

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).

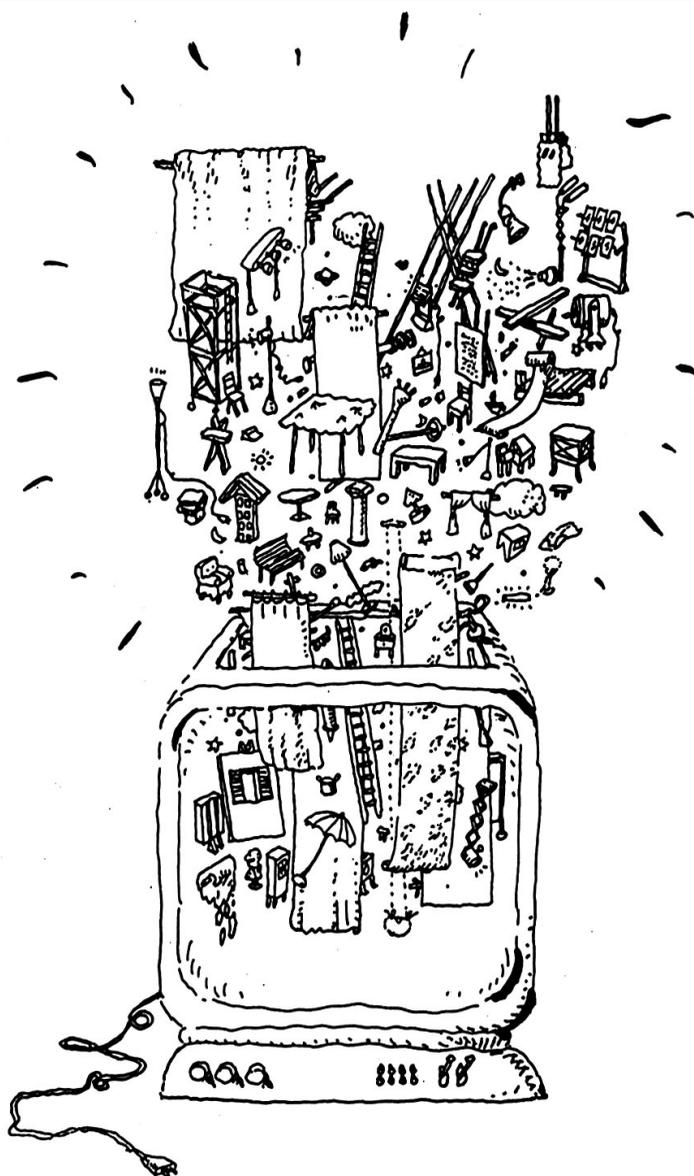
in copertina: Ugo La Pietra, *Design
italiano nelle sabbie mobili*, 1993

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	21
	DALLA CASA TELEMATICA AL NUOVO SPAZIO DOMESTICO Ugo La Pietra	28
<hr/>		
SAGGI	IL PROGETTO DELLA TELEVISIONE IN ITALIA Alberto Bassi, Marta Vitale	33
	TELEVISION VS INTERIORS Giampiero Bosoni	52
	THE GLASS HOUSE ON TV AND AS TV Beatriz Colomina	75
	INHABITING TELEVISION Mark Wigley	86
<hr/>		
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	95
	L'INFLUENZA DEGLI AUDIOVISIVI SULL'IMMAGINE FEMMINILE. DAI CINEGIORNALI LUCE ALLE PUBBLICITÀ DI CAROSELLO (1930-1970) Federica Dal Falco, Raissa D'Uffizi	119
<hr/>		
MICROSTORIE	LA TV DA SFOGLIARE. IL TELEVIDEO COME APERTURA VERSO NUOVI SCENARI DIGITALI Ludovica Polo	145
	VIDEOGRAFICA TELEVISIVA DI SENSIBILIZZAZIONE SOCIALE. DAGLI ESORDI ALLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE RAI FERMATI: PENSACI UN MINUTO Vincenzo Maselli, Giulia Panadisi	162
	LE ANTENNE TELEVISIVE: OGGETTI TECNICI ALLA GRANDE SCALA Matteo Ocone	180
<hr/>		
ATLANTE	DESIGN IN TV: UN PRIMO ATLANTE DELLE TRASMISSIONI RAI (1956-2000) Federico O. Oppedisano, Sila Berruti	198
<hr/>		
BIOGRAFIE AUTORI		231

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'uditivo 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 familiari 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 familiari, 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.

