l'emancipazione" sono di Raissa D'Uffizi.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ADDIS SABA, M. (1998). *Partigiane: tutte le donne della Resistenza*. Milano: Mursia.

ASPESI, N. (1962). *Il lusso e l'autarchia.* Milano: Rizzoli.

ASQUER, E. (2007). *La rivoluzione candida. Storia sociale della lavatrice in Italia (1945-1970).* Roma: Carocci Editore.

ARRIGHI, L. (2021). Tra immaginario e progetto. Sutura per bizzarre analogie domestiche. *GUD. A Magazine about Architecture, Design and Cities, 3*, pp. 29-36.

BAUDRILLARD, J. (1972). *Il sistema degli oggetti*. Milano: Bompiani.

BASSANELLI, M. & FORINO, I. (Eds). (2024). *Gli spazi delle donne: casa, lavoro, società*. Bologna: DeriveApprodi.

BINI, A. (2019). Accendi, il Boom è in televisione. In I. Lanslots, L. Martinelli, F. Orsitto, U. Perolino (A cura di), *Boom e dintorni. Le rappresentazioni del miracolo economico nella cultura italiana degli anni Cinquanta e Sessanta* (pp. 15-30). Bruxelles: P.I.E-Peter Lang S.A., Éditions Scientifiques Internationales.

BOOT, M. & CASCIATO, M. (1983). *La Casalinga Riflessiva. La cucina razionale come mito domestico negli anni '20 e '30*. Roma: Multigrafica.

BLUNDEN, K. (1988). *Il lavoro e la virtù. L'ideologia del focolare domestico.* Firenze: Sansoni Editore.

BOURDON, J. (2003). Some Sense of Time: Remembering Television, in *History and Memory*, 15, 2, pp. 5-35.

BOURKE, J. (2016). La donna nella guerra-mondo. In A. Aglann & R. Frank (A cura di), *La guerra-mondo 1937-1947 Tomo II*, pp. 1567-1592. Torino: Einaudi.

CALANCA, D. (2003, febbraio). Simboli e vesti nell'Italia del boom economico. *Storia e Futuro*, 2, pp. 1-25.

CIMORELLI, D., & ROFFI, S. (Eds.). (2019). *Carosello. Pubblicità e televisione 1957-1977.* Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale.

CARREIRAS H. (2006). *Gender and the Military Women in the Armed Forces of Western Democracies*. Londra: Routledge.

CORTINI L., & MEDICI, A. (Eds.). (2012). *L'uso delle fonti audiovisive per lo studio della storia.* Venezia: RCS Libri S.p.A./La Nuova Italia.

COWAN, R. S. (1983). *More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave.* New York: Basic Books.

DAL FALCO, F. (2014). *Prodotti autarchici. Architettura, design, moda. Studi sulla cultura del progetto per la tutela dei beni culturali.* Roma: Rdesignpress.

DAL FALCO, F., & RUZZA, L. (2024). Stratificazioni identitarie immateriali di sistemi di oggetti. Il valore documentale degli audiovisivi pubblicitari tra memoria e persuasione. In C. Martino & C., F. Zurlo (A cura di), *Identitalia. The iconic Italian brands*, (pp. 361-363). Roma: Ministero delle Imprese e del Made in Italy.

DE GRAZIA, V. (2023). *Storia delle donne nel regime fascista*. Venezia: Marsilio.

DELAGE, C. (2007). *Le fabrique des images contemporaines*. Parigi: Editions Cercle d'Art.

DE FELICE, R. (1974). *Mussolini il duce. Gli anni del consenso.* 1929-1936. Vol. I. Torino: Einaudi.

DE FELICE, R. (1981). *Mussolini il duce. Lo Stato totalitario 1936-1940*. Vol. II. Torino: Einaudi.

DEL BOCA, A. (2007). *I gas di Mussolini. Il fascismo e la guerra Etiopia*. Roma: Editori riuniti.

DOGLIANI, P. (2008). *Il fascismo degli italiani. Una storia sociale*. Torino: Utet.

DORFLES, P. (1998). *Carosello*. Bologna: Il Mulino.

GIACOBONE, T., F. & GUIDI, P., & PANSERA, A. (1989). *Dalla casa elettrica alla casa elettronica: storia e significati degli elettrodomestici*. Milano: Arcadia Edizioni.

FERRETTI, L. (1936, luglio). Documentario "Luce": «fonte» della nuova storia. *Lo Schermo*, p. 16.

FONTANA, C. (1964). *Il libro d'oro della donna*. Milano: Labor.

FORINO, I. (2019). *La cucina: storia culturale di un luogo domestico.* Torino: Einaudi.

GENTILE, E. (2004). *Il fascismo in tre capitoli*. Bari-Roma: Laterza.

GIARDINA, A., SABBATUCCI, G., & VIDOTTO, V. (1988). *Uomini e storia, 3. Dall'Ottocento al Duemila*. Roma-Bari: Laterza.

GILI, J., A. (1981). *Stato fascista e cinematografia*. Roma: Bulzoni.

GIOIA, A. (2010). *Donne senza qualità. Immagini femminili nell'Archivio storico dell'Istituto Luce.* Milano: Franco Angeli.

LAGHEZZA, E. & LUCCHESE, F. (2016, giugno). Il design italiano attraverso moda, arte, cinema, grafica e musica dal Secondo Dopoguerra al 1969. *Dada Rivista di Antropologia post-globale*, 1, pp. 145-182.

LIGUORI, M., C. (1996, dicembre). Donne e consumi nell'Italia degli anni Cinquanta. *Italia Contemporanea*, 205, pp. 665-689.

LUPANO, M. & VACCARO, A. (2010) (A cura di). *Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista*. Brescia: Damiani.

LUSSANA, F. (2022). *Italia in bianco e nero. Politica, società, tendenze di consumo nel cinegiornale «La Settimana INCOM» (1946-1956).* Roma: Carocci.

MAFAI, M. (1987). *Pane nero. Donne e vita quotidiana della seconda guerra mondiale.* Milano: Mondadori.

MATARD-BONUCCI, M. A. (2016). 1935-1939- Etiopia e Spagna: i prologhi fascisti della guerra. In A. Aglann & R. Frank (A cura di), *La guerra-mondo 1937-1947. Tomo I*, (pp. 36-78). Torino: Einaudi.

MORELLI, L. (Ed.). (1935). *Dalla cucina al salotto di donna Clara. Enciclopedia della vita Domestica.* Torino: S. Lattes & C. Editori.

ORTOLEVA, P. (2013). Radio e televisione negli anni del monopolio. In D. Rampello (A cura di), *La rinascita: storie dell'Italia che ce l'ha fatta*, (pp. 146-163). Milano: Skira.

PESCAROLO, A. (2019). *Il lavoro delle donne nell'Italia contemporanea*. Roma: Viella.

SAINATI, A. (2001) (A cura di). *La settimana Incom. Cinegiornali e informazione negli anni '50*. Torino: Landau.

SERRI, M. (2022). *Mussolini ha fatto tanto per le donne!* Milano: Longanesi.

TAVIANI, E. (gennaio-marzo, 2014). Il cinema e la propaganda fascista. *Studi storici, 1*, pp. 241-256.

VALENTINI, I. (2010). Lo stile fascista al femminile: l'immagine della donna tra regime e RSI. In G. Bonacchi & C. D. Novelli (A cura di), *Culture politiche e dimensioni del femminile nell'Italia del '900*, (pp. 107-135). Cosenza: Rubbettino Soveria Mannelli.

VINCI, S. (2015). Le custodi dei focolari e i diritti delle donne durante il fascismo. In G. Pagano & F. Mastroberti (A cura di), *La donna nel diritto, nella politica e nelle istituzioni*, (pp. 141-166). Taranto: Dipartimento Jonico in Sistemi Economici e Giuridici del Mediterraneo: Società, Ambiente, Culture.

SITOGRAFIA

Cine G.I.L. / CG014. (1941). *Attività di giovani italiane in un centro provinciale di economia domestica*. 1941, Codice filmato: CG01403, Istituto Nazionale Luce.

Codice filmato: M015802 (1930). *Scuole pratiche di economia domestica*, Istituto Nazionale Luce.

Codice filmato: D005602 (1939). *L'adunata delle donne fasciste*. Istituto Nazionale Luce.

Giornale Luce B / B1123 (1937). *Le mondine*. 07/07/1937, Codice filmato: B112306, Istituto Nazionale Luce.

Giornale Luce B / B1371 (1938). *Le attività al campeggio pre-coloniale per Giovani Fasciste che si preparano alla 'vita coloniale' in Africa*. 08/09/1938, codice filmato: B137107, Istituto Nazionale Luce.

Giornale Luce C / C0072 (1940). *Una moderna scuola di economia domestica*. 05/09/1940, Codice filmato: C007204, Istituto Nazionale Luce.

Giornale Luce C / C0368/2 (1943). *Come le donne sostituiscono con tranquilla semplicità gli uomini impegnati per la difesa della Patria*. 09/08/1943, Codice filmato: C036804, Istituto Nazionale Luce.

La Settimana Incom / 00053. La Pagina della donna (1947). Modelli italiani.10/04/1947, Codice filmato: I005305, Istituto Nazionale Luce.

La Settimana Incom / 00087. La Pagina della donna (1947). Cappelli quest'anno. 17/10/1947, Codice filmato: I008704, Istituto Nazionale Luce.

La Settimana Incom / 00173. La Pagina della donna (1948). Moda: il nuovo costume da mare, il "Bikini", 22/07/1948), Codice filmato: I017304, Istituto Nazionale Luce.

La Settimana Incom / 01650. Numero unico dedicato alle attività delle donne italiane. 09/05/1958.

NOTE

[1] Sulle principali riviste femminili (Almanacco della donna italiana, Amica, La Donna, Lidel, La donna, la casa, il bambino, Mani di fata) erano pubblicati inserti pubblicitari di oggetti per la casa (pentole, cucine economiche…) e per cura del corpo (creme, rasoi, saponi), nonché réclames di tessili, di scarpe e orologi, di sigarette e occhiali. Molte di queste pubblicità si trovavano anche sulle riviste di architettura e design (Dal Falco, 2014).

[2] L'Istituto Luce (L'Unione Cinematografica Educativa) venne fondato da Mussolini nel 1924, con finalità volte a diffondere l'istruzione e la cultura popolare tramite la cinematografia (cinegiornali e documentari). Distribuiti a scopo di beneficenza, gli audiovisivi prodotti durante il ventennio divennero il più potente strumento della propaganda fascista. Nel 1927, fu creato il cinegiornale Giornale LUCE, proiettato in modo obbligatorio nei cinema italiani prima della proiezione dei film. Dal 1935, venne avviata la diretta produzione cinematografica con l'Ente nazionale industrie cinematografiche (ENIC). Un anno dopo il LUCE passerà alle dipendenze del Ministero della cultura popolare, e sempre nel 1936 inizierà la costruzione della nuova sede dell'Istituto, vicino a Cinecittà. Dal LUCE è derivata l'eredità dell'Archivio Luce, che custodisce la più importante documentazione per immagini dell'ultimo secolo di storia italiana.

[3] Nell'ambito della cultura progettuale, dai primi anni Trenta alla fine della guerra, si sviluppa quel singolare rapporto dialettico tra modernità e tradizione tipicamente italiano, basato su un approccio globale e sulla nuova figura professionale delineata da Gustavo Giovannoni, in relazione alla nascita della prima Facoltà di architettura a Roma, nel 1919. Dalla grande alla piccola scala, il cosiddetto architetto integrale, doveva essere in grado saper progettare e gestire la pianificazione urbanistica, struttura e particolari architettonici, scelta dei materiali e design di ogni singolo componente.

[4] La spietata Guerra d'Etiopia aveva come obiettivo l'egemonia italiana su tutto il Corno d'Africa. L'aggressione ad uno stato membro della Società delle Nazioni comportò una risoluzione di condanna internazionale con sanzioni economiche. Ma Mussolini era convinto che la conquista dell'Etiopia, annunciata il 9 maggio 1936 quale "riapparizione dell'Impero sui colli fatali di Roma" avrebbe apportato notevoli benefici, tali da superare le difficoltà dovute ad un embargo. Tra le mobilitazioni di massa più significative in risposta alle sanzioni, fu il dono alla patria dell'oro in possesso dei cittadini, in occasione della "Giornata della fede", il 18 dicembre 1935 (Matard-Bonucci, 2016, p. 48).

[5] Il tema dell'economia domestica, in particolare gli studi sulle relazioni tra mansioni domestiche, spazi e attrezzature della cucina razionale è stato oggetto di numerosi studi (Boot & Casciato, 1983; Forino, 2019; Bassanelli & Forino, 2024).

[6] Le istitutrici modello, quelle che avrebbero operato nella GIL, uscivano dall'Accademia del partito di Orvieto, istituita nel 1932. Tra collegio e accademia militare, la scuola offriva corsi triennali destinati a giovani abbienti, dal momento che la retta era di 5000 lire annue più le 300 di tasse scolastiche (de Grazia, 2023, p. 272).

[7] Con decreto ministeriale n. 447 del 18 aprile 1944, Mussolini istituì il SAF (Servizio ausiliario femminile), come supporto allo sforzo bellico. Effettuati i corsi di formazione, ottenuta la qualifica di volontarie di guerra, le donne che vi aderirono erano considerate personale militarizzato (Carreiras, 2006).

[8] Le tessere a punti erano di cinque diversi tipi, in relazione all'età, al sesso e alle famiglie. I tagliandi erano in cifre arabe per articoli di abbigliamento e calzature; romane per la biancheria da casa e in lettere alfabetiche per i filati. Le ristrettezze del vestiario erano analoghe a quelle alimentari. A Roma, e non solo, dalla fine del 1942, per tutto il '43 fino all'arrivo dell'esercito alleato il 4 giugno del 1944, la vita quotidiana divenne drammatica, minacciata dai bombardamenti, dai rastrellamenti, soggetta a restrizioni di ogni tipo (Dal Falco, 2014, p. 41-42).

[9] La casa di produzione Incom, con i suoi cortometraggi su temi di attualità a fini propagandistici, venne istituita nel 1938 da Sandro Pallavicini. Alla fine delle ostilità, Pallavicini con Giacomo De Benedetti e Domenico Paolella fondarono La Settimana Incom con l'intento di liberarsi del passato al servizio del regime. Il primo cinegiornale post-bellico italiano riuscì ad imporsi nel panorama delle attualità cinematografiche inglesi e statunitensi attraverso finanziamenti di imprenditori come i Cedraschi In seguito, con il senatore democristiano Guglielmone venne accentuata l'impostazione filogovernativa. Nella metà degli anni Sessanta, l'avvento sempre più massiccio della televisione ne determinò la cessazione (Sainati, 2001).

[10] L'ultima puntata di Carosello viene trasmessa il 1 gennaio del 1977 con il "Superspettacolo di Capodanno", data che segna indirettamente il termine della grande trasformazione sociale e economica della cultura popolare italiana.

[11] È necessario sottolineare che rispetto alle tendenze comunicative individuate in Carosello, i due segmenti temporali citati sono piuttosto labili. Nonostante ciò, è stato possibile evidenziare una differenza degli stereotipi in auge nei due periodi e la conseguente trasformazione ascrivibile all'immagine della donna.

[12] Le rivendicazioni femministe miravano a superare il patriarcato e garantire l'uguaglianza di genere su temi come aborto, divorzio e parità salariale. Le riforme legislative, come la Legge sul divorzio del 1970 e la riforma del diritto di famiglia del 1975, rappresentarono passi significativi verso l'uguaglianza coniugale e genitoriale.

[13] Tra gli altri esempi significativi: Raffaella Carrà che canta e balla per Agip (1971-1975), la fascinosa Claudia Cardinale che apprezza i piccoli piaceri della vita come un caffè Lavazza (1973-1974), Virna Lisi che, come donna leggera e cosmopolita, sa godersi il liquore Batida de Coco (1975), così come Sylva Koscina per Cynari (1972-1974), o ancora Mariangela Melato per Lines che tratta temi legati all'igiene femminile scardinando i primi tabù (1973).

microstorie

La TV da sfogliare.
Il Televideo come apertura verso nuovi scenari digitali

LUDOVICA POLO
Università Iuav di Venezia
lpolo@iuav.it
Orcid ID: 0009-0003-5839-1294

La diffusione del Televideo Rai, a metà anni '80, segna un passaggio storico nella televisione italiana: la possibilità di leggere e consultare informazioni scritte sul televisore, trasformando il ruolo degli utenti da passivo ad attivo. Attraverso il primo teletext italiano, contenuti testuali e grafiche elementari portano il pubblico verso nuove modalità di fruizione e anticipano un'esperienza simile a quella dell'allora futuro web. Questo contributo esamina (i) gli aspetti progettuali del Televideo e (ii) il cambiamento che ha apportato nell'uso della TV, evidenziando come il sistema abbia introdotto, anche grazie ad una grafica intuitiva, se pur profondamente limitata dai vincoli tecnici, le basi per una nuova forma di interazione televisiva, destinata a evolversi con funzioni come la sottotitolazione e l'accesso a software tramite televisore. Presentato come un quotidiano da sfogliare *tramite campagne promozionali Rai, articoli sul* Radiocorriere*, pubblicità cartacee, spot TV e radio, Televideo viene intensamente promosso sia dai media tradizionali che dalla TV, così da educare il pubblico all'esplorazione autonoma delle funzionalità offerte dal servizio.*

The introduction of Rai's Televideo in the mid-1980s marked a historic shift in Italian television: the possibility of reading and exploring written information on the TV screen, transforming viewers from passive consumers to active participants. As Italy's first teletext system, it offered text-based content and simple graphics, providing viewers with new ways to access information and foreshadowing a web-like experience. This study examines (i) the design features of Televideo and (ii) the changes it brought to television usage, emphasizing how the system, despite technical limitations, paved the way for a new form of television interaction supported by intuitive graphics. This interaction eventually expanded to include features like subtitles and software access via TV. Televideo was heavily promoted by traditional media and television, presented as a newspaper to browse *through Rai campaigns, articles in* Radiocorriere*, print ads, and TV and radio spots, aiming to teach the public how to explore its features independently.*

PAROLE CHIAVE
Televideo, teletext, progetto delle interfacce, progetto dell'interazione, Rai.

KEYWORDS
Televideo, teletext, interface design, interaction design, Rai.

Nuove possibilità in TV

"I nostri figli avranno, attraverso la televisione, dei servizi che oggi noi non possiamo nemmeno sospettare" (Rai, 1983): con queste parole Enzo Tortora annunciava il lancio di Televideo, il nascente servizio di teletext Rai[1], presentandolo al pubblico della seguitissima trasmissione *Portobello* nell'aprile 1983. Sebbene questa frase oggi possa far sorridere, racchiude una testimonianza diretta che anticipa il ruolo che la nuova tecnologia avrebbe avuto da lì a poco, e le aspettative futuristiche riposte nel servizio. Se fino agli anni '80 la TV era infatti prevalentemente legata alla sfera visivo-uditiva, ecco che con il teletext la scrittura viene trasferita dalla pagina del giornale, del libro e della rivista allo schermo, portando gli spettatori verso nuove modalità di fruizione dei contenuti e concedendo possibilità avanzate per l'epoca, anticipando la dimensione ipertestuale e la consultazione di informazioni *on-demand* permessa successivamente dal World Wide Web.

Questo contributo intende quindi osservare due aspetti finora scarsamente indagati dalla letteratura sul tema: (i) gli aspetti progettuali che caratterizzano l'interfaccia del Televideo e (ii) la novità che apportò nel modo di usare il televisore da parte degli utenti.

Pensando oggi al Televideo, è più facile associarlo all'ambito dell'ingegneria delle comunicazioni che a quello del visual design. Questo perché, contrariamente a quanto avviene dall'osservazione di altri artefatti, il limite tecnico è talmente ingombrante da apparire immediatamente visibile ad una prima consultazione delle pagine del servizio. Nonostante la rilevanza di questo sistema di informazione e di intrattenimento integrato ai televisori vada in parte ricercato anche nella storiografia delle innovazioni tecniche, il presente contributo si propone di osservarlo dal punto di vista della storia delle comunicazioni visive che, anche per ragioni di vicinanza temporale, solo recentemente ha iniziato a occuparsi del periodo fra i tardi anni '70 e gli anni '80 del Novecento.

Fra le fonti primarie consultate per la stesura di questo articolo vi sono i materiali messi a disposizione dalle Teche Rai, in primis diversi numeri dell'house organ *Radiocorriere*, ma anche le testimonianze dirette di Ornella Folinea Vanzetti e di Roberto Vanzetti, le registrazioni radiofoniche di *Radio Anch'io* dalla Collezione Gianni Bisiach dell'Archivio Storico della presidenza della Repubblica e altri materiali audio-visivi — spot pubblicitari e registrazioni Televideo — condivise online da collezionisti e appassionati[2]. Fra i principali testi di riferimento vi sono poi quelli della collana Rai Libri *Verifica qualitativa programmi trasmessi* (VQPT), in particolare *Scripta volant: Viaggio nel televideo* della Rai di Settimio Marcelli (1991), e il saggio di Luca Barra e Gabriele Balbi *The Italian Way to Teletext. The History, Structure*

and Role of Televideo Rai inserito nel volume *Teletext in Europe. From the Analog to the Digital Era* del 2016.

Il teletext italiano

Nato sulla scia di analoghe sperimentazioni in tutto il mondo — capitanate dall'inglese Ceefax, inaugurato dalla BBC nel 1973 (Reynolds, 1979) — questo servizio nasce in una fase storica caratterizzata da profondi cambiamenti sociali[3] e, soprattutto, tecnologici. Alla fine degli anni Settanta, la televisione inizia ad essere a colori, fioriscono nuove reti private e locali, si assiste inoltre allo sviluppo dei personal computer[4] e dei primi videogiochi, oltre al cambiamento nelle tecnologie di stampa e di composizione tipografica. Il mondo del progetto della comunicazione, sia dal punto di vista concettuale che da quello tecnico, viene profondamente rinnovato.

Come sottolinea lo storico della comunicazione Peppino Ortoleva (2009, terza parte, capitolo 8), è però solo "dai primi anni ottanta, in effetti, che ci siamo abituati a leggere il cambiamento storico anche, se non soprattutto, in chiave di media che invecchiano e altri che arrivano, di innovazioni che "uccidono" il passato" ed è sempre "dai primi anni ottanta che risulta sempre più ovvia, quasi scontata, l'idea che il progresso possa essere interpretato come una successione di forme di comunicazione". Prima la radio, poi la televisione. Prima i servizi di teletext, poi il web. Se oggi siamo ormai abituati alla rapida successione di tecnologie, nel Novecento potevano passare dei decenni fra l'introduzione di un *media* e l'altro. La radio entra nelle case degli italiani a partire dal 1924, con la nascita dell'Unione Radiofonica Italiana, diventando solo trent'anni dopo, nel 1954, Radiotelevisione Italiana, e iniziando il servizio pubblico televisivo, la "forma più potente dei mezzi di massa" (Balbi & Magaudda, 2014, p. 11). Successivamente, a partire dagli anni '60, nascono la seconda e la terza rete Rai[5], la TV italiana diventa a colori, e viene reso disponibile il teletext, in un periodo in cui cominciano anche a proliferare le emittenti private, capitanate da quelle del gruppo Fininvest, dando vita ad un clima di "anarchia televisiva" (Ortoleva, 1995, p. 30).

Nonostante il rapporto fra progetto e tecnologia fosse un tema già dibattuto da diversi anni, pensiamo alle riflessioni esposte nell'Almanacco letterario Bompiani 1962 intitolato *Le applicazioni dei calcolatori elettronici alle scienze morali e alla letteratura*, alle mostre di "Arte Programmata" per Olivetti iniziate sempre nel 1962, ai convegni "Arte e comunicazione" e "Arte e tecnologia" del 1963 e 1964 o, ancora, agli spunti sulla progettazione di sistemi comunicativi programmati raccolti in *Designing Programmes* di Karl Gerstner[6] nel 1964 e alle sperimentazioni tipografiche per i sistemi CRT[7] realizzate dall'olandese Wim Crowel[8] nello stesso periodo, è nel clima di

maturità e apertura alle tecnologie di fine anni ’70 che si colloca la nascita del teletext.

Tale servizio utilizza parte del segnale televisivo analogico per trasmettere informazioni testuali, talvolta corredate anche da immagini grafiche elementari. Lo fa sfruttando le linee di scansione non visibili dello schermo televisivo, ovvero quelle che si trovano nel *blanking interval* (o *ritorno di quadro*), un intervallo che si verifica durante il riposizionamento del raggio catodico dalla parte inferiore destra — una volta che il fascio di elettroni è giunto alla fine del suo percorso di 625 linee di scansione (Reynolds, 1979) — a quella superiore sinistra dello schermo, sfruttando i “tempi morti” del segnale televisivo. A controllare la gestione delle informazioni trasmesse è poi il computer di edizione, collegato con tutte le fonti di emissione dei testi: i terminali di composizione dei giornalisti, ma anche computer esterni che gestiscono i numerosi servizi offerti (Marcelli, 1991).

In Italia la ricerca attorno a questa tecnologia nasce e viene operata all’interno della Divisione Ricerche e Studi Rai, ed è guidata dal professor Giorgio Cingoli, affiancato da un team che, nei primi anni, vedeva la partecipazione di una trentina di componenti, la metà dei quali giornalisti, gli altri dirigenti, tecnici, impiegati (Marcelli, 1991), e che successivamente coinvolse anche professionisti di diversi ambiti, portando i giornalisti a confrontarsi con un nuovo mezzo di espressione[9] e le dattilografe a comporre su tastiere elettroniche (Bisiach, 1984).

Una primissima fase di avvio prevedeva la scelta del modello teletext da adottare. Da una parte quello inglese, pioniere del settore ma dall’interfaccia limitata, dall’altro il modello francese Antiope[10], visivamente più elaborato (Rendina, 1984) ma anche più costoso e, in quella fase, a fine anni ’70, ancora in uno stato sperimentale. Si optò quindi per il primo, denominandolo *UK Teletext, Livello 1, opzione italiana* e si partì da lì a poco con una prima fase di *testing* del servizio, che fu messo in onda fra il 4 aprile 1981 e il 25 giugno 1982 e, successivamente, da una seconda, dal 12 gennaio al 6 luglio 1984, rendendo il servizio disponibile a 800 utenze domestiche — ovvero le famiglie — e 300 utenze affari[11] (Capocasa, 1984). Dopo aver sciolto alcuni nodi burocratici (Altissimo & Gava, 1983) Televideo[12] venne ufficialmente reso disponibile il 5 settembre 1984.

Nel corso dei due decenni successivi, a partire dalla metà degli anni ’90, col fiorire di nuove reti private nacquero anche i primi *competitor* italiani di Televideo, in primis Mediavideo, teletext del gruppo Fininvest. Nonostante i tentativi di competere con il servizio pubblico, questo strumento si concretizzò solo nel 1997 e si caratterizzò per un approccio fortemente commerciale — in linea con quello delle emittenti che lo ospitavano (Ortoleva,

1995) — oltre che informativo. A differenza di Televideo, ancora oggi attivo e fruibile sia dal televisore che dalla pagina online[13], Mediavideo cessò le sue attività nel gennaio 2022.

Progettare entro i limiti

Con il lancio del Televideo, dalla metà degli anni ’80 inizia e si intensifica una fase promozionale di questo innovativo strumento, che viene massicciamente raccontato anche attraverso media tradizionali. In primis dal *Radiocorriere*, l’*house organ* Rai, in cui nei numerosi articoli e in alcuni inserti dedicati, vengono esposte le caratteristiche del servizio anche attraverso pagine illustrate. Fra queste, due doppie pagine realizzate dall’artista Alfredo Brasioli nell’inserto Televideo allegato al *Radiocorriere* n. 17 del 1984[14], mostrano il flusso di trasmissione delle notizie dalla sede Rai alle case degli italiani, mettendo in luce l’autonomia di ogni utente, libero di consultare il sistema in modo indipendente e con finalità differenti (Fig. 1).
In due pubblicità dell’84 (rispettivamente nei numeri 43[15] e 46[16]), intitolate *Televideo Rai. La TV da sfogliare*, viene dato molto spazio alla grafica del portale, mostrandone in un caso le icone realizzate ad hoc per ogni tipologia di servizio (Fig. 2), nell’altro riportando alcune schermate dei layout delle pagine già disponibili, raccontando in questo modo ai lettori/telespettatori la varietà dei temi trattati dal teletext italiano e permettendo loro di

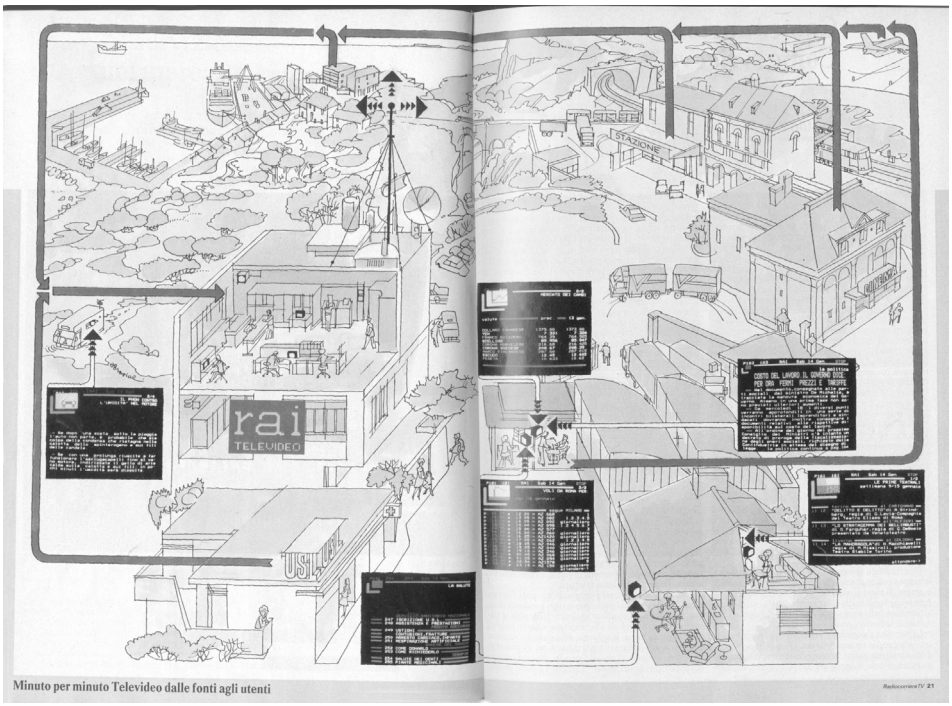


Fig. 1 - Alfredo Brasioli, Televideo: dalle fonti agli utenti, illustrazione in Radiocorriere n. 17 1984, pp. 20-21. Teche Rai.



Fig. 2 - Televideo Rai. La TV da sfogliare, pagina pubblicitaria in Radiocorriere n. 43, 1984. Teche Rai.

familiarizzare con gli elementi visivi dell'interfaccia. Lo stesso *claim* viene poi utilizzato per altre forme di comunicazione integrata, fra cui una serie di talk dedicate nella trasmissione radiofonica *Radio Anch'io* (Bisiach, 1984; 1986) e negli spot televisivi ufficiali che pubblicizzarono il sistema nel corso degli anni '80, mettendo in evidenza l'analogia con il quotidiano, di cui Televideo rappresentava idealmente un'estensione dinamica, tramite una grafica in cui lo schermo del televisore veniva a tutti gli effetti sfogliato.
Questi stessi temi sono ripresi anche dalla coppia di spot realizzata dall'agenzia McCann Erickson nel 1987, con direzione artistica di Franco Moretti (Art Directors Club Italiano, 1997). Nik Novecento, protagonista di questa pubblicità, è immerso in uno sfondo futuristico le cui pareti evocano l'etere tramite cui si diffonde il segnale televisivo, ed elenca i punti di forza di Televideo, ovvero il suo essere gratuito e la possibilità di avere tutto a "portata di dito", consigliando a chi dovesse acquistare una TV in quel momento di optare per un modello che supportasse la nuova funzionalità.
Dalle modalità con cui viene comunicato questo servizio ne traspare quindi la rilevanza percepita: c'era consapevolezza dell'importanza rappresentata dal nuovo sistema Televideo, tanto che in uno spot TV del 1986[17] viene posto

sullo stesso piano di invenzioni fondamentali nel campo delle telecomunicazioni, quali radio (1924) e televisione (1954). Ciò nonostante, le potenzialità di Televideo apparivano "tanto ampie da rendere difficile ogni previsione troppo circostanziata" (Agnes, 1984) ragion per cui la necessità di preparare le persone, aiutandole a cambiare mentalità e abitudini, era uno dei principali obiettivi, oltre che della Rai, anche dell'Istituto per la Ricostruzione Industriale (IRI) (Agnes, 1984). Una serie di pubblicità offline, realizzate sempre dalla McCann Erickson e intitolate *L'appuntamento continua*[18] (Fig. 3), prosegue questo processo di educazione "digitale "del pubblico, raccontando le potenzialità del servizio ancora una volta attraverso un media tradizionale, quello della carta stampata.

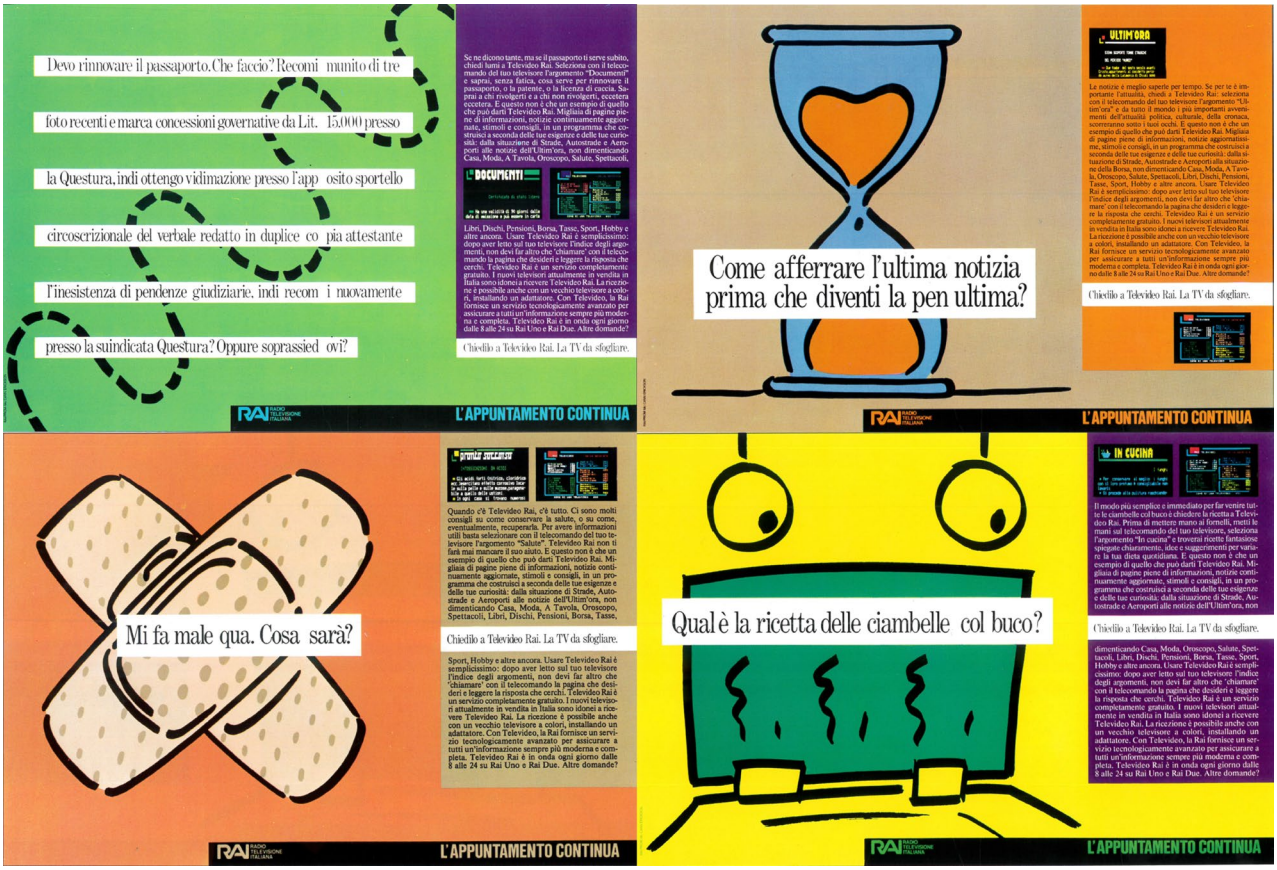


Fig. 3 – Stefano de Filippi (illustrazioni e art direction) e Guido Cornara (copywriter), alcune pubblicità della serie *L'appuntamento continua*, 1985. Art Directors Club Italiano annual 1985, pp. 98-106.

Questi annunci, tramite le illustrazioni di Stefano de Filippi e i copy di Guido Cornara (Art Directors Club Italiano, 1985), raccontano uno per uno diversi contesti in cui l'utente poteva ricorrere al Televideo. Curiosità legate all'oroscopo, dubbi culinari, consigli per le emergenze, risultati sportivi, questioni burocratiche ed economiche, ultime notizie e programmazione TV: ogni

funzione viene sviscerata affiancando all'illustrazione tradizionale un'anteprima dell'aspetto della pagina correlata.
Nella definizione dell'identità visiva del Televideo (Fig. 4), un ruolo determinante è stato quello dell'agenzia Schema (Barracchia, 1984), guidata dal poliedrico fotografo e progettista pioniere della grafica in movimento italiana Guido Vanzetti (1938-1994), che collaborò con gli uffici Rai già nelle primissime fasi del progetto. L'agenzia, progettando entro specifici e stringenti limiti tecnici, realizzò i layout delle pagine, operando in prima battuta con strumenti analogici: carta e penna. Tenendo sempre in considerazione i vincoli dettati dalla memoria del sistema, i progetti delle schermate Televideo venivano quindi realizzati disegnando una griglia — la matrice — e riempendone poi i "quadretti" per creare così una prima bozza, che veniva successivamente rielaborata al computer, finalizzata con i colori scelti e presentata al committente (Vanzetti, O., 2024; Vanzetti, R., 2024). Guido Vanzetti, inoltre, già dagli anni '60, stava sperimentando con la manipolazione fotografica — partendo da immagini analogiche e ricreando poi un effetto "pixellato" attraverso dei procedimenti ottici pre-digitali (Abbondanza et al., 2020) — e, successivamente, dall'inizio degli anni '80, si dedicò alla realizzazione dei primi esempi di *motion graphic* in Italia interamente prodotta al computer[19]. Queste animazioni digitali furono al centro delle collaborazioni che il progettista condusse con diverse aziende — fra cui Iveco, FIAT e Fiorucci — oltre

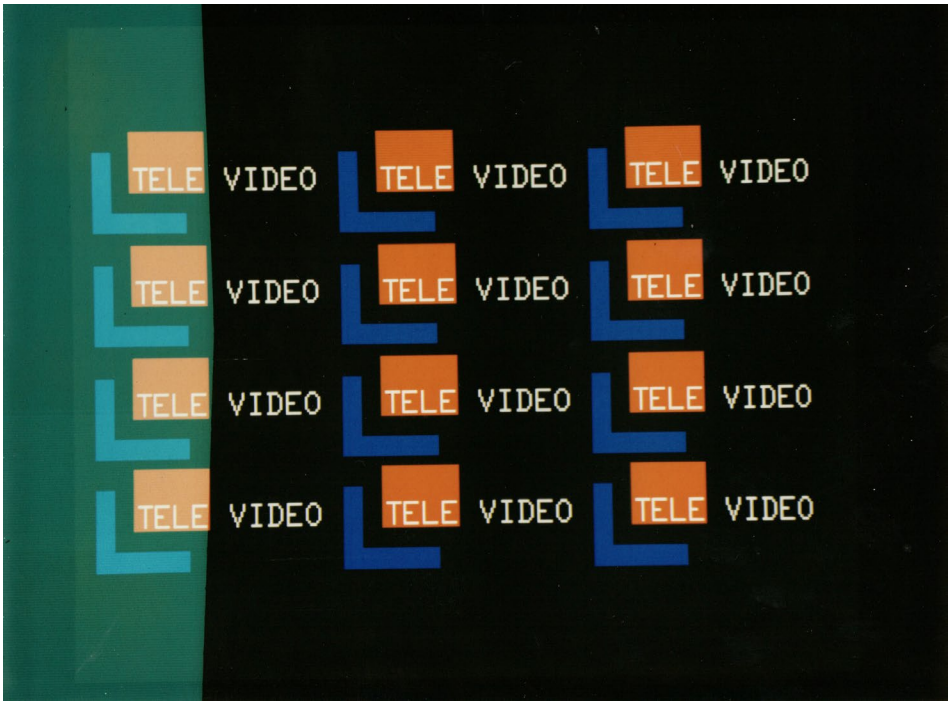


Fig. 4 – Guido Vanzetti (Agenzia Schema), studi per il logo Televideo. Primi anni '80. Courtesy Ornella Folinea Vanzetti.

che con istituzioni[20] e servizi, tra cui la Rai stessa, per cui progettò, oltre alla grafica del Televideo, anche varie sigle televisive[21].
Le pagine Televideo, composte da 24 righe di 40 caratteri ciascuna, anche sulla base dei feedback ricevuti dopo le prime fasi di testing del servizio, erano state organizzate in modo tale da massimizzare la leggibilità e garantire un accesso rapido e intuitivo alle informazioni. Per queste ragioni, i layout progettati erano differenti per i diversi temi, così da caratterizzare anche visivamente la molteplicità dei servizi offerti da Televideo.
Sebbene, negli anni '80, tra le prospettive future del sistema Rai ci fosse "il miglioramento delle caratteristiche tecniche, in particolare quelle grafiche, del sistema Teletext" (Marcelli, 1991, p. 25) , ovvero l'intenzione di scalare i livelli del World System Teletex (WTS), che determinavano le diverse possibili evoluzioni del servizio (Rendina, 1984), si decise di non farlo, così da non compromettere la fruibilità del progetto che, in cambio di un'interfaccia grafica più elaborata, avrebbe dovuto prevedere dei costi per l'utente e sarebbe necessariamente stato meno veloce.[22]

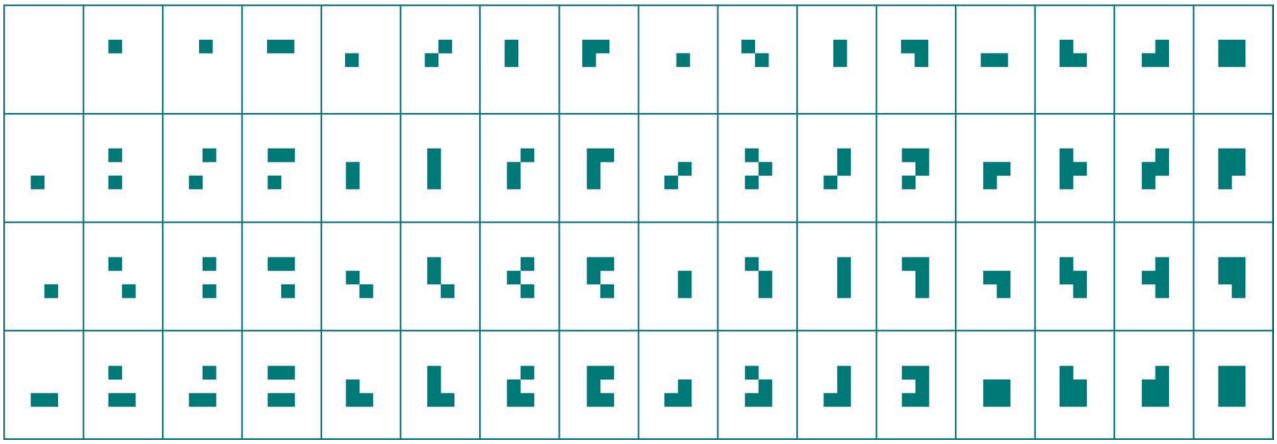


Fig. 5 – I 64 caratteri a mosaico che permettevano la creazione dei lettering dei titoli, delle icone e degli altri interventi grafici nelle pagine.

Le possibilità visive restarono quindi vincolate alla disponibilità di 96 caratteri alfanumerici, che potevano però essere integrati ed affiancati da semplici soluzioni grafiche — filetti, riquadri, ma soprattutto icone e disegni elementari (Reynolds, 1979) — date da una serie di 64 caratteri "a mosaico" (Fig. 5). Questi permettevano di creare delle grafiche accendendo/spegnendo tutte le combinazioni possibili di "porzioni" di carattere, suddivise in blocchi matrice di 2×3, ovvero 6 pixel (Vanzetti, R., 2024) che potevano essere combinate fra loro.
Le scelte progettuali includevano poi anche i cosiddetti "caratteri di controllo", elementi che permettevano di gestire alcune variabili, fra cui l'altezza dei testi (che poteva essere singola o doppia), il colore (rosso, verde, giallo, blu, magenta, ciano e bianco) e il lampeggiamento dei caratteri.

L'implementazione di queste funzioni era tuttavia limitata dalle capacità tecniche del sistema, che doveva bilanciare fruibilità e velocità di trasmissione per garantire un'esperienza fluida all'utente, ed era quindi possibile un numero limitato di questi interventi (Vanzetti, R., 2024).



Fig. 6 – Esempi di lettering utilizzati per i titoli delle pagine nel corso degli anni '80.

L'interfaccia di ogni pagina — coerentemente con i limiti tecnici dettati dai "punti"[23] (Guarino & Nava, 1981) — metteva in mostra una grafica differente caratterizzata, sul piano tipografico, da due tipologie di testi. I titoli erano dei veri e propri lettering creati con i caratteri di controllo, diversi per ogni pagina e più liberi da vincoli di proporzioni (Fig. 6). Il testo corrente utilizzava invece un carattere monospaziato sviluppato all'interno di una griglia di 6×10 punti, successivamente ampliata a 10×12 (van Nes, 1986). Sin dalle prime fasi, si auspicava sia un'estensione di questa griglia — come attestano anche gli studi di Vanzetti (Fig. 7; Fig. 8) — per favorire la progettazione di caratteri tipografici più equilibrati, sia una collaborazione tra designer ed esperti di percezione al fine di definire font più leggibili e maggiormente adatti alla visualizzazione a schermo (Reynolds, 1979). Contrariamente ad altri media, caratterizzati dall'uso di corsivi, grassetti e sottolineature, nel teletext le variazioni tipografiche e, di conseguenza, la gerarchia dei testi, erano — e sono ancora oggi — consentite solo dall'alternanza fra minuscole, maiuscole e testi con doppia altezza.

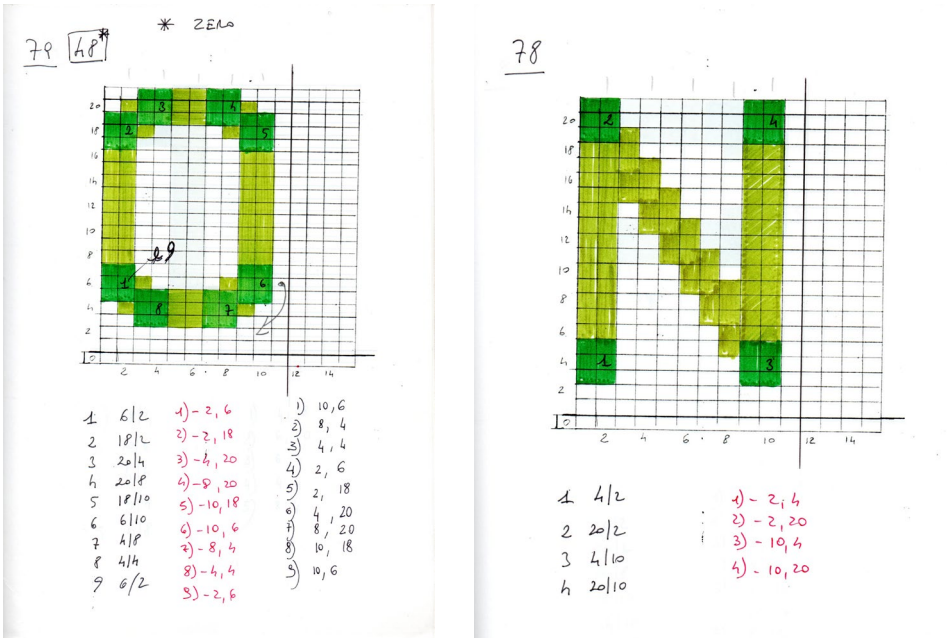


Fig. 7 – Guido Vanzetti (Agenzia Schema), studi per i caratteri alfanumerici, numero "0". Primi anni '80. Courtesy Ornella Folinea Vanzetti.

Fig. 8 – Guido Vanzetti (Agenzia Schema), studi per i caratteri alfanumerici, lettera "N" maiuscola. Primi anni '80. Courtesy Ornella Folinea Vanzetti.

Interagire con lo schermo

"Ci è parsa originale l'esistenza di un servizio trasmesso attraverso la televisione, ma che si fonda sulla parola scritta: la TV, mezzo visivo ed *orale* per eccellenza, recupera la scrittura, sottraendole però il suo tradizionale supporto cartaceo e inserendola, un po' come un Gutenberg telematico, in uno scenario in cui *scripta volant*." Così Marcelli (1991) descrive la peculiarità del sistema Televideo nell'introduzione di un volume interamente dedicato al servizio. Una delle principali innovazioni che il Televideo ha apportato è infatti sicuramente legata alle modalità di fruizione di un apparecchio che da 30 anni veniva utilizzato nel medesimo modo. Il televisore diventava in quel momento un canale informativo da interrogare (Cingoli, 1984), trasformando il ruolo del telespettatore da semplice fruitore passivo, costretto a seguire la programmazione decisa dalla Rai, a utente attivo: grazie ai "bottoncini" del telecomando, poteva interagire con il televisore, navigare tra pagine numerate, e cercare notizie e curiosità in base ai propri interessi e necessità, diventando così parte attiva del processo informativo (Bisiach, 1984). I telecomandi infatti "sono artefatti culturali, oggetti che contengono informazioni significative sulle società da cui emergono su cui impattano" (Benson-Allott, 2015, p. XIII) e nell'interazione con la TV veicolano la libertà degli utenti, che possono non solo decidere di guardare la programmazione in onda, eventualmente aggiustando o silenziando l'audio, cambiando canale o spegnendo il televisore, ma anche, attraverso il Televideo, la libertà di spaziare fra le

informazioni: tramite dei codici — le combinazioni numeriche[24] — diventa infatti possibile controllare[25] il flusso e la tipologia di contenuti da consultare. Nonostante le possibilità di intervento dei designer fossero limitate rispetto a quanto concesso dalla carta stampata, l'opportunità di poter usare ben sette colori senza nessun costo (Reynolds, 1979) e di progettare un *wireframe* della struttura organizzativa del sistema (Fig. 9), furono sicuramente due aspetti innovativi con cui i progettisti che collaborarono con Rai — fra cui l'agenzia Schema — si trovarono a lavorare. In particolare, emblematico è il passaggio avvenuto nel 1988: da un primo indice più ristretto, che prevedeva 5 aree (informazioni giornalistiche, intrattenimento, programmazione TV, notizie istituzionali ed economiche, trasporti), a una struttura "ad albero", con conseguente revisione grafica, che permetteva l'incremento, potenzialmente senza limiti, delle pagine del sistema.



Fig. 9 – Guido Vanzetti (Agenzia Schema), bozze per l'indice Televideo, con variazione del logo nella versione doppia altezza. Primi anni '80. Courtesy Ornella Folinea Vanzetti.

Oltre all'innovazione rappresentata dal telecomando come strumento di navigazione, il servizio pubblico si mosse, già nei primi anni, anche sulla base di specifiche richieste e linee guida europee (Marcelli, 1991), verso l'integrazione di funzioni che permettessero maggior accessibilità al televisore da parte di persone con disabilità visive e uditive (Barra & Balbi, 2016). Il risultato più evidente lo si ebbe il 5 maggio 1986, quando comparve per la prima volta la frase, poi diventata celebre "sottotitoli a pagina 777 del Televideo",

durante il film di Alfred Hitchcock *La finestra sul cortile*. Parallelamente alla sottotitolazione per i non udenti, che prevedeva un diverso colore per ogni personaggio, un lessico semplificato che escludesse forme verbali complesse, una rubrica di modi di dire e specifiche locuzioni per comunicare la presenza di colonne sonore e rumori di fondo (Marcelli, 1991), si pensò anche a delle modalità di fruizione per i non vedenti. Si ipotizzò dapprima un teletext comandato vocalmente, che desse le possibilità di leggere ad alta voce alcune pagine, fra cui la rassegna settimanale *Avvenimenti*, il quotidiano *La Stampa* e alcuni romanzi e, successivamente, tramite il servizio Telesoftware e un computer connesso alla rete, l'uso di stampanti Braille (Barra & Balbi, 2016; Bisiach, 1984). Proprio il Telesoftware permise, a partire dagli anni '90, l'integrazione di funzionalità aggiuntive, grazie alle quali gli utenti potevano interagire fra loro in gruppi ristretti o direttamente con aziende e istituzioni, ottenendo anche l'accesso a giochi e programmi da utilizzare connettendo computer e televisione (Barra & Balbi, 2016). In questo senso, avveniristiche furono le comunicazioni che l'Università Sapienza di Roma forniva ai propri studenti, o il servizio di prenotazioni dei teatri romani con visualizzazione a schermo dei posti liberi, due iniziative sperimentate tramite Televideo (Marcelli & Solito, 1995).

La fruzione dell'informazione diventava quindi gradualmente più accessibile[26], gratuita e complementare alle modalità allora canoniche, quali giornali, radio e telegiornali.

Conclusioni

Nonostante nei primi anni il servizio fosse prevalentemente utilizzato da un pubblico appartenente ad una fascia socio-culturale medio alta, diffondendosi più a fatica fra i ceti popolari e allargando di conseguenza il *knowledge gap* più che diminuirlo (Marcelli & Solito, 1995), col passare del tempo, grazie anche alla funzione didattica delle campagne di promozione e alle funzionalità inclusive permesse dal sistema, esso diventò un punto di riferimento per buona parte degli italiani. Assumendo il ruolo di "tecnologia di passaggio" fra l'analogico e il digitale, aiutò il pubblico a familiarizzare con la possibilità del tutto nuova di consultare le informazioni *on demand* e, grazie alla caratteristica grafica "pixellata" a schermo, introdusse un'estetica visuale che nel corso degli anni '80 e '90 fu sempre più presente e che caratterizzò altre interfacce grafiche. I linguaggi visivi caratteristici dei sistemi teletext permangono inoltre ancora oggi, diventando replicabili tramite appositi editor online[27] e dando vita ad una serie di operazioni nostalgiche, come l'identità visiva realizzata da David Berguglia e Céline Tissot per l'edizione del 2015 del festival musicale Electron di Ginevra (Graphis, 2017, p. 81), o come

il progetto italiano Out Of Home — Milano, che utilizza anacronisticamente questi linguaggi pre-digitali nel mondo web e social[28], creando così un'identità visiva familiare e riconoscibile. Gli elementi visivi tipici del teletext non si esauriscono oggi nelle sperimentazioni puramente grafiche, ma entrano bensì anche all'interno di altri ambiti del progetto, come nel caso del revival tipografico del *Caractères TVP / Teletext*[29] progettato da Adrian Frutiger nel 1979 (Maxitype, 2024) che sarà rilasciato nel 2025 dalla collaborazione fra la fonderia digitale svizzera Maxitype e il Museum für Gestaltung di Zurigo[30]. O nella moda, come nel caso della collezione di abbigliamento autunno-inverno 2024 realizzata dalla New Amsterdam Surf Association (Fig. 10), caratterizzata da pixel e colori fluo e dedicata al *Teletekst*, omologo olandese del Televideo, ed in particolare alle previsioni meteo realizzate dal servizio, andando così a rafforzare l'idea-manifesto del progetto stesso, "un contro movimento ribelle che sfida la consolidata cultura del surf"[31] partendo proprio dal clima del paese.



Fig. 10 - New Amsterdam Surf Association, dettaglio della Teletekst tee (grafica di Florian Trappel) e riferimento alle previsioni meteo del servizio di teletext olandese. Collezione AW2024.

In conclusione, se da un lato, come visto all'inizio del suo sviluppo, le possibilità di intervento grafico e di sperimentazione erano limitate, è importante riconoscere il ruolo pionieristico che Televideo ha avuto nel mettere in relazione i progettisti con nuovi contesti e limiti tecnici che sarebbero da lì a poco diventati il "pane quotidiano" del progetto della comunicazione visiva. Sebbene le informazioni sugli altri collaboratori grafici che contribuirono, oltre all'agenzia Schema e all'ufficio interno a Rai, agli sviluppi del progetto

siano limitate, la rilevanza di quest'esperienza non va ricercata in una specifica autorialità del progetto — che appare complessa e frutto di interventi intrecciati — ma piuttosto nel contesto innovativo e di rottura che il servizio ha rappresentato. Nonostante il suo ruolo abbia poi, nel tempo, perso di rilevanza a causa dell'introduzione del World Wide Web, in quella fase storica esso sembrava rappresentare — per riprendere le parole di Enzo Tortora (Rai, 1983) — un mondo che stava cambiando, anche grazie alla televisione.

Un ringraziamento speciale a Ornella Folinea Vanzetti, a Roberto Vanzetti e a Lorenzo Vanzetti per aver condiviso preziosi ricordi, materiali e informazioni su Guido Vanzetti e sull'esperienza con Televideo.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ABBONDANZA, R., MACALUSO, A., TOFANI, J., & FOLINEA VANZETTI, O. (a cura di). (2020). *Guido Vanzetti. Il futuro è ieri*. Istituto Superiore di Fotografia di Roma. [catalogo della mostra]

AGNES, B. (1984). Verso la società dell'informatica. Non da soli. *Radiocorriere, 48*, pp. 6–9. Teche Rai. http://www.radiocorriere.teche.rai.it/Download.aspx?data=1984|48|000|P

ALTISSIMO, R., & GAVA, S. (1984, agosto 3). Scelta del sistema per il servizio sperimentale di televideo, obbligo della presa di peritelevisione e modalità per l'immissione in commercio dei televisori per il televideo [Decreto ministeriale]

ART DIRECTORS CLUB ITALIANO. (1985). *Art Directors Club Italiano annual*. Lupetti & co.

ART DIRECTORS CLUB ITALIANO. (1987). *Art Directors Club Italiano annual*. Lupetti & co.

BALBI, G., & MAGAUDDA, P. (2014). *Storia dei media digitali: Rivoluzioni e continuità*. GLF editori Laterza.

BARRA, L., & BALBI, G. (2016). The Italian Way to Teletext. The History, Structure and Role of Televideo Rai. In H. Moe & H. Van den Bulck (A c. Di), *Teletext in Europe. From the Analog to the Digital Era*. Nordicom.

BARRACCHIA, B. (1984). L'informazione sulla punta delle dita. *Radiocorriere, 17* – Inserto redazionale Televideo, pp. 30–31. Teche Rai. http://www.radiocorriere.teche.Rai.it/Download.aspx?data=1984|17|000|P

BENSON-ALLOTT, C. A. (2015). *Remote control*. Bloomsbury Academic, [an imprint of Bloomsbury Publishing Inc., in association with Loyola University New Orleans, The Atlantic, Georgia Tech Center for Media Studies].

BISIACH, G. (Conduttore). (1984, febbraio 10). Telecomunicazioni obiettivo 2000. In *Radio Anch'io.* Collezione Gianni Bisiach dell'Archivio Storico della Presidenza della Repubblica. https://archivio.quirinale.it/aspr/gianni-bisiach/AV-002-002440/10-febbRaio-1984-telecomunicazioni-obiettivo-2000

BISIACH, G. (Conduttore). (1986, ottobre 31). Nuove tecnologie. In *Radio Anch'io.* Collezione Gianni Bisiach dell'Archivio Storico della Presidenza della Repubblica. https://archivio.quirinale.it/aspr/gianni-bisiach/AV-002-002896/7-aprile-1986-nuove-tecnologie

BOCCONETTI, G. (1984). Arriva il Televideo. *Radiocorriere, 2*, 6–7. Teche Rai. http://www.radiocorriere.teche.rai.it/Download.aspx?data=1984|2|000|P

BORRI, A. (A c. Di). (1991). *Il futuro della TV: Technologie-palinsesti-mercati*. Laterza.

CAPOCASA. (1984). Al servizio del mercato. *Radiocorriere, 17* – Inserto redazionale Televideo, pp. 18-19. http://www.radiocorriere.teche.Rai.it/Download.aspx?data=1984|17|000|P

CINGOLI, G. (1984). Come lo abbiamo cominciato. *Radiocorriere, 17* – Inserto redazionale Televideo, pp. 6–9. Teche Rai. http://www.radiocorriere.teche.Rai.it/Download.aspx?data=1984|17|000|P

GUARINO, G., & NAVA, G. (1981). Televideo: 800 pagine di dati. *Radiocorriere, 12*, 14–15. Teche Rai. http://www.radiocorriere.teche.rai.it/Download.aspx?data=1981|12|000|P

KERR, S. T. (1986). Learning to use electronic text: An agenda for research on typography, graphics, and interpanel navigation. *Information Design Journal*, 4(3), pp. 206–211. https://doi.org/10.1075/idj.4.3.04ker

MARCELLI, S. (con un contributo di Radiotelevisione italiana, Radiotelevisione italiana, & Radiotelevisione italiana). (1991). *Scripta volant: Viaggio nel televideo della Rai*. VQPT/Nuova ERI.

MARCELLI, S., & SOLITO, L. (1995). *I programmi di servizio della Rai: L'offerta di radio, televisione e televideo*. VQPT/Nuova ERI.

MAXITYPE. (2024). *Teletext*. Maxitype.

ORTOLEVA, P. (1995). *Un ventennio a colori: Televisione privata e società in Italia*; (1975-95). Giunti.

ORTOLEVA, P. (2009). *Il secolo dei media: Riti, abitudini, mitologie*. Il Saggiatore.

RAI. (1983, aprile 22). Portobello. In *Portobello*. Rete 2. https://www.youtube.com/watch?v=xXoKN_Mkq5k

RAI. (2024, gennaio 15). 40 anni di Televideo Rai, Giancarlo Leone: Era il primo giornale che veniva fatto in contemporanea. In *Pomeriggio 24*. Rainews24. https://www.Rainews.it/video/2024/01/televideo-Rai-40-anni-giancarlo-leone-ospite-Rainews24-f-10d8f2e-58d4-4e7c-9c9f-f8b0b91b-d58c.html

RENDINA, M. (1984). I cinque livelli del Televideo. *Radiocorriere, 17* – Inserto redazionale Televideo, pp. 12–13. Teche Rai. http://www.radiocorriere.teche.Rai.it/Download.aspx?data=1984|17|000|P

REYNOLDS, L. (1979). Teletext and viewdata—A new challenge for the designer. *Information Design Journal*, 1(1), pp. 2–14. https://doi.org/10.1075/idj.1.1.02rey

ROSSI, G. (1979). A domanda il televisore risponde. *Radiocorriere, 27*, pp. 14–17. Teche Rai. http://www.radiocorriere.teche.rai.it/Download.aspx?data=1979|27|000|P

TYLER, M. (1979). Videotex, prestel and teletext. *Telecommunications Policy*, *3*(1), pp. 37–51. https://doi.org/10.1016/0308-5961(79)90022-3

VAN NES, F. L. (1986). A new teletext character set with enhanced legibility. *IEEE Transactions on Electron Devices*, 33(8), pp. 1222–1225. https://doi.org/10.1109/T-ED.1986.22646

VANZETTI, O. (2024, settembre 9). [Comunicazione personale].

VANZETTI, R. (2024, ottobre 25). [Comunicazione personale].

VITA, M. (2023). Puer digitalis. Il corpo tecnologico di Pixnocchio. *Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia*, 7(13), pp. 29–43. https://doi.org/10.54103/2532-2486/21315

WILLIAMS, R. (1975). *Television: Technology and cultural form*. Schocken Books.

WOOLFE, R. (1981). Videotex and Teletext: Similarities, Differences and Prospects. *Programmed Learning and Educational Technology*, 18(4), pp. 245–253. https://doi.org/10.1080/0033039810180406

NOTE

[1] Nonostante negli anni si sia assistito a una volgarizzazione del brand Televideo, ovvero l'uso improprio del suo nome per intendere altri teletext italiani, il termine Televideo indica esclusivamente il servizio creato dalla Rai.

[2] Consultabili su piattaforme quali Internet Archive e Youtube.

[3] Si pensi al periodo di austerity in seguito alla crisi petrolifera del 1973, ma anche alle lotte femministe e ai conseguenti cambiamenti nei ruoli di genere, che in Italia portarono nel 1970 all'introduzione della legge sul divorzio e nel 1978 a quella sull'interruzione volontaria di gravidanza. Ma si pensi anche al fiorire di nuove culture giovanili, fra cui l'ondata punk e quella hip hop, e alla nascita del movimento LGBTQ+.

[4] Nel 1975 nasce Microsoft e l'anno successivo Apple.

[5] L'attuale Rai 2 viene inaugurata nel 1961, Rai 3 nel 1979.

[6] Progettista grafico e tipografico svizzero, autore anche di diversi testi sulla teoria del visual design.

[7] Che, proprio come per il teletext, utilizzavano quindi schermi a tubo catodico.

[8] Pluripremiato grafico olandese, fra i fondatori dello studio Total Design. Per maggiori informazioni si veda http://www.neugraphic.com/wim.

[9] I limiti del mezzo non erano infatti solo una prerogativa della dimensione grafica del Televideo, come vedremo, ma anche dei contributi redazionali, che dovevano essere sintetici, catturare l'attenzione ed essere necessariamente anonimi (Marcelli, 1991).

[10] Acronimo che sta per Acquisition Numérique et Télévisualisation d'Images Organisées en Pages d'Écriture.

[11] Aziende che potevano aver interesse nell'utilizzo del Televideo per entrare in contatto con il pubblico.

[12] Nonostante la nominazione più ovvia e letterale sarebbe stata Teletesto, si optò per Televideo, forse nella speranza di agevolare la diffusione del servizio grazie ad un nome dal suono più "italianeggiante" (Barra & Balbi, 2016).

[13] https://www.televideo.Rai.it/televideo/pub/index.jsp

[14] http://www.radiocorriere.teche.Rai.it/Download.aspx?data=1984|17|000|P

[15] http://www.radiocorriere.teche.Rai.it/Download.aspx?data=1984|43|000|P

[16] http://www.radiocorriere.teche.Rai.it/Download.aspx?data=1984|46|000|P

[17] https://www.youtube.com/watch?v=-x1tih15hEk

[18] Premiate con un bronzo per la categoria Stampa periodica nell'annuale dell'Art Directors Club Italiano di quell'anno (Art Directors Club Italiano, 1985, pp. 98-106).

[19] Emblematico è l'esempio di Pixnocchio, cortometraggio animato realizzato da Guido Vanzetti con Giuseppe Laganà e considerato il primo esempio di grafica in movimento realizzata a computer in Italia. Anche in questo caso il progetto fu dapprima realizzato a mano, su carta millimetrata, e solo in seconda battuta trasportato sul calcolatore elettronico ed elaborato tramite un software programmato da Vanzetti stesso (Vita, 2023).

[20] Assieme a Giuseppe Buonuomo realizzò una serie di filmati animati didattici per la Comunità Economica Europea (CEE) (Abbondanza et al., 2020).

[21] Fra le varie, quella del programma "Tribuna Politica" e l'animazione della sigla promozionale dei mondiali di calcio Italia 90 (Abbondanza et al., 2020), dove la mascotte Ciao, disegnata da Lucio Boscardin, viene scomposta e ricomposta più volte formando poi la scritta Italia.

[22] Ancora oggi, infatti, Televideo raggiunge il livello 1.5 del WTS, come buona parte degli altri altri teletext europei.

[23] Così venivano definiti i pixel nella divulgazione del sistema al pubblico.

[24] È importante notare che proprio l'introduzione del teletext ha reso necessaria nei telecomandi la presenza, oltre che di un tasto per accedere al servizio, dei pulsanti con i numeri da 0 a 9, una caratteristica non sempre presente nei modelli precedenti agli anni '80, che si componevano in alcuni casi solo da comandi per accendere o spegnere il dispositivo, per regolarne il volume ed eventualmente per passare al canale successivo.

[25] Gli anglosassoni chiamano infatti il telecomando remote control, controllo da remoto.

[26] L'accesso era comunque subordinato al possedere un televisore di ultima generazione e all'avere le abilità tecnologiche per poter ricercare le notizie e orientarsi fra le funzioni.

[27] Fra i quali https://edit.tf/ e https://zxnet.co.uk/teletext/editor/.

[28] https://www.instagram.com/ooh_milano/.

[29] https://www.emuseum.ch/objects/143802/caracteres-tvp

[30] Come annunciato sulle piattaforme social della fonderia digitale nel dicembre 2024.

[31] https://www.newamsterdamsurf.com/about

Videografica televisiva di sensibilizzazione sociale. Dagli esordi alla campagna di comunicazione Rai *Fermati: Pensaci un minuto.*

VINCENZO MASELLI
Sapienza Università di Roma
vincenzo.maselli@uniroma1.it
Orcid ID: 0000-0002-1455-7972

GIULIA PANADISI
Sapienza Università di Roma
giulia.panadisi@uniroma1.it
Orcid ID: 0000-0002-5862-1104

L'articolo propone l'analisi di una increspatura della storia della comunicazione televisiva italiana che riguarda una specifica tipologia di contenuti e di linguaggi grafici prodotti per il mezzo televisivo: le campagne sociali che hanno utilizzato artefatti videografici per affrontare argomenti delicati come l'abuso di sostanze e la prevenzione delle malattie.
L'articolo ripercorre le esperienze più rappresentative che negli ultimi sessant'anni hanno utilizzato la televisione come veicolo per la diffusione di questa tipologia di prodotti comunicativi, per poi concentrarsi sul racconto dell'ultima campagna crossmediale sui rischi legati alle dipendenze da sostanze stupefacenti Fermati. Pensaci un minuto*, realizzata da Rai, in collaborazione con il Dipartimento per le Politiche Antidroga della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Attraverso scelte estetiche radicali e un uso sperimentale di linguaggi di comunicazione la campagna conferma la rilevanza e l'efficacia comunicativa di cui ancora oggi il medium televisivo si fa portatore.*

The article analyses a ripple in the history of Italian television communication that concerns a specific type of content and graphic languages produced for the television medium: social campaigns that have used video-graphics artefacts to address sensitive topics such as drug abuse and health disease prevention. After providing an overview of the most representative campaigns that in the last sixty years have used television as a medium for the spread of animated communication products, the article will focus on the latest cross-media campaign on the risks associated with drug addiction Fermati. Pensaci un minuto*, produced by Rai, in collaboration with the Department for Anti-Drug Policies of the Presidency of the Council of Ministers. Through impactful aesthetic choices and an experimental use of communication languages, the campaign confirms the relevance and communicative effectiveness that the television medium still holds today.*

PAROLE CHIAVE
Televisione, campagne sociali, motion graphic design, abuso, prevenzione.

KEYWORDS
Television, social campaigns, motion graphic design, abuse, prevention.

1. Televisione e comunicazione sociale: l'impatto della grafica in movimento

Negli ultimi due decenni, l'evoluzione degli studi sulla televisione ha posto sempre più attenzione sugli aspetti estetici, tecnologici e produttivi degli elementi di soglia che sfruttano le possibilità espressive e comunicative della videografica[1] per collegare il contenitore mediale al ricevente (Mari, 2016). L'analisi di *ident, show openers*, music video, spot pubblicitari e video di sensibilizzazione ha legittimato e dato una nuova dignità disciplinare al progetto grafico di contenuti dinamici che eleggono la televisione — e il web negli ultimi anni — a mezzo primario per raggiungere vasti segmenti della popolazione (Di Marino, 2016; Krasner, 2013; Pajè & Branzaglia, 2009; Simonelli, 1994; Vinti, 2012; Woolman, 2004). Questi contenuti rappresentano un fertile terreno di analisi dell'evoluzione della comunicazione televisiva poiché "da sempre campo di interessanti sperimentazioni sulle possibilità espressive e comunicative dell'immagine in movimento" (Mari, 2016, p. 68) e quindi occasione di ibridazione di modelli tipici di ambiti diversi, dalla comunicazione istituzionale di pubblico interesse all'intrattenimento.

Oggetto di analisi di questo articolo sono gli artefatti videografici di sensibilizzazione trasmessi sul piccolo schermo dagli anni Sessanta e che ancora oggi continuano a svolgere un ruolo cruciale nella mediazione tra i messaggi veicolati e il pubblico, creando un ponte simbolico che contribuisce allo sviluppo di una coscienza collettiva e una consapevolezza diffusa su temi di rilevanza sociale (Honess Roe, 2013). Queste produzioni, progettate in collaborazione con enti pubblici e istituzionali, si inseriscono dunque nel panorama mediatico contemporaneo come potenti strumenti educativi di denuncia, sensibilizzazione e prevenzione, nonché come terreno di sperimentazione delle possibilità linguistiche, dei trend estetici e delle evoluzioni tecnologiche della videografica.

In una prima parte di questo contributo si passano in rassegna gli artefatti più noti che negli ultimi sessant'anni hanno utilizzato la televisione come veicolo per la diffusione di messaggi di sensibilizzazione sociale utilizzando l'animazione per affrontare argomenti delicati come l'abuso di sostanze, la sostenibilità ambientale, la guerra e la prevenzione delle malattie. Questo "scavo" permette di ricostruire storicamente l'evoluzione della videografica come strumento di comunicazione sociale rispetto al cambiamento delle tecnologie, delle abitudini di consumo dei contenuti audiovisivi, dei target e degli stili visivi, soprattutto dopo l'avvento del digitale. Le informazioni raccolte, tuttavia, sono in alcuni casi incomplete per diverse ragioni: (i) alcuni video non sono pervenuti o lo sono solo parzialmente a causa della frequente censura delle istituzioni sulla diffusione di tematiche o linguaggi giudicati inappropriati;[2]

(ii) gli artefatti videografici televisivi sono per loro natura il risultato della collaborazione di diverse professionalità il cui contributo è spesso non dichiarato o indistinguibile (Mari 2016, p. 68). Solo nei casi di artefatti ad opera di registi, animatori e case di produzione note, infatti, è possibile ricostruire un quadro di contesto più preciso.
La seconda parte del contributo è invece dedicata al racconto dell'ultima campagna di comunicazione crossmediale sui rischi legati alle dipendenze da sostanze stupefacenti realizzata da Rai. Questa esperienza viene analizzata come occasione di sperimentazioni estetiche, tecnologiche e mediali che, utilizzando la televisione come mezzo privilegiato, ne confermano l'adattabilità a nuovi linguaggi e l'efficacia comunicativa.