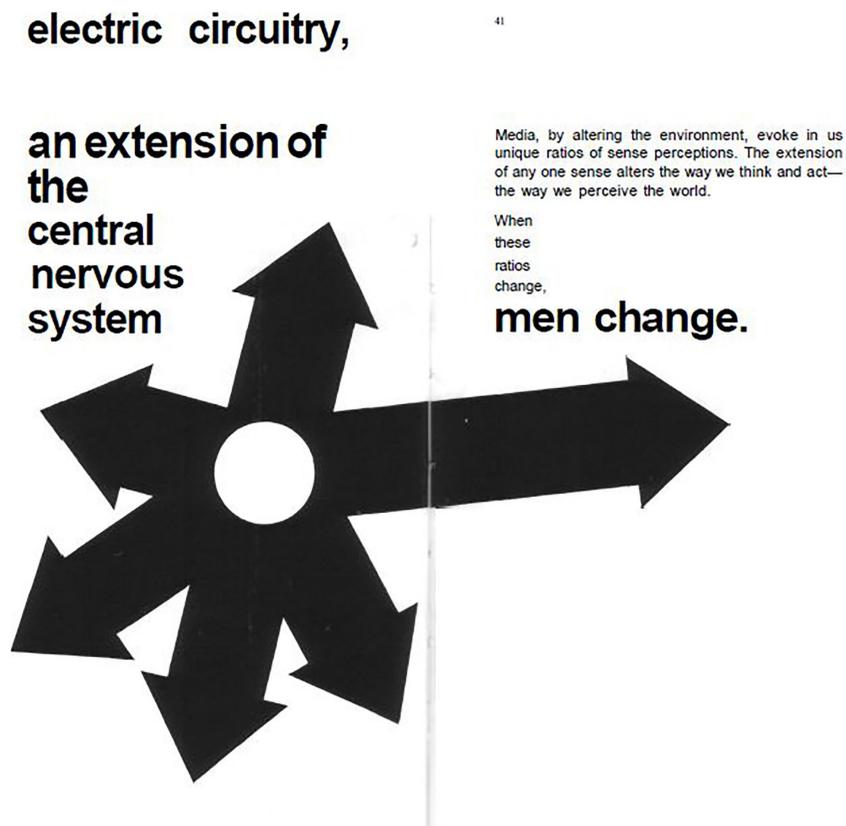


interagisce e lascia spazio di interazione. Il medium, nella visione di McLuhan (1964), è invero definito *freddo*, da completare con un apporto cognitivo ed emotivo, soprattutto interpretativo, aggiungendo allo stimolo audiovisivo le tipicità della relazione per quanto concerne la comprensione e la 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), sconsigliato 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 ricoprono 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