2. Dagli anni Sessanta a oggi: l'evoluzione delle campagne sociali

La storia dell'evoluzione degli stili, dei linguaggi e delle tecnologie di produzione degli artefatti videografici della televisione italiana segue le orme, almeno nei suoi primi anni, della storia dell'azienda con cui si identifica la produzione televisiva del nostro paese per 20 anni, la RAI. Verso la fine degli anni Cinquanta, la RAI decide di consentire la trasmissione di pubblicità in televisione, dando così origine a un'ondata di attività creative che cambia radicalmente il panorama dei media in Italia. Questa iniziativa non solo porta a un significativo mutamento nel modo di comunicare e rapportarsi con il pubblico, ma apre anche la strada a nuove forme di espressione artistica.
In particolare, il 3 febbraio 1957, dopo poco più di quattro anni dalla prima trasmissione televisiva della RAI, viene lanciato il programma pubblicitario *Carosello*, che rappresenta una svolta importante nella storia della televisione italiana e soprattutto un nuovo spazio di opportunità per grafici, animatori e designer che hanno, per la prima volta in Italia, la possibilità di dare una nuova dignità allo strumento animato (Bettetini, 1985). L'accademico e storico del cinema italiano Giannalberto Bendazzi nel suo volume *Animazione, una storia globale* sostiene, infatti, che l'animazione moderna nasce proprio con il programma televisivo *Carosello* (Bendazzi 2017, p. 383). Il modello spettacolare di questo contenitore televisivo deriva da fumetti, film d'animazione, avanspettacolo, teatro "leggero" e commedia dell'arte, ed è rafforzato dalla cultura delle celebrità che cresce attorno al nuovo mezzo, composta da personaggi dal vivo, pupazzi e cartoni animati. Ai tempi in cui la televisione non basa il proprio marketing sulla segmentazione del pubblico, *Carosello* plasma i gusti dei bambini, li integra temporaneamente nell'unità domestica di ascolto televisivo — la famiglia — e li incorpora gradualmente in una dimensione moderna di consumo materiale con la dolcezza persistente della fiaba e del sogno (Falabrino, 1996; Aroldi, 2019).

Gli spot trasmessi all'interno di *Carosello* sono spesso caratterizzati da narrazioni curiose e personaggi memorabili, creando un legame emotivo tra il prodotto e il pubblico. L'utilizzo dell'animazione per promuovere un prodotto è dunque strumentale ad attirare l'attenzione dei bambini, i quali si rivelano presto un target affezionato e aperto a innovazioni estetiche e linguistiche (Aroldi, 2000). *Carosello* consente agli animatori di sperimentare nuove tecniche e stili visivi e rappresenta un importante punto di partenza per l'affermarsi della grafica in movimento, oltre che nella pubblicità, anche nel campo della comunicazione a carattere sociale.

In questo contesto iniziano ad affermarsi alcune figure di spicco della scena videografica che operano nel mondo della televisione e del cinema con artefatti molto sperimentali diventando degli importanti riferimenti a livello internazionale. Nella prima metà degli anni Sessanta Bruno Bozzetto è noto per il suo stile visivo distintivo caratterizzato da linee semplici e colori vivaci. Bozzetto produce moltissimi cortometraggi in cui si serve della videografica non solo come forma di intrattenimento in grado di far divertire il pubblico, ma anche come veicolo di comunicazione per una critica sociale e politica in grado di trattare temi complessi quali il consumismo, il progresso tecnologico e le sue conseguenze e tutte quelle questioni sociali legate alla società moderna (Bendazzi & De Berti, 2003).

Dal punto di vista grafico, Bozzetto si distingue subito per il suo stile originale e altamente efficace: i suoi disegni, pur essendo abilmente stilizzati, mostrano una grande freschezza espressiva, risultando così spensierati, senza che lo spettatore percepisca alcuna affettazione o dettaglio superfluo. Il suo stile si dimostra molto efficace per trattare tematiche di carattere sociale e già dai suoi primi lavori questa volontà emerge molto chiaramente: in *Alfa Omega* (1961) e in *Una vita in scatola* (1967), Bozzetto affronta le tematiche del progresso e dello scorrere del tempo muovendo una critica contro l'industrializzazione e auspicando un ritorno agli equilibri della natura. Lo stile si evolve molto nell'arco di tempo che separa l'uscita sul piccolo schermo dei due artefatti: nel primo caso Bozzetto imposta una grafica semplice e asciutta, solo alcuni elementi sono colorati mentre il personaggio principale, che resta per tutta la durata del film al centro della scena, è disegnato con una semplice outline nera, richiamando i primi esperimenti di disegni animati degli inizi del Novecento. Il cortometraggio *Una vita in scatola*, invece, è interamente a colori, i personaggi compiono molti più movimenti e lo scenario urbano è rappresentato da diversi punti di vista (Fig. 1). Parallelamente a Bozzetto lavorano altri progettisti della videografica televisiva, che come lui avevano avuto l'opportunità di studiare all'estero e che riportano in Italia le influenze d'oltreoceano. Tra questi, Cioni Carpi, che nel cortometraggio *Un giorno un*

aereo (1963) utilizza una sequenza di grafiche astratte, caratterizzate da texture e colori accesi per muovere una critica alla guerra e invitare lo spettatore a una riflessione politica. Nonostante il format del video era stato immaginato per la messa in onda, non viene mai effettivamente trasmesso dalle reti pubbliche italiane.

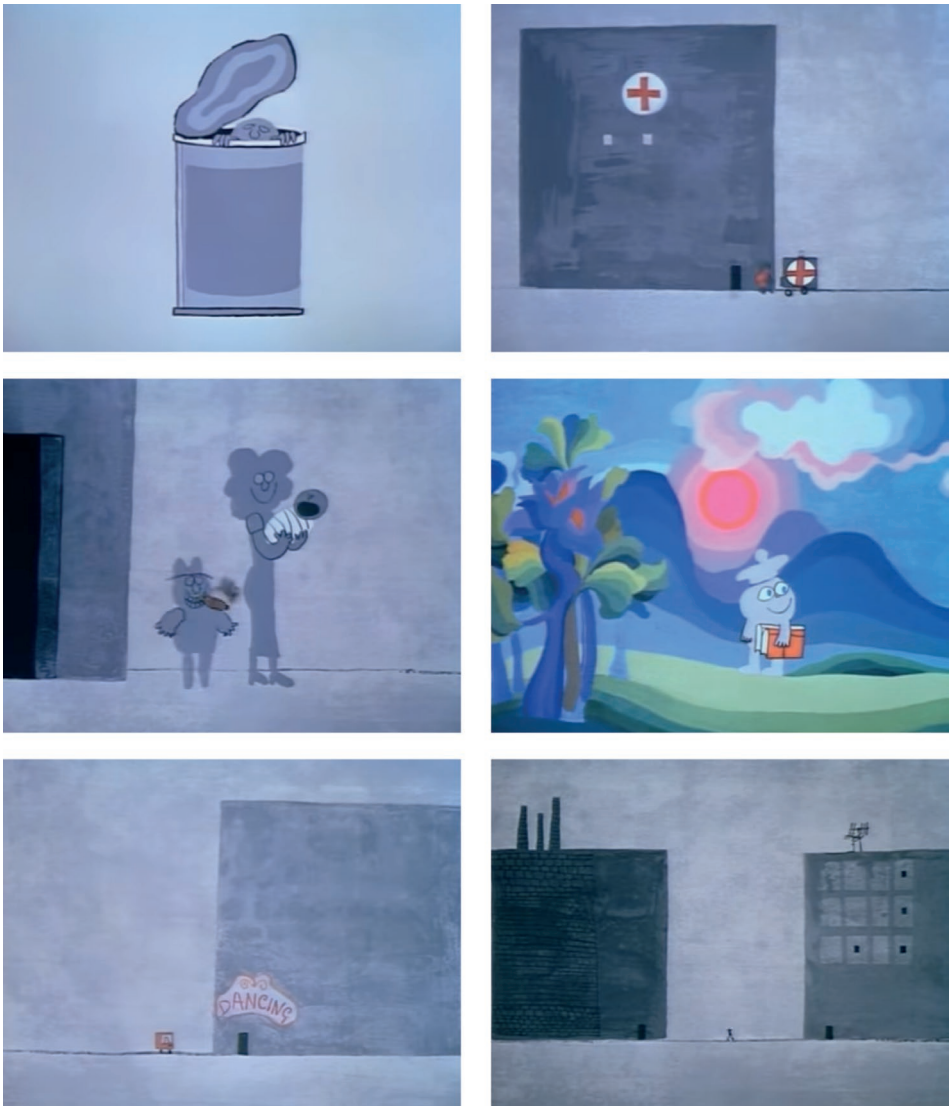


Fig. 1 - Bruno Bozzetto, *Una vita in scatola*, still frames del cortometraggio animato, 1967 © Bruno Bozzetto

Mentre gli anni Sessanta avevano visto l'impiego della grafica in movimento in televisione come strumento di denuncia della guerra e di preoccupazione per il progresso industriale, negli anni Settanta le influenze della comunicazione di pubblica utilità si fanno più pervasive e anche la videografica accoglie temi e linguaggi di espressione più eterogenei. Nel 1971 viene distribuita la serie di pillole animate di Bruno Bozzetto intitolata *I sottaceti* (1971) in cui

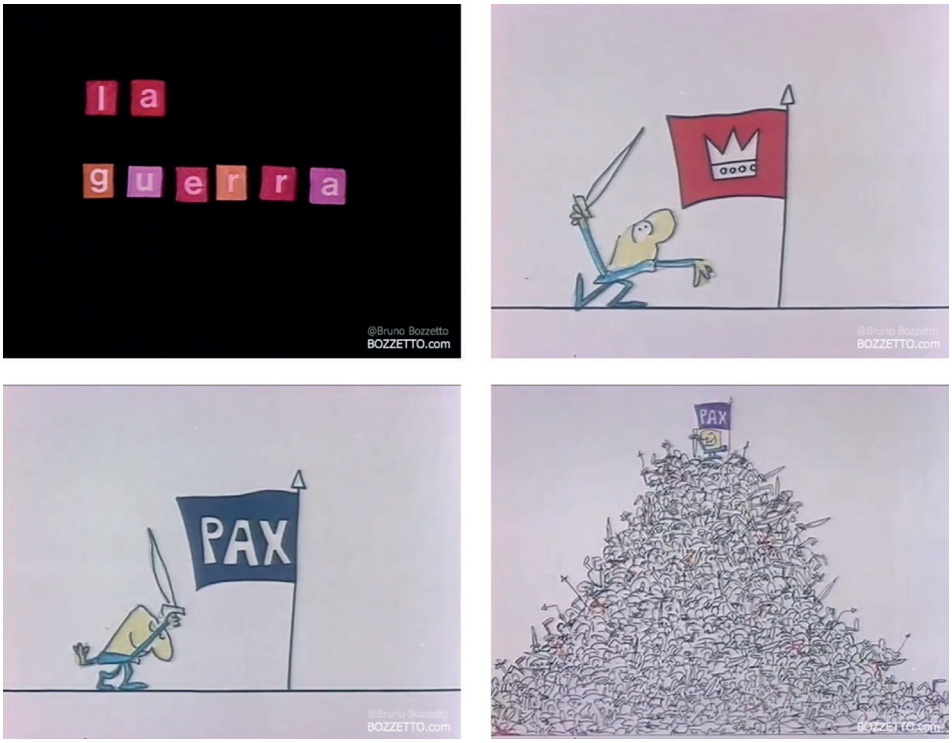


Fig. 2 - Bruno Bozzetto, *La guerra*, still frames del cortometraggio estratto dalla serie di pillole animate *I sottaceti*, 1971 © Bruno Bozzetto

l'autore attraverso brevi corti animati nel suo caratteristico stile grafico, tratta varie tematiche di carattere sociale come fame, droga, inquinamento, consumo di energia elettrica e guerra (Fig. 2). Nello stesso anno a Bozzetto viene commissionata una campagna contro il fumo ed egli realizza un breve cortometraggio combinando in maniera sapiente animazione e live-action (1971). Il film, di carattere umoristico, mostra, con una serie di divertenti situazioni indirizzate a pubblici diversi, la nocività e i pericoli del fumo. Al centro delle sue opere Bozzetto mette le nevrosi di una società consumista e tecnologica, raccontata insieme alla progressiva perdita della purezza di spirito; tuttavia, la sua comicità non è mai aggressiva, ma riflette uno spirito ingegnoso e acuto, colpendo gli spettatori con un lucido pessimismo. La caratteristica più evidente delle opere di Bozzetto è il suo eccezionale senso dello spettacolo, che riesce a catturare l'attenzione e la mente del pubblico grazie a una combinazione di colori e movimenti, tempismo comico e originalità creativa (Bendazzi, 2017). Tutti questi elementi sono ben condensati nel corto *self-service* (1974) che utilizza l'allegoria della vita delle mosche per parlare dello sfruttamento delle risorse da parte dell'uomo sul pianeta terra.

L'analisi di questi fenomeni, che riguardano sia la comunicazione statica che dinamica, ha portato Anceschi a considerare gli anni Settanta come il decennio in cui si è attuata concretamente la comunicazione di Pubblica

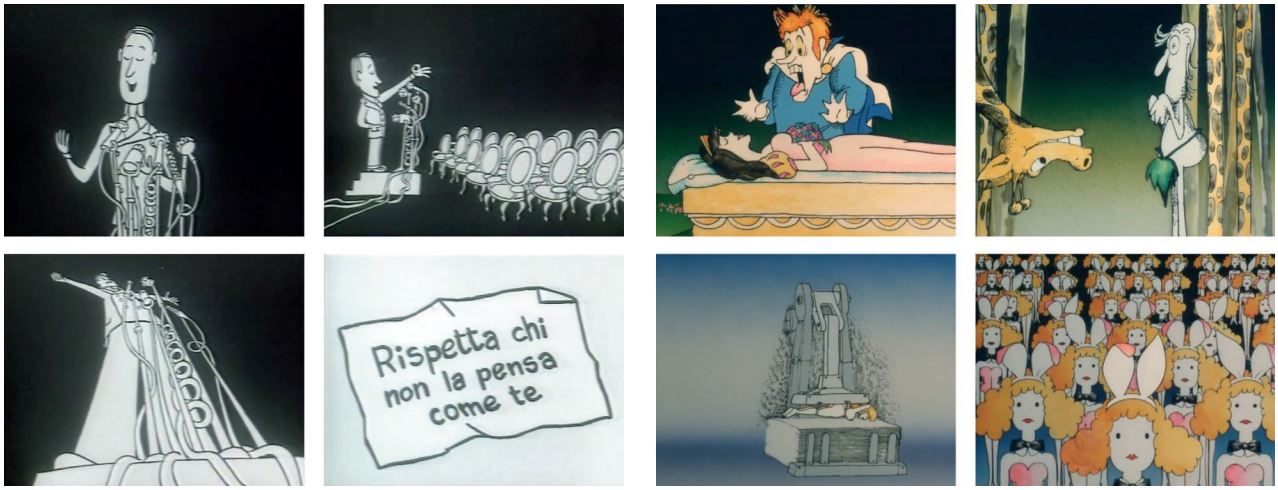


Fig. 3 – *Rispetta l'opinione altrui*, still frames del video animato realizzato per l'omonima campagna sociale, 1973 © Pubblicità Progresso

Fig. 4 – Guido Manuli, *SOS*, still frames del cortometraggio animato, 1979 © Guido Manuli

Utilità (Anceschi, 1984). Nel mondo della televisione questo fermento culturale si riflette nell'istituzione nel 1971 della Fondazione Pubblicità Progresso (Gabardi, 2011). A due anni dalla sua fondazione anche Pubblicità Progresso si avvale della videografica per produrre la campagna *Rispetta l'opinione altrui* (1973) (Fig. 3) realizzata in bianco e nero: il tema, stimolante ma anche delicato e complesso, viene affrontato in modo vagamente umoristico, e la campagna riscuote riconoscimenti anche per il coraggio di affrontare un argomento così impegnativo e allo stesso tempo di grande attualità. Nella seconda metà degli anni Settanta, in linea con le tematiche portate allo scoperto dai movimenti politici nelle piazze, vengono prodotti una serie di corti sulla parità di genere e sulla violenza domestica: *Dedalo* (1976) di Manfredo Manfredi utilizza delle illustrazioni in bianco e nero molto realistiche, tipiche dei ritratti, capaci di trasmettere, anche grazie all'utilizzo sapiente della musica, l'angoscia della tematica della violenza domestica invitando lo spettatore ad una profonda riflessione. Uno stile e un mood completamente diverso, per trattare tematiche analoghe, vengono adottati da Guido Manuli che nei suoi corti *SOS* (1979), *Solo un bacio* (1983) e *Incubus* (1985) tratta diversi aspetti relativi al tema della parità di genere attraverso disegni animati con una tecnica tradizionale, in uno stile molto simile a quello di Bozzetto con il quale aveva collaborato a lungo (Fig. 4). I film di Manuli mostrano una sensibilità profonda e coerente e la sua opera cinematografica esamina con chiarezza le assurdità e le ombre che gravano sulla vita di tutti i giorni (Di Marino, 2014). I due decenni successivi, influenzati dalla chiusura del contenitore *Carosello* nel 1977, portano ad un'interruzione dello sviluppo della videografica televisiva italiana (Bendazzi, 2017).

Questo arresto della sperimentazione videografica si rispecchia anche sulla produzione di artefatti di comunicazione relativi a tematiche di carattere

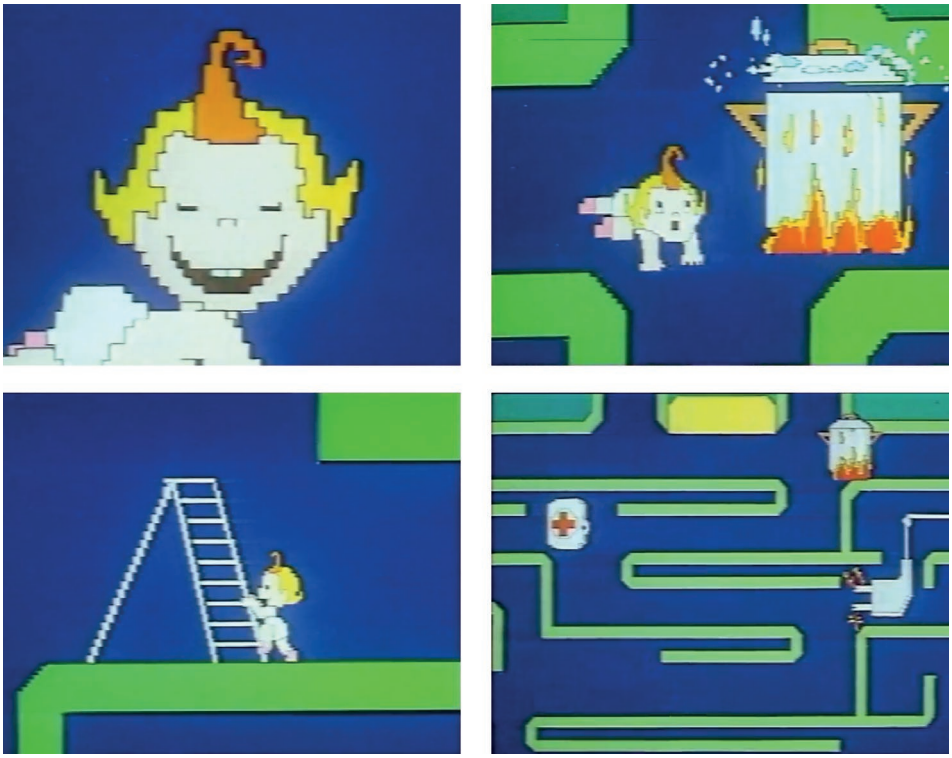


Fig. 5 – Still frames dello spot animato di prevenzione contro gli incidenti domestici, 1984 © Pubblicità Progresso

sociale: dalla metà degli anni Ottanta fino alla fine degli anni Novanta, sono davvero minimi i contributi realizzati in grafica animata sul tema. Nel 1984 la fondazione Pubblicità Progresso realizza lo spot di prevenzione *Incidenti domestici* (1984), con un focus in particolare sui bambini: lo spot utilizza lo stile dei videogiochi dell'epoca ispirandosi in particolare al personaggio di Pacman, che nello spot è sostituito da un bambino piccolo che si sposta a gattoni in un labirinto, incontrando lungo il percorso alcuni pericoli domestici come una pentola bollente, l'armadietto dei farmaci lasciato aperto e le prese elettriche (Fig. 5). Nel 1991, il cortometraggio animato *Cavallette* di Bruno Bozzetto (1991) sul tema della guerra, viene candidato all'Oscar: questo è l'ultimo esperimento di videografica predigitale relativo a tematiche sociali, realizzato ancora con i disegni a mano.

Tra la fine degli anni Novanta e l'inizio dei Duemila le campagne di prevenzione all'AIDS utilizzano la videografica in modo più sistematico. Alla base di questa scelta c'è l'intenzione di avvicinarsi al pubblico dei più giovani con un linguaggio meno istituzionale e che non faccia leva esclusivamente sulla paura come unica arma di comunicazione. Nel 1998, il Ministero della Salute promuove la campagna *AIDS, abbiamo intenzione di sconfiggerlo* realizzata dall'agenzia Lorenzo de Marini & Associati che utilizza l'animazione tipografica digitale. Le lettere si muovono sullo sfondo rosso con semplici traslazioni

accompagnate da effetti di luce e formano il claim “abbiamo intenzione di sconfiggerlo” proprio a partire dall’acronimo di AIDS. Sulla scia delle precedenti sperimentazioni si inserisce la campagna ministeriale del 2006 *L’amore della vita contro l’AIDS*, in cui parole e colori sono gli unici protagonisti dello spot: parole chiave avanzano verso lo spettatore e al loro passaggio lasciano entrare la successiva, in un succedersi di sfondi monocromatici caratterizzati da colori positivi e accesi (Fig. 6).



Fig. 6 – *L’amore della vita contro l’AIDS*, still frames del video in motion graphics prodotto per l’ottava campagna ministeriale contro l’AIDS © Ministero della Salute

La diffusione dei social media nei primi anni duemila apre nuovi spazi di sperimentazione per la videografica: la produzione di artefatti comunicativi a sfondo sociale a partire dal 2006 cresce infatti in maniera esponenziale. Negli anni successivi, spicca la produzione di una serie di video prodotti da enti diversi, istituzionali e non, relativi a questioni legate al consumo di risorse e alla salvaguardia del pianeta.

Nel 2007 la ONG Amref produce uno spot TV di 30 secondi per la campagna *Spreco meno subito*. Testimonial e portavoce della campagna è il calciatore Demetrio Albertini che presta il suo volto al personaggio cartoon: con la telecronaca d’eccezione di Fabio Caressa, il protagonista descrive le buone regole per il risparmio idrico raccontato in chiave calcistica. Lo stile delle illustrazioni è semplice, con il personaggio caratterizzato da una silhouette nera e lo sfondo, in cui si intravede lo stadio di calcio, monocromatico, prima blu

e poi giallo a simboleggiare il passaggio tra notte e giorno. Anche Pubblicità Progresso concentra in questi anni i suoi spot su tematiche ambientali, ad esempio con il video *Trees breathing* (2008) in cui un albero assume sembianze umane e si sposta per la città inerme contro l'inquinamento atmosferico e i terribili effetti che questo provoca su di sé. La campagna multi-soggetto *Salviamogli le penne, salviamoci le penne* (2009/2010), realizzata dalla LIPU, è caratterizzata da una serie di spot con protagonisti diverse specie di volatili, utilizzando un insieme di stili diversi tra cui fotomontaggio, infografiche e tipografia per sensibilizzare gli spettatori. L'elemento tipografico è protagonista dello spot *Il pianeta non può parlare* (2012) prodotto da Pubblicità Progresso e Greenpeace. Nel video attraverso una sequenza di cartelli, che rimandano per grafica e stile del lettering a quelli dei film muti, il pianeta terra racconta allo spettatore alcune serie problematiche che lo riguardano. Negli ultimi quindici anni la maggior parte delle campagne di sensibilizzazione che hanno fatto uso di videografica è stata realizzata per il web: in primo luogo per intercettare al meglio target differenziati, ma anche per la maggiore flessibilità di formato e *tone of voice* che le piattaforme social e web consentono, e, infine, per questioni di budget, poiché gli spazi pubblicitari web richiedono investimenti minori. Queste campagne, eterogenee per tema trattato e stile grafico, hanno in comune, in molti casi, un carattere di serialità, ovvero la realizzazione di video multi soggetto che affrontano aspetti differenti di uno stesso problema o una selezione di questioni di natura sociale o ambientale, dedicando a ognuna un proprio spazio di riflessione, rappresentazione e sensibilizzazione. Tra queste si possono citare: il progetto *#telospiego* iniziato nel 2016 e attivo ancora oggi che vede la produzione di pillole



Fig. 7 – *#telospiego*, cover di alcuni dei video realizzati nell'ambito del progetto YouTube #telospiego, 2016-2024 © #TELOSPIEGO®

in whiteboard animation dedicate a vari temi di attualità (da alimentazione a politica) (Fig. 7); la campagna *Magari fosse un gioco* di NPS Italia promossa in occasione del World AIDS Day 2020 ancora una volta sul tema della prevenzione dalle malattie sessualmente trasmissibili, che ha visto la produzione di quattro video in motion graphic che ironizzano sui concetti di rischio e prevenzione con uno stile semplice e geometrico; la campagna *Pillole di Salute* di Arca di Noè (2022-2024) in collaborazione con AUSL Bologna, ASP Città di Bologna e con il contributo di Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna, che conta nove video in sei lingue (italiano, arabo, ucraino, inglese, francese e urdu), che hanno l'obiettivo di fornire uno strumento di orientamento nel sistema sanitario, facilitandone l'accesso e favorendone l'inclusione.
Le ultime campagne citate, che sfruttano video animati sulle piattaforme web, sono sintomatiche di una non trascurabile evoluzione della comunicazione sociale e l'importanza crescente del web nel trattare tematiche di crescente complessità. Le nuove strategie di comunicazione sociale accompagnano, senza minaccia, le azioni di sensibilizzazione condotte attraverso il mezzo televisivo, che si dimostra ancora oggi capace di farsi portatore di dirompenti sperimentazioni.

3. Fermati: Pensaci un Minuto. Il rinnovamento del linguaggio televisivo

Un esempio recente e rilevante di comunicazione sociale trasmessa sulle reti televisive italiane che ha utilizzato il linguaggio della videografica è la campagna crossmediale sui rischi legati alle dipendenze da sostanze stupefacenti *Fermati: Pensaci un Minuto* (2024), prodotta dalla RAI in collaborazione con il Dipartimento per le Politiche Antidroga della Presidenza del Consiglio dei ministri e distribuita sulla piattaforma di streaming video gratuita RaiPlay il 10 giugno 2024. Questa campagna rappresenta una significativa evoluzione del linguaggio visivo e narrativo usato per azioni di sensibilizzazione condotte attraverso il mezzo televisivo, e suggerisce una rinnovata attenzione alla sperimentazione di tecniche, canali mediali e stili di comunicazione "meno istituzionali" da parte di enti governativi e canali mediali "tradizionali" (Menduni, 2004). Servendosi di animazioni fluide dall'estetica tradizionale bidimensionale, di uno stile grafico semplice e di impatto, di associazioni cromatiche dal forte contrasto e di uno storytelling diretto e spesso disturbante, la campagna veicola messaggi a un pubblico vasto ed eterogeneo, segnando un definitivo punto di svolta rispetto al linguaggio generalista e all'approccio moralistico che ha caratterizzato la comunicazione istituzionale sui temi sociali fino all'inizio del nuovo millennio (Lalli, 2011, p. 70).
Sviluppata in seguito alla preoccupante rilevazione di un significativo aumento — dopo il periodo di pandemia — del consumo di sostanze che provocano dipendenza anche da parte dei più giovani, la campagna adotta come slogan

"Fermati. Pensaci un minuto" per sensibilizzare rispetto all'importanza di fare scelte consapevoli e ragionate. Tramite un'informazione basata sulle evidenze scientifiche tradotte in un linguaggio semplice ma corretto e uno stile colorato ma rigoroso, si vuole rafforzare la cultura della prevenzione e contrastare il fenomeno dell'utilizzo di sostanze, promuovendo così la salute pubblica, valorizzando l'inclusione e il ruolo attivo nella vita sociale di preadolescenti e adolescenti.

L'obiettivo della campagna è non solo informare, ma anche suscitare una riflessione profonda sui rischi delle dipendenze, utilizzando un approccio integrato che coinvolge più piattaforme mediali: le reti Rai (spot tv e radio), la piattaforma RaiPlay e i canali social di Rai, nonché i canali YouTube della Polizia di Stato e del Dipartimento per le Politiche Antidroga.

La campagna si compone di nove "pillole" video, ciascuna di 60 secondi, realizzate in animazione digitale 2D e dedicate a nove sostanze: cocaina, eroina, cannabis, MDMA, allucinogeni, nuove sostanze psicoattive, tabacco, alcol e fentanyl. Ogni video fornisce informazioni, basate sulle evidenze medico-scientifiche consolidate, su cosa sono queste sostanze, su quali sono gli effetti, spesso imprevedibili, e i rischi per la salute fisica, psicologica e sociale che derivano dal loro utilizzo (politicheantidroga, 2024).

I video mescolano abilmente diversi stili di animazione: tipografia, infografica e *character animation* (Shaw, 2017). Lo stile grafico utilizzato, comune a tutti i video, è minimalista e caratterizzato da illustrazioni semplici e stilizzate, con tratti puliti ma volutamente imprecisi e personaggi privi di dettagli complessi. L'effetto visivo complessivo è leggermente sbiadito, imperfetto, con alternanza di colori tenui e fluo, linee imprecise e una grana che ricorda quella delle pellicole cinematografiche consumate dalle proiezioni. La scelta si dimostra particolarmente efficace quando si tratta di messaggi di sensibilizzazione sociale, poiché richiama riferimenti culturali ed estetici legati al concetto di vulnerabilità e umanità, di cui il linguaggio cinematografico ha fatto largo uso per costruire metanarrazioni veicolate da una materialità pregna di significato (Marks, 2000).

Sul piano cromatico, ogni video sembra essere associato a una precisa palette di colori — pastello per gli sfondi e fluo per il lettering — ben contrastati tra loro che contribuiscono a mantenere il tono del video informale e leggero, nonostante la serietà del tema trattato. A titolo esemplificativo si prenda il video dedicato alla "cocaina", in cui al giallo ocra del background, si contrappone il colore argilla con cui è scritta la parola "cocaina" e altre parole chiave che compaiono durante il video. Questo contrasto si riscontra in quasi tutti i video[3] e riesce ad attirare immediatamente l'attenzione, enfatizzando il nome della sostanza soggetto della narrazione (Fig. 8). Il linguaggio utilizzato



Fig. 8 – Still frames degli hook dei nove video della campagna ministeriale *Fermati: Pensaci un Minuto*, 2024 © RaiPlay

è diretto e semplice, adatto a un pubblico giovane. La frase retorica "È facile dire ("cocaina", "eroina", e così via), ma la conosci davvero?" apre tutti i video, e invita lo spettatore a mettere in discussione le sue conoscenze sull'argomento e suggerisce una pausa di riflessione garantendo che il messaggio resti impresso nella memoria. Lo stile di comunicazione è quindi educativo e informativo, senza essere paternalistico, con alcune sequenze o frasi che puntano a far riflettere lo spettatore: i video stimolano il pensiero critico, la partecipazione e l'apertura al dialogo e alle discussioni, coinvolgendo lo spettatore a partecipare attivamente nel processo di comprensione del problema, piuttosto che essere un semplice ricevente passivo.

Tutti i nove video presentano la struttura tripartita tipica degli artefatti di motion design (Bui, 2024). Si aprono con una introduzione (*hook)* in cui si dichiara la sostanza protagonista del video e pongono la domanda iconica "lo conosci davvero?". L'animazione di questi primi secondi coinvolge il testo (*typographic animation*) con la sola comparsa del personaggio che accompagnerà la narrazione. Nel *patty* (la parte centrale) si susseguono le informazioni relative alle origini, alla modalità di assunzione, agli effetti e ai rischi legati ad ogni sostanza e i linguaggi grafici adottati sono eterogenei. Si alternano illustrazioni caratterizzate da rigore scientifico del modo in cui la sostanza si presenta e di come si ricava, prefigurazioni fantasiose delle conseguenze della sostanza sugli organi interni (una sorta di Radiografia degli organi, di cui si descrivono gli effetti dopo l'assunzione) e immagini esagerate (satiriche o metaforiche) che mostrano gli effetti sulla psiche, sul comportamento o sulla percezione alterata della realtà esperita da chi assume la sostanza (Fig. 9). Il *patty* segue questa alternanza di stili e informazioni ad eccezione di due dei



Fig. 9 – Cocaina, still frames del patty e della CTA del video animato Cocaina (campagna Fermati: Pensaci un Minuto), 2024 © RaiPlay

nove video: (i) nel video relativo agli "allucinogeni" la sequenza dei rischi per l'organismo è sostituita da un approfondimento sui luoghi dove i giovani sono soliti recuperare le sostanze (discoteca) e sulle conseguenze psicologiche (rabbia, violenza, suicidio); (ii) nel *patty* del video relativo alle "nuove sostanze psicoattive" ci si concentra sulla diversità della forma e della composizione chimica di queste sostanze che nascono per simulare le droghe classiche con effetti anche più potenti. La pericolosa "personalizzabilità" ha l'obiettivo di rendere le sostanze non riconoscibili, ed eludere così la legge. La conseguenza però è l'imprevedibilità dei rischi e spesso anche degli effetti di queste sostanze. Tutti i video terminano con la medesima *Call to Action* in *typographic animation*, in cui torna il payoff della campagna: "Ci sono scelte che possono cambiarti la vita. Fermati. Pensaci un minuto".

4. La videografica televisiva oggi: nuovi indirizzi di sperimentazione

La panoramica sulle strategie e sulle forme di comunicazione televisiva che hanno utilizzato artefatti videografici con lo scopo di sensibilizzare gli spettatori ha rivelato che l'impiego di varie tecniche di grafica in movimento — dalla tipografia dinamica alla *character animation* — con l'avvento delle

piattaforme digitali, ha subito una costante evoluzione sia sul piano produttivo, dovuta al progresso tecnologico degli strumenti a disposizione del progettista, sia sul piano dei contenuti, in risposta alle questioni sociali emergenti: dai cambiamenti climatici, alla diffusione delle droghe. Negli ultimi 20 anni il significativo aumento delle piattaforme di visualizzazione ha consentito, infatti, nuove modalità di fruizione degli artefatti videografici, dando vita a una serie di nuovi format che hanno facilitato una crescente sperimentazione di linguaggi, tecniche e approcci narrativi.

La campagna *Fermati. Pensaci un minuto* segna, in quest'ottica, un passaggio di indubbia rilevanza nel contesto dei linguaggi televisivi e delle strategie narrative della comunicazione pubblica sui temi sociali poiché, come si evince dall'analisi, le scelte tecniche, estetiche e tematiche adottate confermano un'apertura verso sperimentazioni che fino a qualche decennio fa sarebbero state etichettate come sconvenienti (Bernocchi, Contri & Rea, 2018). Per enfatizzare la portata del cambiamento che sta investendo la comunicazione sociale, sembra opportuno citare quanto accaduto con la campagna di sensibilizzazione transmediale contro l'AIDS diffusa dal Ministero della Salute nel 1992 che prevedeva, tra i vari prodotti, un controverso opuscolo distribuito nelle scuole dal titolo *Come ti frego il virus!,* avente come protagonisti i noti personaggi di Guido Silvestri: Lupo Alberto, la gallina Marta e la talpa Enrico. L'opuscolo fu presto censurato dall'allora ministro della Pubblica istruzione Rosa Russo Iervolino, poiché accusato di affrontare un tema inadatto all'educazione scolastica (il sesso) e di sdoganare una terminologia verso la quale ancora oggi pesa una forte reticenza (es. la parola preservativo) (Benelli, 2022). La situazione si è ripetuta con la campagna ministeriale sugli stessi temi del 2002 che vedeva ancora una volta i personaggi di Silvestri protagonisti di quattro manifesti e di un video di 15 minuti. Il video fu presto censurato e oggi è irreperibile, se non nelle descrizioni fornite da alcune fonti bibliografiche (Bernocchi & Sorbero, 2011, p. 199; Gabardi, 2017, p. 31).

Sono numerosi, quindi, i meriti della campagna ministeriale descritta e, tra questi, ci si è concentrati sul suo portato innovativo, che investe gli aspetti tecnico-stilistici, il linguaggio comunicativo e il tema veicolato attraverso il mezzo televisivo. I video adottano un linguaggio visivo e verbale concepito per essere accessibile, coinvolgente e riflessivo, confermando l'uso strategico della grafica in movimento per la trattazione di temi socialmente impegnati. Questa tipologia di artefatti garantisce un carattere di universalità ma anche di leggerezza, utilizzando un mix di illustrazioni stilizzate, colori che catturano l'attenzione e un tono colloquiale, volto a sensibilizzare un pubblico più giovane e meno informato su un tema complesso come quello della dipendenza da sostanze stupefacenti.

In conclusione, l'analisi di questa campagna permette di comprendere come la televisione, in un'epoca di flessibilità e convergenza mediatica, continui a rivestire un ruolo privilegiato come luogo di sperimentazione estetica e linguistica, come strumento di diffusione di messaggi di pubblica utilità e di come l'uso della grafica in movimento possa potenziare in modo straordinario l'impatto emotivo e persuasivo di tali messaggi. Grazie alla sua capacità di rendere concetti complessi più accessibili e visivamente accattivanti, la videografica non solo cattura l'attenzione del pubblico, ma trasforma storie sociali in potenti narrazioni che ispirano cambiamento e riflessione (Normoyle, 2019; Uhrig, 2018). Questa è in grado di superare barriere linguistiche, culturali e generazionali, facendo appello alla sensibilità collettiva in maniera immediata ed efficace, contribuendo così a promuovere un discorso pubblico altrimenti difficile da affrontare attraverso media tradizionali.

Acknowledgments

Questo articolo rappresenta il risultato di un lavoro comune di analisi ed elaborazione, ma la stesura dei capitoli è da attribuire a: Giulia Panadisi (1. Televisione e comunicazione sociale: l'impatto della grafica in movimento, 2. Dagli anni Sessanta a oggi: l'evoluzione delle campagne sociali) e a Vincenzo Maselli (3. *Fermati: Pensaci un Minuto.* Il rinnovamento del linguaggio televisivo, 4. La videografica televisiva oggi: nuovi indirizzi di sperimentazione).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ANCESCHI, G. (a cura di) (1984). *Prima Biennale della Grafica. Propaganda e cultura: indagine sul manifesto di pubblica utilità dagli anni Settanta ad oggi*. Milano: Arnaldo Mondadori Editore.

AROLDI, P. (2000). A letto senza Carosello! Pubblicità e routine quotidiana nella televisione italiana. In A. Grasso (a cura di), *La scatola nera della pubblicità* (pp. 179-202). Torino: Sipra

AROLDI, P. (2019) Children's media and the development of the child audience (1900-1975). In F. Colombo (a cura di), *Media and communications in italy: Historical and theoretical perspective* (pp. 46-55). Milano: Vita e Pensiero.

BENDAZZI, C. & DE BERTI, R. (a cura di). (2003). *La fabbrica dell'animazione. Bruno Bozzetto nell'industria culturale italiana*. Milano: Il Castoro.

BENDAZZI, G. (2017). *Animazione Una storia globale*, Vol.1. Milano: UTET.

BENELLI, E. (2022, 30 novembre). *30 novembre 1991: Esce "Come ti frego il virus!"*. Rivista Il Mulino. https://www.rivistailmulino.it/a/30-novembre-1991-br-esce-come-ti-frego-il-virus

BERNOCCHI, R. & SORBERO, R. (2011). *Pubblicità Progresso. La comunicazione sociale in Italia*. Roma: Rai Eri.

BERNOCCHI, R., CONTRI, A., & REA, A. (2018). *Comunicazione sociale e media digitali*. Roma: Carocci Editore.

BETTETINI, G. (a cura di). (1985). *Televisione: la provvisoria identità italiana*. Torino: Fondazione Giovanni Agnelli.

BUI, S. (2024, 25 Settembre). *How To Make Animated Educational Videos In 5 Simple Steps*. F-learning studio. https://flearningstudio.com/how-to-make-animation-for-educational-purposes-work/

D'AMICO, F.D. (2022). Play. Stop. Rewind. Play again. La produzione videografica degli anni Zero. In C. Saba, & V. Valentini (a cura di) *Videoarte in Italia*. Il video rende felici (pp. 220-240). Roma: Treccani.

DI MARINO, B. (2014). Integrati e Apocalittici. Appunti per una storia dell'animazione italiana prima del 2000. In B. Di Marino, & G. Spagnoletti (a cura di) *Il Mouse e La Matita. L'Animazione Italiana Contemporanea* (pp. 17-39). Venezia: Marsilio.

DI MARINO, B. (2016). *Il segno mobile. Graphic design e comunicazione audiovisiva*. Milano: Bietti.

FALABRINO, G. (1996). Il paese di Bengodi. Il linguaggio di Carosello. In P. Ambrosino, D. Cimorelli, & M. Giusti (a cura di), *Carosello. Non è vero che tutto fa brodo 1957-1977* (pp. 112-120). Milano: Silvana editoriale.

GABARDI, E. (2011). *Social Advertising. Campagne pubblicitarie per un mondo migliore*. Milano: Francoangeli.

GABARDI, E. (2017). *Stop Aids. I linguaggi della pubblicità contro l'Aids in Italia e nel mondo*. Milano: Francoangeli.

GADOTTI, G., & BERNOCCHI, R. (2010). *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*. Roma: Carocci Editore.

HONESS ROE, A. (2013). *Animated Documentary*. London: Palgrave Macmillan.

KRASNER, J. (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Abingdon: Taylor and Francis Group.

LALLI, P. (2011). Comunicazione Sociale: Persuasione o Conoscenza? In E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali, & A. Soggia (a cura di), *Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia* (pp. 57-79). Roma: Carocci.

MARI, C. (2016). Alle origini di una "visualità tecnologica": percorsi di ricerca sulla grafica delle sigle televisive nel primo decennio di trasmissioni Rai. In *AIS/Design Journal. Storia e ricerche*, 4(8), pp. 67-89.

MARKS, L. U., & POLAN, D. (2000). *The Skin of the Film: Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses*. Durham, NC: Duke University Press.

MENDUNI, E. (2004), *Televisione e società italiana*. 1975-2000. Milano: Bompiani.

ND (2024, 10 giugno). *"Fermati. Pensaci un minuto": su RaiPlay la campagna per i giovani sui rischi legati alle dipendenze*. Dipartimento per le politiche antidroga. https://www.politicheantidroga.gov.it/it/notizie-e-approfondimenti/notizie/fermatipensaci-un-minuto-su-raiplay-la-campagna-per-i-giovani-sui-rischi-legati-alle-dipendenze/

NORMOYLE, C. (2019). A Blended Perspective: Social Impact Assessment in Graphic Design. *Dialectic*, 2(2), pp. 71-94.

PAJÉ, M., & BRANZAGLIA, C. (2005). *Videologo. Vent'anni di marchi per la televisione commerciale*. Milano: RTI-Reti Televisive It.

PAJÉ, M., & BRANZAGLIA, C. (2009). *Video sign: l'immagine coordinata delle televisioni nel mondo*. Milano: RTI-Reti Televisive It.

SHAW, A. (2017). *Design for Motion: Fundamentals and Techniques of Motion Design*. Boca Raton, FL: CRC Press.

SIMONELLI, G. (1994). *Le sigle televisive: nascita e metamorfosi*. Torino: Rai-Nuova ERI.

UHRIG, M. (2018). *Emotion in Animated Films*. New York: Routledge.

VINTI, C. (2012). Tra grande e piccolo schermo. Per una preistoria della grafica in movimento. In G. Camuffo, M. Piazza, C. Vinti (a cura di), TDM5: *Grafica italiana* (pp. 359-360). Milano: Corraini Edizioni.

WOOLMAN, M. (2004). *Motion Design. Moving Graphics for Television, Music, Video Cinema and Digital Interfaces*. Hove: Rotovision.

FILMOGRAFIA

#telospiego. Italia, 2016-2024, colore, video dalla durata variabile. Produzione CoOperaMultimedia.

AIDS, abbiamo intenzione di sconfiggerlo. Italia, 1998, colore, 20 secondi. Produzione Lorenzo de Marini & Associati.

Alfa Omega. Italia, 1961, colore, 8 minuti. Regia e Animazione di Bruno Bozzetto.

Campagna contro il fumo. Italia, 1971, colore, 2 minuti. Regia e Animazione di Bruno Bozzetto.

Cavallette. Italia, 1991, colore, 8 minuti. Regia e Animazione di Bruno Bozzetto.

Dedalo. Italia, 1976, colore, 12 minuti. Regia e Animazione di Manfredo Manfredi.

Fermati: Pensaci un Minuto. Italia, 2024, colore, 9 minuti (9 video). Produzione RAI.

I sottaceti. Italia, 1971, colore, 12 minuti. Regia e Animazione di Bruno Bozzetto.

Il pianeta non può parlare. Italia, 2012, colore, 30 secondi. Produzione Greenpeace Italia.

Incidenti domestici. Italia, 1984, colore, 1 minuto. Produzione Pidue Film.

Incubus. Italia, 1985, colore, 6 minuti. Regia e Animazione di Guido Manuli.

L'amore della vita contro l'AIDS. Italia, 2006, colore, 30 secondi. Produzione Centro Operativo Aids del Ministero della Salute.

Magari fosse un gioco. Italia, 2020, colore, 2 minuti (4 video). Regia di Ernesto Zanotti.

Pillole di Salute. Italia, 2022-2024, colore, 20 minuti (9 video). Produzione Arca di Noè Cooperativa Sociale.

Rispetta l'opinione altrui. Italia, 1973, b/n, 1 minuti. Produzione Frame.

Salviamogli le penne, salviamoci le penne. Italia, 2009, colore, 30 secondi. Produzione LIPU.

Self-service. Italia, 1974, colore, 10 minuti. Regia e Animazione di Bruno Bozzetto.

Solo un bacio. Italia, 1983, colore, 5 minuti. Regia e Animazione di Guido Manuli.

SOS. Italia, 1979, colore, 10 minuti. Regia e Animazione di Guido Manuli.

Spreco meno subito. Italia, 2007, colore, 30 secondi. Produzione Amref.

Trees breathing. New York, 2008, colore, 1 minuto. Produzione Blacklist.

Un giorno un aereo. Italia, 1963, colore, 5 minuti. Regia e Animazione di Cioni Carpi.

Una vita in scatola. Italia, 1967, colore, 6 minuti. Regia e Animazione di Bruno Bozzetto.

NOTE

[1] Con il termine videografica si fa riferimento al sottotesto grammaticale ovvero all'insieme degli elementi visivi di artefatti progettati per comunicare informazioni o concetti attraverso contenuti audiovisivi animati (Pajè & Branzaglia, 2005, p. 8). L'analisi di artefatti videografici implica uno studio dei dispositivi mediali, dei formati, dei processi e dei pubblici, nonché delle immagini e dei linguaggi (D'Amico, 2022).

[2] Noti esempi di censura sono le campagne di prevenzione contro l'AIDS prodotte dal Centro Operativo Aids del Ministero della Salute nel 1992 e nel 2002 e aventi come protagonisti Lupo Alberto e la Gallina Marta, i personaggi disegnati da Silver, descritte nel capitolo conclusivo di questo articolo.

[3] Fa eccezione il video relativo alle "nuove sostanze psicoattive", in cui testi e illustrazioni ciano, giallo e magenta si muovono su uno sfondo beige, una scelta che veicola il racconto di sostanze diverse tra loro per tipologia, composizione chimica, effetti e rischi.

Le antenne televisive: oggetti tecnici alla grande scala

MATTEO OCONE
Università degli Studi di Roma Tor Vergata
matteo.ocone@students.uniroma2.eu
Orcid ID: 0009-0003-2859-8737

Lo studio raccoglie alcuni esiti di una ricerca sui punti di dialogo tra i mondi dell'ingegneria e del design. In particolare, in questo contributo si vuole analizzare l'antenna televisiva come oggetto tecnico con un suo specifico valore formale, e di come questo, più di settanta anni fa, contribuì alla diffusione di un nuovo costume in Italia.
Vengono pertanto indagati l'oggetto tecnico e la sua diffusione, dalle prime antenne televisive che hanno connesso sperimentalmente Torino e Milano, all'ingresso dei programmi televisivi nelle case degli italiani. Si tratta di antenne costruite nel paesaggio, urbano ed extraurbano, la cui evoluzione mostra come il risultato progettuale segua strettamente una necessità tecnica, e di come la forma sia stata plasmata — ad esempio per l'attuale Torre del Parco Sempione di Milano — dalla sensibilità di un gruppo di progettisti. Proprio grazie alla disseminazione nel territorio italiano delle antenne è stata possibile la diffusione del segnale, dunque, della televisione, con il conseguente accrescimento del suo ruolo sociale come mezzo di comunicazione di massa. Partendo da una indagine sulla letteratura tecnica circa il funzionamento delle antenne, si è cercato di mettere in relazione le fonti storiche con le conoscenze tecniche nell'ambito delle telecomunicazioni, così da ricostruire l'evoluzione dell'oggetto antenna alla scala del paesaggio e il suo valore formale. La ricerca è stata condotta in diversi archivi storici, in particolare nelle Teche Rai, che documentano la difficile diffusione del segnale televisivo nel complesso territorio italiano.

PAROLE CHIAVE
Antenne, TV, RAI (Radio Audizioni Italiane), infrastruttura radio-televisiva.

KEYWORDS
Antennas, TV, RAI (Radio Audizioni Italiane), radio and television infrastructure..

The study brings together some research results on the points of dialogue between the worlds of engineering and design. In particular, this contribution aims to analyse the television antenna as a technical object with its specific formal value and how this, more than seventy years ago, contributed to the spread of a new custom in Italy. The technical object and its diffusion are therefore investigated, from the first television antennas that have experimentally connected Turin and Milan to the entrance of television programs in the homes

of Italians. These are built in the landscape, urban and suburban, whose evolution shows how the design result follows strictly a technical necessity and how the shape was shaped — for example, for the current Torre del Parco Sempione in Milan — by the sensitivity of a group of designers. Thanks to the dissemination of antennas in the Italian territory was possible the spread of the signal, therefore, television, with the consequent increase of its social role as a means of mass communication.

Based on a survey of the technical literature on antenna operation, an attempt was made to link historical sources with technical knowledge in the telecommunications field, To reconstruct the evolution of the antenna object on the scale of the landscape and its formal value. The research was carried out in several historical archives, particularly in the Teche Rai, which document the complex diffusion of the television signal in the whole Italian territory.

Introduzione

Come recita l'Enciclopedia Treccani, l'antenna è un dispositivo atto a irradiare (nello specifico definita antenna trasmittente) o a captare (antenna ricevente) onde elettromagnetiche a radiofrequenza. Tale oggetto è dunque capace di trasformare l'energia di una corrente elettrica alternata, generata da un radiotrasmettitore, in energia di radioonde nello spazio circostante; oppure, viceversa, di trasformare energia di radioonde in energia di una corrente elettrica alternata, poi inviata in un radioricevitore.

Il progresso tecnologico ha portato ciascuno di noi ad utilizzare, nella vita di tutti i giorni, con più o meno consapevolezza o no, un gran numero di apparecchiature e dispositivi che possono essere definiti come antenne. Basti pensare al grande sviluppo imposto dall'evoluzione nel settore delle telecomunicazioni, e a tal proposito vale la pena citare, dal punto di vista tipologico, un esempio di infrastruttura verticale rappresentato dalla torre radiofonica di Šabolovka a Mosca, voluta da Lenin e costruita tra il 1920-1922: un traliccio metallico alto oltre 150 metri basato sulla geometria dell'iperboloide, detta anche torre Šucho, capolavoro dell'ingegneria sovietica ideato da Vladimir Šuchov. Dalla radio si passo poi all'oggetto televisione, da privilegio per pochi, status symbol e fulcro di aggregazione familiare e sociale, a oggetto d'uso comune presente nella quotidianità.

Il televisore domina il *living room* affiancato dal gruppo divano-poltrone dove si vive la vita familiare, in sostituzione del vecchio "salotto buono" spazio di rappresentanza delle occasioni importanti (Dardi, Pasca 2019). Oggi il televisore è appeso alla parete, mimetico come un quadro, e non più al centro della distribuzione interna degli ambienti, non riproduce più solo programmi televisivi, ma è diventato una delle tante postazioni di accesso al web.

Ciò che accomuna il televisore di ieri a quello di oggi è la necessità di un'antenna e della relativa infrastruttura per funzionare. Questo aspetto è diventato ancora più rilevante con la transizione dalle reti cablate a quelle wireless, che hanno ampliato la cosiddetta "connettività" dei sistemi di accesso alla rete. Di conseguenza, è stato necessario potenziare la rete di comunicazione attraverso l'installazione di tralicci e antenne per la trasmissione dei dati via etere. Questo passaggio ha progressivamente sostituito i cavi con dispositivi di ricezione e trasmissione in grado di scambiarsi quantità di dati sempre maggiori a velocità sempre più elevate. (Bellenda, 2002).
Ma alle tante antenne seguono anche problemi legati all'inquinamento. Infatti, la moltiplicazione di tralicci-antenne e il derivante inquinamento ambientale era un tema già evidenziato negli anni Trenta del secolo scorso, ad esempio in Svizzera. L'ingegnere Bütikofer-Klein, nel suo testo *Das ästetische Momen in der Technik*, apparso sulla rivista *Technische Rundshau* di Berna, nel 1932, scriveva: "presto ci si abituerà all'estetica delle linee di alta tensione capendo che la loro intrinseca bellezza consiste nel portare la luce in migliaia di stanze, alleggerendo i lavori domestici alle casalinghe e nel trasportare la linfa vitale delle industrie di intere regioni".
Certamente il giudizio è spostato più sul valore funzionale che estetico ma è altrettanto vero che si vuole porre l'accento tanto alle questioni economiche e funzionali quanto a quelle estetiche e paesaggistiche, e di questo approccio in Italia abbiamo avuto esempi eccelsi, sviluppati da ingegneri-umanisti, con i progetti, soprattutto ponti, della Scuola italiana di ingegneria strutturale nel corso del Novecento (Poretti, Iori, 2014; Poretti, Iori, 2020). I ponti inseriti nel paesaggio vengono più facilmente acclamati come una forma d'arte del XX secolo perché, come scritto da Georg Simmel in un saggio del 1909, *Ponte e Porta*, il ponte è una costruzione ingegnosa, fantasiosa, astratta che concretizza l'idea di unione, evidenziando una integrazione umana della natura (Ocone, 2024). Al contrario i tralicci-antenne hanno un rapporto remoto con l'uomo, non vengono attraversati e il contatto uomo-costruzione è solo di tipo visivo.
Volendo però indagare il primo riconoscimento ufficiale della cultura del disegno industriale a un prodotto maturato nell'ambito industriale dei tralicci risaliamo alle parole di Max Bill, nel 1952, quando in *Form. Eine Bilanz über die Formentwicklung um die Mitte des XX. Jahrhunderts*, scrive:

> Questo traliccio [riferito al progetto del Palo di Vögeli del 1942 per Neufenen, Svizzera, di Rudolf Vögeli (1897-1973) allora ingegnere capo della Motor-Columbus AG di Baden] per le linee ad alta tensione […] è un esempio eccezionale di economia di materiali e chiarezza formale (Bosoni, 2000).

TV: primi passi in Italia e prime antenne

Il 22 luglio 1939, come riportato dal "Radiocorriere", l'impianto di televisione di Roma dell'Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche – EIAR – inizia "regolari trasmissioni sperimentali che verranno effettuate ogni giorno dalle 20.15 alle 21.30" (Radiocorriere, 1939).

Nell'articolo si legge che i tecnici romani dell'EIAR sono a lavoro in "attrezzati laboratori" dal 1928 e finalmente è operativo il "complesso impianto televisivo comprendente lo studio di ripresa nel palazzo di via Montello, il trasmettitore di Monte Mario e lo speciale cavo di collegamento fra studio e il trasmettitore", e i "radioascoltatori di Roma potranno prendere contatto diretto con la televisione visitando la Mostra della Radio al Villaggio Balneare organizzata dal P.N.F. al Circo Massimo". In quella occasione vengono allestiti numerosi televisori, definiti "apparecchi radioricevitori-fonovisivi", e gli spettatori possono osservare l'apparecchio di ripresa, la cosiddetta telecamera, che "coglie attraverso il suo vigile occhio attentissimo ogni dettaglio e sfumatura della scena che si svolge davanti ad essa" (Radiocorriere, 1939).

L'antenna posta su Monte Mario a Roma, entrata in funzione nel 1939, era il primo trasmettitore televisivo italiano ma, sullo stesso colle, già nel 1903 era installata la prima antenna di una stazione radiotelegrafica in Italia e, l'8 maggio dello stesso anno, Guglielmo Marconi visitò la stazione radio-telegrafica e "assisté ad alcuni esperimenti e volle personalmente ricevere e trasmettere dei radio-telegrammi (L'illustrazione italiana, 1903). La stazione di Monte Mario, "stazione ad albero con filo aereo" (L'illustrazione italiana, 1903), era a tutti gli effetti una "antenna dipolo", si presentava cioè con una successione di aste, collegate tra loro, fino a raggiungere circa i 10 metri di altezza, che venivano ancorate con delle corde che assicuravano la struttura al terreno e presentava alla sommità una asta, metallica o di legno, alle cui due estremità erano posti dei cubi metallici.

Sulla collina, all'epoca zona militare del Ministero della Marina, svettava quindi, come un albero in un deserto, l'antenna-traliccio, non definibile come un vero e proprio oggetto tecnologico nel paesaggio, quanto piuttosto come un elemento rispondente alla necessità di avere un dipolo ad una quota da terra elevata. Era detta antenna dipolo poiché costituita da due braccia, due estremità come coronamento dell'asta, ed era connessa a un generatore di alta tensione che da terra trasmetteva corrente all'altro capo dell'antenna, terminante appunto con diverse diramazioni, prima due, poi diventate quattro con l'evoluzione ad opera di Marconi, alle cui estremità era posta una terminazione metallica.

L'antenna marconiana è una evoluzione dell'antenna dipolo, è infatti detta anche "monopolo", perché elimina un elettrodo all'estremità sommitale

per sfruttare il piano di massa, cioè la superficie conduttiva posta alla base dell'antenna che ha il compito di riflettere parte delle onde elettromagnetiche irradiate dall'antenna stessa. Inoltre, all'estremità superiore, Marconi decise di collegare i fili dell'antenna a quattro parti, estremità di una croce in legno o metallo. Guglielmo Marconi, che vinse il premio Nobel per la fisica nel 1909 proprio per la sua ricerca nello sviluppo della telegrafia senza fili, intuì che aumentando la distanza delle estremità metalliche, e aumentando la lunghezza dell'antenna, si aumentava la carica accumulata e in questo modo si generava una corrente più intensa che rendeva l'apparecchio più efficace – oggi grazie alla teoria delle antenne esiste un parametro definito " resistenza di radiazione" che misura proprio l'efficacia di un'antenna e, semplificando, potremmo dire che più un'antenna è lunga e maggiore è la potenza con cui riesce a irradiare il segnale.

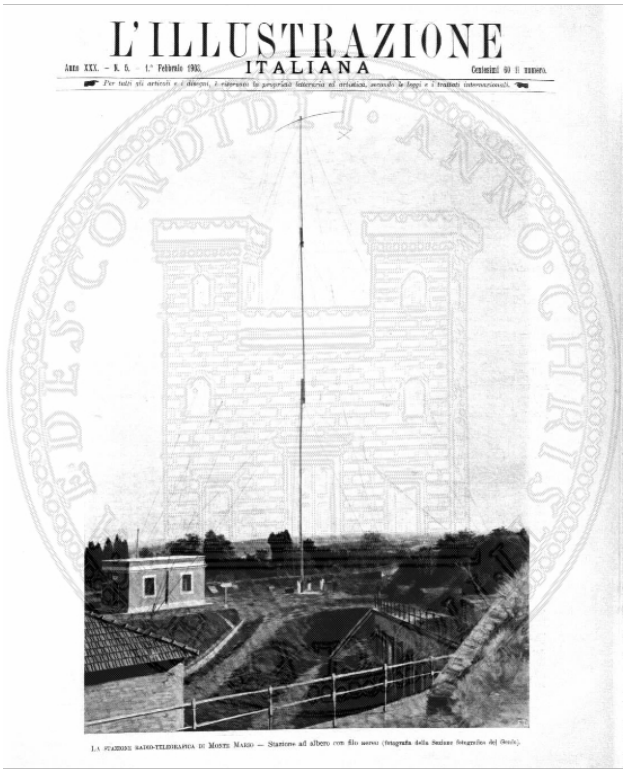

L'ILLUSTRAZIONE
ITALIANA

Fig. 1 - Stazione radio-telegrafica di Monte Mario, fotografia della Sezione fotografia del Genio, antenna dipolo del 1903. In "L'illustrazione italiana", 1° febbraio 1903, numero 5, immagine di copertina. @BiASA – Biblioteca di Archeologia e Storia dell'Arte, Roma http://periodici.librari.beniculturali.it/visualizzatore.aspx?anno=1903&ID_testata=1&ID_periodico=11085 (consultato il 10-11-2024)

Il colle di Monte Mario era, all'inizio del secolo scorso, una zona di Roma rimasta non urbanizzata, ancora agreste a causa della sua orografia, e rimasta tale fino agli anni Trenta del Novecento. All'epoca la Società anonima Edilizia Romana Monte Mario iniziò la distribuzione di opuscoli per la vendita di terreni in quest'area della città, ponendo l'accento su una delle qualità fondamentali dell'area, ma anche ideali per l'installazione di un'antenna. La

posizione rialzata rispetto al resto della città che si era sviluppata ai piedi del monte: "Roma, guardata dallo storico colle, si scopre all'ammiratore sorpreso in tutto il suo splendore, con la selva grandiosa dei suoi palazzi, delle sue chiese, dei suoi monumenti, solenni ammonitori di una storia millenaria e di una gloria che non tramonta [...]una delle zone più salubri e gode di un incantevole panorama" (Società Anonima Edilizia Romana Monte Mario, 1929).
Così, complice anche l'urbanizzazione della zona, fermo restando la sua posizione rialzata rispetto alla città capace di superare alcuni avvallamenti della conformazione del terreno, subito dopo la nascita dell'EIAR, venne istallata a Monte Mario una nuova antenna. Questa, artefice della prima trasmissione televisiva anni dopo, fu voluta dall'ingegner Alessandro Banfi, dal 1929 in EIAR come Direttore delle costruzioni e degli impianti. Nel maggio del 1935 Banfi scrisse:

> Il miglior punto di installazione di un radiotrasmettitore [a Roma] ad onda ultracorta è Monte Mario [...] La città di Roma è però la meno adatta per effettuare un servizio di radiotelevisione circolare a causa delle ondulazioni del terreno che creano numerose zone morte per la ricezione. Per questo motivo e per l'esistenza a Torino del laboratorio sperimentale, sarebbe utile eseguire in quest'ultima città delle trasmissioni di televisione semi regolari (Banfi, 1935).

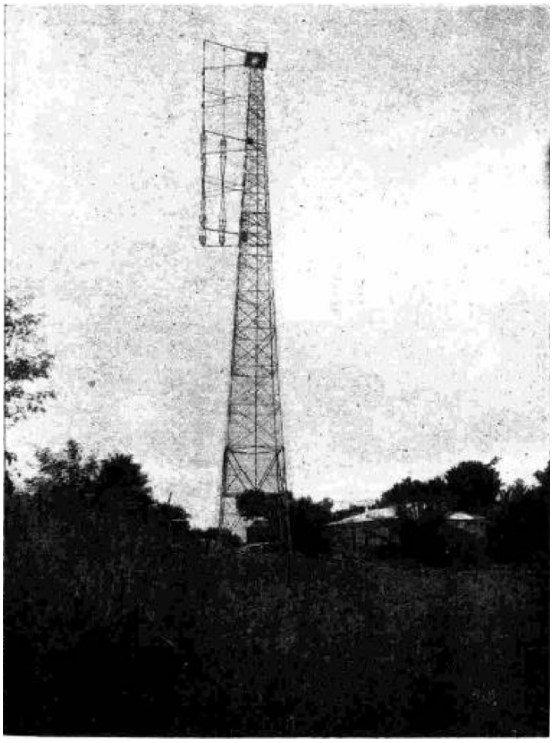


Fig. 2 - La trasmittente di Monte Mario. In *Radiocorriere*, 23-29 luglio 1939, numero 30, p. 3. @Teche RAI, http://www.radiocorriere.teche.rai.it/Download.aspx?data=1939|30|000|P (consultato il 10-11-2024)

La trasmittente di Monte Mario, attiva dal 2 dicembre 1937, ma operativa solo dal 22 luglio 1939, si presenta come una struttura metallica, reticolare, progettata con l'intento di ottimizzare al massimo le risorse, da cui deriva ad esempio la scelta di rastremare la costruzione verso l'altro, a causa delle limitazioni imposte sull'uso dei materiali non italici, o che nella penisola scarseggiavano, come il ferro, che facevano seguito alle sanzioni imposte al partito fascista dopo l'invasione dell'Etiopia. Quando poi nel 1954 saranno terminati gli esperimenti, e la televisione entrerà nella quotidianità trasmettendo in diretta il segnale dai palazzi della RAI di Milano, è ancora l'antenna di Monte Mario che diffonde il segnale televisivo alla Capitale e per tutto il Lazio, grazie al "poderoso trasmettitore, un esile e potente castello d'acciaio alto 136 metri, la torre Eiffel della televisione italiana" (Bernardi, 1954).
Con la fondazione dell'EIAR, il regime fascista diede sviluppo al settore radiofonico comprendendo quale formidabile strumento di diffusione per i propri slogan ideologici rappresentassero le trasmissioni "di Stato"; anche se la radio restava sempre un bene costoso, alla portata di pochi: basti pensare che agli inizi degli anni Trenta, un apparecchio costava attorno alle 2.000 lire, quando il reddito medio annuo era al di sotto delle 3.000 lire, e solo nel 1937 si incominciarono a produrre apparecchi di ottima qualità al di sotto delle 1.000 lire, cosa che comportò un aumento del numero degli utenti radiofonici.
Dal 1939, per circa un anno, EIAR sperimentò anche la trasmissione audio e video utilizzando lo standard a 441 linee sviluppato dalla Telefunken in Germania: la telecamera che riprende è composta, in quegli anni, da un sistema ottico di lenti, un tubo a raggi catodici, che genera impulsi elettrici, e un amplificatore di impulsi.
L'immagine, dunque, viene "esplorata" secondo linee orizzontali, dall'altro verso il basso, da un sottilissimo pennello elettronico, costituito da un fascio di raggi catodici, che percorre linee orizzontali sull'immagine, divise tra di loro in intervalli così piccoli da non far apparire poi rigata l'immagine all'occhio umano. La "frequenza di linea" è il numero di linee in cui viene scomposta l'immagine che varia da 400 a 1000, da qui la definizione dello standard a 441 linee. L'esplorazione viene ripetuta almeno 25 volte al secondo e questa si definisce "frequenza di quadro" che può variare da 25 a 60 immagini al secondo, che corrisponde in pratica al numero di fotogrammi al secondo in una pellicola cinematografica. Sia la frequenza di linea, che di quadro, sono legate alla frequenza della rete elettrica di alimentazione, e poiché in Italia non c'era ancora una frequenza unica, la diffusione della televisione era rallentata e, dunque, "da noi la televisione è ancora un bimbo che non apre la bocca e che inciampa e che riesce appena a distinguere la luce nel buio" (Giagni, 1949).
L'EIAR durante il 1939 decide dunque di installare a Roma, sfruttando

l'antenna di Monte Mario, un complesso e moderno impianto televisivo, interamente a scansione elettronica, e nello stesso anno a Milano, la Magneti Marelli, che nell'estate aveva svolto con EIAR esperimenti per la trasmissione via cavo per il pubblico, installa sulla Torre Littoria di Parco Sempione, la struttura più alta della città, un impianto con standard a 441 righe. Il 16 settembre 1939, in occasione della XI Mostra Nazionale della Radio, l'EIAR inizia esperimenti di trasmissioni televisive anche a Milano avvalendosi della Torre Littoria come antenna, visibili da apparecchiature riceventi fino ad un raggio di 50 chilometri di distanza.
La Torre Littoria "simbolo di volontà ed ardire" fu eretta per sostituire la torre Stigler, residuo della prima esposizione internazionale ospitata dalla città di Milano nel 1906, "costruzione anziana [...] poteva rappresentare la delizia e l'orgoglio dei nostri nonni, oggigiorno non è più accessibile" (La proprietà edilizia italiana, 1932). La nuova torre fu costruita dalle Ferriere di Dalmine che "all'uopo interessate, accoglievano prontamente l'idea e mettevano a disposizione dell'erigenda Torre tutto il materiale necessario" (La proprietà edilizia italiana, 1932). Il primo progetto, sviluppato da Gio Ponti, Tommaso Buzzi, l'ing. Cesare Chiodi alla direzione lavori e Ettore Ferretti per il progetto strutturale, con la collaborazione dei tecnici della Società Stigler e Dalmine, contemplava un'altezza di 81 metri ma, si legge sempre sulla rivista del 1932, il Presidente della Triennale dott. Barella "propose al Duce che una nuova opera sorgente in Milano nell'anno XI dell'E.F. dovesse segnare fra le costruzioni della nostra Città un punto culminante e che, pertanto, l'altezza della «Torre Littoria» superasse anche quella della Madonnina del Duomo. E avendo il Duce sanzionata anche questa caratteristica fu subito messo in elaborazione un nuovo progetto che contempla per la parte strutturale una altezza di 110 metri".
La torre fu costruita con tubi in acciaio tipo *Mannesmann*, prodotti secondo il brevetto tedesco dei fratelli Mannesmann, cavi e senza bisogno di saldature e di conseguenza più resistenti, la disposizione dei tubi in pianta era pentagonale e nel vuoto centrale trovava spazio un

> Ascensore ultra-rapido in duralluminio che impiegherà 33 minuti secondi a percorrere centro metri. Illuminato di notte, esso darà quasi la impressione di un bolide fosforescente che si stacchi velocissimo da terra per ascendere in pochi attimi fino alla parte praticabile della guglia. [...] Coronerà la Torre una doppia cabina [...] Sulla sommità dell'agile tronco di cono, svettante verso il cielo e precisamente con la base a quota 110 rispenderà un potente faro" (La proprietà edilizia italiana, 1932).

Rispetto alle antenne di Monte Mario, dunque, la Torre Littoria nasce con

scopi diversi, come costruzione approvata direttamente dal Duce che doveva essere in primis la torre espressione del potere del partito fascista e, dunque, più alta della Madonnina. La torre di Milano è anche antesignana di una delle caratteristiche oggi più comuni alle antenne, soprattutto quando edificate in ambito cittadino, vale a dire l'assoggettamento di più funzioni che sfruttano la quota elevata: la Torre Littoria come simbolo all'epoca del partito fascista, come caffè-ristorante, come belvedere, come faro, poi anche come antenna a partire dal 1939, e oggi come osservatorio privilegiato in quota della città.
La torre può quindi essere vista come il risultato di un assemblaggio di parti industrialmente prodotte in serie, la cui bellezza scaturisce dal disegno del loro assemblaggio, quindi definibile per estensione come oggetto di design, dove "il design comprende quelle opere che profittano oggi dell'organizzazione industriale, ne profittano per essere prodotte secondo la tecnica più adatta a tradurre rapidamente la qualità in relazione all'utilità-bellezza in quantità economico-sociale" (Pansera, 1984).
Venti di guerra però spostano l'attenzione altrove, e il 31 maggio 1940 cessano le trasmissioni televisive sia a Roma che a Milano poiché la frequenza avrebbe potuto interferire con le emissioni dell'impianto di atterraggio teleguidato degli aerei negli aeroporti di Roma-Ciampino e Milano-Linate segnando così la fine della tv dell'EIAR in Italia.
Il 26 ottobre 1944, con Decreto Legislativo Luogotenenziale, D.L.L. n. 457, l'EIAR viene riaperta, nell'Italia liberata, con la nuova ragione sociale Radio Audizioni Italiane — RAI — che aveva come socio di maggioranza la società idroelettrica piemontese – SIP.

Le prime trasmissioni e le nuove antenne

La RAI, terminata la guerra, ricostruisce la rete radiofonica e solo a partire dal 1947 si parla di televisione. I primi eventi, come la Fiera di Milano del 1947 e quella del 1949, vedono la partecipazione di aziende americane che mostrano impianti di ripresa mobili e le ultime novità in termini di apparecchi. Solo nell'autunno del 1949, sempre a Milano, si svolge il "I convegno tecnico industriale internazionale di televisione" e al Palazzo dell'Arte la "I esposizione internazionale di Televisione" — in concomitanza con la XVI Mostra Nazionale della Radio — organizzata dalla R.I.M.A. — Riunione Italiana Mobili Arredamento — con progetto di allestimento di Achille e Pier Giacomo Castiglioni, e progetto grafico di Max Huber, che in questa occasione sperimenta un progetto grafico-comunicativo a scala decisamente architettonica (Bosoni, Campana, von Moos, 2006).