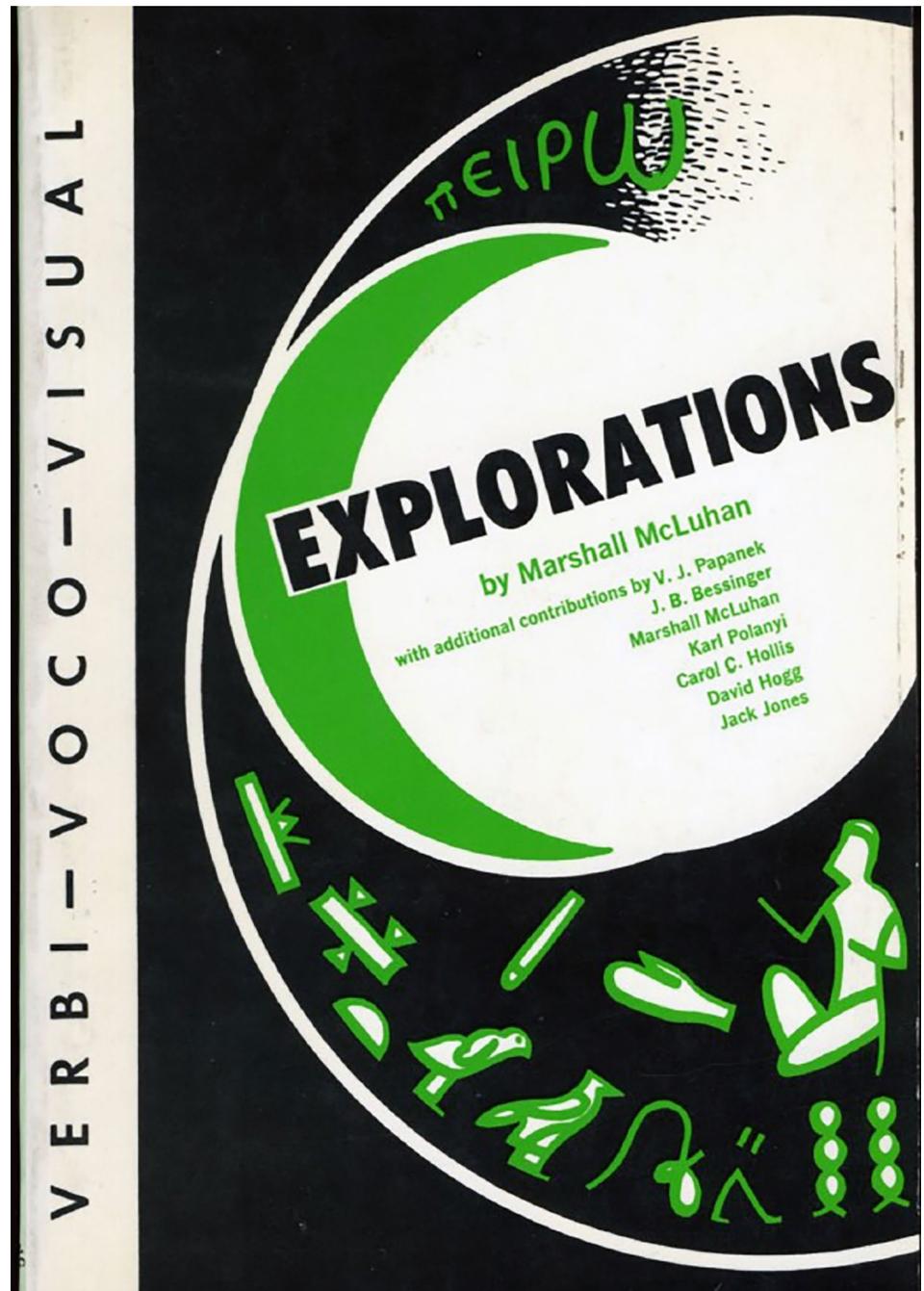
proprio dagli Stati Uniti d'America una controcultura ampia e influente, capace di immaginare uno stile di vita ecologicamente alternativo, lontano dalle logiche utilitaristiche, nonché idonea a sostanziare una rinnovata coscienza sociale, che porterà ai grandi movimenti globali rivoluzionari del Sessantotto. 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 mediatici, 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.