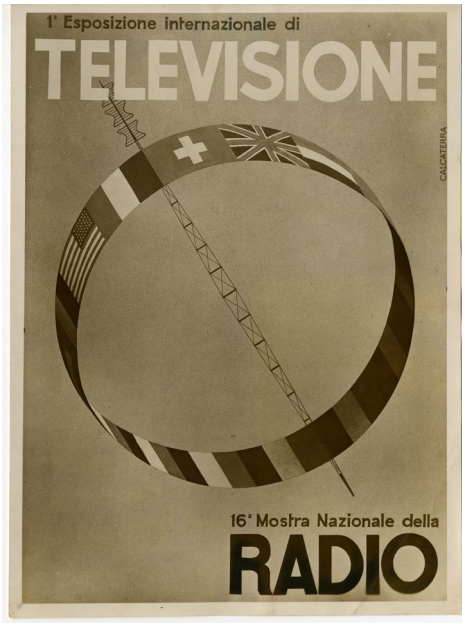




Fig. 3 – Manifesto della I Esposizione Internazionale di Televisione e XVI Mostra Nazionale della Radio, Palazzo dell'Arte, Milano 1949 @Courtesy Fondazione Achille Castiglioni.

Fig. 4 – Allestimento per la RAI, I Esposizione Internazionale di Televisione e XVI Mostra Nazionale della Radio, Palazzo dell'Arte, Milano 1949 @Courtesy Fondazione Achille Castiglioni.

I fratelli Castiglioni progettano degli allestimenti appositi per alcune aziende, tra cui la RAI. La mostra è appunto dedicata alle tecniche di trasmissione, c'è l'allestimento di uno studio televisivo e compare la sagoma dell'Italia con indicate le nuove antenne presenti sul territorio con lo scopo di ampliare la diffusione e la qualità ricettiva delle trasmissioni. Nello spazio per la R.A.I. Huber e i fratelli Castiglioni allestiscono un sistema sospeso di pannelli e luci che racconta il prodigio della tecnica televisiva: su ogni pannello il viso di un'annunciatrice è riprodotto in diverse modalità grafiche, come a simulare le caratteristiche del segnale televisivo (Bosoni, 2018).

L'approccio "alla Castiglioni" è ben identificabile nella facciata d'ingresso del Palazzo dell'Arte dove l'effetto di straniamento è dato da due oggetti fuori scala, una radio e un cinescopio televisivo, inseriti nel rigore della maglia compositiva dell'ordine gigante dei due archi che affiancano quello centrale più grande. Il prospetto di Muzio diventa uno schermo televisivo e le linee che sullo schermo televisivo compongono le immagini sono qui riproposte in 10 pannelli: a sinistra, si legge la parola radio, su 5 pannelli ciascuno in una lingua diversa, e più in basso si trova la grande radio; a destra, si legge invece la parola televisione, sempre su 5 pannelli e in 5 lingue, dove prima dell'ultimo è alloggiato il grande cinescopio. I pannelli, sia quelli con la parola radio, che quelli con la parola televisione, sono inclinati verso il basso così da permettere al visitatore che si avvicina al Palazzo dell'Arte di leggere sempre le parole radio e televisione.

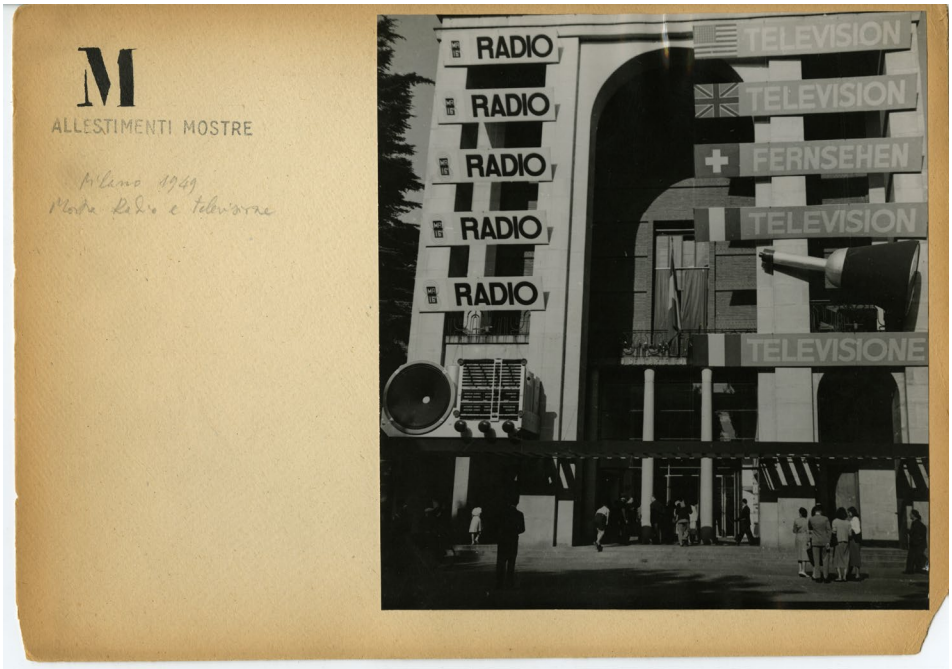


Fig. 5 – Allestimento ingresso, I Esposizione Internazionale di Televisione e XVI Mostra Nazionale della Radio, Palazzo dell'Arte, Milano 1949. Sezione documenti e sezione fotografie, @Courtesy Fondazione Achille Castiglioni

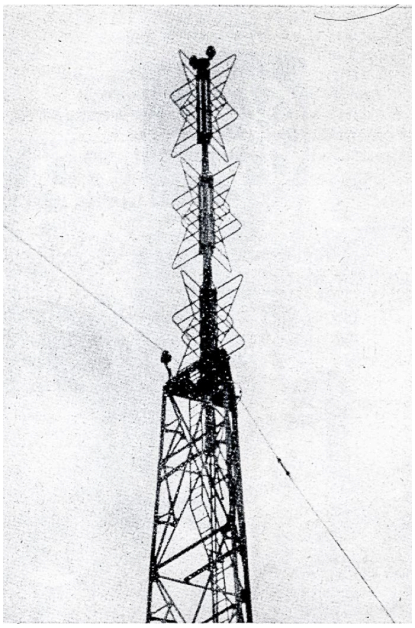
Nelle occasioni di incontro di settembre-ottobre del 1949 si alternano dimostrazioni per il pubblico con l'intento di avvicinarlo alla nuova tecnologia, ma, soprattutto, uno dei temi al centro del convegno è la definizione di uno standard per la ricezione e la trasmissione. Come abbiamo visto, Banfi nel 1935 già consigliava di eleggere Torino come città idonea per la sperimentazione di trasmissioni di televisione semi regolari e in effetti, nel settembre del 1949, furono installate e messe in funzione apparecchiature di ripresa e impianto trasmettente all'ombra della Mole Antonelliana.

Dagli studi di via Montebello a Torino, con equipaggiamento tecnico fornito dalla General Electric Co., grazie a una antenna parabolica, "quello che sembra un ombrellino giapponese" (Televisione: visita alla stazione di Torino, 1949), le immagini vengono convogliate sulla collina dell'Eremo, la collina di Torino distante pochi chilometri dal centro, e poi grazie a un ripetitore a 625 linee vengono irradiate le immagini nel raggio di un centinaio di chilometri fino a Milano. Da Torino, dunque, partono le immagini riprese nei primi studi televisivi.

Il centro trasmettente di Torino-Eremo era in realtà già in funzione durante la guerra quando l'antenna, costruita dagli statunitensi, aveva la funzione di ripetitore per l'esercito americano lontano dalle orecchie indiscrete dei tedeschi. La stessa antenna fu poi adattata e trasformata per la trasmissione dei contenuti RAI e presentata al pubblico dettagliatamente nel suo funzionamento in un articolo dell'Ingegner Andrea Magelli della RAI in cui si legge che "sin dal settembre 1949 la RAI ha installato a Torino quello che sarà il primo

degli impianti [...] il trasmettitore [...] è situato sulla collina torinese, in località Eremo, assieme ai vari trasmettitori radiofonici di Tornio, alla quota di 630 metri sul mare. L'antenna è sostenuta da una torre di novanta metri, cosicché il suo punto medio si trova a 720 metri sul mare" (Magelli, 1952).
L'antenna di Torino è composta da tre elementi di antenna a larga banda, detti superturnstile, che presenta un guadagno di potenza di 3,5 volte rispetto a un semplice dipolo. Gli elementi, tre superturnstile sovrapposti, accoppiati tra loro permettono di ottenere una propagazione in direzione orizzontale aumentando sensibilmente la potenza dell'antenna (Corso teorico-pratico di televisione, 1961). La forma dell'antenna, e dunque la sua conformazione, a differenza di quella di Milano, rispondeva a pure esigenze tecniche, essendo inoltre costruita in tempi non floridi da statunitensi certamente meno attenti alla qualità estetica degli oggetti che si inserivano nel paesaggio: presentava una struttura ottimizzata rispetto all'uso del materiale composta da piatti e profili angolari metallici bullonati tra loro, e come oggetto era considerato *bello* proprio per la sua funzionalità. Questo aspetto qualche anno più tardi è sottolineato anche in un articolo del Radiocorriere in cui si legge: "Pura essenza metallica, la torre è un esempio di funzionalità totale, ed è per questo, forse, che rivela una sua superba eleganza" (Bernardi, 1954).
La torre è ben visibile nel filmato dell'Archivio Luce intitolato "Televisione: visita alla stazione di Torino" andato in onda il 22 settembre 1949 che racconta l'inaugurazione della stazione televisiva sperimentale RAI in località Eremo di Torino, di qualche giorno prima. In Stampa Sera del 15 settembre 1949, pagina 2, si legge, nell'articolo "Le condizioni favorevoli degli impianti torinesi", che a Milano si sta svolgendo la prima Esposizione e Convegno tecnico industriale internazionale di televisione, con lo scopo di definire uno standard nazionale per la televisione tra il sistema francese a 450 linee, quello parzialmente in uso a 441 linee, quello a 625 linee o a 525 linee, e quello più aggiornato a 819 linee; ovviamente il numero di linee è strettamente legato alla capacità della rete elettrica nazionale. Tra le attività del convegno i partecipanti nella giornata del 14 settembre si sono recati in località Eremo per la prima prova di trasmissione da Torino, dove si registra audio e video, a Milano dove si riceve immagine e audio in diretta. Tra i presenti che si recano a Torino per "le prime trasmissioni italiane di televisione effettiva dal vivo e via radio [...] è apparsa invece, negli apparecchi riceventi di Milano, la figura del Professor Colonnetti — Presidente dell'Istituto Nazionale Ricerche — mentre si prestava gentilmente a farsi intervistare [...] in uno degli studi di via Montebello".
La televisione, quindi, è ormai avviata e, alla ricostruzione del Paese, si affianca la costruzione di un sistema fatto di antenne e cavi, che in breve catalizzerà le domeniche degli italiani, complice il benessere del *boom* economico,

radunando intere famiglie davanti all'apparecchio televisivo. Se dunque gli apparecchi televisivi non sono entrati nel paesaggio domestico, le antenne iniziano ormai a far parte del *landscape* italiano, non di tutte le città, ma in prima istanza di quelle più industrializzate e che rincorrono la ripresa post-bellica e il benessere, e dunque le città motrici del Nord del Paese: Torino e Milano e, a seguire, la Capitale, Roma.



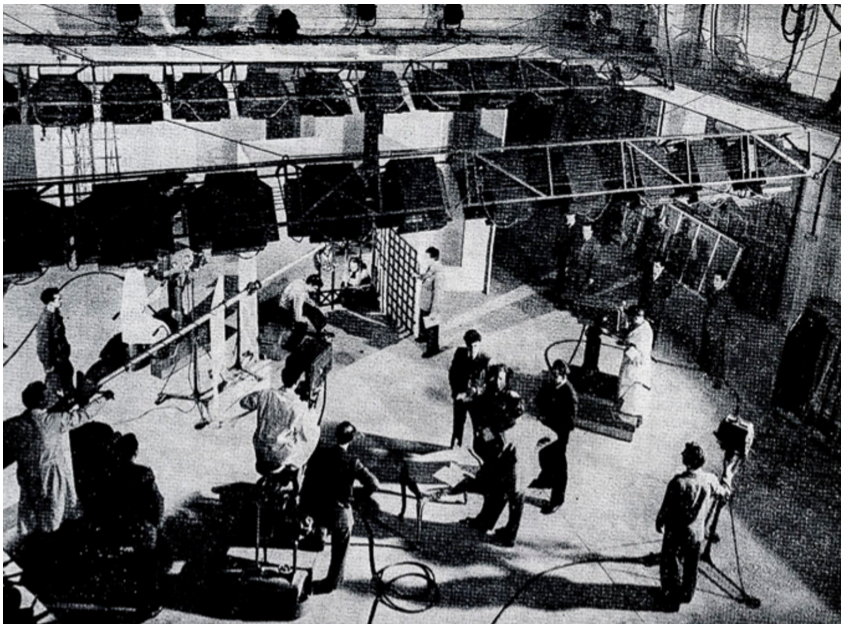


Fig. 6 – L'antenna superturnstile di Torino. In Elettronica e televisione italiana, marzo-aprile 1952, numero 2, p. 62 @CRIT RAI https://www.rai.it/dl/docs/Primo_Studio_TV_sperimentale_ed_poi_attivo_Torino_1952.pdf (consultato il 10-11-2024)

Fig. 7 – Padiglione costruito per lo studio di ripresa di 230mq e dotato di autonoma cabina elettrica. Lo studio utilizza normalmente tre telecamere con image orthicon, ciascuna con tre obiettivi di diversa focale, montate su carrelli a comando elettro-idraulico. @CRIT RAI https://www.rai.it/dl/docs/Primo_Studio_TV_sperimentale_ed_poi_attivo_Torino_1952.pdf (consultato il 10-11-2024)

Finalmente il 3 gennaio 1954 iniziano ufficialmente in Italia le trasmissioni televisive, dopo più di due anni di sperimentazioni. Alle ore 11 l'inaugurazione si svolge presso gli studi di Milano e lo show è visibile in diretta a Torino e a Roma. Gli abbonati sono circa 88.000, il canone è di 12.500 lire, il costo di un apparecchio televisivo e di circa 200.000 lire, e un operaio guadagna circa 40.000 lire al mese. La televisione, quindi, era un bene di lusso anche se più di un quarto della popolazione era servita dal segnale; a metà del 1957 la popolazione italiana raggiunta dal segnale sarà più del 90% e l'Italia sarà disseminata di 122 ripetitori (Annuario Rai, 1964).

Appare dunque chiaro il grandissimo sforzo fatto dai tecnici della RAI sin dagli esperimenti del 1949 e, superato il problema dell'impossibilità di posare un cavo coassiale di collegamento tra la città di Milano e Roma, è stato possibile dare vita alle trasmissioni grazie a un certo numero di ripetitori installati in tre località con l'obiettivo di valicare la catena appenninica: Monte Beigua (in provincia di Savona), Monte Serra (in provincia di Pisa) e Monte Peglia (in provincia di Terni) che giungeva direttamente alla valle del Tevere, e dunque a Roma. Il collegamento tra Milano e Torino, oltre che diretto, era anche

supportato da un collegamento intermedio a Trivero, in Piemonte, attivo già dal giorno di Natale del 1952.
Le antenne però non furono installate solo nelle città, ma anche in territori non antropizzati per la diffusione del segnale su tutta la Penisola. Fu necessario installare una rete di antenne affinché fosse possibile superare la difficile conformazione orografica italiana:

> Sulle vette dei monti nascevano nuove antenne. [...] Per giunta, ad ogni passo, si presentavano problemi di ogni genere e di ogni dimensione. Problemi sottilmente tecnici da risolvere a tavolino e grossi lavori da realizzare materialmente nel difficile ambiente della montagna. Perché, come tutti sanno, per costruire una stazione trasmittente occorre arrampicarsi in vetta alle montagne più alte. E in un paese come il nostro c'è sempre un'altra vetta da scavalcare. [...] Sorsero nei luoghi più vertiginosi grandi e modernissimi edifici e poderose fondamenta destinate a reggere le antenne (Gemmiti, 1956).

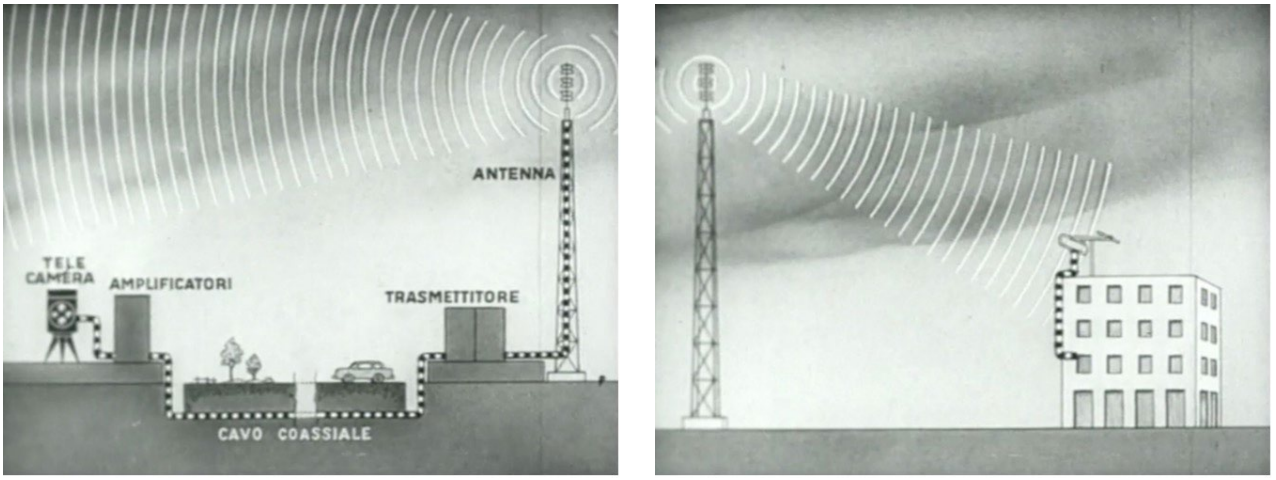


Fig. 7 - Rappresentazione dell'Italia e delle sue antenne sul finire del 1956 quando ormai le immagini e l'audio della televisione possono orami entrane nelle case di tutti. Fotogramma estratto dal servizio *Nuove antenne TV*, di Gemmiti A., andato in onda il 31/12/1956. @ Teche RAI, Biblioteca Centrale Rai "Paolo Giuntella", Roma

Le antenne comparivano dunque isolate nel territorio, nel contesto naturale subappenninico e subalpino caratterizzato da una fitta vegetazione; per la loro costruzione c'era la necessità di creare anche strade e percorsi lì dove prima c'era solo la natura, e a lavoro finito le antenne sembravano a tutti gli effetti un intreccio di rami in metallo, apparivano come un albero privo di chioma; un albero in cui l'ottimizzazione del materiale, oltre ad avere un vantaggio in termini di spesa, agevolava anche il trasporto e la costruzione. Sebbene dunque la necessità fosse tecnica, il disegno era il risultato di più considerazioni che non potevano prescindere dal luogo di installazione.

Sul Corriere milanese, Corriere della Sera, di sabato 27 agosto 1955, a pagina

2, campeggia l'articolo "su una torre metallica alta cento metri, un'antenna per le trasmissioni televisive". Si da notizia di come una serie di autotreni siano giunti sull'area di Corso Sempione, dietro gli edifici della RAI, pieni di tutto il materiale metallico necessario per la costruzione della nuova torre, alta cento metri, sulla quale svetterà la nuova antenna". L'antenna sarà parte del nuovo skyline della città caratterizzandolo in modo determinante considerando che all'epoca la città non era ancora assoggetta allo sviluppo in altezza: si teneva conto delle preesistenze del Duomo, dell'edificio di piazza della Repubblica, la Torre Breda, e del Grattacielo Pirelli, che sulla cronaca viene indicato come "già in programma", mentre la silhouette della Velasca non era menzionata poiché costruita solo un paio di anni dopo. Con questa costruzione in altezza si volevano dunque superare i problemi legati alla difficoltà di diffusione del segnale perché "si prevede che gli edifici oltre i cento metri saranno rari" — oltre a quelli già citati — e perciò "l'antenna [...] risponde a una precisa necessità" (Corriere milanese, 1955).



Figg. 8-9 - Fotogrammi che esplicitano il funzionamento delle antenne e il viaggio del segnale dalla telecamera all'apparecchio televisivo, estratti dal programma La TV prima della TV, prima puntata "Dietro le quinte della TV", 12 aprile 1952. @Rai Play https://www.raiplay.it/programmi/latvprimadellatv (consultato il 10-11-2024)

Conclusioni

L'antenna televisiva, che in prima istanza rispondeva alla sola necessità di raggiungere una determinata quota, ha avuto un'evoluzione che ha seguito sia il progresso dei materiali sia le vicende storiche del nostro Paese. Gli anni della nascita e del consolidamento tecnologico della televisione in Italia coincide, non a caso, con gli anni del miracolo economico, gli anni in cui si passò dai desideri di "cibo-igiene-casa" a quelli di "casa-frigorifero-tv-auto" (Crainz, 2005). La necessità di aumentare le sorgenti emittenti, e di trasferire il segnale tra Torino e Milano, portò l'antenna da oggetto tecnico fuori dal contesto urbano ad entrare in città, ed uno degli episodi più emblematici è di certo il caso della Torre nel Parco Sempione. Con questa novità cambia anche l'uso

dell'oggetto: da mero strumento tecnico l'antenna diviene il condensatore di più funzioni, capace in questo modo di mimetizzarsi meglio nello skyline cittadino.
Come però aveva già evidenziato il designer americano Henry Dreyfuss, incaricato nel 1968 dalla Electric Research Council di studiare nuovi tralicci-antenne anche con materiali come fiberglass e alluminio oltre ai tradizionali cemento armato e acciaio, "il primo uomo che piazzò un palo nel mezzo di un torrente fu probabilmente rimproverato con veemenza dai membri della sua tribù perché aveva rovinato il paesaggio naturale. Oggi noi mostriamo con orgoglio i nostri ponti ai visitatori [...]. Quando le torri di trasmissione avranno la stessa purezza di espressione che è stata raggiunta per i grandi ponti, anch'esse verranno acclamate come una forma d'arte del XX secolo".
Terminata la fase sperimentale le antenne hanno dunque popolato il paesaggio italiano, da nord a sud, provando a dimostrare come il trasferimento di una necessità tecnica, supportata da una produzione industriale, non abbia necessariamente significato una penalizzazione della qualità estetica dell'oggetto tecnico.

Aknowledgments
L'autore vuole ringraziare la Fondazione Achille Castiglioni per le immagini, e il Dott. Gaspare Buono per la disponibilità mostrata nell'agevolare la consultazione dei materiali del Fondo RAI.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Annuario Rai 1964 (1965), Roma, p.253.

BANFI, A. (1935). Dattiloscritto *Programmi attività e sviluppo lavori nel reparto televisione, Torino, 10 maggio 1935*, Fondo Banfi conservato presso il Museo della Radio e della Televisione RAI di Torino, pp. 3-4.

BELLENDA, G. (2002). *Antenne collettive ed individuali*. Piacenza: La tribuna.

BERNARDI, G. B. (1954). Il battesimo della TV italiana. *Radiocorriere*, anno XXXI, 3, pp. 3-4.

BOSONI, G. (2000). La forma degli elettrodotti tra design, architettura e paesaggio. *Domus*, 827, pp. 78-85.

BOSONI, G. (2018). Installation and graphics. The Castiglioni-Huber partnership / Allestimento e grafica, il sodalizio Castiglioni-Huber, in Lupi I., Migliore I., Servetto M., Ossanna Cavadini N. (a cura di), *Achille Castiglioni visionary : the installational alphabet of a designer director / Achille Castiglioni visionario: l'alfabeto allestitivo di un designer regista*, Editions d'Art Albert Skira, Ginevra, Svizzera, pp. 76-84.

BOSONI, G., CAMPANA M., & VON MOOS S. (2006). *Max Huber*. Edix. Italiana. Phaidon.

Corriere Milanese (1945). Su una torre metallica alta cento metri un'antenna per le trasmissioni televisive. In *Corriere della Sera*, sabato 27 agosto 1955, p. 2.

Corso teorico-pratico di televisione (1961). Dispensa numero 22, lezione XXXVII, pp. 15-16.

CRAINZ, G. (2005). *Storia del miracolo italiano*, Donzelli Editore, Roma, pp. 99-143.

ECO, U. (1961). Verso una civiltà della visione?. *Pirelli. Rivista d'informazione e di tecnica*, 1, pp. 32-42.

DARDI, D., PASCA V. (2019). *Manuale di storia del design*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo (MI), pp. 135-141

GIAGNI, G. D. (1949). TV: i primi passi in Italia. *Pirelli. Rivista d'informazione e di tecnica*, 4, pp. 46-47.

GEMMITI, A. (1956). *Nuove antenne TV*. Servizio andato in onda il 31/12/1956. Fondo Teche RAI.

L'illustrazione italiana (1903). Marconi a Roma, 21, pp. 416-418.

La Proprietà edilizia italiana. Rivista mensile (1932). Varie. La Torre Littoria di Milano, anno IV, 12, dicembre 1932, p. 1141.

MAGELLI, A. (1952). La stazione di televisione di Torino. *Elettronica e Televisione italiana*, 2, 56-62.

MILANO, U. (1951). Fanno la dote alla televisione. *Pirelli. Rivista d'informazione e di tecnica*, 3, pp. 22-24.

OCONE, M. (2022). *Tra ingegneria strutturale e industrial design nel secondo dopoguerra in Italia*, in AA.VV. History of Engineeing, Proceedings of the 5th International Conference, Atti del 9° convegno Nazionale, Naples, 2022 May 16th – 17th volume I, Cuzzolin Editore, pp. 509-520.

OCONE, M. (2024). La costruzione, l'uomo e il ponte. Blog di Federbeton Confindustria https://blog.federbeton.it/la-costruzione-luomo-e-il-ponte/ (consultato il 22-12-2024).

PANSERA, A. (1984). *Atlante del design italiano*, 1940/1980, s.v. Rogers, Gruppo Editoriale Frabbri, Milano.

PORETTI S., IORI T., (a cura di). (2014; 2020). *SIXXI, Storia dell'ingegneria strutturale in Italia*, 1-5 voll., Gangemi Editore, Roma.

Radiocorriere (1939). L'EIAR inizia le trasmissioni televisive. La presentazione dell'apparecchio «Radio Roma» alla mostra del «Villaggio Balneare». *Radiocorriere*, anno XV, 23-29 luglio 1939, 30.

Società Anonima Edilizia Romana Monte Mario, (1929). Archivio Centrale dello Stato, serie – Serie H/9 – Società edilizia Romana Monte Mario – Società Quartieri Occidentali Monte Mario, Sottoserie – H/). Proprietà. Opuscolo "Società anonima edilizia romana Monte Mario", stampato nel 1929 a Bergamo dall'Istituto Italiano d'arti Grafiche.

Televisione: visita alla stazione di Torino (1949). Archivio Luce servizio andato in onda il 22 settembre 1949. https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000015025/2/inaugurata-dalla-rai-stazione-televisiva-sperimentale-eremo.html?startPage=0 (consultato il 05-11-2024).

atlante

Design in TV: un primo atlante delle trasmissioni RAI (1956-2000)

FEDERICO O. OPPEDISANO
SAAD, Università di Camerino (Unicam)
federico.oppedisano@unicam.it
Orcid ID: 0000-0003-1924-9853

SILA BERRUTI
Università di Roma Tor Vergata
sila.berruti@uniroma2.it
Orcid ID: 0009-0009-6421-1695

Dalla sua nascita, la televisione italiana ha mostrato un forte potenziale divulgativo, raggiungendo ampie fasce di popolazione e contribuendo all'alfabetizzazione. Tale potenziale ha dato vita al genere del programma divulgativo, radicato nella cinematografia scientifica e scolastica, utilizzato per temi complessi come storia, letteratura, arte e design. Già agli esordi della RAI, il design trova spazio in rubriche specializzate e programmi scientifici: tra gli anni '60 e '70, trasmissioni come Cronache del XX secolo e Habitat spiegano al pubblico il processo creativo e produttivo del design, integrandolo con arte, artigianato e architettura. Negli anni '80, programmi come Dal cucchiaio alla città e Il Piacere di Abitare documentano l'evoluzione del design italiano, testimoniando la professionalizzazione del settore. Sul finire degli anni Novanta, Lezioni di Design (1988-2000), premiato con il Compasso d'Oro, riordina la presenza del design nel palinsesto televisivo, offrendo una visione organica della disciplina. Questo contributo, attraverso la ricerca negli archivi RAI, si propone di mappare la presenza del design nei programmi TV, analizzando l'evoluzione del racconto televisivo dal modello lineare all'affermarsi dei canali tematici.

Since its inception, Italian television has demonstrated strong educational potential, reaching broad segments of the population and contributing to literacy. This potential gave rise to the educational programme genre, rooted in scientific and educational cinematography, used for complex subjects such as history, literature, art and design. From RAI's early days, design found its place in specialised columns and scientific programmes: between the 1960s and 1970s, broadcasts such as Cronache del XX secolo and Habitat'explained the creative and productive process of design to audiences, integrating it with art, crafts and architecture. In the 1980s, programmes like Dal cucchiaio alla città and Il Piacere di Abitare documented the evolution of Italian design, bearing witness to the sector's professionalisation. In the late 1990s, Lezioni di Design (1988-2000), awarded the Compasso d'Oro, reorganised design's presence in television scheduling, offering an organic vision of the discipline. This contribution, through

PAROLE CHIAVE
Cultura del progetto, Storia della televisione, Media Studies, Televisione divulgativa.

KEYWORDS
Design culture, Television history, Media Studies, Educational television

research in RAI archives, aims to map the presence of design in TV programmes, analysing the evolution of television narrative from the linear model to the establishment of thematic channels.

Premessa metodologica e limiti della ricerca

La ricerca esplora un ambito finora poco indagato: il trattamento del design nelle trasmissioni della Radio Televisione Italiana (RAI). Attraverso una mappatura dei fatti e dei protagonisti che contribuiscono a definire le modalità narrative con cui il design, presentato al pubblico televisivo italiano, l'obiettivo è costruire un primo atlante che, mediante la raccolta sistematica di titoli, dati e contenuti, sia capace di restituire l'ampiezza del fenomeno e consentire successivi approfondimenti critici.

A partire dalla metà degli anni '90, la Rai ha sviluppato un sistema di catalogazione dei propri contenuti trasmessi che garantisse simultaneamente l'accessibilità immediata alla programmazione e la preservazione del patrimonio audiovisivo. In questo contesto si colloca la creazione del Catalogo Multimediale della RAI[1], un archivio che documenta le trasmissioni dal 1954 fino ai giorni nostri (Scaramucci Del Pino, 2006). Tale database, caratterizzato da dimensioni considerevoli e in costante espansione, presenta significative complessità di navigazione.

Per un'efficace interrogazione del Catalogo RAI risulta fondamentale possedere una conoscenza approfondita dell'oggetto di ricerca: luoghi, eventi e cronologie costituiscono gli elementi basilari per la definizione di un sistema strutturato di parole chiave. La precisione e la pertinenza dei termini di ricerca rappresentano infatti il prerequisito essenziale per ottenere risultati significativi dalla consultazione di un database di tali proporzioni. In questa ricerca, i termini di interrogazione utilizzati comprendono i nominativi delle figure del design, le tematiche caratterizzanti la disciplina, nonché le coordinate spazio-temporali degli eventi più significativi. Tale metodologia, tuttavia, non si limita alla mera applicazione di conoscenze fattuali. La peculiarità di questo strumento, che documenta e archivia in tempo reale senza il beneficio della prospettiva storica, richiede una particolare sensibilità linguistica: è necessario adottare il lessico specifico dell'epoca in cui i contenuti sono stati prodotti o documentati, considerando che questi due momenti non sempre coincidono. Conseguentemente, molti dei descrittori utilizzati differiscono dalla terminologia contemporanea, riflettendo invece le concettualizzazioni e le definizioni proprie del periodo di produzione o documentazione del materiale. Inoltre, è importante precisare che il rapporto tra televisione e design è carsico e costante almeno fino agli anni '70 per poi crescere in maniera direttamente proporzionale con le ore di palinsesto e il numero dei

canali. Sarebbe quindi impossibile dedicare attenzione a tutti i programmi che si sono occupati di design. Ciò nonostante, si tenta con l'obiettivo di fornire una serie di spunti utili a considerare quella televisiva una valida fonte per la storia del design (Ortoleva, 2002). Perché "La Storia non è proprietà di nessuno […]. Gli specialisti attenti allo studio della struttura della società […] si occupano di questioni difficili, spesso teoriche che il pubblico di massa, nella stragrande maggioranza considera astratte. Tra la ricerca scientifica e le aspettative della gente si crea così un vuoto: spetta alla televisione colmare questo gap, come faceva, nell'Ottocento, la letteratura" (Cicognetti, Servetti & Sorlin, 2001).

I limiti di questa ricerca riguardano innanzitutto l'impiego variabile del termine "design", utilizzato in diverse circostanze per indicare prodotti presenti in eventi fieristici, elementi di arredo, prodotti di artigianato o automotive. Il termine, inoltre, sembra escludere alcune aree tematiche oggi ampiamente riconosciute all'interno della disciplina, come la grafica e la comunicazione visiva. Quindi questa ricerca non pretende di essere esaustiva, piuttosto si propone di delineare un primo spazio di riflessione sul rapporto tra televisione e design. Nonostante l'utilizzo di diverse fonti, in particolare il catalogo multimediale RAI e il *RadiocorriereTv* per verificare e incrociare i dati, alcune informazioni possono risultare incomplete o imprecise. Pertanto, la mappatura iniziale dei programmi RAI dedicati al design intende porsi come punto di partenza per orientarsi nel complesso panorama televisivo, consentire successivi approfondimenti e iniziare a comprendere l'evoluzione delle modalità con cui la televisione pubblica racconta il design.

Le trasformazioni del mezzo televisivo e la rappresentazione del design nei programmi RAI sono analizzati attraverso un percorso cronologico che si snoda dai primi anni della televisione italiana fino all'inizio del nuovo millennio. L'indagine parte dal periodo 1956-1969, fase fondativa in cui la RAI ha definito il proprio ruolo culturale e le modalità di rappresentazione del design, per concludersi nel 2000. La panoramica si sviluppa per decenni, ciascuno caratterizzato da una propria identità televisiva e da uno specifico approccio alla cultura del progetto. Per ogni periodo sono presentate le trasmissioni più significative, indicandone titolo, canale di trasmissione e durata, contestualizzandole nel panorama sociale e culturale dell'epoca attraverso una breve sintesi dei contenuti principali.

A seguito di questa panoramica storica, è presentata una prima raccolta di programmi, che si propone come esempio di atlante delle trasmissioni RAI dedicate al design dal 1956 al 2000. La documentazione è strutturata in schede che riportano le informazioni principali: titolo del programma, data di trasmissione, curatori e realizzatori, canale RAI, orario di messa in onda, durata e un riassunto dei principali temi trattati.

Anni ’50 e ’60: la televisione e il “maestro macchina”. Le brevi apparizioni del design nella TV italiana

> “L’evoluzione che si svolge senza tregua in tutti i rami dell’attività umana porta a nuovi procedimenti e metodi nuovi. Neppure la pedagogia, conservatrice per eccellenza, si è potuta sottrarre al fatale progresso. Quando il cinematografo, dopo aver reso numerosi e inusitati servizi nei laboratori di ricerca, fece il suo ingresso nelle aule scolastiche quale mezzo nuovissimo di insegnamento, parve a molti che si volessero rivoluzionare i sistemi e metodi tradizionali per sostituire al maestro vero il maestro-macchina” (Sardu, 1934, p. 722).

Le considerazioni sono di Efisio Sardu, tenente colonnello presso il Genio Civile del Regio Esercito Italiano, e convinto assertore dell’impiego della cinematografia nei processi di addestramento militare. Benché il paragone possa apparire azzardato, le sue osservazioni forniscono un paradigma interpretativo utile ad affrontare un quesito centrale nella presente trattazione: quali circostanze storiche e motivazioni hanno determinato l’ingresso del design nella programmazione televisiva?
L’analisi della questione, seguendo il pensiero di Sardu, evidenzia come l’evoluzione della comunicazione didattica sia strettamente connessa all’adozione degli strumenti tecnologicamente più avanzati disponibili in ogni epoca. Nel periodo a cavallo tra gli anni Trenta e Quaranta questa funzione è svolta dal cinema (Alovisio, 2016), mentre nel decennio successivo la televisione si afferma come medium prevalente, rivelandosi uno strumento più versatile, economico ed efficace rispetto al predecessore cinematografico, sia in ambito didattico che divulgativo.
I media audiovisivi risultano particolarmente efficaci nella trattazione di discipline in cui l’elemento visivo è fondamentale. Il disegno industriale rappresenta un esempio evidente di ambito la cui piena comprensione richiede necessariamente un supporto visuale. Data la frequente presenza di oggetti, opere e costruzioni di notevoli dimensioni, geograficamente distanti o non trasportabili, la televisione si configura come strumento ideale di mediazione visiva, capace di superare le barriere fisiche, di documentare grandi opere architettoniche, di raggiungere le principali esposizioni e di riportare capillarmente nelle abitazioni degli italiani le testimonianze del design contemporaneo. È significativo che il periodo compreso tra gli anni ’50 e ’60 rappresenti un momento cruciale per lo sviluppo e l’affermazione del design a livello nazionale, e che coincida con la nascita e l’immediata diffusione della televisione come mezzo di fruizione domestica. In questo contesto si colloca la prima trasmissione della RAI dedicata al design, realizzata nel 1956, a soli due

anni dall'inaugurazione del servizio televisivo statale. Si tratta di *Curiosando in Fiera* (Canale Nazionale, 24'34") una trasmissione incentrata sulla Fiera campionaria delle Qualità Italiane di Milano. La RAI torna su questo argomento nell'aprile del 1957 quando dedica una intera trasmissione alla Fiera Campionaria *Milano: 66 Km di fiera*, un programma di 27 minuti interamente dedicato alla Fiera e ai suoi spazi espositivi.

Negli anni '60, in una trasmissione destinata a diventare un cult, *L'Età del Cemento Armato*[2] (andata in onda il 3 aprile e il 10 aprile 1964, 43'32'' e 38'17'', alle 21:15, sul Secondo Programma), sono esplorate le trasformazioni nel campo dell'architettura e del design, analizzando l'impatto dei nuovi materiali e delle tecniche costruttive innovative nella progettazione. È anche approfondito il rapporto tra forma e funzione, con particolare attenzione alle soluzioni progettuali che rispondono alle esigenze della vita contemporanea. Il design inizia a fare le sue prime apparizioni e a diventare un argomento d'interesse per il grande pubblico, trovando spazio anche all'interno di trasmissioni dedicate ad altri temi. Il primo caso individuato risale al 1964: *Cronache del XX Secolo 1964/1965.* "La Scoperta del Tempo Libero: L'Europa verso il 2000", trasmissione incentrata sul turismo andata in onda il 5 dicembre alle ore 22:45 (Programma Nazionale, 25' ca.), che nella sua parte conclusiva presenta le novità nel campo del design industriale, illustrando nuovi modelli di automobili e oggetti in plastica.

Le trasmissioni di questo periodo rivelano due principali modalità di approccio al design: da un lato, programmi che utilizzano il mezzo televisivo come "finestra" per condurre virtualmente lo spettatore in luoghi altrimenti inaccessibili; dall'altro, trasmissioni che interpretano il design come chiave di lettura della modernità e linguaggio per raccontare possibili sviluppi futuri. La prima trasmissione che inquadra il design da una prospettiva storica va in onda nel 1967: *Bauhaus: Origini dell'Estetica Industriale* (10 febbraio 1967, Programma Nazionale, 42'04"), che inizia a tracciare l'evoluzione del disegno industriale.

In questa fase iniziale, sebbene il design sembri occupare uno spazio marginale nei palinsesti televisivi, è necessario considerare il contesto dell'epoca, caratterizzato da un numero limitato sia di ore di trasmissione sia di canali disponibili. Inoltre, ogni programma di questo periodo può essere considerato un laboratorio sperimentale, dove la televisione verifica nuovi approcci e modalità di comunicazione.

Anni '70: dalle sporadiche apparizioni alla serialità dei programmi sul design in RAI

Analizzando la programmazione degli anni '70 appare subito evidente che lo

scopo della televisione di Stato è quello di assumere il ruolo di "maestro meccanico" di cui parla Sardu, trasformando un mezzo di intrattenimento puro in un supporto pedagogico capace di istruire e orientare il pubblico, in grado di portare "nelle case degli italiani contenuti che altrimenti sarebbero rimasti appannaggio di una ristretta élite" (Chiarenza, 1978, p. 203). Se da un lato, come sostiene Aldo Grasso (1992), "la RAI degli anni '70 si pone come obiettivo primario quello di educare e formare il pubblico, concependo la televisione come strumento di acculturazione di massa" (p. 245), dall'altro, mette in luce, come afferma Umberto Eco (1983), che la sua vocazione pedagogica "rischi talvolta di scadere in un paternalismo culturale, proponendo una visione della cultura come patrimonio da trasmettere dall'alto verso il basso" (p. 89). Questa volontà divulgativa si traduce nella realizzazione di programmi molto diversi tra loro, che spaziano da tematiche di interesse comune a quelle più strettamente scientifiche con un focus sul patrimonio culturale nazionale. Infatti, "La programmazione culturale della RAI in questo periodo si distingue per un'enfasi sulla valorizzazione del patrimonio artistico e letterario italiano, in un'ottica di costruzione dell'identità nazionale" (Bettetini, 1985, p. 156).

Le trasmissioni RAI degli anni '70 dedicate al design offrono uno spaccato significativo dell'evoluzione di questa disciplina nel contesto culturale e sociale dell'epoca, assumendo un ruolo fondamentale nella sua diffusione e comprensione pubblica. Questi programmi esplorano l'affermazione del design come ambito autonomo, analizzandone le relazioni con l'arte, l'architettura e l'industria, e stimolando riflessioni sul dialogo tra funzionalità ed estetica, nonché sull'impatto dell'evoluzione tecnologica nelle pratiche progettuali.

Un aspetto centrale della narrazione televisiva riguarda il valore economico del design per l'industria italiana, tema che si intreccia con la dimensione educativa e la diffusione di questa cultura presso il grande pubblico. Tuttavia, nei primi anni '70, emerge una certa frammentarietà nell'approccio televisivo, caratterizzato da brevi segmenti all'interno di programmi più ampi. Questo evidenzia come il design non avesse ancora conquistato nella TV un proprio spazio, ma fosse piuttosto integrato nel racconto di figure storiche del mondo del progetto e nel più ampio panorama della vita culturale, pratica e produttiva del Paese.

Negli anni '70 si affermano le prime serialità televisive dedicate al design, con programmi articolati in più puntate. *Habitat*, primo programma RAI incentrato sui problemi dell'inquinamento, dedica al design quattro puntate (8 e 29 giugno, 16 ottobre e 19 luglio 1970, Programma Nazionale). Il 3 aprile 1971, *Sapere*, uno dei principali programmi di divulgazione scientifica della RAI[3], trasmette una puntata monografica sul disegno industriale (26'10"). *Inchiesta sulle Professioni* (Primo Canale, 25') esplora la figura del designer in

due puntate (2 e 9 ottobre 1974), con la partecipazione di importanti protagonisti del mondo del progetto come Achille Castiglioni, Marco Zanuso, Albe Steiner, Bruno Munari, Cini Boeri, Eugenio Gentili Tedeschi e Gae Aulenti. *L'uovo e il cubo* (Rete Due, 1977, 28'), rubrica settimanale dedicata all'arredamento e all'organizzazione degli spazi abitativi, propone un formato innovativo che alterna approfondimenti con architetti e designer di fama, interventi comici dell'architetto Mario Marenco, contenuti didattici e reportage sul mondo dell'arredamento e del design.

Un punto di svolta significativo è rappresentato dalle prime trasmissioni di durata consistente dedicate alla disciplina. *Dall'artigianato all'industria: oggetti e forme della produzione. La Società dei consumi e il design* (7 gennaio 1971, Secondo Canale, 2h ca.) traccia l'evoluzione dalla tradizione artigiana all'industria moderna attraverso interviste a designer come Gaetano Zanello ed esperti di tecnologie avanzate. *Incontri 1976: Un'ora con Gio Ponti* (26 gennaio 1976, Rete Due, 30') colloca i programmi sul disegno industriale nel più ampio contesto delle produzioni monografiche dedicate ai grandi maestri. La trasmissione ripercorre gli esordi di Ponti nel design industriale negli anni Venti e il suo ruolo fondamentale come fondatore e direttore della rivista "Domus". Il terzo caso significativo si colloca alla fine del decennio: l'edizione speciale del programma *Le mani dell'uomo* (19 aprile 1979, Rete Due, 26'), interamente dedicata al design nell'industria, che offre attraverso gli interventi dell'architetto Attilio Marcolli, del designer Rodolfo Bonetto e dell'ingegnere Fiat Luigi Filtri una visione complessiva del design industriale, analizzandone le applicazioni nell'ambito medico e sociale fino al suo ruolo nell'industria automobilistica.

Questo decennio vede anche l'apertura di una ristretta, ma ben strutturata, finestra sul panorama internazionale attraverso due significative produzioni televisive. La prima è una serie educativa in otto puntate, *Open University – Storia dell'architettura e del design 1900-1939* (8 febbraio 1977, Rete Uno, 25' ca.), trasmessa quotidianamente per due mesi e replicata nel novembre dello stesso anno, realizzata in collaborazione con l'Open University britannica. La serie esplora l'evoluzione del design nei primi decenni del '900 e conferma la capacità della televisione di trasportare virtualmente lo spettatore in luoghi altrimenti difficilmente accessibili. La seconda è un servizio all'interno della trasmissione *L'Italia vista dagli americani* (16 novembre 1977, Rete Due, 3' ca.) che, nonostante la brevità, testimonia il successo del design italiano negli Stati Uniti. Il servizio include un'intervista a Massimo Vignelli, in quel momento figura chiave del design italiano nel mondo, e immagini della mostra *Italy: The New Domestic Landscape* al MoMA di New York del 1972, che ha sancito il riconoscimento internazionale del design italiano.

Gli anni ’70 segnano anche il momento in cui il design è interpretato dalla televisione italiana come una forma d’arte. Il programma *Ritratto d’Autore - I Maestri dell’Arte Italiana del ’900*, condotto da Giorgio Albertazzi, dedica una puntata al disegno industriale (8 febbraio 1974, Rete Due, 35’ ca.) attraverso interviste a protagonisti come Gillo Dorfles, Ettore Sottsass jr., Roberto Sanesi, Gae Aulenti e Munari. Quest’ultimo diventerà una figura centrale nel racconto del design nella RAI. È già protagonista del documentario *Incontro con Bruno Munari* (15 settembre 1969, Secondo Programma) della durata di circa un’ora. Dieci anni dopo, il 2 gennaio 1979, appare in un servizio di circa 15 minuti del *TG2 Gulliver* (Rete Due) intitolato “Esteta del pratico”, che lo documenta mentre tiene una lezione di design in una classe elementare, illustra concetti fondamentali della disciplina e presenta il suo progetto *Abitacolo*.

Anni ’80: le prime aree tematiche del design nei programmi RAI

Gli anni ’80 segnano una svolta nel panorama televisivo italiano con l’affermarsi delle TV private[4]. La trasformazione di Telemilano in Canale 5 e la nascita delle reti Fininvest costringono la RAI a ridefinire il proprio ruolo di servizio pubblico (Grasso, 1992). Questo cambiamento influenza profondamente il rapporto tra televisione pubblica e cultura, in un contesto di mutamenti nei consumi culturali (Simonelli, 1999). La RAI risponde cercando un equilibrio tra divulgazione e intrattenimento, per ripensare “il proprio ruolo di agenzia culturale in un panorama sempre più competitivo” (Simonelli 1994, p. 289). Nascono programmi innovativi come *Pickwick* e *Babele*, che sperimentano nuovi linguaggi per avvicinare un pubblico più ampio alla cultura (Menduni, 1998). Tuttavia, secondo Bettetini (1985), questa trasformazione porta a una marginalizzazione della cultura “alta” a favore di contenuti più accessibili. Il design, in questo contesto di cambiamento, mantiene una sua peculiare posizione. La sua natura ibrida — tra arte, industria e quotidianità — lo preserva dalla generale tendenza alla semplificazione dei contenuti culturali. I programmi del decennio documentano sia l’evoluzione storica del design italiano sia la crescente istituzionalizzazione della formazione nel settore. Il design, presentato come fenomeno culturale integrato nei cambiamenti estetici dell’epoca, con particolare attenzione alle nuove tecnologie e alle figure di spicco del settore. Attraverso rubriche specializzate, ampio spazio, dedicato al design automobilistico, mentre la prospettiva internazionale emerge nei servizi su fiere e saloni. Questo approccio multiforme offre al pubblico una visione variegata del design durante un decennio cruciale per il suo sviluppo. L’offerta è articolata e vasta e, per la prima volta, può essere suddivisa in diverse macrocategorie tematiche.

Cultura del progetto e industria, tra storia ed evoluzione del design

Nei primi anni ’80, diversi programmi televisivi hanno esaminato l’evoluzione della cultura progettuale italiana e internazionale, come ad esempio *Punto e Linea* (serie andata in onda per circa 14 settimane dall’8 febbraio 1980, della durata di 26’ ca.) che in ogni episodio propone una riflessione critica sulla modernità. Questi sono anni di bilanci per il design, che consolida le proprie radici in un passato non troppo remoto avvalendosi del materiale di repertorio. Ne è esempio la puntata “Milano 1948: nuove case, nuove cose” del programma *L’usignolo dell’imperatore* (Rete Due, 19 novembre 1980, 8’50”), dedicata alla nascita della cultura industriale post-bellica italiana. Una prospettiva internazionale è offerta da *Uomini e idee del ’900 - Repubblica incantata: Culture nella Germania di Weimar 1919-1933* (Rete Due, 5 dicembre 1980, 20’03”), che analizza i movimenti della Repubblica di Weimar. L’esplorazione storica del design prosegue con *Gente come noi* (Rete Tre, 7 dicembre 1983, 13’38”) e *Dura la Memoria, I Favolosi anni ‘60: un paese copiato* (Rete Tre, 28 febbraio 1985, 29’12”), quest’ultimo dedicato all’industria culturale e al design degli anni ’60.

Grandi eventi e mostre di design

Negli anni ’80, la televisione pubblica documenta ampiamente gli eventi significativi del settore design. *Notizie Naturali e Civili sulla Lombardia* (Rete Tre, 14 gennaio 1982, 13’08”) offre un focus sulla XVI Triennale di Milano, includendo un intervento di Marco Cavallotti sul contributo di Antonio Boggeri alla grafica italiana. La serie *Dal cucchiaio alla città* (Rai Uno, 25-26 ottobre 1983, 23’20” e 23’11”), fornisce un’ampia panoramica sull’evoluzione del design italiano. Un’edizione speciale, “100 designer in mostra a Milano” (Rai Tre, 30 novembre 1983, 50’16”), documenta il XIII Congresso dell’ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) e la mostra omonima presso la Triennale di Milano, e discute del design italiano attraverso diverse interviste con i protagonisti. Le prospettive future del design sono esplorate attraverso le esposizioni milanesi in *Grandi mostre, design a Milano sguardi nel futuro* (Rai Uno, 27 agosto 1984, 29’46”). L’attenzione al design urbano emerge in *Cronache italiane* con “Panchine e finestre ‘firmate” (Rai Uno, 19 marzo 1985, 3’57”), che documenta la mostra internazionale di design e arredo urbano di Bologna. Il design americano del periodo interbellico è invece protagonista di un servizio del *TG1 Primissima* (Rai Uno, 10 aprile 1987, 13’24”). Il settore fieristico trova spazio nei servizi del *TG1 Cronache italiane*, che segue sia la Fiera delle costruzioni SAIE Due di Bologna (Rai Uno, 24 marzo 1988, 4’26”) sia la mostra dell’arredamento commerciale di Arezzo (Rai Uno, 23 febbraio 1989, 6’11”).

Le figure del design

In questi anni si indagano le figure chiave del design italiano e internazionale. Nel 1981, la rubrica del TG1 *Tam Tam*, una delle denominazioni assunte dalla storica rubrica TV7 (Rete Uno, 6 marzo 1981, 12'22") esplora, nel servizio "Una stazione per Gae", il percorso professionale di Gae Aulenti. Nel 1982 si approfondisce il lavoro di Munari in *Bruno Munari Designer* (Rete Due, 15 ottobre 1982, 24'24"), mentre *Scienza Arte Gioco della Comunicazione* (Rete Due, 22 ottobre 1982, 36'24") presenta il lavoro della coppia di designer americani Charles e Ray Eames, con estratti dal loro film del 1977. Nel 1987 il programma *Immagina* (RAI Uno, dal 30 settembre 1987 al 25 marzo 1988) dedica alcuni segmenti al design: la puntata del 15 ottobre (9'55") presenta un servizio su Sottsass e l'influenza della cultura indiana sul suo approccio al design; quella del 19 novembre (7'10") ospita un'intervista a Munari; mentre la puntata del 10 dicembre (7'55") propone un servizio su Giovanni Sacchi e la tradizione del design nella sua famiglia.

La professione del designer

In questo periodo la televisione pubblica esplora anche temi correlati come l'educazione e le opportunità professionali in Europa per i giovani interessati al campo del design. *Scuola Aperta* con "I giovani e l'Europa" (Rai Due, 17 marzo 1984, 15'40") presenta interviste a studenti e rappresentanti di istituzioni educative come l'Istituto Europeo di Design e l'Università Bocconi. Altri programmi come *Meridiana: Scienza e cultura* con "Italiano e italiani oggi nel mondo: le scuole" (Rai Uno, 9 novembre 1988, 9'07") e *Italia che va* con "Buone notizie: Disegnare il futuro" (Rai International, 13 novembre 1988, 31'35") che documenta il ruolo di tre istituti di formazione nel campo del design italiano: Domus Academy, Università del Progetto e l'Istituto Europeo del Design.

Rapporto tra il design e le nuove tecnologie emergenti

Tra il 1985 e l'inizio del 1986, la Rai introduce alcune trasmissioni riguardanti il rapporto tra design e nuove tecnologie, contestualizzandone l'impatto nel sistema culturale del design italiano. L'*Utopia Urbana* con "Nicholas Negroponte: la macchina dell'architettura" (Rai Tre, 10 gennaio 1985, 28'43"), sebbene non si focalizzi direttamente sul design, offre numerosi spunti di riflessione sulle applicazioni tecnologiche che avrebbero influenzato significativamente il mondo del progetto.

All'inizio del 1986, *Il filo del Lavoro* con "Percorsi nella comunicazione audiovisiva: dal numero al disegno" (Rai Tre, 21 gennaio 1986, 30'41") vede Gillo Dorfles sottolineare l'importanza delle scuole professionali di grafica

pubblicitaria, evidenziando l'emergere delle nuove tecnologie digitali e il loro impatto crescente nel campo del design e della comunicazione visiva.

Il Design tra moda e Made Italy

Nei primi anni '80 diversi programmi, attraverso interviste, documentari e dibattiti, illustrano l'evoluzione del design italiano e il suo ruolo nel definire l'identità culturale del paese e del Made Italy. *Micromega, Cultura e Attualità* in onda sulla Rete Due tra il 1982 e il 1983, dedica una puntata significativa il 13 marzo 1983 al design italiano (39' ca.), divisa in due parti: una intitolata "Percorsi italiani. La nostra immagine nel mondo", sulla percezione dell'Italia all'estero, e l'altra sulla mostra *Conseguenze impreviste. Arte, moda, design: ipotesi di nuova creatività in Italia* allestita a Prato, con interviste a Piero Ambrogio Busnelli di B&B Italia, Mario Bellini, Aldo Rossi, Gianfranco Ferrè e Gianni Versace. Il 5 marzo 1985, il *TG2 Dossier* con "Dietro la Moda" (Rai Due, 2'36") sottolinea l'interconnessione tra moda e design industriale, concentrandosi sul design degli oggetti firmati dalla casa Trussardi. Lo *Speciale TG1* con "I Segreti del Made in Italy" (Rai Uno, 7 ottobre 1985, 13'17") racconta le eccellenze italiane in diversi settori dalla moda alla gastronomia, con un focus particolare sul design automobilistico italiano. Nel 1988 *Il Piacere di Conoscere* (Rai Due, 14 marzo 1988, 37'34") include una discussione sulla Vespa come icona del design italiano. *Spaziolibero* (Rai Tre, 21 marzo 1988, 18'09") analizza il settore del mobile italiano e il suo ruolo di leader mondiale.

Il design dell'arredo

In questi anni il tema dell'arredamento appare in diversi inserti e trasmissioni, fra questi *Il Piacere di Abitare*. Il programma, trasmesso settimanalmente su Rai Due, offre un approccio eclettico, mescolando l'analisi di abitazioni private, edifici pubblici, tendenze del design e riflessioni più ampie sul concetto di abitare e vivere gli spazi. Ogni episodio, della durata di circa 30-40 minuti, ospita interviste con designer, architetti e personalità del mondo della cultura e dello spettacolo. In diverse occasioni indaga le abitazioni private di personaggi famosi e affronta temi specifici come gli arredi anni '50 (10 febbraio 1988, 35'24"), il design in plastica degli anni '60 (17 febbraio 1988, 41'03"), il design automobilistico del futuro (21 marzo 1989, 43'54") e i rapporti tra arte e abitare (30 maggio 1989, 47'26").

Il design automobilistico

La Rai negli anni '80 dedica ampio spazio al design automobilistico attraverso diverse trasmissioni divulgative. Nel 1980 *La Storia dell'automobile* (Rete Due, 19 novembre, 24'54") ripercorre l'evoluzione delle autovetture dalla fine

dell'800 ai primi del Novecento. Due sono i programmi che trattano regolarmente il tema: le rubriche *Cronache Italiane: cronache motori* del TG1 e *TG2 Start*. La prima propone due puntate significative: il 7 gennaio 1982 (11'49") sui successi di Giorgetto Giugiaro, e il 22 novembre 1984 (9'56") "Dire linea è dire Italia" sulle novità del Salone dell'auto di Torino. *TG2 Start* dedica una puntata importante il 29 ottobre 1983 (7'20") al congresso sul design a Milano, con un'intervista a Giugiaro, che in questo decennio risulta una figura centrale nella programmazione sul design automobilistico. Questo è testimoniato anche dalla serie *Monografie 1985* (Rai Due, 1 e 3 ottobre 1985, 27' ciascuna) dedicata al suo corso di design automobilistico presso la Facoltà di Architettura di Torino e dalla trasmissione *Motore 80* (Rete Due, 21 dicembre 1980, 27') con un'intervista sulla sua carriera.

Anni '90: la frammentarietà delle trasmissioni sul design e l'arrivo di Lezioni di design.

In conseguenza della rivoluzione che aveva investito il mondo della comunicazione nel decennio precedente, la RAI negli anni '90 si caratterizza da una progressiva trasformazione, navigando tra le esigenze di mercato e la sua missione di servizio pubblico, cercando nuove forme per veicolare contenuti culturali in un panorama mediatico in rapida evoluzione (Boni & Farinotti, 2016). In questo periodo anche se in modo frammentario, la RAI tratta molteplici aspetti del design: dalla storia alle sue prospettive future, dal suo rapporto con la tecnologia alla sua presenza nella vita quotidiana, tentando di approfondire la cultura progettuale italiana in una prospettiva storica e contemporanea, ma anche evidenziandone l'importanza culturale ed economica. Tuttavia, la frammentarietà degli approcci e la brevità di molti segmenti suggeriscono che il design, pur guadagnando visibilità, non sia trattato come una materia unitaria e complessa, ma piuttosto come un insieme di fenomeni correlati ma distinti. Infatti, dall'analisi delle trasmissioni Rai degli anni '90 emergono diversi filoni tematici, già aperti nel decennio precedente, e vari approcci al racconto di questa disciplina.

La narrazione del design automobilistico da una visione inizialmente concentrato sull'estetica passa a una prospettiva più complessa che include ergonomia, efficienza energetica e sostenibilità ambientale. Programmi come *Cronache dei motori* (Rai Uno) e *Tg2 Motori* (Rai Due) documentano questa trasformazione, valorizzando il design italiano attraverso il racconto di modelli iconici e saloni internazionali. L'attenzione è anche rivolta sulle tecnologie sostenibili e le auto elettriche, con le rubriche *Cronache dei Motori-Energia pulita* (Rai Tre, 19 maggio 1992, 4'26") e *Tg Leonardo* (Rai Tre, 24 aprile 1996, 3'23") che anticipano le tendenze del XXI secolo.

L'evoluzione del design industriale e dell'arredamento si racconta attraverso trasmissioni come *Civiltà delle Macchine* (Rai, 19 settembre 1990, 47'34"), dedicata alla Mostra al Lingotto di Torino nell'ex fabbrica FIAT; *Non Solo Film: Italiani Brava Gente* (Rai Tre, 21 novembre 1993, 11' ca.), con una prospettiva storica sul design italiano nel contesto del dopoguerra, e *Boom economico a Milano* (Rai Tre, 10 luglio 1999, 26'28"), incentrata sulle trasformazioni socioculturali degli anni '60, tra architettura e design. Diverse rubriche come *TG2 Pegaso* (Rai Due), *TGR Ambiente Italia*, *Cultura News*, *TGR Metropoli* (Rai Tre) seguono periodicamente eventi chiave come la Triennale di Milano e il Salone del Mobile. Le tendenze internazionali trovano spazio in *Primissima Notiziario* (Rai Uno), *TG2 Costume e Società* (Rai Due), e *Notte Cultura* (Rai Tre).

La Rai degli anni '90 esplora il design applicato alla vita di tutti i giorni, dimostrando come questo sia sempre più percepito come un elemento rilevante nel quotidiano degli italiani, attraverso diversi servizi, rubriche e programmi popolari. Ne sono esempio *Cronache Italiane*. *Il Gift Mart* (Rai Uno, 20 febbraio 1992, 5'26"), che documenta la mostra Gift Mart a Firenze e illustra l'evoluzione del design nella tavola; *Detto Tra Noi: Il mondo in una Stanza*. *Obiettivo Design* (Rai Due, 16 marzo 1994, 38'3"), che esplora l'evoluzione del design domestico. Anche *Unomattina* dedica nel 1999 una rubrica all'arredamento e una serie di interventi tematici che spaziano dal design per la cucina all'illuminazione, fino agli oggetti artigianali.

In questi anni la RAI dedica spazio alla formazione nel campo del design. *L'Educazione all'arte* (Rai Tre, 30 ottobre 1992, 19') documenta l'evoluzione dell'insegnamento all'Accademia di Brera con l'introduzione del corso di Design e comunicazione visiva; *Il Grillo* (Rai Uno, 28 maggio 1997, 25'47") e *Articolo Uno* (Rai Tre, 3 dicembre 1997, 2'20") affrontano temi legati all'innovazione tecnologica e al mercato del lavoro, evidenziando come il design e le nuove tecnologie stiano trasformando vari settori dell'economia italiana. *TGR Europa* (Rai Tre, 24 giugno 1998, 5'47") pone in evidenza l'importanza della formazione nel campo del design focalizzandosi sul corso di Design Industriale del Politecnico di Milano e *Mediamente* (Rai Tre, 14 dicembre 1998, 4'6") offre un breve approfondimento sull'insegnamento della grafica computerizzata presso l'Istituto Europeo di Design (IED). Okkupati (Rai Tre, 20 febbraio 1999, 3'35") presenta l'Istituto Superiore per le Industrie Artistiche (ISIA) intervistando studenti e professionisti. Mentre *Mediateca per le Scuole* (Rai Tre, 6 marzo 1999) contestualizza il design italiano con due segmenti significativi: uno dedicato al design italiano del dopoguerra (4'49") e l'altro focalizzato sulle sfide del design italiano nell'era della globalizzazione (3'13").

Si continua a indagare anche l'evoluzione del rapporto tra design e tecnologia

digitale. *Mediamente* (Rai Tre, 28 aprile 1998, 10’34”) approfondisce questi temi ed evidenzia l’importanza del design nella comunicazione multimediale e nei videogiochi, sottolineando il ruolo degli istituti di design nella formazione di nuovi professionisti del settore. Successivamente (4 marzo 1999, 5’ ca.) la trasmissione indaga il concetto di arte generativa e come le nuove tecnologie influenzano la sperimentazione progettuale, sia in ambito architettonico che nel design industriale. *Il laboratorio della creatività* (Rai Tre, 2 ottobre 1999, 6’3”) presenta le innovazioni tecnologiche legate al design alla mostra *SMAU 1999* e sottolinea il crescente legame tra tecnologia e creatività nel settore, mentre *Sfide* (Rai Tre, 3 febbraio 1999, 6’11”) e altre trasmissioni analizzano l’impatto del design nei videogiochi.

Nel decennio prosegue il racconto, aperto negli anni ’80, del design italiano come simbolo del Made in Italy, attraverso brevi inserti come quello di *L’Italia degli anni Sessanta* (Rai Tre, 6 agosto 1998, 2’17”), che fornisce una panoramica sull’affermazione del design italiano all’estero, includendo un’intervista a Munari sui materiali utilizzati nella progettazione di oggetti d’arredamento. Il tema è presente anche in rubriche come *TG2 Costume e Società, Sereno Variabile* (Rai Due), *TGR Fratelli d’Italie* (Rai Tre), *TG1 Economia* (Rai Uno). Il rapporto tra design e moda è trattato in diverse rubriche come *Tema Magazine* (Rai Tre, 11 aprile 1997, 1h 28’17”), *TG2 Dossier* (19 giugno 1999, 18’40”), e in trasmissioni più popolari come *Fantastico Più* (Rai Uno, 5 novembre 1987, 10’14”).

Nella seconda metà degli anni ’90, l’attenzione si sposta verso le tematiche ambientali e di sostenibilità, anticipando temi che sarebbero diventati centrali nel decennio successivo. *Mondo di Quark* (Rai Uno, 12 ottobre 1996, 48’54”) e *La Design Animal* (Rai Uno, 20 ottobre 1996, 27’51”) esplorano il biomimetismo nel design industriale. Tra il 1998 e il 1999, *Dieci Parole al 2000* (Rai Tre, 19 luglio 1998, 2’38”) presenta un’intervista a Alessandro Mendini nella quale afferma la necessità di limitare l’uso della materia come strategia fondamentale per contrastare l’inquinamento ambientale. *Onda Anomala* (Rai Tre, 6 maggio 1999, 4’51”) offre una panoramica sul design d’arredamento e il riutilizzo di prodotti di consumo nell’arte, riflettendo sul rapporto tra design, tecnologia e sostenibilità, attraverso le prospettive di Massimo Morozzi, Antonio De Pascale e Sottsass. La trasmissione documenta inoltre diverse esposizioni milanesi di arredo e design, tra cui il Salone del Mobile e la mostra *Zoom*, oltre alla retrospettiva su Sottsass a Prato. Si conclude con il cortometraggio *A Chairy Tale* di Norman McLaren.

In questo periodo la cultura del progetto è indagata da diverse prospettive. All’inizio del decennio *Il Circolo delle 12* (Rai Tre, 16 maggio 1991, 3h ca.) dedica parte della sua lunga trasmissione al design italiano, contestualizzandolo

all'interno di un più ampio discorso culturale che include la letteratura e l'economia, mentre *Primissima* (Rai Uno) e *Grandi Mostre* (Rai Uno) raccontano mostre e storie dei protagonisti del design. *Cultura News* (Rai Tre) esplora frequentemente le connessioni internazionali del design italiano. *Art'è* (Rai Tre) offre in diverse occasioni una visione estesa del design italiano, dalle mostre storiche alla Triennale, documentando l'evoluzione del settore dal dopoguerra agli anni '90.

Questo breve excursus dimostra come negli anni '90 il discorso della RAI sul design appaia disomogeneo e frammentario. La disciplina trova spazi interstiziali di discussione e promozione in varie trasmissioni, attraverso brevi inserti che favoriscono la dispersione in molteplici e diverse interpretazioni. Alla fine del decennio, il compito di riportare il design in RAI su un piano culturale e di riordinare la visione della materia sembra affidato a *Lezioni di Design* (Rai Tre). Ideata da Stefano Casciani, Anna Del Gatto e Maurizio Malabruzzi, condotta da Ugo Gregoretti e prodotta da Rai Educational, la serie, della durata di circa 40 minuti, è trasmessa tra il 1998 e il 2000, e riceve il premio Compasso d'Oro nel 2001. Si tratta della prima, e forse unica, trasmissione RAI che "pone in essere" nella televisione pubblica le diverse questioni che il design e l'intera cultura del progetto hanno maturato nella storia fino a quel momento. Infatti, il programma, da un lato, sembra seguire ancora quella missione educativa del mezzo televisivo, cercando di dimostrare come il design non sia una mera questione di stile; dall'altro, si propone di rendere chiaro come sia orientato a migliorare la qualità della vita delle persone. Il format non si limita a celebrare i maestri e i successi del design italiano, ma si propone di analizzare le criticità e le sfide future. Gregoretti, pur non essendo un esperto del settore, riesce a stimolare riflessioni sul ruolo del design nella società contemporanea e sul rapporto tra estetica e funzionalità. Raccontando il rapporto tra i designer e le aziende, cerca di rendere comprensibile al pubblico il processo creativo e realizzativo, sottolineando l'importanza del design come leva per l'innovazione e la competitività del sistema produttivo italiano. È importante ricordare che Gregoretti è protagonista di diversi programmi culturali della Rai. Nella conduzione di queste trasmissioni dimostra una prassi innovativa che cerca di allontanarsi da un'impostazione strettamente accademica per indagare il presente. In una intervista di Alessandro Paolo Lombardo del 1 giugno 2015 su "Artribune", afferma:

> Pare che la puntata zero della trasmissione *Lezioni di design* si rivelò un disastro, in particolare sulla conduzione, e una segretaria di produzione che passava per caso in studio propose: "Perché non provate Gregoretti?". "Di design non ne so nulla, ma posso fingermi un esperto", risposi alla delegazione che mi raggiunse. Studiai

> parecchio, in un processo di acculturazione frenetica, e passai per grande esperto, profeta del design, tanto che la trasmissione ottenne il Compasso d'Oro. Oggi sono sensibile al tema ma non particolarmente interessato: il design giovanile si è molto femminilizzato. Io avevo a che fare con Sottsass, i Castiglioni… (Lombardo, 2015).

Il programma offre una panoramica completa del design, partendo dalle radici storiche del movimento *Arts and Crafts* fino all'età d'oro del design italiano del dopoguerra. Esplora l'innovazione tecnologica attraverso episodi dedicati alla radio e all'industria automobilistica, e indaga diverse figure del design come i fratelli Castiglioni, Carlo Mollino, Enzo Mari e Philippe Starck. Particolare attenzione è dedicata a prodotti simbolo tra cui *Vespa, Lambretta e Fiat 500*, oltre che a realtà industriali storiche quali Olivetti. La trasmissione approfondisce aspetti culturali come il *Made in Italy* e il design mediterraneo, non trascurando il rapporto tra arte e design. Momenti significativi tra cui come la mostra *Italy: The New Domestic Landscape* al MoMA sono analizzati insieme a temi contemporanei quali il design high-tech, l'inclusività e l'evoluzione degli spazi abitativi. La serie si arricchisce dei contributi di vari studiosi, teorici e protagonisti come Omar Calabrese, Gillo Dorfles, Alessandro Mendini e Sergio Pininfarina, offrendo una visione completa del design italiano e internazionale.

Conclusioni

Da questa panoramica si può dedurre un quadro generale della rappresentazione del design nella televisione pubblica italiana che riflette non solo la sua evoluzione, ma anche i cambiamenti socio-culturali e tecnici del mezzo televisivo.

Nel corso degli anni '50 e '60, il design appare sporadicamente all'interno di programmi più ampi, spesso in relazione a eventi espositivi. Tuttavia, questi primi anni si rivelano fondamentali per comprendere lo sviluppo futuro della programmazione televisiva: rappresentano infatti un periodo di sperimentazione in cui si iniziano a delineare categorie e temi che diventeranno poi costanti nelle decadi successive. Queste prime e timide apparizioni del design in TV, pur non riflettendo pienamente le trasformazioni che il mondo del progetto sta subendo in questo periodo, testimoniano un duplice passaggio importante: da un lato, l'evoluzione da elemento puramente espositivo (*Curiosando in Fiera*, 1956) a una trattazione del design come disciplina autonoma con una propria storia e teoria (*Bauhaus: Origini dell'Estetica Industriale*, 1967); dall'altro, evidenziano un'iniziale maturazione della consapevolezza nella RAI riguardo al ruolo del design nella cultura e nell'economia italiana del dopoguerra, che si concretizza con maggiore forza negli anni '70. Questo

evidenzia il riconoscimento, seppur iniziale, del design come forza trainante nella modernizzazione della società italiana.

Gli anni '70 segnano un passaggio significativo: si supera la trattazione marginale a favore di programmi sempre più specialistici sul design, che si afferma come campo interdisciplinare capace di unire arte, industria, società e tecnologia. In questo periodo la RAI contribuisce a consolidare l'identità del design italiano attraverso interviste ai protagonisti del settore, svolgendo un'importante funzione educativa e di sensibilizzazione del grande pubblico. L'approccio interdisciplinare delle trasmissioni presenta il design come punto di incontro tra diverse sfere, delineandone la complessità e la ricchezza, con particolare attenzione alle connessioni con l'architettura, l'urbanistica e le questioni sociali contemporanee. Il rapporto tra design e industria assume un ruolo centrale: diverse trasmissioni esplorano il contributo del design italiano come fattore di competitività per l'industria nazionale. La dimensione internazionale emerge attraverso la presentazione di mostre internazionali e il confronto con il design di altri Paesi, collocando il design italiano in un contesto globale e sottolineandone l'influenza oltre i confini nazionali.