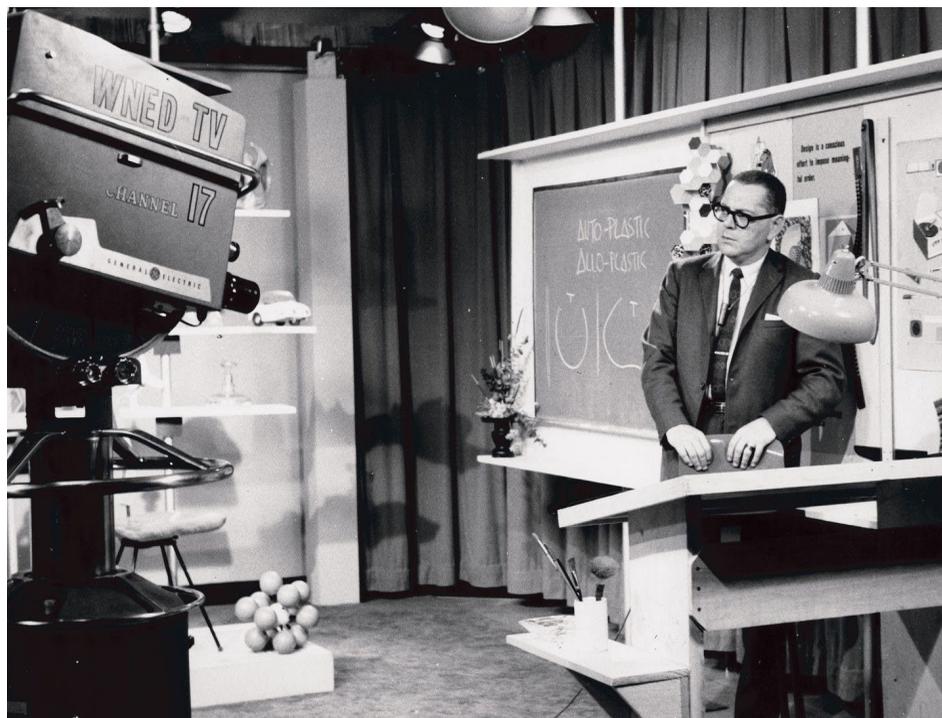
Come ricostruisce Clarke (2021), Papanek fa certamente del suo meglio nello strutturare l'antologia televisiva, con l'obiettivo di catturare l'immaginazione

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 WNET-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 qualunque, 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 medialità 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

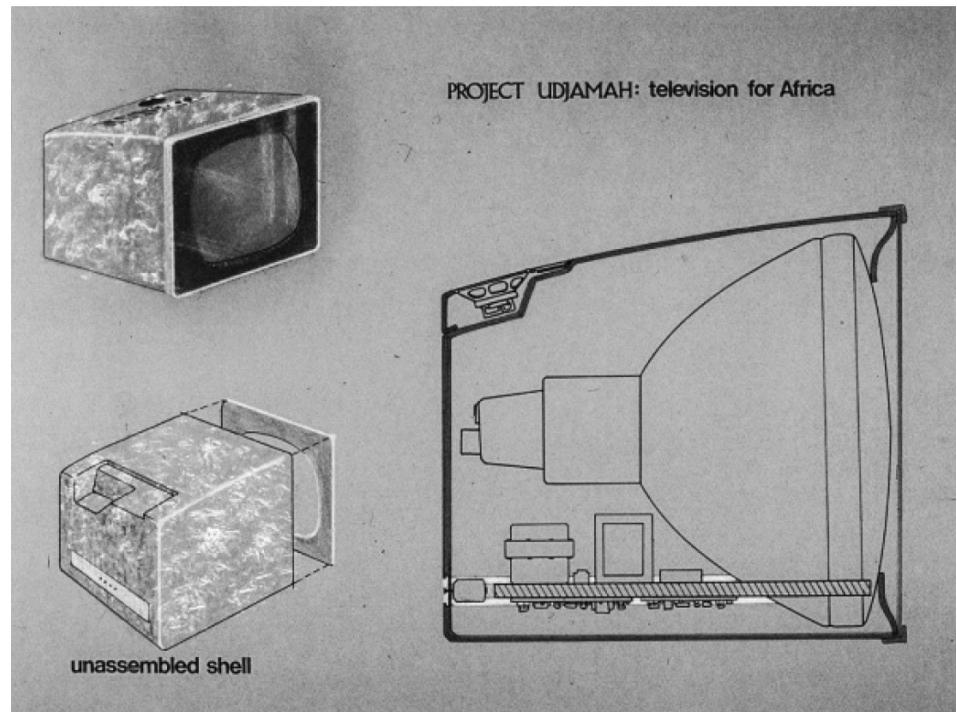
chiare, richiedendo meno all'occhio per decifrare l'informazione (Crane, 1979). Al rientro negli Stati Uniti, coinvolgendo nella definizione dei primi prototipi alcuni suoi studenti della Purdue University — come Stanhope Adams Jr., Michael Crotty e Richard Powers —, Papanek comincia a osservare in dettaglio 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 mantenuto 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 *Ujama* (Fig. 5), questo il nome attribuito al prodotto, in omaggio al termine swahili *Ujamaa*, coniato dal presidente tanziano 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 Ujama, uno dei concept del televisore per l'Africa, guscio non assemblato e sezione trasversale, estratto dal volume *Design for the Real World*, 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 infatti 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).