I programmi televisivi degli anni '80 documentano lo sviluppo tecnico ed estetico del design, il suo ruolo culturale, economico e formativo nella società italiana. Le trasmissioni spaziano dall'arredamento all'automotive, dal design industriale alla moda, presentando il design come elemento di competitività internazionale, particolarmente nel settore del mobile. Il periodo vede anche una crescente istituzionalizzazione della formazione, testimoniata dalla presenza di realtà come la *Domus Academy* e l'*Istituto Europeo di Design*.

Gli anni '90 portano nuove tematiche e approcci. Il design automobilistico assume una posizione di rilievo, con particolare attenzione al *Made in Italy*. Si intensifica l'esplorazione del legame tra design e tecnologia, con focus crescente sul design digitale e l'informatica applicata. Emerge un'attenzione particolare verso la sostenibilità e l'impatto ambientale, mentre la copertura di eventi come il Salone del Mobile di Milano consolida il ruolo della città come capitale internazionale del design. In sostanza questo decennio vede una maturazione della copertura televisiva del design. Emergono riflessioni più sofisticate sul rapporto tra design, tecnologia e sostenibilità, temi che riflettono le preoccupazioni crescenti della società contemporanea che trovano un punto di arrivo in *Lezioni di Design*, che riporta la questione della divulgazione su un piano culturale, alleggerito dalla conduzione di Gregoretti per offrire al pubblico una prima storicizzazione del design e aprire poi nuove prospettive di discussione.

Tuttavia, tra gli anni '60 e i primi anni 2000 la rappresentazione del design nella RAI rimane in larga misura focalizzata sul contesto italiano, con una limitata esplorazione delle influenze e degli scambi internazionali. Si nota

inoltre una tendenza a privilegiare certi ambiti del design, come l'industrial design e l'arredamento, a scapito di altri, come il design grafico e della comunicazione, che vengono trattati marginalmente e ricondotti, in larga misura, al mondo delle arti visive. Anche la rappresentazione di genere rimane sbilanciata, a favore di figure maschili, riflettendo e potenzialmente perpetuando disequilibri presenti nel settore.

Nonostante questi limiti, nell'arco di quarant'anni il design riesce a qualificarsi come disciplina fondamentale della cultura del progetto, grazie anche al ruolo educativo e divulgativo della televisione pubblica italiana, , che si rivela uno strumento cruciale di mediazione dei valori del design verso il pubblico generalista. L'evoluzione della sua rappresentazione mediatica testimonia la progressiva maturazione e il riconoscimento del design come elemento centrale nella cultura e nell'economia italiana.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ALOVISIO, S. (2016). *La scuola dove si vede: cinema ed educazione nell'Italia del primo Novecento*. Torino: Kaplan.

BETTETINI, G. (1985). *L'Italia dalla radio alla televisione*. Torino: UTET.

BONI, M., & FARINOTTI, L. (2016). *Televisione: cultura, identità e globalizzazione nell'Italia contemporanea*. Bologna: Il Mulino.

CIGOGNETTI, L., SERVETTI, L., & SORLIN, P. (a cura di). (2001). *La storia in televisione: storici e registi a confronto*. Bologna, Italia: Istituto regionale Ferruccio Parri; Venezia: Marsilio.

DOTTO, G., & PICCININI, S. (2006). *Il mucchio selvaggio. La strabiliante, epica, inverosimile ma vera storia della televisione locale in Italia*. Milano: Mondadori.

ECO, U. (1983). *Sette anni di desiderio*. Milano: Bompiani.

GRASSO, A. (1992). *Storia della televisione italiana*. Milano: Garzanti.

GRASSO, A. (2006). *La TV del sommerso. Viaggio nell'Italia delle TV locali*. Milano: Mondadori.

GRASSO, A., CARINI, S., SCAGLIONI, M., & PENATI, C. (2008). *Enciclopedia della Televisione. Nuova Edizione Ampliata e Aggiornata*. Milano: Garzanti.

GRASSO, A., CON LA COLLABORAZIONE DI BARRA, L., & PENATI, C. (2019). *Storia critica della televisione italiana (3 volumi)*. Milano: Il Saggiatore.

LOMBARDO, A.P. (2015). *Parla Ugo Gregoretti. Il profeta del design in tv.* "Artribune" 01 giugno 2015. Disponibile presso: https://www.artribune.com/arti-performative/cinema/2015/06/intervista-ugo-gregoretti-autore-regista-presentatore-radio-televisione/ (ultimo accesso: 18/10/2024).

LUALDI, M. (2007). *Il concetto giuridico di ambito locale nel sistema radiofonico italiano alla luce dell'evoluzione tecnologica*. Legnano: Planet Editore. [Download gratuito in formato PDF su http://www.planetmedia.it/cgal.pdf]

MENDUNI, E. (1998). *La televisione italiana 1976-1994*. Bologna: Il Mulino.

ORTOLEVA, P. (1995). *Un ventennio a colori: televisione privata e società in Italia (1975-95)*. Firenze: Giunti

ORTOLEVA, P. (2002). *Mediastoria. Comunicazione e media nell'età contemporanea*. Roma-Bari: Laterza.

SCARAMUCCI, B., & DEL PINO, G. (2006). *Come si documenta la tv*. Roma: Rai ERI.

SARDU. E. (1934). *Cinematografia addestrativa*, «Nazione Militare», a.XV, n.10, Ottobre 1934.

NOTE

[1] Il Catalogo Multimediale RAI è un database digitale che raccoglie circa 75 milioni di documenti provenienti da TV, radio, foto, sceneggiature e Radiocorriere. Dal 1999 conserva tutte le trasmissioni dei tre canali nazionali e programmi storici selezionati, per un totale di oltre 1,3 milioni di ore TV e 1,5 milioni di ore radio.

[2] Alla trasmissione viene addirittura dedicato un articolo a tutta pagina sul Radiocorriere Tv. m.d.b., alla Tv "L'invenzione che ha dato il volto al nostro secolo – L'età del Cemento armato", Radiocorriere TV, n. 14 annata XLI, 4 aprile 1964.

[3] *Sapere* viene trasmesso dal 1967 al 1976 nei giorni feriali, aggiungendo anche il sabato dal 1970. Il programma va in onda in fascia preserale alle 19:15, con una replica mattutina. Ideato da Giovan Battista Zorzoli, vede alternarsi nel ruolo di coordinatori Luciano Tavazza, Silvano Giannelli ed Enrico Gastaldi. Insieme a *Orizzonti della scienza e della tecnica*, rappresenta uno dei primi esperimenti di televisione divulgativa. Con un formato di circa 30 minuti, ogni puntata esplora un singolo tema scientifico, rendendolo accessibile attraverso esempi pratici (Grasso, 2008)

[4] Lo sviluppo delle televisioni private locali in Italia durante gli anni '70 è di notevole portata: alla fine del decennio si contano oltre 50 emittenti attive sul territorio nazionale. Per una ricostruzione dettagliata dell'emittenza privata si vedano: Grasso (2006), Ortoleva (1995), Boni & Farinotti (2016), Lualdi (2007), Menduni (1998), Grasso, Barra & Penati (2019), Dotto & Piccinini (2006). Un contributo significativo alla ricostruzione di questo fenomeno è fornito dal Progetto PRIN ATLAS, che si propone di indagare e documentare le vicende delle reti televisive private locali in Italia tra il 1976 e il 1990 (https://dar.unibo.it/it/ricerca/progetti-di-ricerca/prin-atlante-delle-televisioni-locali-atlas).

Un primo esempio di “atlante” delle trasmissioni RAI dedicate al design

Questo apparato documentario, costituito da schede cronologicamente ordinate, rappresenta un primo esempio di “atlante” delle trasmissioni RAI dedicate al design dal 1956 al 2000. La raccolta illustra come il servizio pubblico interpreta e racconta la cultura del progetto in quasi mezzo secolo di storia televisiva italiana. Il campionario include venti programmi scelti non solo per la loro rilevanza, ma anche per la capacità di testimoniare le modalità attraverso le quali il design è trattato nella televisione pubblica. In questa panoramica di programmi, infatti, il design appare a volte centrale, altre volte occupa spazi marginali ma significativi, e in altre ancora è associato ad altri argomenti. Ogni scheda riporta, ove disponibili: titolo, data di messa in onda, curatori e autori, canale di trasmissione, orario di programmazione, durata e sintesi dei contenuti principali.



Fig. 1 – Gian Maria Tabarelli, *Curiosando in Fiera.* Fotogramma della trasmissione del 24 aprile 1956, Programma Nazionale, Archivio Rai. Immagini della “Fiera campionaria di Milano” del 1956, Archivio storico della Fondazione Fera Milano.

Titolo: *Curiosando in Fiera* (Fig. 1)

Data: 24 aprile 1956

Curatore/Autore: Gian Maria Tabarelli

Canale: Programma Nazionale

Orario: 22:30

Durata: 24’34’’

Contenuto: La trasmissione rappresenta il primo programma della RAI a occuparsi del design. Lo speaker presenta la Fiera Campionaria delle Qualità Italiane di Milano, dedicata alle produzioni d’eccellenza del mercato italiano in diversi settori. Il servizio esplora i diversi padiglioni dedicati alla produzione artigianale e industriale, il design e l’architettura, la ricerca e le nuove tecnologie, il turismo e la cultura, la moda e l’enogastronomia. Le riprese documentano l’incontro tra piccole e grandi realtà alla Fiera Campionaria per confrontare esperienze, successi e problematiche di una produzione estremamente variegata di prodotti e servizi d’eccellenza. La trasmissione si integra anche di un inserto documentaristico sulla Fiera Campionaria del 1928.

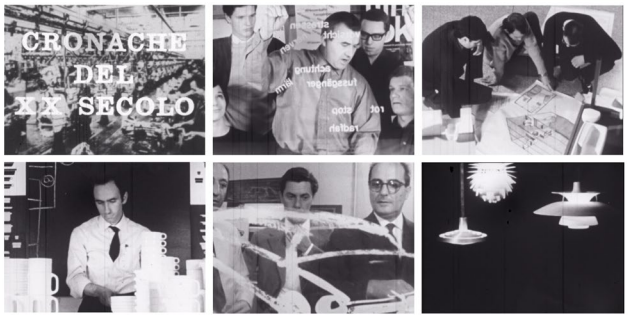


Fig. 2 – Luigi Villa, *Cronache del XX Secolo 1964/1965: La Scoperta del Tempo Libero.* Fotogrammi della trasmissione del 5 dicembre 1964, Programma Nazionale, Archivio Rai.

Titolo: *Cronache del XX Secolo 1964/1965.* La Scoperta del Tempo Libero: L'Europa verso il 2000 (Fig. 2)
Data: 5 dicembre 1964
Curatore: Luigi Villa, inchiesta di Robert Jugk
Canale: Programma Nazionale
Orario: 22:45
Durata della trasmissione: 40'
Contenuto: La trasmissione rappresenta il primo esempio dell'apparizione del design all'interno di programmi con focus differenti: pur essendo principalmente dedicata al turismo, con servizi su Londra e Tunisi, include, nella sua parte conclusiva (6'50''), uno spazio dedicato all'innovazione industriale. In questo segmento, lo speaker presenta le novità nel campo del design, illustrando nuovi modelli automobilistici e oggetti realizzati in plastica.



Fig. 3 – Giuliano Betti, *Bauhaus: Origini dell'Estetica Industriale.* Fotogrammi della trasmissione del 10 febbraio 1967, Programma Nazionale, Archivio Rai.

Titolo: *Bauhaus: Origini dell'Estetica Industriale* (Fig. 3)
Data: 10 febbraio 1967
Curatori/Autori: testo di Edgardo Bartoli, commento musicale di Romolo Grano, regia di Giuliano Betti
Canale: Programma Nazionale
Orario: 22:15
Durata: 42'04"
Contenuto: La trasmissione, parte del ciclo "Le origini dell'estetica industriale", è la prima che inquadra il design da una prospettiva storica. Il programma esplora l'estetica e la funzionalità degli oggetti di uso quotidiano realizzati dal Bauhaus — sedie, tavoli, complementi d'arredo, oggetti da cucina e mobili da ufficio — tracciando la storia dell'estetica industriale. Nel 1998 la trasmissione *Testimonianze d'arte*. "Walter Gropius e il Bauhaus" (13 ottobre, Rai Tre, 4'50") riprende materiali da questa trasmissione del 1967. Nel servizio, Gropius illustra gli obiettivi del Bauhaus: l'integrazione delle arti, il superamento della subordinazione alla macchina, il reinserimento dell'artista nella realtà e l'umanizzazione del mondo degli affari. Giulio Carlo Argan analizza la risposta di Gropius alla crisi estetica e artigianale causata dall'industrializzazione, mentre Leonardo Benevolo descrive il metodo didattico della scuola, orientato alla formazione di una nuova figura professionale: l'architetto come progettista completo.



Fig. 4 – Giulio Macchi, *Habitat.* Fotogrammi della trasmissione del 19 luglio 1970, Programma Nazionale, Archivio Rai.



Fig. 5 – Carlo Maria Pensa, *Forma, stile, utilità e Bellezza*, "Radiocorriere" n. 2, 1971. Fotogramma della trasmissione *Dall'artigianato all'industria* di Giuliano Betti del 7 gennaio 1971, Secondo Programma, Archivio Rai.

Titolo: *Habitat* (Fig. 4)
Data: 8 e il 29 giugno - 16 ottobre il 19 luglio 1970
Curatore/Autore: Giulio Macchi
Canale: Programma Nazionale
Orario: 13:00
Durata: 25' ca.
Contenuto: *Habitat* è il primo programma RAI dedicato all'ambiente, trasmesso settimanalmente alle ore 13:00 sul Programma Nazionale. Ha un approccio focalizzato principalmente sui problemi dell'inquinamento, l'urbanizzazione, la sovrappopolazione e lo sfruttamento delle risorse terrestri. Al design sono dedicate quattro puntate, andate in onda l'8 e il 29 giugno e poi ancora il 16 ottobre e il 19 luglio 1970. Nella prima interamente dedicata a Gaetano Pesce ("Habitat Valmontone, Gaetano Pesce, Sotto Traccia") l'artista e designer descrive alcuni dei suoi oggetti di design, tra cui le poltrone UP e UP7 prodotte da B&B Italia. I temi trattati nel corso delle puntate del 29 giugno e del 16 ottobre spaziano dalla lavorazione della sedia al design d'Oltralpe fino ai mezzi di trasporto collettivi e includendo interviste a designer come Mario Bellini, Vico Magistretti, Marco Zanuso, Roger Tallon. Mentre in quella del 19 luglio si rileva un intervento di Joe Colombo.

Titolo: *Dall'artigianato all'industria: oggetti e forme della produzione. "La Società dei consumi e il design"* (Fig. 5)
Data: 7 gennaio 1971
Curatore/Autore: Giuliano Betti
Canale: Secondo Programma
Orario: 22:15
Durata della trasmissione: 2h
Contenuto: Trasmessa immediatamente dopo *Rischiatutto*, rappresenta la prima trasmissione di lunga durata dedicata al design. Il programma offre una panoramica storica che si sviluppa dall'artigianato fiorentino fino all'epoca contemporanea, esplorando l'avvento della plastica, le tecniche di produzione industriale degli oggetti di largo consumo e l'emergere di nuove figure professionali nel campo del design. La trasmissione si distingue anche per un approccio inclusivo nelle interviste, che spaziano da figure di spicco del settore, come Gaetano Zanello, responsabile dell'ufficio design industriale

della Zanussi, ed Eugene Bordinat, capo designer di Ford, fino a rappresentanti dell'artigianato e dell'arredamento. Di particolare interesse è l'inclusione di prospettive esterne al mondo del design tradizionale, come quella di Fred Torrge, direttore del laboratorio per la costruzione di capsule spaziali.



Fig. 6 – Franco Simonigi, *Ritratto d'Autore. I Maestri dell'Arte Italiana del '900.* Fotogrammi della trasmissione dell'8 febbraio 1974, Secondo Programma, Archivio Rai.

Titolo: *Ritratto d'Autore. I Maestri dell'Arte Italiana del '900. "Il disegno industriale"* (Fig. 6)
Data: 8 febbraio 1974
Curatori/Autori: Franco Simonigi, testi di Roberto Sanesi, regia Fernanda Turvani
Canale: Secondo Programma
Orario: 12:55
Durata della trasmissione: 31'
Contenuto: La trasmissione, solitamente incentrata su pittori e scultori, segue uno schema ricorrente: nella fase iniziale, Giorgio Albertazzi recita in primo piano versi tratti da opere letterarie, per poi assumere il ruolo di conduttore introducendo l'argomento e presentando un servizio documentaristico. Successivamente, il programma si sviluppa in studio con una discussione in un "salotto" televisivo, dove partecipano l'artista e/o il critico di riferimento insieme a un pubblico prevalentemente giovane, che Albertazzi coinvolge in riflessioni e interazioni con le immagini proiettate, le opere, gli artisti e i critici presenti. La puntata dedicata al design, attraverso interviste a protagonisti della cultura del progetto come Gillo Dorfles, Bruno Munari, Ettore Sottsass jr., Roberto Sanesi e Gae Aulenti, approfondisce temi fondamentali: il rapporto tra estetica e funzionalità, la crisi del settore e il ruolo del design nella società contemporanea. In particolare, Sottsass espone il concetto di "design terapeutico" e illustra come gli oggetti possono influenzare direttamente la fisiologia e lo stato emotivo dell'utente. Una visione che amplia notevolmente il ruolo e la responsabilità del designer e sottolinea l'importanza di considerare gli effetti profondi che il design può avere sulla vita quotidiana e sul benessere delle persone. Munari introduce il concetto di disegno industriale (industrial design) come progettazione della componente estetica di un prodotto e come equilibrio tra aspetto estetico e funzionale dell'oggetto.



Fig. 7 – Milo Panaro, *Inchiesta sulle Professioni.* Fotogrammi della trasmissione del 2 e del 9 ottobre 1974, Programma Nazionale. Archivio Rai.

Titolo: *Inchiesta sulle Professioni* (Fig. 7)
Data: 2 e 9 ottobre 1974
Curatore/Autore: Milo Panaro
Canale: Programma Nazionale
Orario: 12:55
Durata: 25’ ca.
Contenuto: Il programma, come evidenzia il titolo, approfondisce alcuni aspetti legati alle professioni più o meno comuni (per la stessa serie si possono rintracciare il “biologo”, “l’ingegnere chimico metallurgico”, “l’agronomo”, “l’avvocato”, “il farmacista”, solo per citarne alcuni). Le puntate dedicate alla professione del designer sono trasmesse il 2 e 9 ottobre 1974. Nella prima sono esplorate le caratteristiche e i possibili sviluppi della professione, con riferimenti alla tradizione della scuola Bauhaus e a figure come Achille Castiglioni, Marco Zanuso e Albe Steiner che offrono riflessioni sulla loro carriera, le tecniche utilizzate e i miglioramenti apportati a oggetti di uso comune. La seconda prosegue l’inchiesta con interviste a Eugenio Gentili Tedeschi, Bruno Munari, Cini Boeri e Gae Aulenti che si concentrano sull’insegnamento del design in Italia, le tecniche di sviluppo della creatività, i consigli per i giovani e le differenze tra le professioni di architetto e designer.



Fig. 8 – Bruno Ambrosi, *Incontri 1976: Un’ora con Gio Ponti.* Fotogrammi della trasmissione del 26 gennaio 1976, Secondo Canale, Archivio Rai.

Titolo: *Incontri 1976: Un’ora con Gio Ponti* (Fig. 8)
Data: 26 gennaio 1976
Curatore/Autore: Bruno Ambrosi
Canale: Secondo Canale
Orario: 21:00
Durata della trasmissione: 30’ ca.
Contenuto: La trasmissione colloca significativamente i programmi sul disegno industriale nel più ampio contesto delle produzioni monografiche dedicate ai grandi maestri. Offre un approfondimento sulla figura dell’architetto e designer, esplorando i molteplici aspetti della sua carriera: dalla vita professionale all’approccio all’architettura moderna, includendo la sua passione per la pittura, i viaggi e le influenze internazionali. Di particolare rilevanza risulta l’intervento della figlia di Ponti, che ripercorre gli esordi del padre nel design industriale negli anni ’20 e il suo fondamentale ruolo come fondatore e direttore della rivista “Domus”.



Fig. 9 – Lella Arpesi, Giulio Macchi e Ugo Palermo, *L'uovo e il Cubo*. Fotogrammi della trasmissione settimanale andata in onda nel 1977, Rete Due, Archivio Rai.

Titolo: *L'uovo e il Cubo* (Fig. 9)
Data: 1977
Curatori/Autori: Lella Arpesi, Giulio Macchi e Ugo Palermo
Canale: Rete Due
Orario: 19:00
Durata della trasmissione: 30'
Contenuto: *L'uovo e il cubo* è una rubrica settimanale dedicata all'arredamento e all'organizzazione degli spazi abitativi. Si tratta di un programma innovativo che alterna elementi informativi a momenti di intrattenimento. Prende il nome dall'intuizione del critico d'arte francese Pierre Restany sul concetto metafisico "uovo e cubo", che aggiunge una dimensione filosofica alla discussione sul design. La struttura tipica delle puntate include interviste con esperti di design e architettura, sketch comici dell'architetto Mario Marenco, segmenti educativi con architetti e designer autorevoli, e servizi su specifici aspetti dell'arredamento e del design. Vengono spesso intervistati personaggi di spicco quali Cesare Casati, Bruno Munari, che offrono, tra le altre cose, consigli "pratici" ai telespettatori per migliorare la qualità della vita. Si affrontano temi di rilevanza sociale come quello dei quartieri nelle periferie romane, includendo interviste agli abitanti delle aree periferiche esplorando il concetto di "vivere la casa non più come sorta di dormitorio" (puntate del 23 e 30 giugno 1977).

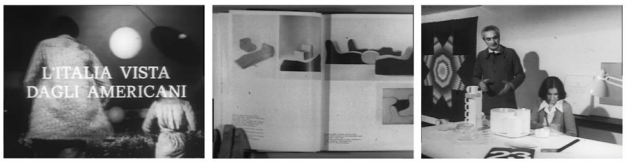


Fig. 10 – Marco Guarnaschelli, Corrado Augias, *L'Italia vista dagli americani.* Fotogrammi della trasmissione del 16 novembre 1977, Rete Due, Archivio Rai.

Titolo: *L'Italia vista dagli americani* (Fig. 10)
Data: 16 novembre 1977
Curatori/Autori: regia di Marco Guarnaschelli, idea Corrado Augias, testi di Oliviero Spienelli.
Canale: Rete Due
Orario: 18:15
Durata della trasmissione: 3'
Contenuto: All'interno del programma, un significativo segmento è dedicato all'eccellenza del design italiano e alla sua affermazione internazionale. Il servizio presenta un'intervista esclusiva a Massimo Vignelli, in quel momento una figura chiave del design italiano nel mondo, e documenta attraverso immagini d'archivio la storica mostra "Italy: The New Domestic Landscape", ospitata dal Museum of Modern Art di New York nel 1972, che ha sancito il riconoscimento internazionale della creatività e dell'innovazione del design Made in Italy.



Fig. 11 – Massimo Nunziata, *Punto e Linea.* Fotogrammi della trasmissione del 2 maggio 1980, Rete Due, Archivio Rai.

Titolo: *Punto e Linea* (Fig. 11)
Data: 2 maggio 1980
Curatori/Autori: Massimo Nunziata, regia di Igor Skofic
Canale: Rete Due
Orario: 17:00
Durata della trasmissione: 26’21”
Contenuto: *Punto e Linea* è un programma televisivo trasmesso per circa 14 settimane tutti i venerdì a partire dall’8 febbraio 1980, offrendo ogni volta uno sguardo critico sulla modernità. Il 2 maggio presenta un’analisi della contemporaneità tecnologica nell’ambiente domestico, utilizzando sequenze tratte da un film di Jacques Tati. Nello studio, Massimo Nunziata, in presenza di giovani spettatori, dialoga con Almerigo De Angelis, docente di architettura all’Università di Napoli, esplorando il concetto di design, gli aspetti della produzione industriale e vari oggetti progettati, mostrati attraverso proiezioni. La trasmissione include anche il contributo di una conversazione registrata con Marco Zanuso, che descrive i principi della progettazione e realizzazione di apparecchi televisivi.



Fig. 12 – Giorgio Berardelli e Luigi Mattucci, *L’usignolo dell’imperatore. Milano 1948: nuove case, nuove. L’architettura e il design nel dopoguerra.* Fotogrammi della trasmissione del 19 novembre 1980, Rete Due, Archivio Rai.

Titolo: *L’usignolo dell’imperatore. Milano 1948: nuove case, nuove. L’architettura e il design nel dopoguerra* (Fig. 12)
Data: 19 novembre 1980
Curatori/Autori: Giorgio Berardelli e Luigi Mattucci
Canale: Rete Due
Orario: 21:45
Durata della trasmissione: 21’ ca.
Contenuto: La trasmissione descrive lo sviluppo della cultura industriale italiana nel secondo dopoguerra, evidenziando i suoi legami con architettura e design. Si illustra il caso dello scooter, esempio di riconversione industriale di materiali bellici, e il ruolo innovativo dell’Olivetti che, già dagli anni Trenta, coinvolge creativi come Marcello Nizzoli e Giovanni Pintori nei processi produttivi e comunicativi. Attraverso l’intervista di Vittorio Gregotti a Giovanni Pintori, si esplorano i lavori presentati alla settima Triennale di Milano (1940), evidenziando l’integrazione tra estetica e funzionalità nel contesto industriale. Il concetto di “bel disegno” è illustrato attraverso la campagna Olivetti del 1948 per la Lexikon 80 di Marcello Nizzoli. L’intervista di Vittorio Gregotti a Marco Zanuso (8’29”) si concentra sull’ottava

Triennale di Milano del 1947, analizzando gli sviluppi post-bellici dell'architettura e del design, con focus su Milano. Il programma esamina poi la situazione abitativa siciliana e la figura di Adriano Olivetti. La parte finale (4'24'") è dedicata al Quartiere Triennale 8 (QT8) di Milano, progetto sperimentale coordinato da Piero Bottoni nell'ambito della Triennale del 1947, raccontato attraverso un'intervista ad Angelo Venanzi.



Fig. 13 – Laura Benzi, *Bruno Munari Designer.* Fotogrammi della trasmissione del 15 ottobre 1982, Rai Due, Archivio Rai.

Titolo: *Bruno Munari Designer* (Fig. 13)
Data: 15 ottobre 1982
Curatrice/Autrice: produzione e regia di Laura Benzi
Canale: Rai Due
Orario: 16:00
Durata della trasmissione: 24'24"
Contenuto: Uno speaker ripercorre il percorso creativo di Munari, soffermandosi sul suo linguaggio espressivo semplice e immediato che caratterizza le sue opere, tra arte visiva e design. Sono evidenziati i suoi libri dedicati alla ricerca, alla progettazione e all'educazione al design. Durante l'intervista, Munari presenta i moderni strumenti di lavoro che utilizza e illustra l'uso creativo di materiali e tecnologie disponibili, come la fotocopiatrice e la luce polarizzata. Mostra inoltre i giochi didattici per bambini e adulti pensati per stimolare e risvegliare la capacità creativa dell'individuo. Le riprese documentano gli interni dei laboratori didattici, dove i bambini sono impegnati nella creazione di disegni e lavori in ceramica, alternando inquadrature delle opere di Munari e delle copertine dei suoi libri.



Titolo: *Scienza Arte Gioco della Comunicazione* (Fig. 14)
Data: 22 ottobre 1982
Curatorice/Autrice: produzione e regia Laura Benzi
Canale: Rete Due
Orario: 16.00
Durata della trasmissione: 36'24"
Contenuto: Il programma documenta lo studio di architettura e design di Charles e Ray Eames a Venice in California. Le riprese mostrano la coppia al lavoro sulle innovative sedie in fibra di vetro, seguendo le fasi dalla progettazione iniziale alla modellazione in argilla, fino al prototipo finale. La trasmissione include anche estratti da *Powers of Ten* (1977), un

Fig. 14 – Charles e Ray Eames, lavorazioni delle sedie in fibra di vetro, fotogrammi del documentario *Powers of Ten* (1977), amesoffice.com.

documentario scientifico degli Eames che invita a riflettere sulla nostra posizione nell'universo: partendo da un picnic a Chicago, la telecamera si allontana raddoppiando la distanza ogni dieci secondi, dalla Terra alla Via Lattea, per poi invertire la direzione verso il mondo subatomico, esplorando il rapporto tra scale cosmiche e microscopiche.



Fig. 15 – Giulio Macchi e Jonathan de Pas, *Dal cucchiaio alla città* – Edizione speciale: "100 designer in mostra a Milano". Fotogrammi della trasmissione del 25, 26 ottobre e 30 novembre 1983, Rai Uno. Presentazione del programma, "Radiocorriere TV" n. 48, 1983. Archivio Rai.

Titolo: *Dal cucchiaio alla città* – Edizione speciale: "100 designer in mostra a Milano" (Dipartimento Scuola Educazione DSE) (Fig. 15)
Data: 25-26 ottobre e 30 novembre 1983
Curatori/Autori: Giulio Macchi e Jonathan de Pas, regia di Mario Zanot
Canale: Rai Uno - Rai Tre
Orario: 15:30
Durata: due puntate 40'31", edizione speciale (prima parte: 1h19"9', seconda parte 28"53")
Contenuto: La serie fornisce un'ampia panoramica sull'evoluzione del design italiano. La prima puntata, trasmessa su Rai Uno il 25 ottobre 1983 (23'20"), ripercorre la storia del design italiano dal dopoguerra agli anni '80, con interviste a Bruno Munari, Achille Castiglioni, Paolo Lomazzi, Jonathan De Pas e Donato D'Urbino. La seconda puntata, trasmessa il giorno successivo (23'11"), si focalizza sull'evoluzione urbana e sul design dei servizi pubblici a Milano, con contributi di Mario Bellini, Munari e Giorgetto Giugiaro. Un'edizione speciale della serie, intitolata "100 designer in mostra a Milano" (30 novembre 1983), trasmessa su Rai Tre in diretta e suddivisa in due parti (1h19'09" e 28'53"), documenta il XIII Congresso dell'ICSID (International Council of Societies of Industrial Design - Federazione Internazionale delle Associazioni del Design) del 1983 e la mostra *Dal cucchiaio alla città* presso la Triennale di Milano, attraverso diverse interviste: Carla Venosta, curatrice della mostra, illustra l'approccio espositivo incentrato su una panoramica del design nazionale. Antonio Barrese, Angelo Cortesi, Marco Zanuso, Ugo Lucio Businaro, Alessandro Mendini e Emilio Ambasz condividono riflessioni su metodologia, ruolo del design, innovazione tecnologica e sviluppo industriale. Roberto Arnoldi evidenzia la limitata visibilità del design italiano all'estero,

mentre Angelo Cortesi affronta le problematiche legate ai servizi di design e al loro consumo. José Houbery offre una prospettiva critica sul titolo della mostra, sottolineando l'importanza del contesto territoriale. Ettore Pasculli esamina il ruolo della comunicazione nel rilancio del design italiano, mentre la giornalista Licia Sotis evidenzia l'interconnessione tra progettazione, produzione e informazione nel processo di rinnovamento. La trasmissione si conclude con diversi interventi: Gianni Versace sottolinea il valore della tradizione per l'innovazione futura, Inge Feltrinelli esplora il concetto di città ideali, Mario Bellini delinea le prospettive future del design, mentre Bruno Munari si concentra sugli aspetti pratici e funzionali della realizzazione progettuale.



Fig. 16 – Brando Giordani e Paolo Giaccio, *Immagina*. Fotogrammi della trasmissione del 15 ottobre 1987, Rai Uno, Archivio Rai.

Titolo: *Immagina* (Fig. 16)
Data: 30 settembre 1987 al 25 marzo 1988
Curatori/Autori: Brando Giordani e Paolo Giaccio
Canale: Rai Uno
Orario: giovedì alle ore 22:30
Durata della trasmissione: 7'/10' ca.
Contenuto: La trasmissione rappresenta un'innovativa esplorazione della cultura visiva contemporanea, dove l'estetica e le nuove tecnologie si fondono in un formato televisivo innovativo. Il programma spazia dall'arte cinematografica al video sperimentale, dalla moda al design, offrendo un'analisi delle trasformazioni dell'immaginario collettivo dell'epoca. L'estetica della produzione si distingue per la scenografia subacquea di Fabrizio Plessi ispirata alla Fontana di Trevi, gli effetti digitali che richiamano il "Neo-barocco Elettronico" di Omar Calabrese, e la sigla finale di Zbigniew Rybczyński che, sulle note di "Imagine" di John Lennon, cerca di creare innovative sequenze temporali. Di particolare rilevanza sono le puntate dedicate ai maestri del design italiano. Il 15 ottobre 1987 va in onda un servizio (9'55") sull'India e Ettore Sottsass jr. Nel programma Sottsass racconta come la cultura indiana sia stata fonte di ispirazione nel suo modo di concepire gli oggetti, e di come questa civiltà abbia influenzato i suoi prodotti di design. Il servizio presenta sequenze dei suoi oggetti di design, panoramiche di villaggi indiani,

riprese di abitazioni e manufatti locali. Il 19 novembre 1987 è trasmessa un'intervista a Bruno Munari (7') sulle sue opere innovative, mentre il 10 ottobre a Giovanni Sacchi (8'), con un servizio che esplora il suo lavoro di designer e la tradizione familiare in questo campo.



Fig. 17 – Eugenio Giacobino, *Il Piacere di Abitare*. Fotogrammi delle trasmissioni del 2 ottobre 1987 e del 17 febbraio 1988, Rai Due, Archivio Rai.

Titolo: *Il Piacere di Abitare* (Fig. 17)
Data: 1987-1989
Curatore/Autore: Eugenio Giacobino
Canale: Rai Due
Orario: 17:05
Durata della trasmissione: tra i 30' e i 40'
Contenuto: la trasmissione settimanale offre un approccio eclettico, mescolando l'analisi di abitazioni private, edifici pubblici, tendenze del design e riflessioni più ampie sul concetto di abitare e vivere gli spazi. Ogni episodio, ospita interviste a designer, architetti e personalità del mondo della cultura. In diverse occasioni si trovano insieme personaggi del mondo dello spettacolo e della cultura, come ad esempio la collezionista d'arte Graziella Lonardi, Gillo Dorfles e Mariangela Melato nella puntata dell'11 novembre 1987 (36'32"). Si mescolano servizi sulle grandi figure del '900 a interviste ad attori e professionisti, come nella puntata del 18 novembre 1987 (30'17") che si concentra sui mobili in tubi d'acciaio e sull'architettura di Le Corbusier, con interventi di Franca Valeri e Marco Romanelli. Oppure quella del 2 dicembre 1987 (36'19") che esplora il concetto di casa telematica, con interviste a Carla Fracci e agli architetti Alberto Meda e Paolo Rizzato. Il programma indaga anche le abitazioni private di personaggi famosi, come nella puntata del 9 dicembre 1987 (33'39") che presenta la casa museo di Peggy Guggenheim a Venezia, o quella del 16 dicembre 1987 (37'37") che offre uno sguardo sulla casa veneziana di Cleto Munari e sull'atelier di Cinzia Ruggeri, con interventi di Ottavio Missoni e Alessandro Mendini. Il 6 gennaio 1988 il programma si dedica alla casa di Oliviero Toscani, mentre la puntata del 03 febbraio esplora la cucina di Bruce Springsteen (40'22"). *Il Piacere di Abitare* affronta anche temi specifici come gli arredi anni '50 (10 febbraio 1988, 35'24"), il design in plastica degli anni '60 (17 febbraio 1988, 41'03"), il design

automobilistico del futuro (21 marzo 1989, 43’54”). Il 30 maggio (47’26”) discute anche i rapporti tra arte e abitare nei servizi “Il salotto degli artisti” e “Il museo abitato”.



Fig. 18 – Piero Vigorelli, Riccardo Bonacina e Valter Preci, *Detto Tra Noi-mattina*. Fotogrammi della trasmissione del 16 aprile 1994, Rai Due, Archivio Rai.

Titolo: *Detto Tra Noi-mattina. Mondo in una Stanza - Obiettivo Design* (Fig. 18)
Data: 16 aprile 1994
Curatori/Autori: Piero Vigorelli, Riccardo Bonacina e Valter Preci
Canale: Rai Due
Orario: 15:20
Durata della trasmissione: 38’03’’
Contenuto: *Detto tra noi-mattina*, spin-off del programma *Detto tra noi*, va in onda nella stagione 1992-1993 con la conduzione di Mita Medici, tre volte alla settimana, dal mercoledì al venerdì. La trasmissione il 16 aprile dedica uno spazio al design con un’analisi approfondita dell’evoluzione del settore e del Salone del Mobile di Milano. Il designer Oscar Bussandri illustra il processo creativo nella progettazione di accessori domestici, mentre l’architetto Carla Giagnoni sottolinea l’importanza della professionalità nella ricerca di soluzioni abitative confortevoli. Tre figure del design italiano, l’imprenditore Sergio Gandini, il designer Enrico Pirovano e l’architetto e designer Alessandro Mendini, approfondiscono il tema della funzionalità degli oggetti domestici, offrendo diverse prospettive sul rapporto tra forma e utilizzo nel design contemporaneo.



Titolo: *Art’è* (Fig. 19)
Data: 27 giugno 1998 – 02 luglio 1998
Curatrici/Autrici: Vittoria Cappelli e Sonia Raule (autrice, produttrice e conduttrice)
Canale: Rai Tre
Orario: 20:00
Durata della trasmissione: 15’ca.
Contenuto: La trasmissione, andata in onda dal 1997 al 2000, è principalmente focalizzata sul mondo dell’arte, ma riserva spazi significativi anche al design. La puntata del 27 giugno offre un’ampia panoramica del design italiano: dalle esposizioni storiche della Triennale fino all’evoluzione del settore dal dopoguerra agli anni ’90. Particolare attenzione è dedicata

Fig. 19 – Vittoria Cappelli e Sonia Raule, *Art'è*. Fotogrammi della trasmissione settimanale andata in onda tra il 1977 e il 2000, Rai Tre, Archivio Rai.

alla mostra della Galleria Nazionale d'Arte Moderna di Roma, che documenta gli oggetti di design italiano presenti nelle collezioni internazionali. Alfredo De Marzio, in qualità di presidente, interviene sulla Triennale di Milano, mentre la storica dell'arte Maria Paola Maino approfondisce la mostra sul design italiano degli anni '50-'90 e il Museo Nazionale delle Arti Decorative del XIX e XX secolo. Nella puntata del 2 luglio (6'20"), Sonia Raule commenta l'esposizione romana celebrativa del design italiano del dopoguerra, offrendo un'analisi storico-culturale attraverso gli oggetti esposti. Alfredo De Marzio e Maria Paola Maino ripercorrono l'evoluzione del design nazionale, mentre le riprese della mostra offrono una testimonianza visiva di questo percorso creativo.



Fig. 20 – Stefano Casciani, Anna Del Gatto e Maurizio Malabruzzi, *Lezioni di design*. Fotogrammi delle trasmissioni del 26 novembre 1999 e del 28 gennaio 2000, Rai Tre, Archivio Rai.

Titolo: *Lezioni di Design* (Fig. 20)
Data: 1998-2000 dal 3 ottobre 1998 al 7 aprile 2000 (47 puntate)
Curatori/Autori: Stefano Casciani, Anna Del Gatto e Maurizio Malabruzzi
Canale: Rai Tre
Orario: 8:35
Durata della trasmissione: 40' ca.
Contenuto: La prima puntata va in onda il 3 ottobre 1998 con uno speciale dedicato a Bruno Munari (30'14''), molto probabilmente, per catalizzare l'attenzione del pubblico, è individuata una figura ritenuta iconica del design italiano che già in diverse occasioni ha fatto la sua comparsa in TV. Successivamente, la serie sembra immediatamente fuoriuscire dalla formula, forse troppo riduttiva, dell'indagine intorno al maestro per iniziare ad ampliare il concetto di design. Affronta temi quali le visioni futuristiche nel design e nell'architettura (21 ottobre 1999, 40'24"), con gli interventi di Omar Calabrese e Franco Grignani. Le radici storiche del design sono esaminate attraverso puntate dedicate ai movimenti *Arts and Crafts* in Europa (22 ottobre 1999, 38'45"), con un focus su William Morris e Charles R. Mackintosh. L'evoluzione tecnologica è esplorata nelle puntate sull'invenzione della radio (12 novembre 1999, 38'22") e sul passaggio dalla carrozzeria all'industria automobilistica (25 novembre 1999, 39'58"), con interventi di Ennio Brion, Achille Castiglioni e Sergio Pininfarina. Il programma dedica ampio spazio alla cosiddetta "età d'oro" del design italiano del dopoguerra (26

novembre 1999, 38’50”) presentando il lavoro di designer come Marco Zanuso, Alessandro Mendini e Vico Magistretti. Mentre, figure uniche come Carlo Mollino sono approfondite in episodi monografici (3 dicembre 1999, 39’58”). La serie non trascura l’impatto culturale di icone del design italiano come la Vespa e la Lambretta (9 dicembre 1999, 40’02”) e la Fiat 500 (10 dicembre 1999, 37’57”), analizzando il loro ruolo nella società e nell’immaginario collettivo. Un episodio significativo è dedicato alla mostra *Italy: The New Domestic Landscape* (28 gennaio 2000, 40’45”), tenutasi al MoMA nel 1972, con interventi di Emilio Ambasz e Ettore Sottsass jr. che evidenziano un momento cruciale per il riconoscimento internazionale del design italiano, ma anche come la mostra ha condizionato un radicale cambio di paradigma nella cultura del progetto. L’approccio innovativo di aziende come Olivetti è esaminato in dettaglio il 16 dicembre 1999 (41’17”), così come la rinascita del mobile italiano nel dopoguerra (24 dicembre 1999, 39’55”). Il programma esplora anche il concetto di Made in Italy (30 dicembre 1999, 40’15’), attraverso gli interventi di Mario Bellini e Alessandro Mendini. La relazione tra arte e design è approfondita attraverso i lavori di Munari (31 dicembre 1999, 41’10”), mentre l’operato dei fratelli Castiglioni è indagato in una puntata dedicata (6 gennaio 2000, 40’18”). *Lezioni di Design* affronta anche questioni fondamentali come l’impatto dei nuovi materiali sul design (14 gennaio 2000, 38’55”), l’emergere dello stile high-tech (21 gennaio 2000, 39’38”), e l’educazione nel campo del design in Italia (24 febbraio 2000, 39’15”). Sono anche esaminati progetti specifici come quelli di Enzo Mari (27 gennaio 2000, 41:03) e l’influenza della cultura mediterranea sul design (17 febbraio 2000, 39’56”). È esplorata la contaminazione tra moda, arte, video e design (18 febbraio 2000, 40’14”), così come le innovazioni nei materiali e la loro applicazione (2 marzo 2000, 41’11”). Altre puntate si concentrano sul design italiano nel contesto europeo (9 marzo 2000, 39’38”) il ruolo educativo dei media nel design (10 marzo 2000, 40’51”), l’evoluzione degli spazi abitativi (31 marzo 2000, 41’01”) e il concetto di design inclusivo e accessibile (6 aprile 2000, 40’25”). Si affronta anche un’analisi dell’influenza della rivista “Domus” (7 aprile 2000, 40’25”) e un approfondimento sulla figura di Philippe Starck (13 aprile 2000, 41:21), con interventi di Gillo Dorfles.

biografie degli autori

Derrick de Kerckhove

Sociologo, accademico e direttore scientifico di Media Duemila, ha diretto dal 1983 al 2008 il McLuhan Program in Culture & Technology dell'Università di Toronto. È autore di *La pelle della cultura e dell'intelligenza connessa* (*The Skin of Culture and Connected Intelligence*) e Professore Universitario nel Dipartimento di lingua francese all'Università di Toronto. Già docente presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, dove è stato titolare degli insegnamenti di Sociologia della cultura digitale e di Marketing e nuovi media. È supervisor di ricerca presso il PhD Planetary Collegium T-Node. Nel 2021 è stato docente del corso di Metodologia della ricerca nella società digitale presso la Facoltà di Economia (Corso di Laurea Comunicazione e Multimedialità) presso l'Universitas Mercatorum, Ateneo delle Camere di Commercio. Attualmente è visiting professor al Politecnico di Milano.

Sociologist, academic and scientific director of Media Duemila, he directed from 1983 to 2008 the McLuhan Program in Culture & Technology at the University of Toronto. He is the author of La pelle della cultura e dell'intelligenza connessa *(*The Skin of Culture and Connected Intelligence*) and University Professor in the French Language Department at the University of Toronto. Former lecturer at the Department of Social Sciences of the University of Naples Federico II, where he was holder of the teaching of Sociology of digital culture and Marketing and new media. He is a research supervisor at the PhD Planetary Collegium T-Node. In 2021 he taught a course on research methodology in the digital society at the Faculty of Economics (Communication and Multimedia) at the Universitas Mercatorum, University of the Chambers of Commerce. Currently, he is a visiting professor at the Politecnico di Milano.*

Gabriele Neri

Storico dell'architettura e del design, architetto e curatore, insegna al Politecnico di Torino (DAD) dal 2022. È stato Weinberg Fellow della Italian Academy for Advanced Studies in America, Columbia University, NY (Spring 2022); *Mâitre d'enseignement et de recherche* all'Accademia di architettura di Mendrisio (2019-2022), dove tuttora è docente invitato; e professore a contratto al Politecnico di Milano (2011-2022). Fa parte del Comitato scientifico della Fondazione MAXXI (Museo delle Arti del XXI secolo, Roma) e della Fondazione Vico Magistretti, Milano. È stato membro del Consiglio d'Amministrazione della Fondazione Museo del Design - Triennale Milano (2018-2021). Negli ultimi anni ha pubblicato monografie e curato mostre e cataloghi su Pier Luigi Nervi, Louis Kahn, Umberto Riva, Vico Magistretti, Pietro Lingeri e Riccardo Dalisi in diversi musei, tra cui MAXXI Roma; Triennale Milano; Teatro dell'architettura, Mendrisio; Istituto italiano di Cultura, Montréal; Fondazione Vico Magistretti, Milano; ecc. Dal 2012 scrive di architettura su "Domenica" de "Il Sole 24 ore" e su "Archi. Rivista svizzera di architettura, ingegneria e urbanistica".

Architecture and design historian, architect and curator, he has been teaching at the Politecnico di Torino (DAD) since 2022. He was a Weinberg Fellow of the Italian Academy for Advanced Studies in America, Columbia University, NY (Spring 2022); Mâitre d'enseignement et de recherche *at the Academy of Architecture of Mendrisio (2019-2022), where he is still an invited lecturer; Professor at the Politecnico di Milano (2011-2022). He is a member of the Scientific Committee of the MAXXI Foundation (Museo delle Arti del XXI secolo, Rome) and of the Vico Magistretti Foundation, Milan. He was a member of the Board of Directors of the Fondazione Museo del Design - Triennale Milano (2018-2021). He has published monographs and curated exhibitions and catalogues on Pier Luigi Nervi, Louis Kahn, Umberto Riva, Vico Magistretti, Pietro Lingeri and Riccardo Dalisi in several museums, including MAXXI Rome; Triennale Milano; Teatro dell'architettura, Mendrisio; Italian Institute of Culture, Montreal; Vico Magistretti Foundation, Milan; etc. Since 2012 he has been writing about architecture in "Domenica" of "Il Sole 24 ore" and in "Archi. Rivista svizzera di architettura, ingegneria e urbanistica".*

Ugo La Pietra

Vive e lavora a Milano. Si è sempre dichiarato "ricercatore" nelle arti visive e nella comunicazione. Ha comunicato le sue ricerche attraverso molte mostre in Italia e all'estero. Ha curato diverse esposizioni alla Triennale di Milano, Biennale di Venezia, Museo d'Arte Contemporanea di Lione, Museo FRAC di Orléans, Museo delle Ceramiche di Faenza, Fondazione Ragghianti di Lucca.
Ha vinto il Compasso d'Oro per la Ricerca nel 1979 e il Compasso d'Oro per la Carriera nel 2016. Le sue esperienze di ricerca nell'arte, nell'architettura e nel design lo hanno portato a sviluppare temi come "La Casa Telematica" (MoMA di New York, 1972 – Fiera di Milano, 1983), "Rapporto tra Spazio reale e Spazio virtuale" (Triennale di Milano 1979, 1992), "La Casa Neoeclettica" (Abitare il Tempo, 1990), "Cultura Balneare" (Centro Culturale Cattolica, 1985/95).
Ha sempre sostenuto con opere, ricerche, scritti e didattica un progetto carico di significati, per un "design territoriale" contro il design internazionalista. www.ugolapietra.com

Ugo La Pietra lives and works in Milan. He has always described himself as a "researcher" of visual arts and communication. He has presented his research through many exhibitions both in Italy and abroad. He has curated a number of exhibitions at the Triennale di Milano, the Venice Biennale, the Museum of Contemporary Art in Lyon, the FRAC Museum in Orléans, the Ceramics Museum in Faenza, and the Ragghianti Foundation in Lucca.
He was awarded the Compasso d'Oro for The Research in 1979 and Compasso d'Oro for his Carrer in 2016. His research experience in art, architecture and design led him to develop such themes as "La Casa Telematica" (MoMA, New York, 1972 - Fiera di Milano, 1983), "Rapporto tra Spazio reale e Spazio virtuale" (Triennale di Milano, 1979, 1992), "Cultura Balneare" (Cattolica Cultural Centre, 1985, 1995).
Through his works, research, writing and teaching, he has always supported design that is full of meaning, for design that is "territorial" rather than internationalist. www.ugolapietra.com

Alberto Bassi

Alberto Bassi si occupa di storia e critica del design ed è professore ordinario all'Università Iuav di Venezia e delegato del Rettore alla Comunicazione. Coordina il corso di laurea magistrale in Product, visual e interior design. Fa parte del Comitato Scientifico dell'Archivio Progetti Iuav, nonchè di collane di volumi e riviste scientifiche di design. Ha collaborato con riviste di settore e quotidiani; ha scritto La luce italiana (Electa, 2004), Design anonimo in Italia. Oggetti comuni e progetto incognito (Electa, 2007); Food design in Italia. Il progetto del prodotto alimentare (Electa, 2015), premiato con il Compasso d'oro ADI nel 2018; Design contemporaneo. Istruzioni per l'uso (Il Mulino, 2017). È Presidente del cluster tecnologico nazionale Made in Italy. Coordina la presenza dell'ambito di design Iuav dentro l'ecosistema dell'innovazione Inest-PNRR.

Alberto Bassi deals with design history and criticism and is a full professor at the University Iuav of Venice and the Rector's delegate for Communication. He coordinates the degree program MA in Product, visual and interior design. He is a member of the Scientific Committee of the Archivio Iuav Projects, as well as series of books and scientific journals on design. He has collaborated with trade magazines and newspapers; has written La luce italiana (Electa, 2004), Design anonimo in Italia. Common objects and design incognito (Electa, 2007); Food design in Italy. Il progetto del prodotto alimentare (Electa, 2015), awarded the Compasso d'oro ADI in 2018; Contemporary Design. Instructions for use (Il Mulino, 2017). He is chairman of the Scientific Committee of the national technology cluster MinIt-Made in Italy and is founder and scientific coordinator of the Veneto Regional Innovative Network Face-Design. He coordinates the presence of the Iuav design field within the Inest-PNRR innovation ecosystem.

Marta Vitale

Dottoranda in "Design per il Made in Italy: Identità, Innovazione e Sostenibilità" presso l'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, in inter-ateneo con l'Università Iuav di Venezia. La sua ricerca si concentra sul potenziale offerto dagli archivi nel contesto della regione Veneto, per focalizzare, attraverso uno studio dei contenuti fotografici, le vicende del design meritevoli di essere approfondite. Il recupero di questi preziosi materiali è consustanziale a una riflessione sulle possibili modalità di utilizzo della fotografia in ambito museale, per immaginare forme contemporanee di archivio-museo, volte alla valorizzazione del patrimonio culturale locale e ad innestare una rete di condivisione fra musei e archivi del territorio. Nel 2020 ha conseguito, con lode, la laurea magistrale in Design del prodotto e della comunicazione visiva presso l'Università Iuav con la tesi: "Malfaraggi. Progetto di un atlante fotografico delle tonnare siciliane".

PhD student in 'Design for Made in Italy: Identity, Innovation and Sustainability' at the Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, in inter-university with the Università Iuav di Venezia. His research focuses on the potential offered by the archives in the context of the Veneto region, in order to focus, through a study of the photographic contents, on design events worthy of further investigation. The recovery of these precious materials is consubstantial to a reflection on the possible ways of using photography in the museum context, in order to imagine contemporary forms of archive-museum, aimed at enhancing the local cultural heritage and triggering a network of sharing between museums and archives in the territory. In 2020, he graduated, cum laude, with a master's degree in Product Design and Visual Communication at the Iuav University with the thesis: 'Malfaraggi. Project for a photographic atlas of Sicilian tuna nets'.

Giampiero Bosoni

Professore ordinario di Storia del design e Architettura degli interni al Politecnico di Milano. Ha collaborato con Figini e Pollini,Vittorio Gregotti ed Enzo Mari, con i quali ha sviluppato l'interesse per la teoria e lastoria del progetto d'architettura e di design. Ha scritto e curato circa venti libri e pubblicato oltre trecento articoli. Su incarico del MoMA di New York ha realizzato il volume Italian Design (2009) dedicato alla sezione italiana della loro collezione. Presidente di AIS/Design (2018-2021), dal 2022 è direttore di AIS/Design: Storia e ricerche (con E. Dellapiana e J. Schnapp).

Full professor of History of Design and Interior Architecture at the Milan Polytechnic. He has collaborated with Figini and Pollini, Vittorio Gregotti and Enzo Mari, with whom he developed an interest in the theory and history of architectural and design projects. He has written and edited about twenty books and published over three hundred articles. On behalf of the MoMA in New York he created the book Italian Design (2009) dedicated to the Italian section of their collection. President of AIS/Design (2018-2021), from 2022 he is director of AIS/Design: History and Research (with E. Dellapiana and J. Schnapp)

Beatriz Colomina

Beatriz Colomina è Professoressa ordinaria e titolare della cattedra Howard Crosby Butler in Storia dell'Architettura presso la Princeton University, nonché fondatrice e direttrice del programma "Media and Modernity" presso la stessa istituzione. Scrive e cura ricerche nei campi del design, dell'arte, della sessualità e dei media. Ha pubblicato oltre 100 articoli e il suo lavoro è stato tradotto in più di 25 lingue. Tra i suoi libri figurano: *Sexuality and Space* (Princeton Architectural Press, 1992), *Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media* (MIT Press, 1994), *Domesticity at War* (MIT Press e Actar, 2007), *Clip/Stamp/Fold: The Radical Architecture of Little Magazines 196X–197X* (Actar, 2010) con Craig Buckley, *Manifesto Architecture: The Ghost of Mies* (Sternberg, 2014), *The Century of the Bed* (Verlag für Moderne Kunst, 2015), *Are We Human? Notes on an Archaeology of Design* (Lars Müller, 2016) con Mark Wigley, *X-Ray Architecture* (Lars Müller, 2019) e *Radical Pedagogies* (MIT Press, 2022).
Ha curato diverse mostre, tra cui: "Clip/Stamp/Fold" (2006–2013), "Playboy Architecture" (2012–2016), "Radical Pedagogies" (2014–2015), "Liquid La Habana" (2018), "The 24/7 Bed" (2018) e "Sick Architecture" (2022). Nel 2016 è stata Chief Curator, insieme a Mark Wigley, della 3rd Istanbul Design Biennial. Nel 2018 ha ricevuto un dottorato honoris causa dal KTH Royal Institute of Technology di Stoccolma e, nel 2020, ha ottenuto l'Ada Louise Huxtable Prize per il suo contributo al campo dell'architettura.

Beatriz Colomina is a full professor holding the Howard Crosby Butler Chair in the History of Architecture at Princeton University and the founder and director of the Media and Modernity *program at the same institution. She writes and curates in the fields of design, art, sexuality, and media.*
She has published over 100 articles, and her work has been translated into more than 25 languages. Among her books are: Sexuality and Space *(Princeton Architectural Press, 1992),* Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media *(MIT Press, 1994),* Domesticity at War *(MIT Press and Actar, 2007),* Clip/Stamp/Fold: The Radical Architecture of Little Magazines 196X–197X *(Actar, 2010) with Craig Buckley,* Manifesto Architecture: The Ghost of Mies *(Sternberg, 2014),* The Century of the Bed *(Verlag für Moderne Kunst, 2015),* Are We Human? Notes on an Archaeology of Design *(Lars Müller, 2016) with Mark Wigley,* X-Ray Architecture *(Lars Müller, 2019), and Radical Pedagogies (MIT Press, 2022).*
She has curated several exhibitions, including: Clip/Stamp/Fold *(2006–2013),* Playboy Architecture *(2012–2016),* Radical Pedagogies *(2014–2015),* Liquid La Habana *(2018),* The 24/7 Bed *(2018), and* Sick Architecture *(2022). In 2016, she was the Chief Curator, along with Mark Wigley, of the 3rd Istanbul Design Biennial. In 2018, she was awarded an honorary doctorate by the KTH Royal Institute of Technology in Stockholm, and in 2020, she received the Ada Louise Huxtable Prize for her contributions to the field of architecture.*

Mark Wigley

Mark Wigley è *Professor of Architecture* e *Dean Emeritus* della Graduate School of Architecture, Planning and Preservation (GSAPP) presso la Columbia University. Storico, teorico e critico, esplora l'intersezione tra architettura, arte, filosofia, cultura e tecnologia. Ha conseguito sia la laurea in Architettura (1979) sia il dottorato di ricerca (1987) presso l'Università di Auckland, in Nuova Zelanda. Tra i suoi libri figurano *Konrad Wachsmann's Television: Post-Architectural Transmissions* (Sternberg Press, 2020), *Passing Through Architecture: The 10 Years of Gordon Matta-Clark* (Power Station of Art, 2019), *Cutting Matta-Clark: The Anarchitecture Investigation* (Lars Müller, 2018), *Are We Human? Notes on an Archaeology of Design* (con Beatriz Colomina; Lars Müller, 2016), *Buckminster Fuller Inc.: Architecture in the Age of Radio* (Lars Müller, 2015), *Casa da Música / Porto* (con Rem Koolhaas; Fundação Casa da Música, 2008), *Constant's New Babylon: The Hyper-Architecture of Desire* (010 Publishers, 1998), *White Walls, Designer Dresses: The Fashioning of Modern Architecture* (MIT Press, 1995), *Derrida's Haunt: The Architecture of Deconstruction* (MIT Press, 1993) e *Deconstructivist Architecture* (con Philip Johnson; MoMA, 1988). Ha curato mostre presso il Museum of Modern Art, The Drawing Center, la Columbia University, il Witte de With Center for Contemporary Art, Het Nieuwe Instituut, il Canadian Centre for Architecture e la Power Station of Art. È stato co-curatore della 3rd Istanbul Design Biennial nel 2016 con Beatriz Colomina, curatore di "The Human Insect: Antennas 1886-2017" presso Het Nieuwe Instituut a Rotterdam nel 2018 e, più recentemente, di "Passing Through Architecture: The 10 Years of Gordon Matta-Clark" presso la Power Station of Art di Shanghai (2019-20).

Mark Wigley is Professor of Architecture and Dean Emeritus of the Graduate School of Architecture, Planning and Preservation (GSAPP) at Columbia University. He is a historian, theorist, and critic who explores the intersection of architecture, art, philosophy, culture, and technology. He received both his Bachelor of Architecture (1979) and his Ph.D. (1987) from the University of Auckland, New Zealand.
His books include Konrad Wachsmann's Television: Post-Architectural Transmissions *(Sternberg Press, 2020),* Passing Through Architecture: The 10 Years of Gordon Matta-Clark *(Power Station of Art, 2019);* Cutting Matta-Clark: The Anarchitecture Investigation *(Lars Müller, 2018);* Are We Human? Notes on an Archaeology of Design *(with Beatriz Colomina; Lars Müller, 2016);* Buckminster Fuller Inc.: Architecture in the Age of Radio *(Lars Müller, 2015);* Casa da Música / Porto *(with Rem Koolhaas; Fundação Casa da Música, 2008),* Constant's New Babylon: The Hyper-Architecture of Desire *(010 Publishers, 1998);* White Walls, Designer Dresses: The Fashioning of Modern Architecture *(MIT Press, 1995);* Derrida's Haunt: The Architecture of Deconstruction *(MIT Press, 1993), and* Deconstructivist Architecture *(with Philip Johnson; MoMA, 1988).*
He has curated exhibitions at the Museum of Modern Art, The Drawing Center, Columbia University, Witte de With Center for Contemporary Art, Het Nieuwe Instituut, the Canadian Centre for Architecture, and the Power Station of Art. He was the co-curator of the 3rd Istanbul Design Biennial in 2016 with Beatriz Colomina, the curator of "The Human Insect: Antennas 1886-2017" at Het Nieuw Instituut, Rotterdam in 2018 and most recently "Passing Through Architecture: The 10 Years of Gordon Matta-Clark" at the Power Station of Art, Shanghai (2019–20).

Marco Manfra

Marco Manfra, designer sistemico, laureato magistrale presso il Politecnico di Torino, svolge attività di ricerca prevalentemente su temi di ambito teorico-critico relativi alla cultura del progetto e sul design per la sostenibilità sociale e ambientale. Già cultore della materia e borsista di ricerca presso l'Università degli Studi di Ferrara, attualmente è PhD candidate in "Architecture, Design, Planning" presso l'Università di Camerino. È stato Visiting PhD(c) presso la "Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa" (Portogallo). Dal 2022 è docente del corso "Processi del design per l'Impresa sostenibile" nel Master di I e II livello in "Design della Comunicazione per l'Impresa" dell'Università degli Studi di Ferrara. Tiene con continuità lezioni, seminari e insegnamenti in varie istituzioni pubbliche e private. È autore di numerosi saggi scientifici, pubblicati su riviste d'area e in atti di convegno nazionali e internazionali.

Marco Manfra, systemic designer, holds a master's degree from the Polytechnic University of Turin. His research activities focus on theoretical and critical issues related to project culture and design for social and environmental sustainability. Formerly a scholar at the University of Ferrara, he is currently PhD candidate in "Architecture, Design, Planning" at the University of Camerino. He was Visiting PhD(c) at the "Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa" (Portugal). Since 2022, he has been teacher of the course "Design Processes for Sustainable Enterprise" in the 1st and 2nd Level Master's Degree Course in "Communication Design for Enterprise" at the University of Ferrara. He regularly gives lectures, seminars and teaches at various public and private institutions. Additionally, he is the author of an extensive body of scholarly work, including essays published in peer-reviewed journals and conference proceedings.

Grazia Quercia

Grazia Quercia è dottoressa di ricerca in Comunicazione, Ricerca Sociale e Marketing con indirizzo Comunicazione. I suoi interessi di ricerca si rivolgono ai media studies, le industrie culturali e creative, l'ecologia dei media, il design transmediale, la cultura partecipativa, la narrazione seriale e gli studi di genere. Per Sapienza è stata collaboratrice di ricerca per il progetto "The Social Effects of Fake News", oltre ad aver ricevuto incarichi di ricerca sociale da enti privati. Attualmente è Professore a contratto del "Laboratorio di Design Transmediale" nell'ambito del Corso di laurea in Scienze della Comunicazione e Media Digitali presso l'Università Guglielmo Marconi.

È membro del comitato editoriale della collana "Transmedia" di Armando Editore. Tiene lezioni tematiche e seminari presso vari atenei, oltre a partecipare a convegni di settore nazionali e internazionali. È autrice di saggi e capitoli di libri in area sociologica dei processi culturali e comunicativi.

Grazia Quercia has a PhD in Communication, Social Research and Marketing with a focus on Communication. Her research focuses on media studies, cultural and creative industries, media ecology, transmedia design, participatory culture, serial narratives and gender studies. She has carried out social research for private institutions and was a researcher for Sapienza on the project "The Social Effects of Fake News". She is currently an adjunct professor of the Transmedia Design Laboratory, part of the Communication Sciences and Digital Media degree course at Guglielmo Marconi University. She is a member of the editorial board of Armando Editore's "Transmedia" series. She gives thematic lectures and seminars at various universities and participates in national and international conferences. She is the author of essays and book chapters in the sociological field of cultural and communication processes.

Federica Dal Falco

Architetto e PhD in Tecnologie dell'architettura, è professore ordinario di Design presso Sapienza Università di Roma e Direttore del Master Exhibit Design "Cecilia Cecchini". Le principali linee di ricerca sviluppate nell'arco della sua attività scientifica riguardano studi sull'architettura e il design del Novecento, sull'evoluzione degli artefatti, sul design per lo spazio pubblico, sulla comunicazione multimediale del Cultural Heritage. Guest Investigator CIEBA FBAUL (Faculdade de Belas Artes Universidade de Lisboa), è accademico della National Academy of Design (Federazione Russa). Dal 1992, ha pubblicato più di cento lavori tra libri, articoli su riviste in classe A, saggi e curatele. Due volumi e un documentario sono stati selezionati per l'ADI Design Index (2013, 2014, 2022) ricevendo il Premio Eccellenze Design del Lazio con diritto di partecipazione al Premio Compasso d'oro.

Architect and PhD in Architectural Technologies, she is a full professor of Design at the Sapienza University of Rome and Director of the Master Exhibit Design "Cecilia Cecchini". The main lines of research developed during her scientific activity are studies on the architecture and design of the twentieth century, the evolution of artefacts, the design for public space, on multimedia communication of cultural heritage. Guest Investigator CIEBA FBAUL (Faculdade de Belas Artes Universidade de Lisboa) is an academic of the National Academy of Design (Russian Federation). Since 1992, he has published over a hundred works, including books, articles in A-class journals, essays and curatorships. Two volumes and a documentary were selected for the ADI Design Index (2013, 2014, 2022,) receiving the Premio Eccellenze Design del Lazio with participation right to the Compasso d'oro Award.

Raissa D'Uffizi

PhD in Design e docente a contratto dei corsi "Teoria e Storia del Design" e "History of Visual Communication Design" presso l'Università di Roma "La Sapienza". È impegnata in progetti di ricerca su temi della storia del design e della comunicazione visiva italiana, mettendo a fuoco il ruolo della grafica nei processi di promozione pubblicitaria e divulgazione culturale; tra le pubblicazioni più recenti: "La mediazione degli oggetti di design per la casa nelle riviste di progetto. Linguaggi e strategie visive nella comunicazione dei nuovi prodotti industriali (1949-1972)" (2023); "From Italy, with love and splendor". Il design italiano e le riviste di progetto americane tra gli anni Cinquanta e Settanta" (2023), "Dentro l'oggetto". Aldo Ballo per il catalogo di Italy: The New Domestic Landscape (2023) e Memories of Italian Graphic Design History (2023).

PhD in Design and contract lecturer on the courses "Theory and History of Design" and "History of Visual Communication Design" at the University of Rome "La Sapienza". She is engaged in research projects on the history of design and Italian visual communication, focusing on the role of graphics in advertising promotion and cultural dissemination; among the most recent publications: "The mediation of design objects for the home in project magazines. Visual languages and strategies in the communication of new industrial products (1949-1972)" (2023); "From Italy, with love and splendor". Italian design and the American design magazines between the fifties and seventies" (2023), "Inside the object". Aldo Ballo for the catalogue of Italy: The New Domestic Landscape (2023) and Memories of Italian Graphic Design History (2023).

Ludovica Polo

Dottoranda in Scienze del Design all'Università Iuav di Venezia, con una ricerca sui materiali promozionali prodotti dalle fonderie tipografiche europee dal dopoguerra a fine anni '70. Si è laureata in Design della comunicazione al Politecnico di Milano ottenendo anche una doppia laurea con il Politecnico di Torino grazie a un progetto di ricerca sulle font variabili. I suoi principali interessi di ricerca riguardano la storia delle comunicazioni visive, la tipografia e le intersezioni fra arte, progettazione e tecnologia. Parallelamente alle attività didattiche e di ricerca, lavora come visual designer, con un focus sulla grafica per la cultura.

PhD student in Design Sciences at the Iuav University of Venice, with a research on the promotional materials produced by European printing foundries from the post-war period to the end of the 1970s. She graduated in Communication Design at the Politecnico di Milano and also obtained a double degree at the Politecnico di Torino thanks to a research project on variable fonts. Her main research interests are in the history of visual communications, Typography and the intersections between art, design and technology. In parallel to his teaching and research activities, she works as a visual designer, with a focus on graphics for culture.

Vincenzo Maselli

PhD in Design, Vincenzo Maselli è motion designer e ricercatore in Design della comunicazione visiva e multimediale presso l'Università di Roma Sapienza. La sua ricerca indaga i linguaggi del motion design e le qualità materiche dei puppets animati in stop-motion. Ha esplorato questi temi in varie pubblicazioni, tra cui le monografie Design Moving Images (2023), Anatomy of a puppet. Design driven categories for animated puppets' skin (2020), e l'articolo Performance of Puppets' Skin Material: The Metadiegetic Narrative Level of Animated Puppets' Material Surface (2019), vincitore del Norman Mclaren-Evelyn Lambart Award 2020 for "Best Scholarly Article on Animation". Nel 2021 è risultato tra i vincitori del BE-FOR-ERC starting grant per il Progetto di ricerca "CCODE - Design, material experiences and stop-motion animation as didactic tools for developing creative thinking and cooperative learning".

Motion designer and PhD, Vincenzo Maselli is a Research in visual communication design Fellow at the Sapienza - University of Rome. His research focuses on animation and motion design languages and materiality in stop motion animation. On these topics he has authored several publications, among which the books Design Moving Images (Bordeaux, 2023) and Anatomy of a Puppet: Design Driven Categories for Animated Puppets' Skin (FrancoAngeli, 2020) and the article Performance of puppets' skin material: The metadiegetic narrative level of animated puppets' material surface (2019), which received the Norman Mclaren-Evelyn Lambart Award in 2020. In 2021 he won the BE-FOR-ERC starting grant for the interdisciplinary research project "CCODE - Design, material experiences and stop-motion animation as didactic tools for developing creative thinking and cooperative learning".

Giulia Panadisi

Giulia Panadisi è motion designer e assegnista di ricerca presso l'Università Sapienza di Roma. Ha conseguito un dottorato di ricerca in design nel 2022 sul tema del design della comunicazione animata per l'inclusione sociale. È docente di design della comunicazione e motion design presso l'Università Sapienza di Roma e "G. D'Annunzio" di Chieti-Pescara. La sua ricerca indaga la relazione tra design della comunicazione, inclusione sociale e formazione. Parallelamente al suo lavoro di ricerca e insegnamento presso l'Università, è impegnata nella professione; art-director e motion designer freelance, lavora su progetti nell'ambito della comunicazione di pubblica utilità.

Giulia Panadisi is a motion designer and a research fellow at Sapienza University of Rome. She obtained a PhD in design in 2022 on the topic of animated communication design for social inclusion. She is a professor of communication design and motion design at the Sapienza University of Rome and "G. D'Annunzio" of Chieti-Pescara. Her research investigates the relationship between communication design, social inclusion and education. In parallel with her research and teaching work at the University, she is engaged in the profession; freelance art-director and motion designer, she works on communication projects in the field of public utility communication.

Matteo Ocone

Dopo la laurea al Politecnico di Milano si abilita per la professione da ingegnere e architetto. Attualmente dottorando presso l'Università degli studi di Roma "Tor Vergata" indaga le affinità tra ingegneria, architettura e design in Italia nel Novecento. Collabora con l'Università telematica e-Campus, con il Politecnico di Milano e con alcune riviste in qualità di giornalista pubblicista.

After graduating from the Politecnico di Milano he qualified for the profession of engineer and architect. Currently PhD student at the University of Rome "Tor Vergata", he investigates the affinities between engineering, architecture and design in Italy in the twentieth century. He collaborates with the e-Campus telematic university, the Politecnico di Milano and some magazines as a journalist.

Federico O. Oppedisano

Professore Associato in Disegno Industriale presso la Scuola di Ateneo di Architettura e Design "Eduardo Vittoria" dell'Università di Camerino, dove svolge attività didattica e di ricerca. I suoi interessi si concentrano in diversi ambiti del design per la comunicazione: identità visiva istituzionale, comunicazione sociale, comunicazione audiovisiva e multimediale e valorizzazione del territorio. È attualmente impegnato in progetti PNRR e PRIN riguardanti ambienti di apprendimento in Realtà Virtuale Immersiva e strumenti digitali per la valorizzazione del patrimonio culturale.

Associate Professor in Industrial Design at the School of Architecture and Design "Eduardo Vittoria" of the University of Camerino, where he conducts teaching and research activities. His interests are concentrated in different areas of communication design: institutional visual identity, social communication, audiovisual and multimedia communication and valorization of the territory. Currently engaged in PNRR and PRIN projects concerning Immersive Virtual Reality learning environments and digital tools for the valorization of cultural heritage.

Sila Berruti

Lavora a RaiCom alla gestione del patrimonio audiovisivo. Insegna storia e critica del cinema e Analisi del prodotto televisivo presso l'Universitàà di Roma Tor Vergata di Roma e Legislazione dei Media presso Università degli Studi di Udine. Il suo campo di ricerca si concentra sullo studio degli archivi manicomiali, militari e televisivi con un focus sull'uso della cinematografia a scopo didattico. In campo professionale ha lavorato alla ricerca di archivio per diversi registi quali Luca Guadagnino e Marco Bellocchio.

She Works at RaiCom on the management of audiovisual heritage. She teaches history and criticism of cinema and analysis of television products at the University of Rome Tor Vergata in Rome and Media Legislation at the University of Udine. Her research focuses on the study of psychiatric, military and television archives with a focus on the use of cinematography for educational purposes. In the professional field she has worked on the search for archives for several directors such as Luca Guadagnino and Marco Bellocchio.

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

Rivista online, a libero accesso e peer-reviewed dell'Associazione Italiana degli Storici del Design (AIS/Design)

VOL. 11 / N. 21
DICEMBRE 2024

DAL TELECOMANDO ALLA CITTÀ: DESIGN E TELEVISIONE DALLE ORIGINI A OGGI

FROM THE REMOTE CONTROL TO THE CITY: DESIGN AND TELEVISION FROM ITS ORIGIN TO THE PRESENT DAY

a cura di Derrick de Kerckhove e Gabriele Neri

ISSN
2281-7603