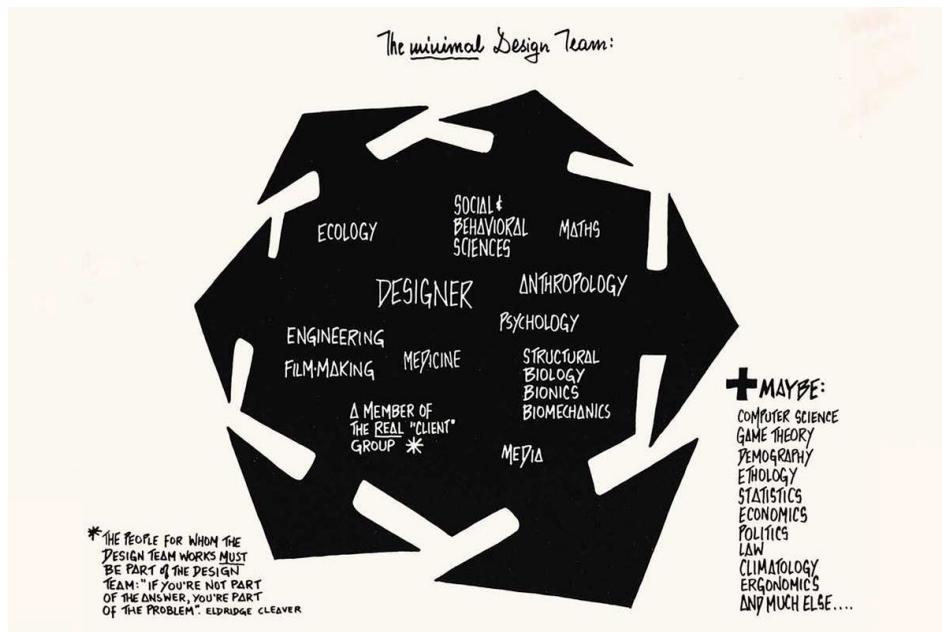
La dialettica di Papanek è imperniata sull'idea che l'autentico sviluppo per il Terzo Mondo non può prescindere dal germogliare interiormente alle comunità indigene, come un *seme*, erigendosi, in primo luogo, su educazione, movimento popolare, autodeterminazione politica e coscienza delle proprie forze (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, mantenuto 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 Jyväskylä 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*. Prinsensbeek: 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-Köya. *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 Arbeit 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 Improvement*. 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.

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); *Maitre 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); Maître 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 Neoclettica" (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 Career 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, nonché 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 consubstanziale 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 la storia 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 and 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 Professoressa 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 pubblicitaria.

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'Università 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

